



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA
CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN SCIENZE DELLE RELIGIONI

Il Marketing della Religione

Relatore: Chiar.mo Prof. Massimo Raveri

Laureando: Giulia Evolvi

588248

Anno Accademico 2008/2009

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano:

- ❖ Il Professor Massimo Raveri
- ❖ Tutti coloro che mi hanno sostenuta e aiutata, genitori, fidanzato e amici.
- ❖ Il centro UAAR di Venezia, per l'aiuto fornito
- ❖ Il centro Dianetics di Padova, Il centro Kōfuku no Kagaku di Shibuya, Tokyo e l'associazione Nuovi Orizzonti di Venezia, per l'aiuto involontariamente fornito
- ❖ Ogni religione che, facendo uso di marketing, mi ha dato del materiale per questa tesi
- ❖ I miei gatti

INDICE

INTRODUZIONE

1 E' POSSIBILE PARLARE DI MARKETING RELIGIOSO?

1.1 Definizione del concetto di marketing religioso

1.2 Storia del marketing e della religione

2 LE STRATEGIE DI MARKETING RELIGIOSO

2.1 La pianificazione

2.2 La segmentazione del mercato

2.3 Il posizionamento nel mercato

2.4 Il fundraising

2.5 Edifici, oggettistica ed eventi

3 I CANALI DI COMUNICAZIONE

3.1 Il messaggio pubblicitario

3.2 La scelta del mezzo di comunicazione

Comunicazione verbale e media

La scrittura e la stampa

La televisione e la radio

Internet

3.3 La comunicazione pubblica

I testimonial

Talk Show e programmi televisivi

Film, telefilm e romanzi

Musica

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il sito internet “Outreach” nasce con uno scopo ben preciso: “helping you share God’s love”¹. Grazie al sito, è possibile accedere ad un elenco quasi interminabile di oggetti in vendita on-line, da cartoline di auguri a opuscoli, da DVD a materiale per lo studio, fino ad arrivare ai cartelli illustrati da attaccare alla maniglia della porta. Inoltre, ogni stagione ha i suoi design particolari ed è possibile trovare oggetti di ispirazione etnica, “Caucasian”, “Hispanic” e “Multi-ethnic”: Ovviamente, il Natale è un’occasione che il sito celebra con una serie di articoli, consigli e cartoline d’auguri progettati appositamente per questa importante festività.

Tuttavia, “Outreach” è ben lontano dall’essere semplicemente un sito internet per lo shopping on-line di santini e materiale cristiano. Si legge infatti nella sua homepage : “*Outreach* is a leading provider of church communication and outreach tools. We exist to help you reach more people for Christ -- call us to learn more about reaching your community”². Il sito elargisce consigli su come migliorare la propria chiesa, come attirare più giovani e su quali sono i libri e i film che meglio possono essere utilizzati a questo scopo. Presenta, in carattere piuttosto tecnico, le campagne “Faith in action” e “The God Questions”, e spiega come possono raggiungere tutti i fedeli. “Outreach” è, in sostanza, un vero e proprio piano di marketing on-line che ha come scopo principale quello di pubblicizzare e porre enfasi sulle tematiche di fede e sulle chiese nella società odierna.

Se l’accostamento tra marketing e religione potrebbe scandalizzare i più ferventi cristiani, e non solo, bisogna considerare che “Outreach” non è né l’unico esempio di questo tipo di

¹ Si veda il sito <http://www.outreach.com/print/default.asp>, consultato il 20/12/2009.

² *Ibidem.*

comunicazione, né tantomeno il più sfrontato. Il fatto che la religione abbia bisogno di scendere a livello terreno per delle sane campagne di pubblicità, di usare i media e di lottare per guadagnarsi fino all'ultimo fedele è riscontrabile in molteplici atteggiamenti sociali, velati o palesi che essi siano.

Già nei primi decenni del 1900, infatti, comparirono opuscoli che, più che invogliare i fedeli a seguire la strada indicata da Dio, invitavano i ministri religiosi a percorrere il sentiero del marketing: "A Journal of Church Management", "The Technique of a Minister, Business Methods for the Clergy", "Church Administration" e "How to Make the Church Go" sono solo alcuni dei titoli che affollarono il mercato degli anni venti³.

Il marketing religioso si è snodato attraverso l'ultimo secolo attraversando tutti i possibili cambiamenti tecnologici, e arrivando ad impossessarsi di tecniche sempre più sofisticate. Non è certo casuale che Margaret Thatcher, e prima di lei Ronald Reagan, avessero scelto di permettere a gruppi religiosi di utilizzare radio e televisione per le proprie campagne pubblicitarie. La Chiesa Anglicana non perse tempo a redigere un report, dal titolo "Paying the Piper", in cui vennero evidenziati alcuni punti principali sulla pubblicità religiosa, come "Advertising should be used as a part of the churches' communication strategy"⁴.

Questi esempi di pubblicità e di marketing religioso potrebbero forse essere considerati sintomi di una società in cui il sacro si deve piegare al profano e in cui il consumismo ha invaso ogni categoria. Oppure, più semplicemente, si deve prendere atto del fatto che la religione è un elemento della società e, di conseguenza, si adatta e si modifica ai cambiamenti tecnologici e sociali di ogni epoca. L'errore che comunemente si compie è quello di considerare il marketing come qualcosa di "sbagliato", che immediatamente

³ MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, Oxford, 1994, p. 217.

⁴ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, p. 145.

caratterizza l'associazione o l'organizzazione che lo usa come volta al profitto⁵. C'è ancora radicata l'idea che una religiosità pura dovrebbe essere completamente incolume da basse tecniche di persuasione come quelle utilizzate dalle marche di sapone o di cibo. Per quanto riguarda i nuovi movimenti, come per esempio Scientology⁶, l'uso del marketing è considerato una caratteristica negativa, spesso usata per screditare la religione e avvertire i potenziali fedeli della pericolosità di questo tipo di approccio. E' infatti normale leggere sui quotidiani articoli in cui ci si chiede se Scientology, e con essa tutti i nuovi e controversi movimenti, sia veramente una religione o solo un'organizzazione che mira a truffare e ad arricchirsi alle spalle dei propri ingenui fedeli⁷. Appare ovvio che una religione che predica l'esistenza degli alieni abbia dei consulenti di marketing che cerchino di costruire un'immagine positiva, mentre ci si stupisce che anche il cristianesimo utilizzi tecniche di persuasione e pubblicità proprio come i nuovi movimenti.

Gli esempi analizzati in precedenza, infatti, mostrano proprio le religioni tradizionali in prima linea nella lotta a colpi di pubblicità. Forse la fede non avrà nulla a che vedere con le trasmissioni televisive e con le cartoline raffiguranti Gesù, ma è da decenni ormai che le chiese hanno compreso che non basta più essere convincenti o promettere il paradiso per riempire i propri spalti. Oggi le nuove religioni devono mostrarsi più veloci ad adottare i mezzi tecnologici prima delle confessioni tradizionali, e queste ultime devono incrementare la propria pubblicità per non soccombere sotto i colpi mediatici dei movimenti più recenti. Questa situazione non deve essere valutata né positivamente, né negativamente, in termini di fede, perché non è sintomo di corruzione o decadenza di nessuna religione. La

⁵ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 1-2.

⁶ Religione fondata nel 1954 da Ron Hubbard, scrittore di fantascienza e inventore del metodo Dianetics. Si veda il sito italiano <http://www.scientology.it/>.

⁷ Si veda, per esempio, "Scientology religione come le altre", *La Repubblica*, 30 settembre 1997, Marinotti Giampiero, da <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/07/30/scientology-religione-come-le-altre.html>.

religione è uno degli elementi della società, e il fatto che esista il sito “Outreach” non è altro che un sintomo della direzione che stanno prendendo i Paesi industrializzati.

Ovviamente, ben diversa è la situazione dei movimenti religiosi nei Paesi in via di sviluppo, o in generale nelle società in cui non vi è uno sviluppo delle tecnologie come in Europa e negli Stati Uniti, e ogni luogo presenta delle proprie peculiarità. Tuttavia, vi sono delle forti analogie, per esempio, tra i vari nuovi movimenti e la loro immissione sul mercato religioso, ed è interessante fare un parallelo analizzando come le chiese europee e quelle statunitensi attirino i fedeli. Inoltre, il Giappone rappresenta un caso singolare e di estremo interesse, in quanto i nuovi movimenti religiosi sono innumerevoli e, pur trattandosi di un Paese asiatico, nella maggioranza dei casi le tecniche di marketing utilizzate possono riscontrare somiglianze con quelle dei Paesi occidentali. Studiando esempi di religione e della pubblicità che fa in diversi luoghi e in diverse culture si riesce a tracciare un quadro generale di come molti movimenti, per sopravvivere, debbano ricorrere a delle tecniche più o meno sofisticate di marketing, ed è interessante notare come ben poche confessioni riescano ad evitarle.

Una volta stabilito dunque che l'utilizzo del marketing non caratterizza in modo positivo o negativo una religione, si può procedere con l'analisi delle tecniche di pubblicità e comunicazione che si riscontrano in innumerevoli casi. Numerose teorie sostengono che le confessioni più antiche si siano sposate con il marketing già al tempo della loro nascita, in quanto si possono trovare esempi di proselitismo e tentativi di conversione⁸. Tuttavia, è più interessante analizzare l'evoluzione del marketing religioso nell'ultimo secolo, in particolare negli ultimi due decenni, per diversi motivi. In primo luogo, infatti, è con l'aumento della concorrenza sul mercato religioso, ovvero con la nascita di nuovi

⁸ Si veda BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006.

movimenti, che le confessioni tradizionali si sono sentite minacciate e hanno avvertito l'urgenza di ricorrere al marketing. Inoltre, non sarebbe possibile parlare davvero di pubblicità senza tenere conto dell'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, che hanno senz'altro conferito un nuovo volto alla trasmissione di idee. In ultimo, il marketing tradizionale per le aziende nasce e si evolve nel corso del Novecento, ed è quindi naturale che la sua influenza sulle religioni si sia esercitata in questo lasso di tempo.

Ci sono molti aspetti della religione che possono essere analizzati parallelamente al marketing per dimostrare come questi due universi non siano in realtà totalmente disgiunti. Le tecniche sono andate affinandosi sempre più nel corso del Novecento proprio per l'aumento della capacità decisionale dell'individuo e delle sue possibilità di scelta, sia nel campo dei prodotti tangibili, che dei servizi, che della fede. Inoltre, è possibile trovare molti esempi di progettazioni di marketing anche da parte della religione, che spesso lancia delle campagne compiendo accurati studi sui possibili risultati e sugli obiettivi che si pone. Per fare questo, subentra un'altra tecnica propria della logica di mercato, ovvero la segmentazione, che permette di definire determinati target e di pensare dei prodotti e servizi che siano consoni. Oltretutto, le religioni devono essere consapevoli del proprio posizionamento sul mercato, ovvero del rapporto che hanno con la concorrenza e del modo in cui possono porsi con i fedeli. Per raggiungere gli obiettivi e progettare le campagne è poi fondamentale che ogni movimento faccia del fundraising, ovvero si accerti di poter accedere a dei fondi, sia di provenienza pubblica o statale, sia attraverso donazioni da parte dei propri fedeli. In ultimo, le religioni negli ultimi decenni hanno dato sempre più importanza ad attributi più tangibili come merchandising, edifici di culto, eventi di massa, creando una logica di marketing sempre più radicata.

Inoltre, non è possibile tralasciare l'enorme importanza che hanno i media nel rapporto tra

la religione e il mercato. Se da un lato le tecniche di pubblicità più pure possono essere riscontrate anche nella fede, dall'altro si possono trovare riferimenti religiosi in televisioni, giornali, radio e, soprattutto, internet. Che si tratti di pubblicità promossa dai movimenti religiosi stessi o che siano programmi che toccano tematiche di fede, la trasmissione di una determinata ideologia diventa sempre più massiccia man mano che essa viene inglobata dai media. Anche in questo caso, dunque, la religione si dimostra padrona del marketing.

Ci sono e ci saranno sempre dei pareri contrari riguardo la definizione "marketing religioso", sia da parte degli economisti che dei ministri di fede. Tuttavia, non è possibile in alcun modo ignorare esempi come quelli forniti dal sito "Outreach", testimonianze del fatto che qualcosa è cambiato nell'atteggiamento religioso degli ultimi decenni, e che nuove necessità sono sorte. Si può difendere la purezza della religione ma non si possono ignorare i messaggi che essa lancia attraverso i media, la persuasione occulta e palese e le tecniche di marketing che vengono utilizzate per riempire le funzioni della domenica, che altrimenti rischierebbero di essere vuote. Si chiede Mara Einstein, riguardo alla sua visita ad un Centro Cabalistico: "Come siamo arrivati a questo punto? Come ha fatto quella che un tempo era una tradizione esoterica ebraica a trasformarsi in una merce religiosa? Come ha potuto la Cabala trasformarsi da seria pratica religiosa in un fenomeno di cultura popolare? Come si è trasformata in un prodotto per l'impresa e l'intrattenimento?"⁹. Il fatto che esistano domande di questo tipo, e non solo riferite alla Cabala, ma a tutti i maggiori movimenti religiosi, è sintomatico di un cambiamento, che va analizzato e studiato per meglio comprendere le nuove dinamiche grazie alle quali la religione si è impossessata delle tecniche di marketing. Questo è esattamente il tipo di analisi che si cercherà, con i necessari limiti, di condurre nei prossimi capitoli.

⁹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p.8.

CAPITOLO I

E' POSSIBILE PARLARE DI MARKETING RELIGIOSO?

“In the beginning the Church was a fellowship of men and women centering on the living Christ. Then the church moved to Greece, where it became a philosophy. Then it moved to Rome, where it became an institution. Next, it moved to Europe, where it became a culture. And, finally, it moved to America, where it became an enterprise.”

(Attributed to Richard Halverson, former Chaplain of the United States)¹⁰

¹⁰ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 20.

DEFINIZIONE DEL CONCETTO DI MARKETING RELIGIOSO

La parola “marketing” e la parola “religione”, se utilizzate nella medesima frase, possono apparire a prima vista in stridente contrasto. Mara Einstein, riguardo a questo, scrive: “Religione e marketing non sono in guerra, e non sono neppure incompatibili tra loro, ma sono piuttosto legati da una relazione simbiotica: entrambi sono forme di costruzione di significato; entrambi sono parte del fenomeno di creazione di un’identità, entrambi sono legati ad un processo di consenso da parte degli utenti”¹¹ .

La comunicazione e la propaganda sono sempre stati utilizzati dalle religioni tradizionali, in particolare dal cristianesimo¹². Per citare un esempio talmente famoso da essere quasi abusato, il primo libro stampato da Gutenberg nel quindicesimo secolo fu proprio la Bibbia. Le conversioni, le indulgenze, il fiorire di oggettistica sacra possono essere senz'altro visti come strumenti di marketing ante litteram, tanto che Bruno Ballardini, citando monsignor Ernesto Vecchi, scrive sul retro di copertina come frase-chiave del suo libro: “Il marketing? Ha cominciato Gesù già duemila anni fa”¹³.

Tuttavia, il mercato e l'idea di marketing moderno sono nati solo nei primi decenni del novecento con la crescita dell'industria, e si sono sviluppati enormemente con l'avvento della tecnologia e dei media. Il marketing religioso, a sua volta, può essere considerato solo con l'espansione della logica di mercato e quindi, inevitabilmente, nel corso dell'ultimo secolo¹⁴.

¹¹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoia, Bologna, 2008. cit., p. 31.

¹² Si veda MOORE, Laurence, *Selling Good: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, New York, 1994, cap. 1.

¹³ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, quarta di copertina.

¹⁴ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006.

Anche se spesso viene asserito che nell'epoca contemporanea ogni cosa è commercializzabile¹⁵, è sicuramente necessario comprendere in che modo, e soprattutto se, sia possibile parlare di marketing religioso. Scrive Umberto Collesei che il marketing è “un insieme di attività economiche realizzate allo scopo di soddisfare esigenze di consumo attraverso la vendita di beni e servizi”¹⁶. Bisogna qui precisare che ci sono fondamentalmente due scuole di pensiero riguardo all'esistenza di un marketing religioso, una all'opposto dell'altra.

La prima scuola di pensiero, alla quale appartiene lo stesso Umberto Collesei, nega la possibilità di poter definire “marketing” le attività di comunicazione e di propaganda proprie delle religioni. Se infatti il marketing è “un insieme di attività economiche”, risulta subito evidente come esso non sia applicabile alle religioni. Ciò che la religione tradizionalmente richiede e promette al “cliente” sono infatti dei beni intangibili, che non sono propriamente commercializzabili. Il prodotto viene definito come “l'insieme degli attributi tangibili ed intangibili che caratterizzano l'offerta di un venditore ad un mercato oggettivo”¹⁷; appare quindi palese come, al prodotto offerto dalle religioni mancano, inevitabilmente, gli attributi tangibili. Sempre secondo Umberto Collesei¹⁸, anche se nell'ambito della religione si verifica comunque uno scambio tra persone, vengono a mancare le condizioni fondamentali per cui si possa parlare di marketing: l'offerente non è un'impresa e quindi i suoi obiettivi non sono quelli della commercializzazione, e l'offerta non si presenta sul mercato. Utilizzando come esempio il cristianesimo, è infatti chiaro come vi sia sul mercato religioso e laico una vasta gamma di prodotti che vengono solitamente commercializzati e venduti seguendo le regole classiche del marketing. Un calendario di Padre Pio, per esempio, può essere ideato sulla base di una strategia che valuti un

¹⁵ Si vada LYON, David, *Gesù a Disneyland. La religione nell'era postmoderna*, Editori riuniti, Roma, 2002.

¹⁶ COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, cit.,p. 13.

¹⁷ *Idem* cit., p. 131.

¹⁸ *Idem*, cit.,p. 25.

possibile target e di conseguenza grafica, contenuti, pricing e packaging appropriati, seguiti da una campagna di comunicazione e distribuzione mirati alla vendita del più alto numero possibile di copie. Se questo processo è pienamente definibile marketing, bisogna però fare attenzione a non confondere il prodotto, ovvero il calendario di Padre Pio, come il prodotto finale che la Chiesa mira ad offrire. L'oggettistica non è altro infatti che un prodotto aggiuntivo rispetto a ciò che è davvero offerto dal cristianesimo, ovvero qualcosa di intangibile, il paradiso. I sacramenti, la preghiera, le messe e i comportamenti conformi alle regole religiose sono infatti dei costi intangibili che vengono richiesti al fedele per ottenere in cambio qualcosa di altrettanto intangibile, la salvezza eterna, che non è né visibile, né dimostrabile. Con le dovute differenze, la maggioranza delle confessioni religiose offre un prodotto che si può fruire solamente terminata la vita terrena e quindi, in termini economici, non appartenente al mercato. Secondo questa logica, non è dunque possibile considerare in alcun modo la fede come uno scambio economico, e l'idea di un marketing religioso appare quindi come un controsenso¹⁹.

Una seconda scuola di pensiero è però favorevole all'idea che il marketing possa essere applicato ad una serie di organizzazioni e servizi che non offrono prodotti tangibili e che non entrano nel mercato tradizionale. Si legge in Philip Kotler che il marketing è "Il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri creando e scambiando prodotti con altri"²⁰. Secondo questa definizione, contrariamente a quella di Umberto Collesei, il marketing non deve essere necessariamente dipendente da un processo economico, ma diventa qui fondamentale il concetto di scambio. Il marketing è così applicabile a qualsiasi organizzazione non profit, e quindi anche ad ogni confessione religiosa. Nelle ventiquattro

¹⁹ Per ulteriori e più precise definizioni di marketing, si veda BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, pp19-21.

²⁰ KOTLER Philip, *Marketing Management*, citato in COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, p. 13.

principali categorie definite dalla National Taxonomy of Exempt Entities, la classificazione delle organizzazioni esenti dalle imposte negli Stati Uniti, le “istituzioni religiose e di sviluppo spirituale” compaiono al ventitreesimo posto²¹. L'esenzione dalle imposte è una prova del fatto che le religioni vengono considerate negli Stati Uniti allo stesso livello giuridico di organizzazioni artistiche o culturali, o della sanità, e per questo esse possono venire inserite a tutti gli effetti nell'elenco degli enti non profit.

Le organizzazioni che non hanno scopo di lucro utilizzano abitualmente il marketing, anche se ovviamente bisogna distinguerlo nettamente da quello con scopi commerciali²². Se infatti un'industria di scarpe ha come obiettivo una strategia che porti alla vendita del prodotto e quindi al guadagno per se stessa, un'associazione culturale offre un servizio intangibile (l'arricchimento della cultura dei clienti, la possibilità di frequentare determinati ambienti ed accedere a determinate conoscenze) e non ha come fine ultimo il denaro. E' tuttavia fondamentale che anche quest'ultima utilizzi tecniche di marketing per ottenere fondi sufficienti a sostenersi e promuovere nuove iniziative, ed ha bisogno di comunicazione e visibilità pubblica per attirare i clienti, senza i quali perderebbe il suo scopo. Infatti, “la questione non è se le organizzazioni non economiche debbano o meno essere coinvolte nel marketing, ma quanta attenzione debbano riservargli”²³.

Non è quindi possibile asserire che le istituzioni non profit non abbiano bisogno o non debbano ricorrere al marketing, perché senza di esso non potrebbero sopravvivere. E' però atteggiamento diffuso di tali organizzazioni rigettare una mentalità marketing-oriented o dedicargli un impegno secondario in termini di tempo e di denaro, cadendo in un fatale errore. Se infatti un'associazione contro il cancro elargisse tutti i fondi nella ricerca e trascurasse la parte di marketing e comunicazione, fallirà nell'informare la fascia della

²¹ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998. Cap. 4.

²² *Ibidem*.

²³ CESARI, Marina, GAROFANI, Andrea, *Il marketing nei servizi pubblici*, EtasLibri, Milano, 1991, cit., p. 21.

popolazione che potrebbe ammalarsi sull'importanza della diagnosi precoce, e al contempo potrebbe non ottenere ulteriori fondi da enti pubblici o privati perché non abbastanza visibile.²⁴

Le religioni rientrano nel gruppo delle organizzazioni non profit non solo da un punto di vista giuridico, ma anche per una comunanza di linee d'azione e di obiettivi, in quanto offrono una serie di servizi intangibili ma al loro interno hanno un'organizzazione e dei bisogni che richiedono l'utilizzo di strumenti di marketing. I benefici offerti e i costi richiesti dalle associazioni non profit possono essere facilmente schematizzati in grandi categorie. Agli utenti sono richiesti soldi per mantenere e incrementare l'attività, oltre al cambiamento delle proprie convinzioni e dei propri valori, la modifica delle loro abitudini e, in ultimo, tempo ed energia. I benefici offerti sono invece di tipo soprattutto sociale e psicologico, ovvero il prestigio di aver partecipato al miglioramento della società e l'autostima che deriva dall'idea di essersi resi utili al prossimo²⁵. Le religioni rientrano perfettamente in questa logica, perché tutte, in modalità maggiore o minore, richiedono offerte in denaro, una determinata condotta morale, tempo e, soprattutto, il cambiamento delle convinzioni personali. I benefici offerti sono, da una parte, l'idea di una salvezza intangibile, oltre ad una serie di privilegi sociali come l'appartenenza ad un gruppo, l'idea di poter accedere a determinati sacramenti e festività, il benessere psicologico.

Come molte organizzazioni non profit, le religioni spesso temono che l'utilizzo del marketing possa dar loro una connotazione negativa, facendo credere ai fedeli che l'obiettivo finale sia il denaro, piuttosto che la spiritualità. Tradizionalmente la religione è sempre stata in contrasto con la logica di mercato, tanto che già nella Bibbia Gesù esclama nel tempio «Portate via di qui queste cose e non fate della casa del Padre mio un

²⁴ Riguardo alle caratteristiche del marketing non profit, si veda BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, cap. 23.

²⁵ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano 1998.

mercato!»²⁶. E' però inevitabile ammettere che l'avvento della modernità ha portato dei cambiamenti nella vita sociale e, di conseguenza, nella religione. Oggi la religione utilizza mezzi di comunicazione e di mercato, tanto che Bruno Ballardini scrive, non senza ironia, che “anche il tempio dei mercanti ha finito per riempirsi di mercanti del tempio”²⁷. E' fondamentale quindi tenere conto in uno studio di questo tipo che, sebbene la religione si avvalga di strumenti di marketing, è difficile che lo ammetta palesemente. E' infatti raro trovare una confessione religiosa che, come un'impresa, abbia un suo ufficio marketing, con un responsabile marketing che si occupi di pianificazioni e strategie. Se questo, ad un'analisi superficiale, potrebbe essere considerato come un'assenza di marketing nella struttura religiosa, non significa certo che le religioni non utilizzino strumenti di mercato. Come tutte le organizzazioni non profit, senza delle strategie per attirare e mantenere i fedeli e per la raccolta di fondi le religioni non potrebbero evolversi²⁸.

Il marketing della religione, nel caso di grandi confessioni, è spesso assimilato anche al marketing dei servizi, un settore oggi sempre più in espansione²⁹. Un esempio di questa tendenza è il marketing effettuato dal negozio svedese Ikea, dove è possibile acquistare mobili e oggetti per la casa. L'Ikea si è distinta per una formidabile gamma di servizi che offre al cliente, come un'area giochi per i bambini, un ristorante etnico e macrobiotico con specialità svedesi, una Family Card che offre sconti e vantaggi e la possibilità di noleggiare un furgone per effettuare da soli il trasporto dei propri mobili. E' questo un lampante esempio di come il prodotto e i suoi attributi passino in secondo piano rispetto alla buona qualità dei servizi offerti, che lo integrano e ne aumentano il valore³⁰.

²⁶ BIBBIA, Gv 2,13 – 16.

²⁷ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit.,p. 6

²⁸ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano 1998.

²⁹ Si legge in GRÖNROOS, Christin, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994, che in molti casi i servizi stanno oggi superando per importanza i beni stessi.

³⁰ Si veda GRÖNROOS, Christin, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994

Nel caso della religione, dove il prodotto non è tangibile, i servizi diventano di fondamentale importanza e spesso sfociano anche nel settore laico e nell'ambiente sociale. Quando però si analizzano piccoli gruppi religiosi, specie quelli nati negli anni più recenti, il marketing che li caratterizza appare meno incentrato sull'offerta di servizi e più simile a quello delle normali associazioni non profit, come Medici Senza Frontiere o Greenpeace³¹. Le nuove religioni spesso non hanno un'organizzazione e un sistema di potere stabile come le confessioni tradizionali, e questo dovrebbe quindi rendere più urgente la necessità di raccolta di fondi e di formazione di volontari. Esse sono inoltre maggiormente esposte ai media e alle nuove tecnologie, senza i quali in alcuni casi non potrebbero sopravvivere. Se quindi è possibile parlare di marketing dei servizi anche per le confessioni religiose, bisognerebbe però tenere conto del fatto che, soprattutto nell'epoca moderna e contemporanea, il mercato della fede si presenta come più simile a quello non profit.³²

Lo scambio che sta alla base del marketing scaturisce da un bisogno, che può essere estremamente semplice ma essenziale o di ordine più spirituale. Secondo infatti la scala dei bisogni di Maslow³³, ai bisogni fisiologici, soddisfatti con prodotti tangibili, seguono i bisogni astratti di sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione. Il bisogno di spiritualità e di appartenenza ad una religione piuttosto che un'altra è il punto dal quale il marketing religioso parte per innestare un meccanismo di scambio. Il marketing, in generale, utilizza i bisogni del cliente e del cliente potenziale per trasformarli in desideri di

³¹ Si veda BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, cap. 23

³² Sebbene in questa tesi si sia scelto di sostenere l'ipotesi di Philip Kotler per la quale il marketing della religione sia non profit, è doveroso segnalare come non tutti gli esperti siano d'accordo su questo punto. Bruno Ballardini, per esempio, considera, in maniera provocatoria, il marketing religioso un marketing interamente volto al profitto. Scrive infatti "E' tuttavia errato considerare la Chiesa come 'azienda non profit'. Sono riusciti a cadere in questo tranello perfino esperti di marketing tradizionale. Tutt'altro: la Chiesa ha sempre opportunamente separato il piano delle strategie di mercato e di comunicazione dal piano finanziario che pure esiste e va mantenuto invisibile. La *corporate image* deve restare quella di un'azienda non profit, e anche questo fa parte della strategia di comunicazione". BALLARDINI, Bruno, in EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 280.

³³ COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, cit., p. 75.

acquisto. Un bisogno generico di dissetarsi, proprio di ogni essere umano, viene così condizionato dalle strategie di marketing di un'industria di bevande perché diventi il bisogno di bere Coca Cola, e non la concorrente Pepsi Cola³⁴. Alla luce di quest'analisi, si potrebbe asserire che lo stesso processo avvenga anche nel caso dell'affiliazione ad una religione. Il fatto di essere portati, nell'infanzia, a seguire i dettami di una religione piuttosto che di un'altra, è un fattore che dipende dalla famiglia e dal background socio-culturale. Tuttavia, se l'individuo ateo dovesse percepire un bisogno di spiritualità, oppure se il credente scegliesse di cambiare la propria religione, c'è un'alta possibilità che venga attratto dalla confessione che si presenta come meglio rispondente alle proprie necessità. Per fare un esempio, un uomo che esigesse delle risposte sul significato della vita in seguito, magari, ad un episodio ad alto coinvolgimento emotivo, potrebbe potenzialmente risolvere questo bisogno in molti modi differenti, e se volesse farlo affiliandosi ad una religione, potrebbe scegliere tra molte di esse. L'abilità di ciascuna confessione è quella di percepire questi bisogni, e fare in modo che l'individuo decida di soddisfarli affiliandosi ad una religione, piuttosto che ad un'altra. Questo sottile processo di individuazione e utilizzo dei bisogni non può che essere definito marketing.

Sia il marketing a scopo di lucro che il marketing non profit hanno come obiettivo, oltre a ottenere uno scambio, quello di influenzare dei comportamenti³⁵. Se infatti l'acquisto di un prodotto concreto può essere visto semplicemente come la soddisfazione di un bisogno, non si dovrebbe in realtà sottovalutare la strategia di comunicazione che fa del messaggio implicito una parte fondamentale della vendita. La Nike, per esempio, non si limita a produrre scarpe che soddisfino il bisogno di fare sport o camminare comodamente, ma vende un prodotto per persone giovani, dinamiche e vincenti, veicolando il messaggio

³⁴ Riguardo a questo concetto, si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, e RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989.

³⁵ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano 1998.

nella scelta della campagna pubblicitaria e dei testimonial. Il cliente quindi che acquista un paio di scarpe Nike compra, in modo inconsapevole, una certa immagine che va inevitabilmente ad influenzare, anche se in piccola parte, la percezione che egli ha di se stesso. Lo scopo della strategia di comunicazione della Nike non è quindi solo quella di presentare il prodotto come il migliore sul mercato, ma influenzare i comportamenti degli acquirenti per cui l'immagine che viene venduta sia vista come qualcosa che innesti il desiderio dell'acquisto³⁶. Si può affermare che le religioni, tradizionalmente, abbiano sempre influenzato i comportamenti sociali, in quanto l'appartenere ad una confessione è per definizione manifestato da una serie di atteggiamenti codificati. Che si tratti di portare un certo copricapo o di recarsi ad una funzione religiosa, non esiste confessione che non abbia come scopo quello di influenzare in modo più o meno indiretto i comportamenti dei fedeli. L'idea che determinati atteggiamenti insiti nella vita quotidiana siano migliori di altri è sicuramente alla base del marketing religioso. Alla luce di queste considerazioni, si può sostenere che, insieme al prodotto finale, ovvero la vita nell'aldilà o la salvezza eterna, la religione “venda” una serie di norme sociali e morali codificate che influenzano la percezione che l'individuo ha di sé e, di conseguenza, i suoi comportamenti.

La religione può essere quindi vista come una marca, poiché “dato che i marchi contengono un significato per la nostra vita e che i prodotti diventano parte della nostra identità, è facile capire perché le organizzazioni religiose ritengano conveniente promuovere i propri prodotti e servizi come fossero marchi”³⁷.

La marca è “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente”³⁸. Ci sono intere categorie di prodotti che hanno fatto del proprio

³⁶ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, cap. 5.

³⁷ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 102.

³⁸ KOTLER, Philip, citato in COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, cit. p. 142.

marchio qualcosa di inscindibile dal prodotto stesso, come il logo a barre che per diversi anni ha contraddistinto il marchio Fiat³⁹. Un simbolo come, per esempio, il crocefisso cristiano, diventa così non solo un segno religioso con un valore spirituale, ma un modo di distinguere una religione dalle altre, e di dargli delle connotazioni. Il logo delle varie confessioni è infatti studiato proprio per essere portatore di significati più alti e contraddistinguere, rendendola unica, una sola religione. Per questo motivo quello che all'origine designava uno strumento di tortura, la croce, è ancora oggi elemento discusso e controverso nel dibattito che c'è in Italia sul crocifisso nei luoghi pubblici⁴⁰. Secondo Mara Einstein la fedeltà è quindi essenzialmente per il marchio, più che per il prodotto in sé, perché ciò che ricopre la maggiore importanza è il significato⁴¹. Il marchio e il logo, quindi, non sono solamente dei simboli visivi ma sono veicoli di una determinata identità, nella quale il fedele si rispecchia⁴².

Come precedentemente accennato, il processo di affiliazione e conversione ad una religione ha quindi a che fare con un sistema più profondo di convinzioni e con il modo in cui ogni individuo percepisce se stesso. Nel caso per esempio di un individuo giovane che si considera ribelle alle norme sociali, la sua percezione del sé potrebbe fare in modo che egli si pensi come qualcuno che non segue alla lettera i dettami delle religioni più conservative. In questo caso, il marketing di una nuova religione richiamerà l'attenzione del potenziale cliente in questione presentandosi come una fede adatta a questo tipo di atteggiamenti, e creerà quindi per lui una nuova identità in cui rispecchiarsi. Il fatto di appartenere ad un "marchio di fede" è quindi un processo molto più radicato e complesso di quanto i normali comportamenti religiosi potrebbero far intendere.

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ Si veda SORBI, Giacomo, *Il marketing delle istituzioni religiose: il caso Vaticano*, tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, 2008.

⁴¹ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna 2008, cap. 4.

⁴² Riguardo al concetto di marchio, si veda anche BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, pp. 304-307.

La fedeltà al marchio, la brand loyalty, è un altro concetto fondamentale di marketing che assume ancora maggior importanza nel caso del marketing religioso. In molti casi, il cliente di un determinato prodotto che lo soddisfa decide di utilizzarlo per sempre, e inconsciamente definisce se stesso nel suo utilizzo. Un esempio di questo atteggiamento è quello verso i computer Mac, i cui consumatori, generalmente, si rifiutano di utilizzare altri computer con altri sistemi operativi⁴³. I grandi monoteismi della storia hanno sempre avuto la tendenza a porti come marchi esclusivi, senza ammettere che i propri fedeli fossero contemporaneamente affiliati ad altre religioni. Un esempio di questa tendenza, all'interno del cristianesimo, potrebbero essere le condanne per eresia. Per questo tipo di religioni, dunque, appare fondamentale il concetto di "brand loyalty", vista come fedeltà assoluta ad un unico dio per l'intera vita⁴⁴.

L'obiettivo del marketing profit e non profit è definibile quindi come uno scambio, ma non bisogna omettere di considerare il fattore temporale. Difatti, se il marketing si prefigge di influenzare dei comportamenti, deve necessariamente agire su tempistiche il più lunghe possibile, e ottenere quindi, nel migliore dei casi, la fedeltà ad un unico marchio per tutta la vita⁴⁵.

In conclusione, se da una parte c'è chi sostiene che il marketing debba necessariamente avere a che fare con una transazione economica, dall'altra si ritiene possibile applicare il marketing anche ad enti non profit, quali le confessioni religiose. E' tuttavia inopinabile il fatto che la religione abbia utilizzato e soprattutto utilizzi oggi delle tecniche e degli attributi

⁴³ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna 2008, cap. 4-

⁴⁴ James Twitchell parla di brand loyalty riguardo alle megachiese americane, le cui differenze riguardo ai dogmi di fede sono minime e, di conseguenza, hanno un alto rischio di perdere fedeli. Infatti "Since content differences are minimal, one of the most important connection to develop is brand loyalty. Nothing is more dangerous than seeing someone switch; nothing more detrimental than arriving on Sunday to sense that fewer people are there; nothing worse than knowing that the megachurch out there is growing"- TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, cit.,p. 139.

⁴⁵ Per quanto riguarda il concetto di Brand Loyalty dei beni di consumo, si veda BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, cap. 3.

più o meno palesi di marketing. Nei prossimi capitoli si vedrà come la religione pianifichi le proprie strategie studiando il target, posizionandosi sul mercato e raccogliendo fondi, e come la comunicazione e la pubblicità siano fondamentali. La religione non è un'impresa e i suoi obiettivi non sono, o non dovrebbero essere, quelli di ottenere denaro, ma questo non significa che non operi in un clima di concorrenza. Anche organizzazioni che non sono imprese possono infatti avere necessità di utilizzare strumenti di marketing, che prescindono dagli obiettivi. In secondo luogo, anche se la religione non opera sul mercato tradizionale, questo non significa che non abbia un ambito di azione. Anzi, come si vedrà in seguito, il mercato religioso è cresciuto a dismisura negli ultimi decenni e ha iniziato sempre più a seguire regole che sono proprie anche del mercato economico. Come scrive Mara Einstein, "la religione deve essere commercializzata per mantenere la propria importanza"⁴⁶. Il punto focale non diventa quindi quello di trovare ad ogni costo una definizione coerente di marketing religioso, ma di prendere atto che la religione utilizza, volente o nolente, degli strumenti e degli atteggiamenti di marketing, e che questo è in parte una conseguenza della modernità e della logica di mercato che le confessioni hanno dovuto assumere.

⁴⁶ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit. p. 84.

STORIA DEL MARKETING E DELLA RELIGIONE

Il marketing moderno è nato in concomitanza con l'industria, per riuscire a soddisfare le condizioni basilari di cui ogni impresa ha bisogno per sopravvivere: il guadagno deve essere superiore alla produzione⁴⁷. E' spesso errore comune infatti confondere il marketing con la pubblicità, che ha invece a che fare con la sfera della comunicazione. Se la pubblicità è una parte, più precisamente quella finale, del marketing mix di un'azienda, non bisogna confonderla con l'intero processo di analisi del mercato e di strategia che sta alla base del messaggio destinato a giungere al consumatore. Il marketing si occupa di tutti quei dettagli che fanno della produzione qualcosa che possa effettivamente evolversi, compresi elementi come il packaging e il pricing che di solito tendono ad essere sottovalutati. Il marketing non è dunque un elemento statico, ma è in continua evoluzione, perché deve seguire gli andamenti del mercato e si modifica a seconda delle tecnologie e dei mezzi di informazione che ha a sua disposizione. La storia del marketing si può, a grandi linee, riassumere in tre fasi principali⁴⁸.

La prima fase, collocabile negli Stati Uniti negli anni 1920-1930, è quella dell'orientamento alla produzione, caratterizzata dalla vendita di ciò che si può effettivamente produrre. Non vi è quindi attenzione per il compratore, perché tutto l'impegno è focalizzato sulla produzione, ed è quindi tipico di un'industria che ancora non si espande sul mercato di massa e non ha accesso a determinate tecnologie. E' questo l'atteggiamento delle piccole aziende, che si occupano prevalentemente di artigianato senza espandersi su larga scala.

La seconda fase, tra gli anni trenta e gli anni cinquanta del Novecento, è quella dell'orientamento alle vendite. Fondamentale caratteristica di questa fase è l'impiego della

⁴⁷ COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006., cit.,p. 2.

⁴⁸ *Idem*.

tecnologia, che rende possibile aumentare i volumi di produzione e quindi, inevitabilmente, cambia la logica del mercato. L'offerta in questo modo supera la domanda e la produzione non è più il punto focale delle strategie di marketing, in quanto diventa più importante cercare la vendita dei prodotti. In questa fase, perché un'impresa abbia successo, è necessario che il produttore eserciti una pressione sui consumatori, e di conseguenza anche le tecniche di marketing si modificano.

La vera rivoluzione nel marketing si ha con la terza fase, l'orientamento al mercato, iniziata negli Stati Uniti negli anni cinquanta, e che ancora oggi è utilizzata. Se la prima fase era caratterizzata dalla vendita di quello che si riusciva a produrre, l'orientamento al mercato si basa sulla produzione di quello che è possibile vendere. E' con questa fase che nasce il concetto di marketing moderno che viene oggi studiato e applicato, e che sposta l'attenzione su un nuovo punto focale, il mercato. Con l'aumento della produzione di massa i mercati diventano inevitabilmente più dinamici, e il ciclo di vita dei prodotti diventa molto più breve parallelamente alla crescita dell'offerta. In questo modo, la centralità non deve essere più quella dei bisogni di produzione, bensì sono i bisogni del cliente che acquistano nuova importanza. Con l'aumento dei media e della tecnologia, il compratore non è più passivo e si lascia condizionare in modo molto minore dalle forme più palesi di pubblicità. Acquista maggior esperienza e maggior cognizione di prezzi e benefici, ed esige così uno scambio che sia necessariamente più vantaggioso. Il marketing deve arrivare a coprire ogni possibile fase del business, dall'ideazione del prodotto alla sua vendita, e il tutto deve essere preceduto e seguito da un'accurata analisi di mercato sui bisogni e i desideri del cliente⁴⁹.

⁴⁹ Si veda BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, pp. 14-16.

Nel caso del marketing non profit è possibile ritrovare questi tre orientamenti, anche se ovviamente vi sono delle differenze rispetto al settore volto al profitto⁵⁰. Il marketing non profit viene fatto generalmente iniziare agli inizi del 900' negli Stati Uniti, secondo la classificazione dello studioso Nelson Rosenbaum⁵¹. La prima fase è quella del “volontarismo civico”, ovvero la solidarietà che vicini e membri di una stessa comunità offrono spontaneamente ad un individuo in difficoltà. Questa forma di aiuto è stata largamente utilizzata, e lo è tuttora, all'interno delle parrocchie e dei gruppi religiosi. La seconda fase è quella del “patronato filantropico”, derivato dalla concentrazione della ricchezza nelle mani di gruppi più ristretti e di famiglie facoltose. Sono così gli individui più benestanti che finanziano interamente enti come scuole, ospedali e istituti a favore invece di chi è più indigente, in un clima dove non esistono termini di competizione. La terza fase, nata in seguito alla depressione del 1929-1933, è definita “dei diritti e delle rivendicazioni”. Essa è caratterizzata dal fatto che molte associazioni ed organizzazioni non profit si rendono conto di avere diritto a dei fondi provenienti dallo Stato, al contrario di quello che avveniva precedentemente. La quarta fase, che caratterizza ancora oggi le associazioni non profit, nasce negli anni cinquanta ed è definita “della competizione e del mercato”. Questo nuovo atteggiamento deriva da alcuni cambiamenti fondamentali, che sono legati soprattutto alla raccolta di fondi. Non è infatti più possibile per le organizzazioni basarsi solamente sulla generosità dei più facoltosi e sulle donazioni pubbliche dello Stato e degli enti locali, perché la crescita numerica delle associazioni non profit ha reso impossibile soddisfare tutte le esigenze. Anche nel settore non profit si viene così a creare la concorrenza, seguita dalla nascita di un vero e proprio mercato che viene necessariamente ad assumere delle logiche di marketing in tutto simile a quelle a scopo di lucro. Come si vedrà in seguito, la modernità ha segnato anche per la religione l'inizio

⁵⁰ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 2.

⁵¹ *Idem*, cit., p. 14.

della concorrenza, e anch'essa ha dovuto modificare i propri atteggiamenti per poter assumere visibilità e sussistere.

Con la fase “della competizione e del mercato” il settore non profit è venuto così ad essere caratterizzato dai medesimi tre orientamenti del settore profit. Vi è però una fondamentale differenza di metodologia, per la quale spesso le organizzazioni non profit tendono a rimanere più ancorate all'orientamento alla produzione, tralasciando i bisogni del consumatore. Questo accade perché, ovviamente, la produzione non interessa oggetti tangibili, ma soprattutto concetti astratti o servizi, e lo scambio non è finalizzato alla vendita in cambio di denaro. Non vi è quindi il rischio di produrre più di quanto si riesca a vendere perché non vi sono prodotti tangibili, e per questo motivo spesso le organizzazioni non sono interessate a strategie di marketing mirate all'aumento dei consumatori e alla soddisfazione dei loro bisogni. Un'associazione non profit considera sovente il proprio obiettivo come socialmente utile e nobilitante per chi aiuta a perseguirlo, al contrario delle imprese che hanno come scopo il solo guadagno. In questa logica, vi è implicitamente l'idea che il potenziale consumatore dovrebbe spontaneamente essere attirato dall'associazione non profit e sostenerla, in quanto lo scopo che essa persegue è giusto e necessario. Non è però possibile per un'organizzazione non profit poter divulgare in modo esaustivo il proprio messaggio se non utilizza una strategia di marketing che non sia basata unicamente sulla pubblicità, ma che pianifichi ogni singola azione e riesca a rendersi visibile rispetto alla concorrenza. Anche la religione, allo stesso modo, si è trovata immersa in un mercato a cui deve necessariamente adattarsi, per non soccombere. Ogni religione, ancor più delle associazioni non profit, ha insita in se l'idea di essere migliore delle altre confessioni, di essere portatrice di una verità più alta⁵². Considerati gli sviluppi religiosi degli ultimi decenni, tuttavia, si può affermare che oggi il portare un messaggio di

⁵² STOUT, Daniel, BUDDENBAUM, Judith, *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*, Sage Publications, Thousand Oaks 1996, cit., p. 14.

salvezza più alto di quello della concorrenza non è più sufficiente ad attirare fedeli, e anche la religione si è dovuta adattare alle regole di marketing fino ad arrivare all'orientamento al mercato, dove è il cliente ad essere centrale.

L'importanza del cliente non costituisce il nucleo centrale di una buona strategia di marketing solo al momento dell'acquisto di un bene, ma si estende in un lungo lasso di tempo. Il concetto della brand loyalty è infatti fondamentale in ogni pianificazione, sia profit che non profit, perché è molto più semplice mantenere i clienti che si hanno già piuttosto che acquisirne continuamente di nuovi⁵³. In questo modo, una strategia di marketing farà sì che i servizi e le qualità del prodotto stimolino i compratori a non voler utilizzare altri prodotti della concorrenza, in un rapporto di fedeltà al marchio. Quando viene a mancare l'orientamento al mercato, è inevitabile che risulti molto più difficile conquistare la brand loyalty degli acquirenti, in quanto la pianificazione non è veramente incentrata su di essi e sarà difficile che il livello di soddisfazione sia così alto da garantire una fedeltà assoluta.

Appare quindi piuttosto evidente, alla luce di quanto si è scritto, che sia per quanto riguarda il marketing profit che il marketing non profit è più efficace l'orientamento al mercato, ma non per questo gli altri due orientamenti non sussistono. A seconda delle tipologie di impresa, e dei mezzi a disposizione, si possono infatti scegliere diversi atteggiamenti di marketing, che possono risultare più o meno efficaci.

Il cambiamento della logica del mercato dipende quindi da due fattori principali. Il primo è l'aumento della tecnologia e l'espansione dei mercati, che renderebbe del tutto fallimentare la linea d'azione incentrata solo sulla produzione. Il secondo è invece

⁵³ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006.

l'atteggiamento del consumatore, che si evolve assieme alla crescita dei mezzi di informazione e delle nuove tecnologie. Come si vedrà in seguito, la nuova consapevolezza dell'individuo lo porta a modificare i suoi atteggiamenti in tutti i possibili ambiti, non solamente per quello che riguarda la tecnologia. Si ritiene che ciò che accomuni l'evoluzione del marketing all'evoluzione della religione sia infatti la maggior capacità decisionale dell'individuo, meno propenso a credere ai messaggi cui è esposto e reso sicuramente più scettico dai progressi della scienza. E' quindi possibile affermare che la società contemporanea renda necessario da parte del marketing e della religione dare una nuova importanza all'individuo, e, parallelamente, avvicini la struttura religiosa al marketing perché possa utilizzarne gli strumenti.

La religione viene definita da Peter L. Berger, a partire dagli anni sessanta, con l'efficace espressione di "Spiritual Supermarket"⁵⁴. Se fino a qualche decennio fa la religione era essenzialmente legata a luoghi e tradizioni, e spesso a delle etnie, oggi non si può più affermare la stessa cosa. Gli Stati Uniti sono sempre stati caratterizzati da un alto numero di confessioni religiose professate dai vari gruppi etnici presenti sul territorio, ed oggi anche l'Europa vive un'incredibile mescolanza di fedi differenti dovute all'aumento dell'immigrazione e alla maggior influenza, per esempio, della spiritualità orientale. In questo modo, la religione assume una nuova connotazione e non si presenta più sotto una sola forma, quella istituzionalizzata di chiese, moschee e sinagoghe, ma apre al fedele un ventaglio molto più ampio di possibilità.

Oltre a forme di spiritualità non autoctone, che modificano la religiosità tradizionale, un fenomeno recente è quello delle nuove religioni. Leggiamo in Eileen Barker⁵⁵ che una

⁵⁴ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, p.43.

⁵⁵ BARKER, Eileen, in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New Religious Movement: Challenge and Response*, Routledge, London, 1999, cap. 1.

nuova religione è un movimento nato dopo la Seconda Guerra Mondiale, che propone risposte alle domande fondamentali dell'uomo sull'esistenza di Dio e sulla propria identità. Il numero di nuovi movimenti religiosi è incredibilmente cresciuto negli ultimi decenni, infatti "In 1900 there were 330 different religious groups; now there are over 2000. This happens only in America"⁵⁶.

Queste religioni nascono spesso dal carisma di un leader e utilizzano tutti gli strumenti che la modernità presenta, dai media alla pubblicità. Benché esse siano fondamentalmente molto diverse le une dalle altre, ci sono degli elementi comuni che le contraddistinguono, per esempio l'entusiasmo iniziale, un sistema di credenze spesso non molto definito, la necessità per i fedeli di cambiare il proprio stile di vita e un forte senso di appartenenza⁵⁷. Possono nascere sulla base di religioni già esistenti o utilizzarne degli elementi, come la meditazione zen del Buddismo largamente praticata anche in nuove religioni occidentali, oppure essere totalmente nuove. Ciò che è importante sottolineare è il loro rapporto con il mondo circostante e con la società. Bryan Wilson le definisce infatti "world-affirming", perché hanno un impatto molto forte anche, o soprattutto, sul mondo materiale⁵⁸. Parlando in termini di marketing, il prodotto che viene promesso in cambio di soldi o sacrifici ai fedeli non è più soltanto qualcosa di astratto, ma diventa fruibile in questa vita, e quindi molto più immediato. L'offerta viene a modificarsi e ad adattarsi maggiormente a un pubblico con maggiori possibilità di scelta, che preferisca concentrarsi sul presente piuttosto che su qualcosa di molto lontano nel tempo. Riguardo a questo punto, James Twitchell scrive: "Old-line religions got stuck with that old-time religion: forgiveness now, salvation later. They couldn't shift what was already in the supply lines. While their focus was on the world coming up, the real battle was in the here and now"⁵⁹.

⁵⁶ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 24.

⁵⁷ BARKER, Eileen, in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New Religious Movement: Challenge and Response*, Routledge, London, 1999, cap. 1, cit., p. 20.

⁵⁸ *Idem*, p. 5.

⁵⁹ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 55.

Volendo citare degli esempi di nuove religioni più incentrate sui benefici terreni, Scientology propone dei veri e propri corsi per permettere di potenziare le proprie facoltà mentali⁶⁰, mentre Kōfuku no Kagaku ha come scopo la ricerca della felicità⁶¹, qualcosa dunque che si può godere in un lasso di tempo molto più breve rispetto alla vita dopo la morte.

Il Giappone è sicuramente il Paese occidentalizzato con un maggior numero di nuovi movimenti religiosi, che comprendono il 10-20% della popolazione⁶². Le nuove religioni giapponesi, esattamente come quelle nate in Europa e in America, danno una grande importanza alla vita umana e all'effetto che esse possono avere nella società. Vi è infatti insito il concetto di “yonaoshi” (世直し), rinnovo del mondo, dove il mondo è pensato come un “Paradiso in terra” e deve quindi essere migliorato e reso un luogo più prospero e felice⁶³. Se le nuove religioni hanno quindi un sistema di credenze nell'Aldilà e di vita dopo la morte, queste spesso passano in secondo piano rispetto all'idea di “qui ed ora”, per la quale è d'obbligo agire sul mondo più che rigettarlo.

Grande importanza viene poi data al corpo, sia nelle nuove religioni occidentali che in quelle orientali. Rivalutando pienamente il corpo, dopo la mortificazione che ne è stata fatta dalle grandi religioni tradizionali, vi è infatti una nuova concezione del benessere e del piacere che troviamo per la prima volta con gli ideali di bellezza e salute cui ci ha

⁶⁰ Si veda a questo proposito il sito internet <http://www.dianetics.it/#/videos>. Dianetics, centro di potenziamento della mente basato sui libri di Ron Hubbard, fondatore di Scientology, è in realtà completamente slegato da un discorso religioso. E' tuttavia inopinabile che le due organizzazioni nascono dal carisma dello stesso fondatore e hanno molti principi in comune. Riguardo a Scientology si parlerà nei capitoli successivi.

⁶¹ Si veda ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

⁶² Shimazono Susumu scrive infatti: “The *New Religion Encyclopedia* (Inoue et al. Eds. 1990) contains data on more than 300 organizations. I estimate the total body of followers of new religions to be between ten and twenty percent of the population”. SHIMAZONO, Susumu, *From Salvation to Spiritualit: Popular Religious Movements in Modern Japan*, Trans Pacific Press, Melbourne, 2004, cit.,p. 29.

⁶³ *Idem*.

abituato la società moderna. Secoli dopo il *kalos kagathos* (καλὸς κάγαθός ⁶⁴) dei Greci, le nuove religioni si adattano alla cultura prevalentemente visuale che sta vivendo ora il mondo occidentalizzato e mostrano una nuova dimensione dove il corpo è valorizzato nella sua bellezza e, in alcuni casi, nella sua sessualità. Il ruolo della donna viene quindi rivalutato sia nella sua importanza spirituale sia, in alcuni casi, nella sua corporalità e sensualità. Troviamo così movimenti volti ad una sessualità più libera, contrari al celibato imposto e favorevoli ad un ruolo della donna paritario a quello dell'uomo in un rapporto sessuale tra adulti consenzienti. Per esempio Vivianne Crowley, sacerdotessa Wiccan, afferma che “negative attitude to woman displayed in Christianity has derived largely from negative attitude to sex”⁶⁵. Altri movimenti hanno invece fatto del corpo e della libera sessualità un vero e proprio punto focale, tanto da incorrere in problemi sanitari, come la diffusione dell'AIDS, e scandali pubblici. Ne è un esempio il movimento di Osho, fondatore e leader del movimento Osho-Rajneesh, che non a caso è stato denominato “sex guru”⁶⁶. L'idea di una maggior valorizzazione del corpo è senz'altro un ulteriore elemento che attrae le nuove generazioni verso nuove religioni più innovative, piuttosto che rimanere fedeli a tradizioni in cui i piaceri sono sostanzialmente visti in un'ottica negativa.

Volendo citare un esempio di come siano sorte nuove forme di religiosità e spiritualità più rispondenti ai bisogni odierni, la New Age è forse la prima corrente che esemplifica questa tendenza al “supermercato religioso”. Nata tra la fine degli anni sessanta e l'inizio degli anni settanta, la New Age non teorizza l'esistenza di un Dio esterno all'individuo, ma piuttosto si focalizza sulla “spiritualità del sé”. Non vi sono libri sacri o maestri imposti al di fuori dell'individuo stesso, che deve quindi concentrarsi sulla propria interiorità, e per farlo

⁶⁴ Letteralmente “bello e buono”, ovvero “ragguardevole, perbene, compito sotto ogni riguardo, eccellente, virtuoso e colto”. Si veda ROCCI, Lorenzo, *Vocabolario Greco-Italiano*, Società Editrice Dante Alighieri, Città di Castello, 1967.

⁶⁵ WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New Religious Movement: Challenge and Response*, Routledge, London, 1999, cit., p. 115.

⁶⁶ *Ibidem*.

ha a disposizione una vasta gamma di tecniche ed oggetti che può scegliere a seconda delle proprie esigenze spirituali. Scrive Paul Heelas che “l'impressione che sulle prime si ricava è quella di un eclettico calderone di credenze, pratiche e metodi di vita. Rientrano nel quadro il buddismo esoterico e mistico, il cristianesimo, l'induismo, l'islam e il taoismo, e a questi si aggiungono elementi tratti da insegnamenti 'pagani' tra i quali quelli di origine celtica, druidica, maya e degli indiani d'America”⁶⁷. La New Age si presenta così come una sorta di “ombrello” che racchiude numerose pratiche e credenze differenti, senza che spesso essa stessa si definisca religione, almeno non nel senso convenzionale del termine. Se oggi la New Age appare in declino, bisogna tenere conto del fatto che la tendenza ad esprimere la propria spiritualità in modo non istituzionalizzato è presente e viva. Soprattutto negli Stati Uniti, ma anche in Europa, non mancano individui che praticano yoga, meditazione zen, che utilizzano pietre e cristalli dalle proprietà terapeutiche senza però appartenere ad una precisa corrente religiosa, ma solo per ricavarne benessere fisico o psicologico. Anche in Giappone è presente una corrente di spiritualità New Age, denominata “Spiritual Word”, che è piuttosto diffusa, specialmente tra le donne e per quanto riguarda la divinazione e il predire il futuro⁶⁸. L'utente medio del “supermercato religioso” spesso quindi non si rende conto di farne parte, ma si limita a sostituire o ad integrare la propria fede di appartenenza con una serie di attività spirituali che appartengono ad altre tradizioni, in una sorta di religiosità “fai da te” che non segue più l'ortodossia propria dell'inizio del secolo. Paul Heelas definisce infatti la New Age come uno degli elementi che meglio esemplificano le tendenze della modernità, scrivendo: “La New Age dipende sia dalle incertezze che dalle certezze della modernità: la New Age

⁶⁷ *Idem*, cit., p. 9.

⁶⁸ HAGA, Manabu, KISALA, Robert, “Editor’s Introduction, the New Age in Japan”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

fornisce qualcosa di nuovo perché opera una cesura con la modernità, mentre allo stesso tempo condivide molti dei valori e delle convinzioni dominanti”⁶⁹.

La New Age si è inoltre talmente adattata al mercato e ai suoi bisogni da sviluppare una corrente che sostenga la necessità di avere “il meglio di entrambi i mondi”, sia quello interno che quello esterno, e quindi che incoraggi, piuttosto che condannare, il successo nella vita. Infatti “New Age activities can be taught of as falling from along a Weberian spectrum, from the world-rejecting to the world-affirming. At the former end of the spectrum, the emphasis is very much on avoiding the contaminating effects of life in the mainstream. [...] In contrast, at the latter end of the spectrum importance is attached to becoming prosperous. Inner spirituality is here utilised as a means to the end of experiencing *the best of outer world*, rather than being intrinsically valued”⁷⁰.

L'idea che una maggior conoscenza del sé e una crescita della propria spiritualità possa portare ad una maggiore ricchezza e una maggior soddisfazione anche nei rapporti sociali e lavorativi è sicuramente molto adatta per la società occidentale moderna e contemporanea, inconciliabile invece con una religione di povertà e privazioni. Nonostante questo, la New Age sta vivendo ora un periodo di declino, tanto che viene indicata da Mara Einstein come lo stadio finale del marketing religioso⁷¹.

Alla luce di quanto finora scritto, è quindi chiaro che, in un sistema di crescente concorrenza religiosa, i nuovi movimenti non possono che porsi nell'atteggiamento di offrire qualcosa di innovativo, capace di attrarre i potenziali fedeli. Scrive Bryan Wilson “In

⁶⁹ HEELAS, Paul, *La New Age. Celebrazione del sé e sacralizzazione della modernità*, Editori Riuniti, Roma, 1999, cit.,p. 147.

⁷⁰ HEELAS, Paul, in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New Religious Movement: Challenge and Response*, Routledge, Londra, 1999, cit.,p. 53.

⁷¹ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 9.

a consumer-oriented society, what religion offers has to be attractive to the potential clientele”⁷².

Nasce quindi un clima religioso in cui il cliente può ricavare, a proprio piacimento, un modello spirituale personalizzato. Si assiste così ad una progressiva crescita del mercato religioso, che ha essenzialmente due cause principali⁷³.

La prima causa è l'aumento della possibilità di scelta. Si è assistito ad un incredibile proliferare di nuove confessioni religiose e quindi l'individuo non si ritrova più ad essere necessariamente legato ad una sola religione. Tuttavia, il semplice aumento numerico dei movimenti religiosi non può essere di per sé una giustificazione all'aumento delle possibilità di scelta, in quanto ogni religione dovrebbe essere esclusiva. E' una prova di questo il fatto che, fino a qualche decennio fa, l'ateismo era molto meno diffuso e visto con sospetto, mentre le nuove religioni che già esistevano avevano un'incidenza molto minore. La vera causa dell'insorgere di questo “supermercato religioso” è dunque il cambiamento generale di atteggiamenti e di convinzioni che ha accompagnato gli ultimi anni. Se la religione un tempo ricopriva un ruolo molto forte anche a livello sociale, questa concezione sta diventando sempre meno rilevante. Un tempo partecipare attivamente alla vita della chiesa o dell'istituto religioso e recarsi alle funzioni era pratica condivisa dalla quasi totalità della popolazione, ora ci sono nuovi spazi di socialità che si presentano al posto della religione. Sembra ovviamente un controsenso e una blasfemia paragonare una funzione religiosa ad un circolo ricreativo o una palestra, ma non si può ignorare il fatto che nella modernità i luoghi dove si costruiscono i rapporti sociali non sono più solamente quelli legati alla fede. In città di grandi dimensioni non esiste quasi più la possibilità di ricercare spazi sociali all'interno della propria confessione religiosa, e a presentarsi come “terzo

⁷² WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New Religious Movement: Challenge and Response*, Routledge, London, 1999, cit., p. 5.

⁷³ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 2.

luogo” tra il lavoro e la casa vi sono nuove strutture nate negli ultimi decenni. Riguardo la situazione americana, Mara Einstein scrive infatti: “Molti fattori hanno contribuito a creare questa mentalità di mercato. In primo luogo la religione è diventata volontaria, fattore in parte dovuto alla cancellazione dello stigma sociale legato al non andare in chiesa; in secondo luogo, adottare la religione dei genitori non è più una scelta obbligata: infatti rifiutare la propria fede di nascita è uno dei modi in cui la generazione del baby boom si ribellava all'autorità. Infine, l'influsso di altre fedi sugli Stati Uniti ha aumentato la sperimentazione all'interno della pratica religiosa”⁷⁴.

L'andare in chiesa, in moschea o in sinagoga non diventa quindi un'attività volta anche ad avere un riconoscimento sociale e a consolidare le proprie relazioni, perché questo viene fatto in luoghi più “neutrali” come club, palestre o locali pubblici. La mancata stigmatizzazione di chi non partecipa alla vita religiosa ha portato ad un progressivo aumento dell'ateismo. L'essere ateo, ovvero “senza Dio”, come dice l'etimologia della parola (αθεός, a- theos, senza- dio), è una condizione nata ben prima della modernità, ma che solo in tempi più recenti ha potuto crescere e svilupparsi. Un esempio di questa nuova libertà di non credere è testimoniata in Italia dalla UAAR, l'Unione Atei e Agnostici Razionalisti, che offre incontri di discussione, un giornale bimestrale (“L'Ateo”) e delle vere e proprie campagne di “sbattezzamento”⁷⁵.

In questo clima di maggior libertà religiosa, non sono infrequenti i casi in cui ci si accosti ad una religione anche per sottolineare la propria identità. In una grande città come Los Angeles, dove la religione e il sacro sono svincolati da luoghi e tradizioni, vi sono dei piccoli gruppi che utilizzano un linguaggio religioso per poter affermare la propria appartenenza e il legame con le origini⁷⁶, così come il Gospel caratterizza gli Afro-

⁷⁴ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit.,p. 40.

⁷⁵ Si veda a questo proposito il sito www.uaar.it.

⁷⁶ Sono un esempio dell'uso della religione per esprimere identità le pitture murali a soggetto religioso della città di Los

Americani⁷⁷. Queste manifestazioni religiose sono però svincolate da un bisogno di socialità tradizionale, e si collocano sempre nella sfera delle scelte personali e da un bisogno di appartenenza che è in realtà completamente differente da quello delle comunità parrocchiali.

E' necessario qui fare una netta distinzione tra il frequentare una struttura religiosa e le credenze personali degli individui; se infatti è un dato statisticamente rilevabile che oggi sempre meno persone si recano alle funzioni religiose, soprattutto tra i giovani, non bisogna cadere nell'errore di affermare in modo troppo semplicistico che la religione è in crisi. Scrive James Twitchell che "In 1900 almost everyone in Europe was Christian. Now three out of four Europeans identifies themselves as Christian. [...] According to the World Values Survey in 2000, in twelve major European countries, 38 percent of the population say they never or practically never attend the church. France 60 percent non attendance rate in the highest in that group"⁷⁸. Per quanto riguarda invece la situazione nipponica, il Giappone si presenta come "the most secularized and irreligious country in the world"⁷⁹. L'America rappresenta qui un ambito totalmente differente dall'Europa e dal Giappone; infatti "La religione è molto più praticata negli Stati Uniti che in qualunque altro paese industrializzato del mondo. Secondo le statistiche più note, il 40-45% degli americani si

Angeles. Riguardo a queste, scrive Landres Shawn "These exemples show how 'religion' and 'sacred space' may be disembedded from their traditional web of relations, out of traditional modes of time and location, and then reinserted into a wholly new context". In HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002.

⁷⁷ Si veda MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, New York, 1994.

⁷⁸ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 1.

⁷⁹ SWYNGEDOUW, Jan., in MULLINS, Mark, SHIMAZONO, Susumu, *Religion and Society in modern Japan*, Asian Humanity Press, Berkeley, 1993, cit., p. 35. L'autore nota tuttavia che, se nel 1981 il 65,2% della popolazione rispondeva negativamente alla domanda sull'affiliazione religiosa, negli ultimi anni c'è stata invece una crescita per una certa empatia (親しみ) verso la religione. Guardando infatti i risultati delle statistiche sulla credenza in *kami* (神) e *hotoke* (仏) e sulla vita nell'aldilà appare addirittura che le nuove generazioni siano più credenti rispetto alle generazioni passate. L'uso di oggetti come *omamori* (お守り) e oracoli *omikuji* (御神籤) è anche oggi molto popolare, mentre nel 60% delle case è presente un altare buddhista *butsudan* (仏壇), e nel 61% un altare shinto *kamidana* (神棚). Non si può quindi veramente affermare che il Giappone non sia un Paese religioso, piuttosto bisogna invece prendere atto delle nuove forme di spiritualità e le credenze antiche che ancora vi sopravvivono.

reca settimanalmente alle funzioni religiose e più del 90% dichiara di credere in un potere superiore. Altre statistiche riportano che la frequenza settimanale alle funzioni è del 26%, quella mensile solo dell'11% e quella annuale del 19% (Harris Interactive, 2003) [...] Quasi la metà degli americani sostiene di leggere la Bibbia ogni settimana e, sorprendentemente, l'84% afferma di aver pregato Dio negli ultimi sette giorni. Tutto ciò dimostra che, se da una parte la gente non frequenta la chiesa o la sinagoga, dall'altra si rivolge al Dio in cui crede a cadenze regolari”⁸⁰.

Se quindi oggi l'individuo si sente libero di non frequentare il luogo di ritrovo religioso dei propri genitori, e questa tendenza va sempre più affermandosi, non è corretto sostenere che stia aumentando il disinteresse per la religione; piuttosto, sarebbe corretto affermare che “ modernity necessarily relegates religion to the private sphere of individually held beliefs and inner feelings”⁸¹. Il “supermercato spirituale” di Berger nasce proprio perché c'è una ricerca di spiritualità da parte dei consumatori non più solo nelle organizzazioni religiose istituzionalizzate, ma si fa strada una nuova forma di religiosità che è molto più personale. Il bisogno di religione non è quindi diminuito, semplicemente si è trovato a confrontarsi con una maggiore gamma di scelte e quindi, di conseguenza, di possibilità. I “Baby Boomers” sono la prima generazione cresciuta con l'idea di poter scegliere dove indirizzare la propria vita e le proprie convinzioni, e tra i cambiamenti sociali derivati da questo c'è inevitabilmente anche un mutamento nella sfera religiosa. Scrivono infatti Richard Cimino e Don Lattin: “Baby Boomers think of Churches like they think of supermarkets. They want options, choises, convenience”⁸².

⁸⁰ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit.,p. 33.

⁸¹ WEBER, Simon, DE VRIES, Hent, *Religion and Media*, Stanford University Press, Stanford, 2001, cit.,p. 16.

⁸² CIMINO, Richard, LATTIN, Don, *Shopping for Faith: American Religion in the New Millenium*, Jossey- Bass, San Francisco, 1998.cit.p. 58.

Se aumentano quindi le possibilità di scelta e la gamma di offerte che le nuovi correnti religiose e spirituali offrono, anche le religioni tradizionali devono offrire qualcosa che possa attrarre le fasce della popolazione più propense a smettere di frequentare le istituzioni convenzionali⁸³. Nascono nuovi spazi in cui inizia ad essere contemplata anche la dimensione del divertimento, spesso ignorato nelle religioni tradizionali. Le chiese iniziano ad organizzare concerti, spazi ricreativi ed eventi all'insegna del divertimento, perché "Successful churches have one thing in common: They are entertaining. Fun!"⁸⁴.

Laurence Moore, ad esempio di quanto affermato, scrive che il Peale's Philadelphia Museum mostra come la natura, rappresentata da animali impagliati e resti fossili, e le opere d'arte create dall'uomo siano in realtà a testimonianza della benevolenza del Creatore. Riguardo questo proposito di educare alla religiosità attraverso attività ricreative, l'autore scrive "This serious attempt to combine education, moral uplift, and amusement was something more than a purely philanthropic enterprise. It was a business venture that competed in the marketplace of culture"⁸⁵.

L'aumento di scelta nel campo religioso, sia a causa dell'aumento dei nuovi movimenti, sia a causa dell'insorgere di una spiritualità più intima e personalizzata, è quindi secondo Mara Einstein la prima causa dell'incredibile proliferazione che il mercato religioso ha avuto negli ultimi anni. Sempre secondo Mara Einstein, la seconda causa principale è rintracciabile nell'avvento dei media. La radio, la televisione, e soprattutto internet hanno dato una nuova dimensione ai rapporti e alle conoscenze umane, ambito che non ha

⁸³ A questo proposito, si può qui sottolineare come perfino in Italia, dove la Chiesa ha un potere dominante, esistono attività ricreative e organizzazioni che hanno come scopo quello di far partecipare attivamente alla fede i giovani. Per esempio, esistono portali web (www.giovani.org, www.oratori.org, www.hopeonline.it) il cui obiettivo è proprio quello di mettere in comunicazione tra loro i giovani cattolici e creare attività quali l'animazione negli oratori, i viaggi all'estero e lo scambio della musica.

⁸⁴ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit.,p. 46.

⁸⁵ MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, New York, 1994, cit.,p. 107.

potuto non coinvolgere anche l'aspetto religioso⁸⁶. Scrive Hent De Vries che "Roughly the same period that has seen emerging attention to the role, the specificity and the impact of the new media has also witnessed an unpredicted- and unpredictable- return to religion"⁸⁷.

Con i media vi è sicuramente una nuova gamma di possibilità riguardo la comunicazione religiosa e, di conseguenza, di vivere la spiritualità. Se la religione diventa slegata da luoghi e tradizioni, questo è dovuto in gran parte all'avvento della tecnologia, che permette di uscire dall'ambito locale e acquisire informazioni a livello globale. Le generazioni che sono cresciute a contatto con i media hanno avuto a disposizione una serie di strumenti e di conoscenze estremamente superiore rispetto ai loro predecessori, e di conseguenza questo ha aumentato il panorama religioso nel quale si potevano muovere. Si vedrà in seguito come la radio e la televisione sono stati immediatamente utilizzati dalle religioni tradizionali sia come strumento di propaganda che di informazione, molto più immediato rispetto alla stampa. Per quanto riguarda l'avvento di internet, se da un lato esistono religioni nate nel web, dall'altro è più facile che esso si tramuti in un potente mezzo di informazione e conoscenza. Si è detto infatti che la religione è diventata sempre più privata⁸⁸, e che ci sono nuovi spazi di socialità che esulano dalla fede, ma non bisogna cadere nell'errore di considerare la nuova religiosità come esclusivamente individuale. L'idea di fede è spesso legata ai movimenti e ai pensieri di una collettività, tuttavia oggi sono sempre più frequenti le comunità religiose che non sono fisicamente vicine. Con internet è possibile infatti mettersi in contatto con numerosi affiliati della stessa corrente religiosa e potersi confrontare, sia in termini di fede che, più in generale, di stile di vita. Allo stesso modo, se un tempo si tendeva a rigettare la possibilità di essere atei perché si temeva l'emarginazione sociale dalla comunità, grazie ad internet è possibile dialogare con chi ha gli stessi dubbi e le stesse domande, sentendosi quindi meno soli nelle proprie

⁸⁶ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 2.

⁸⁷ WEBER, Simon, DE VRIES, Hent, *Religion and Media*, Stanford University Press, Stanford, 2001, cit., p. 16.

⁸⁸ *Idem*.

decisioni. Paradossalmente, nuove forme di religione che rivalutano l'importanza della corporalità e dei piaceri si ritrovano a svilupparsi proprio in uno spazio in cui il corpo non esiste, la rete.

Con i media, nascono anche nuovi modelli di consumo che possono essere riassunti con il termine “glocalizzazione”, che indica la presenza di una struttura globale distribuita in contesti locali⁸⁹. Se infatti negli anni ottanta vi era più attenzione all'impatto visivo e all'ostentazione, dagli anni novanta in poi diventano protagonisti valori più tradizionali, inevitabilmente inseriti però in un contesto che va ben oltre il localismo⁹⁰. Il paragone che fa David Lyon tra i parchi di divertimenti e la religione indica proprio il cambiamento che hanno subito le percezioni di alcuni fenomeni dopo che i media li hanno sradicati dai propri contesti originari⁹¹. Così i movimenti religiosi si ritrovano oggi ad essere esportati dalla tecnologia e conosciuti in tutti i Paesi occidentalizzati, dove si adattano alle tradizioni e agli usi locali. Parallelamente, assieme a questa incredibile circolazione di informazioni, vengono salvati alcuni elementi tradizionali delle religioni, che danno alla globalità un costante localismo⁹².

Volendo però parlare di media, bisogna fare tra di essi una fondamentale distinzione. A differenza, per esempio, della televisione, internet non ha dei padroni ed è una nuova ed innovativa forma di istituzione sociale, che permette dei nuovi rapporti umani. La differenza più immediata tra i media più antichi, quali radio e televisione, e internet, è senz'altro il grado di coinvolgimento e partecipazione degli utenti. Tradizionalmente i media si ponevano come strumenti che potenziavano il messaggio, senza però che lo

⁸⁹ Si veda LYON, David, *Gesù a Disneyland, la religione nell'era postmoderna*, Editori Riuniti, Roma, 2002.

⁹⁰ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998.

⁹¹ Si veda LYON, David, *Gesù a Disneyland, la religione nell'era postmoderna*, Editori Riuniti, Roma, 2002.

⁹² *Idem*.

spettatore ne prendesse davvero parte. La trasmissione delle funzioni religiose per televisione, per esempio, non serve a convertire chi non crede, né a far passare una nuova idea, ma è semplicemente un'ulteriore possibilità, un servizio aggiuntivo che le religioni tradizionali offrono ai fedeli. Anzi, non vi è nessuna interazione con un mezzo che può essere semplicemente guardato o ascoltato, è possibile solo recepire un messaggio⁹³. Riguardo a quest'effetto "passivizzante", Mun-Cho Kim scrive "With the advent of those mass broadcasting technologies, people started to think of themselves as audience or customers rather than participants"⁹⁴.

Al contrario, internet vive della partecipazione dei suoi utenti, senza la quale non potrebbe svilupparsi. Sulla capacità di interazioni nella rete, "The nature of the 'community' that enjoys that form of communication, however, has been transformed and globalized. [...] through this medium, 'users are transformed from vegetative 'couch potatoes' to active participants in dialogues performed before potentially vast publics, linked not by geography but by technology and interests alone"⁹⁵.

L'idea quindi che il cliente debba essere al centro di una strategia di marketing non solo deve essere utilizzata in un clima di grande competizione tra religioni, ma è il fedele stesso che si costruisce una posizione centrale nella fede utilizzando i nuovi mezzi moderni. Con internet, chi crede non è solo relegato al ruolo di ascoltatore, ma per la prima volta può dirsi davvero partecipante, e bisogna quindi che una religione preveda anche questi spazi. E' proprio nel web che il fedele sceglie un nuovo rapporto con l'aldilà, che non sia imposto, a differenza di quello che accadeva precedentemente. Scrive Paolo Apolito che, nel cattolicesimo moderno, la necessità non è più solo quella di parlare di Dio,

⁹³ HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002, cap. 1.

⁹⁴ HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005, cit.,p. 141.

⁹⁵ BECKERLEGGE, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001. cit.,p. 186.

ma di parlare con Dio, in una relazione che diventa molto più personale e meno convenzionale⁹⁶. Lo storico delle religioni Martin E. Marty, dell'Università di Chicago, ha commentato riguardo ai giovani credenti che “They don't want to hear that Joan of Arc had a vision. They want to have a vision”⁹⁷. Internet rispecchia quindi perfettamente questa voglia e questo bisogno di centralità e di partecipazione del fedele.

Il grande salto di qualità delle campagne di marketing di Madison Avenue⁹⁸ è stato proprio quello di comprendere, negli anni ottanta, che il consumatore non poteva più limitarsi a recepire passivamente un messaggio, ma aveva bisogno di sperimentare⁹⁹. Nacquero così campagne pubblicitarie in cui i potenziali consumatori venivano invitati a provare l'efficacia della scarpe da ginnastica, oppure venivano distribuiti campioni di cosmetici e cibo gratuitamente perché potessero essere testati direttamente, senza passare per uno schermo¹⁰⁰. Riguardo all'idea di una maggior partecipazione dell'utente nell'erogazione di un servizio, si può affermare che “L'evento sociale centrale del servizio reso [...] tende a caratterizzarsi come un evento nel quale la partecipazione del cliente/utente e insieme la motivazione degli operatori appaiono determinanti al fine della migliore realizzazione degli obiettivi del sistema organizzativo”¹⁰¹

L'idea di far sperimentare un nuovo prodotto o un servizio direttamente al cliente non è quindi estranea a qualcosa di intangibile come la religione, perché oggi sono i fedeli ad essere sempre più protagonisti. L'idea di poter scegliere le pratiche religiose più consone senza interferire con le proprie convinzioni, la ricerca del benessere, la possibilità di

⁹⁶ APOLITO, Paolo, *Internet e la Madonna*, Feltrinelli Editore, Milano, 2002.

⁹⁷ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 50.

⁹⁸ Strada newyorkese del quartiere di Manhattan dove hanno sede tutte le più importanti agenzie di pubblicità americane e che è utilizzata per indicare l'intera industria pubblicitaria americana.

⁹⁹ Si veda RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989.

¹⁰⁰ *Idem*.

¹⁰¹ CESARI, Marina, GAROFANI, Andrea, *Il marketing nei servizi pubblici*, EtasLibri, Milano, 1991, cit., p.77.

vivere le proprie esperienze spirituali più liberamente e soprattutto la centralità del ruolo del fedele sia nella scelta che nel dialogo religioso fanno del potenziale cliente il perno attorno al quale nasce e si sviluppa l'intera strategia di marketing. In una società dove i cambiamenti sociali e politici sono inevitabilmente sempre più veloci, e dove il sé si presenta come qualcosa di sempre più fragile e destrutturato¹⁰², il modello di religiosità non può che essere quello sopra descritto. Le religioni tradizionali devono entrare in una logica di mercato per potersi adattare alle nuove esigenze dei fedeli, mentre le nuove religioni nascono e si sviluppano sulla base di un sistema di scelta e concorrenza molto più libero rispetto al passato. Se un tempo era la religione che esigeva in modo univoco un ascolto del messaggio e un cambiamento di comportamenti da parte di chi ne era affiliato, ora si può affermare la necessità che i movimenti religiosi elaborino delle strategie perché i fedeli vengano attratti e dimostrino fedeltà.

Il marketing si è quindi evoluto dall'orientamento alla produzione fino all'orientamento al mercato, dove si è dovuta dare una grande importanza al cliente per poter sviluppare una strategia efficace. Ed il cliente diventa una figura nuova, più consapevole dei propri diritti e doveri di scelta e di informazione, più portato verso la possibilità di testare e sperimentare in prima persona ciò che il mercato gli può offrire. E' questa presa di posizione sostanzialmente più attiva dell'acquirente che porta il mercato ad adattarsi con nuove strategie, nuovi messaggi e, soprattutto, una nuova concezione dei bisogni e dei desideri. Non si può paragonare il mercato dei consumi al mercato della religione senza correre il rischio di cadere nel semplicistico, tuttavia è interessante osservare come l'evoluzione del marketing e l'evoluzione della religione nell'ultimo secolo abbiano portato a dei risultati comuni. Alla luce di quanto si è scritto in precedenza, è possibile sostenere che, come il cliente acquista maggiore importanza per la produzione industriale, allo stesso modo il

¹⁰² Si veda GIDDENS, Anthony, *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994.

fedele diventa più attivo nel suo rapporto con la fede. Non pare più blasfemo o paradossale paragonare il mercato religioso al mercato dei consumi quando si pensa che quello stesso acquirente per cui è stato necessario arrivare all'orientamento al mercato non è altro che lo stesso fedele per cui le religioni si sono dovute necessariamente modificare. Nel bene e nel male, la tecnologia, l'aumento di libertà e la maggior consapevolezza degli individui hanno portato ad un necessario cambiamento nella società, di cui il mondo dei consumi e il mondo della religione sono due aspetti di enorme importanza. Ciò che è doveroso sottolineare in seguito alle precedenti riflessioni, è che essi non sono due mondi separati, ma interagiscono tra loro in quanto hanno come obiettivo gli stessi individui, ed è proprio per questi individui che i consumi e la religione hanno iniziato inevitabilmente a convergere, creando un'intersezione che non potrebbe denominarsi in altro modo che "marketing religioso".

CAPITOLO II

LE STRATEGIE DI MARKETING RELIGIOSO

“Kabbalah Energy Drink is a delicious citrus fusion which contains essential vitamins and amino acids that pick you up and keep you going. Kabbalah Energy Drink is a refreshing source of positive energy for your busy lifestyle...so whether you need to take your dog for a walk, study for finals, bar-hop with friends or just need a second wind at the office, reach for Kabbalah Energy Drink. Also available in a low-carb Sugar Free variety!”¹⁰³

¹⁰³ Dal sito www.kabbalahenergyafrica.co.za, consultato il 10/1/2010.

LA PIANIFICAZIONE

Un'organizzazione che abbia ben interiorizzato il concetto di marketing deve, necessariamente, procedere con la pianificazione della propria strategia¹⁰⁴. Si legge infatti in Philip Kotler: “Come la centralità del consumatore è alla base del nostro *modo di intendere* il marketing, così il *processo di pianificazione strategica del marketing* costituisce il *modo di fare* il marketing che noi auspichiamo”¹⁰⁵.

Questo può essere applicato, ovviamente, sia alle imprese volte al profitto che a quelle non profit, tenendo conto delle debite differenze. Come già precedentemente scritto, le organizzazioni non profit hanno di solito più difficoltà a costituire dei veri e propri organi di marketing, e quindi può capitare che la pianificazione sia meno definita oppure che alcuni fondamentali passaggi vengano tralasciati.

L'obiettivo fondamentale di una corretta pianificazione di marketing non può essere altro che aumentare la Customer Satisfaction, ovvero il livello di gradimento del cliente e, di conseguenza, la qualità percepita. La Customer Satisfaction è un attributo indispensabile perché un marchio riesca a guadagnarsi la brand loyalty di un numero sufficientemente alto di utenti. Philip Kotler scrive riguardo alla qualità: “in termini essenziali, il problema fondamentale dell'operatore di marketing può essere così formulato: per ogni cliente *occorre massimizzare i benefici percepiti e minimizzare i costi percepiti di qualsiasi cosa venga proposta*”¹⁰⁶. L'idea di uno scambio basato su benefici e costi percepiti è facilmente applicabile ad un marketing che si fonda su una transazione economica, ma non per questo il marketing non profit ne è estraneo. Nel comprare un prodotto il cliente guarda

¹⁰⁴ Si veda WILSON, Mike, *The Management of Marketing*, Gower Publishing Company, Brookfield, 1980, cap. 6.

¹⁰⁵ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998 cit., p. 78.

¹⁰⁶ *Idem*, cit., p. 131.

infatti alle caratteristiche più evidenti, come il prezzo e le qualità che vengono promesse dal packaging e dal messaggio pubblicitario. Solitamente il prezzo basso invoglia a comprare un prodotto piuttosto che un altro, ma se l'economicità di ciò che si è acquistato corrisponde anche a degli scarsi benefici, allora la percezione generale sarà quella di una qualità molto bassa. E' per questo motivo che, a livello psicologico, il costo troppo basso di un oggetto porta il consumatore a preferirne un altro più costoso, al quale viene associata involontariamente una qualità maggiore. Al contrario, se si acquista un oggetto di grande valore economico che porta dei benefici molto alti, la qualità percepita sarà tale da far passare in secondo piano il prezzo¹⁰⁷. La qualità dunque è un concetto molto complesso che non può essere assolutamente misurata in modo oggettivo e che è difficilmente prevedibile all'inizio della pianificazione di marketing. Infatti "Il concetto di qualità che contraddistingue ciascun prodotto è fonte di contrasti tra produttori e consumatori: spesso il giudizio che da il produttore è diverso da quello del consumatore. Il primo tenderà a considerarla prevalentemente in chiave tecnico-funzionale, misurabile secondo standard tecnici. [...] Il consumatore la considera invece in termini relativi, strettamente legati all'uso e si articola nelle tre dimensioni funzionale, psicologica e semiotica"¹⁰⁸.

Per quanto riguarda prodotti non tangibili, benché non esistano standard tecnici di qualità, non si può negare che vi siano costi e benefici percepiti dal cliente. Volendo applicare questo modello alla religione cattolica, per esempio, i costi percepiti potrebbero considerarsi come quello di andare a messa tutte le domeniche, prendere i sacramenti, partecipare alle attività di volontariato che la parrocchia richiede ai suoi fedeli e fare delle offerte settimanali a favore della comunità. Questi possono quindi essere costi economici

¹⁰⁷ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006. Nel capitolo 18, L'autore spiega l'importante differenza tra efficienza ed efficacia di un piano di marketing. Se l'efficienza si misura semplicemente con il raggiungimento dell'obiettivo finale prefissato, l'efficacia si ottiene seguendo tutte le linee della strategia che ci si era decisa inizialmente. Il risultato è lo stesso, tuttavia in una buona pianificazione di marketing bisognerà fare in modo che ogni fase venga prevista e seguita, per una migliore organizzazione interna.

¹⁰⁸ *Idem*, cit., p. 136.

(le offerte in denaro), ma si tratta soprattutto di costi psicologici, ovvero l'impiego di tempo e di energie a favore della chiesa piuttosto che in altre attività più prettamente ludiche. I benefici percepiti, tuttavia, potrebbero essere quelli di un certo sollievo spirituale nell'ascoltare la messa, la socialità che si vive nell'ambito della parrocchia, il benessere che si ha nell'aiutare il prossimo. Se questi benefici percepiti saranno alti, di conseguenza i costi non verranno considerati un onere o un fastidio. Al contrario, chi non è veramente convinto dell'importanza del sermone cattolico e delle attività parrocchiali finirà sicuramente per considerare la messa un inutile spreco di tempo, e quindi avrà la tendenza a non frequentare più le strutture religiose.

Per citare un esempio in cui i costi percepiti sono molto più bassi rispetto ai benefici, si può parlare dei tele-evangelisti negli Stati Uniti. L'impatto televisivo dei tele-evangelisti è sicuramente già di per sé un'ottima strategia di marketing, che è andata affinandosi e migliorandosi negli anni. I costi che vengono richiesti agli utenti sono, generalmente, piccole somme di denaro che possono, in alcuni casi, essere addirittura spediti on-line. In cambio dell'offerta vengono promessi benefici immensi, che possono arrivare addirittura a condurre il cliente alla salvezza eterna del paradiso. E' ovvio che l'equazione "soldi in cambio della vita eterna", se analizzata razionalmente, può sembrare eccessivamente semplicistica e riporta con l'immaginazione ad un clima di vendita delle indulgenze¹⁰⁹. Tuttavia, l'abilità dei tele-evangelisti è proprio quella di entusiasmare il pubblico e persuaderlo che con un costo minimo, pochi soldi, potrà avere i migliori benefici sperati, ottenendo quindi un indice di gradimento molto alto. In questa tecnica di marketing non vengono mai utilizzate le minacce, ovvero la possibilità della dannazione, perché esse non

¹⁰⁹ Mara Einstein, nel parlare dei tele-evangelisti, spiega come essi utilizzino le paure e le ansie degli individui riguardo al futuro, promettendogli un posto in Paradiso. A questo proposito commenta: "un piccolo prezzo da pagare in cambio di una ricompensa decisamente grande". EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 157. Dei tele-evangelisti si parlerà poi in modo più dettagliato nei prossimi capitoli.

costituirebbero nessuna forma di beneficio ma, anzi, spaventerebbero il telespettatore e diminuirebbero la qualità percepita. Difatti “piuttosto che la minaccia del fuoco eterno, questi predicatori vendono la bella vita e l'abbondanza”¹¹⁰. Se tradizionalmente l'Inferno è stato utilizzato dalle grandi religioni come potente mezzo per persuadere la gente ad essere sempre più fervente, è ora riprovato che questo tipo di messaggio a livello psicologico tende ad allontanare gli utenti piuttosto che assicurare la brand loyalty¹¹¹. I tele-evangelisti sono infatti abili nell'esaltare i benefici che i propri spettatori potrebbero usufruire, dando loro speranze e la prospettiva di una bella vita. In questa linea di marketing rientra, per esempio, l'uso dell'umorismo e di un lessico colloquiale e divertente finalizzate a coinvolgere il pubblico e dargli un senso più alto di partecipazione¹¹².

Alla luce di questi esempi, l'idea dell'importanza della qualità del servizio proposto non è quindi per nulla aliena alla religione, che deve impegnarsi a ponderare le differenze tra costi e benefici se vuole mantenere un alto numero di fedeli che partecipino attivamente ed economicamente.

Nella pianificazione di marketing, ci sono tre tappe fondamentali, ovvero l'analisi, la strategia, e la realizzazione vera e propria del progetto¹¹³. In questo primo paragrafo ci si concentrerà soprattutto sull'analisi, fase che troppo spesso viene tralasciata dalle organizzazioni non profit ma che in realtà è di fondamentale importanza per la buona riuscita del marketing mix. Il punto focale di una buona analisi è quello di studiare e comprendere a fondo i due ambienti nei quali si muove l'organizzazione, quello interno e

¹¹⁰ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 158.

¹¹¹ Per esempio, la pubblicità negativa che viene fatta sui pacchetti delle sigarette per informare sulla pericolosità del tabacco non è davvero efficace. Il tabagista di solito è infatti perfettamente informato sui danni che il fumo produce, ma non riesce a smettere perché si ritrova in una condizione di dipendenza. Lo scrivere frasi come “il fumo uccide” sui pacchetti è quindi qualcosa che lo spaventa ma che non può davvero fargli smettere di fumare, e quindi a livello psicologico egli tende a non recepire ed ignorare completamente il messaggio. KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998.

¹¹² Riguardo ai tele-evangelisti, si veda anche BRUCE, Steve, *Pray TV, Televangelism in America*, Routledge, London, 1990.

¹¹³ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 78.

quello esterno. L'analisi interna serve soprattutto per la struttura burocratica e per quanto riguarda la motivazione di dipendenti e volontari, mentre quella esterna è di fondamentale importanza per rilevare e studiare l'ambito in cui l'istituzione dovrà muoversi in ogni strategia. L'analisi esterna comprende molti diversi fattori, che possono essere raggruppati in tre gruppi principali, come si vedrà di seguito.

Il punto di partenza per un buon marketing mix è senz'altro l'analisi dell'ambiente pubblico. L'ambiente pubblico è definito come “comprendente le comunità locali, i gruppi di impegno sociale, ambientale e religioso, l'opinione pubblica in generale, i mass media, e tutte le istituzioni le cui azioni possono avere un effetto sullo sviluppo dell'organizzazione”¹¹⁴. E' necessario quindi un'importante conoscenza dell'ambiente circostante perché lo scambio, di qualsiasi natura esso sia, possa effettivamente essere pianificato nel modo più vantaggioso. A questo proposito, è possibile addirittura fare una differenza tra il “marketing individualista”, che sostanzialmente ignora l'ambiente pubblico, e il “marketing ambiente”, che invece basa gran parte della strategia su di esso¹¹⁵. Mentre un marketing individualista è molto più incentrato su uno scambio tra due attori sul mercato in modo sostanzialmente unidirezionale, con una capacità di adattamento molto bassa, il marketing ambiente si presenta in modo molto più versatile e specializzato. Attraverso un'attenta analisi dell'esterno pubblico, infatti, è possibile soddisfare una pluralità di bisogni, e modificare la propria offerta a seconda dei desideri che esprimono i vari target, rendendo molto più elevata la qualità del servizio.

E' palese quindi, alla luce di quanto si è scritto, che anche le organizzazioni non profit dovrebbero sempre dare una particolare importanza all'analisi dell'ambiente pubblico. E'

¹¹⁴ *Idem*, cit., p. 95.

¹¹⁵ CESARI, Marina, GAROFANI, Andrea, *Il marketing nei servizi pubblici*, EtasLibri, Milano, 1991. p. 15.

inoltre chiaro come la religione sia una struttura che subisce una grande influenza, e a sua volta può influenzare, l'ambiente esterno.

Importante in un'analisi di questo tipo è un'attenta valutazione del target dei potenziali clienti. Per esempio, l'insorgere di nuovi modelli famigliari in una comunità è una caratteristica che dovrebbe essere tenuta in conto dai gruppi religiosi, che potrebbero doversi trovare nella situazione di modificare la propria offerta per adattarla alle nuove esigenze. A proposito dei cambiamenti sociali e famigliari, si legge in Stan Rapp e Thomas Collins che "The character of the population is changing. [...] It certainly isn't news that women are working outside the home. [...] A new kind of family is growing by leaps and bounds, the "aggregate family". Two divorced people with children remarry, bringing the children of both marriages into the new, expanded family. The "new old people" are also becoming more and more important to marketers. They are healthy, vigorous and solvent."¹¹⁶. Se quindi il mercato deve, in generale, essere all'erta sulle nuove tendenze sociali, prendendo atto della nascita di una più complicata "società-mosaico", ancora maggiore importanza deve dargli la religione. L'aumento dei single, delle famiglie allargate, degli ultrasessantenni e delle convivenze etero o omosessuali fuori dal matrimonio, sono cambiamenti della società che andranno inevitabilmente a toccare anche la sfera religiosa, in quanto spesso essa fornisce indicazioni e obblighi che riguardano proprio la vita familiare dei fedeli. Una religione troppo rigida sulle proprie posizioni e poco incline ad accettare nuovi modelli sociali e famigliari rischierebbe così di perdere tutti quei fedeli che non vogliono cambiare il proprio stile di vita, e potrebbe risultare eccessivamente conservatrice. E' quindi fondamentale essere sempre attenti e aggiornati sulle tendenze della potenziale "clientela", anche se essa è costituita dai fedeli di una religione.

¹¹⁶ RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989, cit.,p. 5.

Un secondo tipo di analisi è quella dell'ambiente competitivo¹¹⁷. La competizione è sempre parte dell'ambiente esterno di un'organizzazione, ma è fondamentale che ad essa sia dedicata una particolare importanza. Se infatti un'associazione non profit non considerasse il panorama di istituzioni che perseguono il suo stesso obiettivo oppure degli obiettivi simili, rischierebbe di produrre delle strategie poco efficaci. Questo riguarda soprattutto i piccoli gruppi religiosi, che spesso vivono in un clima di grande competizione perché non sono ancora abbastanza affermati da poter contare su una brand loyalty assoluta dei propri fedeli. Un esempio di analisi della concorrenza si può ritrovare negli atteggiamenti di Kōfuku no Kagaku 幸福の科学 (in inglese, "Happy Science") e Aum Shinrikyō オウム真理教 (generalmente tradotta con "Suprema Verità"), due religioni giapponesi nate negli anni ottanta e appartenenti quindi all'ultima ondata di nuovi movimenti¹¹⁸. Le due religioni, nate rispettivamente nel 1986 e nel 1984, si sono sviluppate seguendo tendenze differenti: se infatti Kōfuku no Kagaku si è progressivamente aperta verso l'esterno e la società, Aum Shinrikyō è stata caratterizzata da un allontanamento e rifiuto del mondo esterno, culminato nel tragico attentato al sarin della metropolitana di Tokyo nel 1995¹¹⁹.

Tra i due movimenti vi sono stati attriti e forte competitività, in particolare per quanto riguarda gli aspetti dottrinali; nel 1991, infatti, il leader di Kōfuku no Kagaku Ōkawa Ryūhō era stato criticato da alcuni accademici per la sua scarsa conoscenza di scritture e pratiche buddiste, materia in cui il rivale Asahara Shoko, leader di Aum Shinrikyō, era

¹¹⁷ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 102.

¹¹⁸ Le nuove religioni giapponesi sono divise da Shimazono Susumu in quattro fasi principali, l'ultima delle quali parte nel 1970 circa. Questi movimenti sono denominati "nuove nuove religioni" 新新宗教, ed hanno delle caratteristiche in comune, come per esempio un più largo utilizzo dei media e una maggiore concentrazione sulla ricerca individuale della spiritualità. Aum Shinrikyo e Kofuku no Kagaku sono due esempi, diversi tra loro ma con delle comunanze, di queste nuove tendenze religiose. A questo proposito si veda SHIMAZONO, Susumu, *From Salvation to Spiritualit: popular religious movements in modern Japan*, Trans Pacific Press, Melbourne, 2004.

¹¹⁹ Si veda SHIMAZONO, Susumu, "In the Wake of Aum, The Formation and Transformation of a Universe of Belief", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

invece molto preparato¹²⁰. La perdita di popolarità che Kōfuku no Kagaku ebbe in seguito alle critiche, e allo scandalo del *Friday Affair*¹²¹, portò la religione a ridimensionare le proprie dottrine e a preparare una nuova linea d'azione basata, anche, su un'analisi accurata della concorrenza. Se infatti da un lato Ōkawa Ryūhō utilizzò i media per un dibattito in cui un proprio rappresentante si confrontava con un rappresentante di Aum Shinrikyō, dall'altro Kōfuku no Kagaku fu attiva anche per quanto riguarda l'attentato del 1995. Nei mesi precedenti la tragedia fece pressioni perché la classe politica e le forze dell'ordine indagassero su Aum Shinrikyō, e formarono un comitato a favore di Kariya Kiyoshi, rapito da alcuni membri di Aum. Successivamente all'attentato, Kōfuku no Kagaku pubblicò un numero speciale della propria rivista dedicato alla tragedia. Riguardo a questo, "To what extent the group's actions played a part in the events surrounding Aum's downfall one cannot precisely say, but they do indicate its ability to gather intelligence and mobilize action"¹²². Se la competizione tra Aum Shinrikyō e Kōfuku no Kagaku è senz'altro influenzata ed esasperata dall'attentato al sarin, bisogna prendere atto di come fornisca un lampante esempio di comportamento di una religione nei confronti della concorrenza, e quindi di come un nuovo movimento si ponga nei confronti di un altro che vede come una potenziale o reale minaccia.

Il terzo tipo di analisi dell'ambiente esterno che un'organizzazione può effettuare è quello del macroambiente¹²³. Infatti "è essenziale che i manager del non profit comprendano le grandi forze che determinano la realtà in cui devono operare. Tali forze possono essere suddivise in categorie demografiche, economiche, tecnologiche, politico-legali e

¹²⁰ Si veda ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

¹²¹ Lo scandalo fu causato dal settimanale *Friday*, della casa editrice Kodansha, che nel 1991 pubblicò una serie di articoli che Kofuku no Kagaku giudicò infamanti. Si veda ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, p. 369.

¹²² *Idem*, p. 374.

¹²³ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998.

socioculturali”¹²⁴. L'analisi del macroambiente è molto importante perché un'associazione, profit o non profit, possa pianificare la propria azione anche nel futuro. Si potrebbe affermare che, nel caso della religione, il macroambiente sia sicuramente sfruttato di più dalle grandi confessioni, che hanno influenza sui sistemi di potere politico e sociale, mentre per quanto riguarda i gruppi religiosi più piccoli e recenti tende ad essere trascurato. E' però superfluo sottolineare come, in generale, l'analisi dell'ambiente esterno, il pubblico, la concorrenza e il macroambiente, sia molto importante per lo sviluppo di un buon marketing, e non si può negare che la religione ne faccia uso.

Per quanto riguarda la pianificazione di una strategia di marketing, occorre precisare come la religione sia una struttura ad alto coinvolgimento degli individui, e questo è un fattore che non può essere trascurato nell'analisi dell'ambiente esterno. In ogni scambio, sia economico che sociale, è fondamentale verificare quanto questo processo sia determinante nel cambiamento di abitudini e di stile di vita del cliente, e pianificare la propria linea di azione di conseguenza¹²⁵. Per esempio, il comprare un dolce non è un'azione ad alto coinvolgimento, e di solito l'acquisto avviene in modo abbastanza impulsivo, per soddisfare un bisogno fisiologico. Un'automobile, invece, costituisce un acquisto ad alto coinvolgimento, in quanto è un prodotto che viene usato in lunghi lassi di tempo e che prevede un consistente impegno economico. Nel caso di una scelta di questo tipo, alla percezione di un bisogno (un mezzo di locomozione), il potenziale cliente farà seguire un'accurata ricerca di informazioni, che saranno valutate nei loro costi e benefici e solo da questo lungo processo deriverà la decisione d'acquisto¹²⁶.

Anche per quanto riguarda gli scambi non economici vi sono, ovviamente, dei processi ad alto o basso coinvolgimento. Uno scambio viene di solito definito ad alto coinvolgimento

¹²⁴ *Idem.*, cit., p. 109

¹²⁵ Si veda WILSON, Mike, *The Management of Marketing*, Gower Publishing Company, Brookfield, 1980, cap. 6.

¹²⁶ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006.

quando ha dei riflessi sulla percezione che il consumatore ha di sé stesso, quando i rischi di una decisione ritenuta “sbagliata” sono alti e quando i gruppi di riferimento esterni esercitano forte pressione¹²⁷. Appare quindi evidente come anche la religione sia un processo ad alto coinvolgimento, in quanto implica dei cambiamenti spesso radicali che non possono non alterare la percezione che un individuo ha di sé e che comporta serie conseguenze nel caso si scopra una scelta errata. Oltretutto, per quanto si sia visto nel precedente capitolo che la possibilità di scelta è oggi più libera, alcuni individui possono ancora sentire come pressante l'influenza delle scelte religiose della propria famiglia e della comunità in cui vivono.

Anche nel caso dell'ambito non profit, una scelta ad alto coinvolgimento comporta accurate riflessioni e un lungo processo decisionale da parte del potenziale utente. Infatti, all'emergere della consapevolezza del bisogno, l'individuo individuerà e valuterà le alternative, definirà una linea di comportamento e infine si preparerà all'azione¹²⁸. Per quanto riguarda le religioni in particolare, Henri Gooren ha sviluppato un vero e proprio modello sulla teoria della conversione¹²⁹. Secondo questo studio, il primo passo verso una conversione sarebbe la pre-affiliazione, in cui i membri non fanno ancora realmente parte del gruppo. In seguito, ci sarà l'affiliazione, cioè una sorta di iscrizione formale, che porterà ad una vera e propria conversione, caratterizzata da una partecipazione attiva al gruppo. Mara Einstein aggiunge a questo schema un passo iniziale, denominato “consapevolezza spirituale”, in cui l'individuo si rende conto che ha un bisogno e una mancanza.

In un sistema di marketing moderno e competitivo, è quindi importante che le religioni siano consapevoli di questo processo e lascino che la conversione arrivi gradualmente, senza pretendere che i potenziali fedeli siano immediatamente coinvolti al massimo livello.

¹²⁷ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 136.

¹²⁸ *Idem*, p. 145.

¹²⁹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, p. 110.

Un esempio di marketing in grado di operare un'analisi accurata del target e del processo di affiliazione dei fedeli è quello operato dalla Cabala. Il Centro Cabalistico, fondato dal rabbino Philip S. Berg nel 1972, comprende molteplici centri distribuiti in tutti gli Stati Uniti e si basa sulla Cabala ebraica tradizionale. Tuttavia, il centro è organizzato come una vera e propria scuola, dove gli studenti, provenienti da qualsiasi confessione religiosa, possono studiare e comprendere i misteri di questa pratica. In questo modo, l'affiliazione è necessariamente progressiva, poiché gli studenti iniziano con dei semplici corsi, corredati ovviamente dall'acquisto di libri, e solo con l'aumento delle loro conoscenze e degli anni di pratica procedono in un maggior coinvolgimento con le attività del centro, per il quale potranno poi lavorare come volontari o insegnanti. Gli utenti saranno quindi meno spaventati per quanto riguarda l'avvicinarsi ad una nuova pratica religiosa, in quanto "Essi sono infatti liberi di andarsene in pace e non vengono forzati ad accettare nulla per cui non siano pronti"¹³⁰. In questo modo, appare chiaro come il Centro Cabalistico dimostri di aver interiorizzato il concetto di analisi di marketing in modo abbastanza efficace da poter soddisfare i bisogni dei nuovi affiliati, tenendo conto della scelta ad alto coinvolgimento che essi dovranno compiere.

E' quindi ridondante affermare che la pianificazione di una strategia di marketing è di fondamentale importanza anche nel caso di una religione, perché essa possa diffondersi e mantenere la brand loyalty dei propri affiliati. Se di solito le religioni tradizionali sono nate in modo spontaneo e, di conseguenza, una pianificazione delle attività può avvenire solo una volta che la confessione si è già consolidata, un caso un po' differente costituiscono le nuove religioni. Un esempio di pianificazione di marketing si può avere con l'analisi della nascita e l'evoluzione di Kōfuku no Kagaku, di cui si è già parlato in questo paragrafo¹³¹. Il

¹³⁰ *Idem*, cit., p. 111.

¹³¹ ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4

leader Ōkawa Ryūhō fondò il movimento dopo una carriera universitaria comune a quella di molti businessmen giapponesi, e ottenne riconoscimento legale di Kōfuku no Kagaku nel 1991. Già dalla sua nascita, essa non si presentò come una vera e propria religione, ma “organizationally, it is fashioned on the pattern of a regular Japanese corporation. Under Ōkawa is a board of directors (*rijikai* 理事会), followed by a number of divisions (*kyoku* 局) containing, in turn, various departments (*bu* 部) and, below them, sections (*ka* 課). Interestingly, Ōkawa is referred to as the president (*shusai* 主宰) of Kōfuku no Kagaku, reflecting the early view of the group as a research institute; he is not called “founder” (*kyōso* 教祖) or anything else indicative of his religious status, as one would normally expect of the leader of a Japanese religious group”¹³². Si può quindi affermare che il fatto di presentarsi come organizzazione piuttosto che come religione, è già di per sé una prima e fondamentale scelta di pianificazione di marketing. Se nel 1991 l'obiettivo che il gruppo si era prefisso era quello di consolidarsi in Giappone, lo scopo per gli anni 1994-1996 era quello di diventare una delle maggiori religioni nipponiche, e per farlo fu pianificato un vero e proprio progetto: “Project Big Ben”. Per favorire la propria diffusione, Kōfuku no Kagaku si espanse poi nel settore della stampa, con una rivista e una serie di libri di Ōkawa: per festeggiare il successo editoriale, fu varata la “Thank-you campaign”. Parallelamente, dal 1990 venne pianificata l'espansione del gruppo con il Project Miracle, che si prefiggeva ogni anno come scopo quello di raggiungere un determinato numero di membri (un milione di membri nel 1991, tre milioni nel 1992 e più di dieci milioni nel 1993)¹³³. Sempre all'inizio degli anni novanta, prese vita il Project Sunrise, preceduto nel 1989 dalla Start Sunrise Campaign. Il progetto prevedeva, tra le varie innovazioni, quella di ottenere una maggiore sottoscrizione al gruppo grazie alla Wake-up Campaign, nel 1991. La straordinaria progettazione di marketing e le varie campagne che ne hanno fatto

¹³² *Idem*, cit., p. 347.

¹³³ *Ibidem*.

seguito sono sicuramente un calzante esempio di come un gruppo si possa muovere sul mercato religioso, tanto che "l'approccio di tipo commerciale del Kōfuku no Kagaku, che fonde con successo i criteri di un'impresa commerciale con quelli religiosi, ha stabilito un precedente tra le "nuove" nuove religioni"¹³⁴. Significativo è il fatto che Kyoko Ōkawa, moglie di Ryūhō, partecipi attivamente allo sviluppo della religione come esperta di marketing, e sia a capo dell'ufficio che si occupa di promuovere le campagne pubblicitarie¹³⁵.

La pianificazione di un progetto, perfettamente esplicita dall'attività di Kōfuku no Kagaku, è senz'altro alla base di una buona strategia di marketing. Una volta compiuta un'analisi e preso atto dei bisogni che si vanno a soddisfare, il marketing prevede quindi che l'organizzazione si occupi del mercato in cui opera e del suo posizionamento, per poi arrivare al fundraising. Come si vedrà nei prossimi capitoli, queste attività non sono per nulla estranee alla religione, e numerosi esempi lo testimoniano.

¹³⁴ TENANT, Elle, "Il marketing al servizio delle nuove religioni giapponesi", *Internazionale*, 17 marzo 1995, n. 70.

¹³⁵ Si veda <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page6aaa.html>, consultato il 22/10/2009.

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

“Lo stadio più importante del processo di pianificazione strategica dell'attività di marketing è costituito dalla *strategia fondamentale di marketing*”¹³⁶. Una volta che un'organizzazione ha sviluppato quindi un'accurata analisi dell'ambiente esterno ed interno, è necessario che essa proceda con l'elaborazione delle strategie. Nell'analisi della potenziale clientela, è di fondamentale importanza capire quali sono i bisogni che si vanno a soddisfare, tenendo conto però che non necessariamente tutti gli individui hanno le stesse necessità¹³⁷.

Rispetto agli anni ottanta, dove la tendenza generale del mercato era quella della massificazione, nell'epoca contemporanea si è progressivamente arrivati ad una “personalizzazione di massa”¹³⁸. L'idea infatti di una società globale e di consumi su larga scala inizialmente si sposava perfettamente con la produzione seriale, che potesse essere adattata ad ogni target. Anche l'avvento dei mass media ha prodotto una progressiva massificazione della società, in quanto il loro carattere pubblico fa sì che l'interesse della popolazione ne possa fruire. Se esistono infatti dei media privati, è superfluo sottolineare come radio e televisione siano sostanzialmente pubblici, e possano essere visti e ascoltati da qualsiasi target, a prescindere dalla fascia di età o di sesso per la quale la programmazione venga pianificata¹³⁹.

E' stato invece in anni più recenti che, anche in seguito all'aumento della produzione e della quantità di informazioni, il marketing ha compreso l'esigenza di produrre prodotti e

¹³⁶ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 178.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006. Cap., 20.

¹³⁹ A questo proposito, Stewart Hoover scrive riguardo ai media: “In fact, the nature of their being 'public' is probably also the most important dimension of their 'mass-ness'”. HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cit., p. 45.

servizi più personalizzati. Se infatti la tendenza degli anni settanta e ottanta era quella di lanciare sul mercato un solo tipo di prodotto che venisse immediatamente adottato dalla quasi interezza della popolazione, con l'aumento della produzione e della particolarizzazione di oggetti e servizi questo modello è diventato ormai obsoleto. Aziende e organizzazioni hanno dovuto prendere atto del fatto che la popolazione era suddivisa in target differenti, e che non era più possibile trascurare i bisogni dei singoli costringendoli ad adattarsi al volere delle masse. Riguardo a questo, "Alvin Toffler coined the word *demassification* in his book *The third wave*, 15 years ago. [...] "The mass market has split" he warned then "into evermultiplying, ever-changing sets of mini-markets that demand a continually expanding range of options, models, types, sizes, colors and customizations". Ten years later, in *PowerShift*, Toffler noted that the process had, if anything, accelerated"¹⁴⁰. Alvin Toffler notava quindi già negli anni settanta come il mercato stava cambiando la propria tendenza, per arrivare oggi ad un modello totalmente differente. Se infatti la Coca Cola è nata in una sola variante all'inizio del novecento, oggi possiamo trovarne di ogni forma e gusto, per soddisfare qualsiasi palato¹⁴¹: per quanto possa sembrare banale, la nascita di una serie di prodotti simili tra loro ma con lievi differenze è proprio indice di una presa di coscienza dei diversi target, che possono preferire prodotti più personalizzati. Il fatto che la "Coca Cola zero" sia stata pensata per gli uomini attenti alla linea, in quanto la "Coca Cola light" non era sufficientemente virile¹⁴², non è altro che un esempio di quella che Umberto Collesei definisce "personalizzazione di massa"¹⁴³.

¹⁴⁰ RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, 1989, cit.,p.3.

¹⁴¹ "When Coca-Cola bowed the public protest and brought back the old Coca-Cola as Coca-Cola Classic, it added yet another segment to the already finely segmented soft-drink market. Today there is Coke, Coke Classic, Cherry Coke, Diet Cherry Coke, Diet Coke, Caffeine-Free Coke, Caffeine Free Coke Classic, and Caffeine Free Diet Coke, available in 12-ounce can, 1 liter bottle, or 2 liter bottle". *Ibidem*.

¹⁴² Si veda LEHMANN, Enrico, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2007.

¹⁴³ COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006. Cap., 20.

Ciò che il marketing ha dovuto operare, una volta presa coscienza dell'importanza dei bisogni differenziati, è la segmentazione del mercato¹⁴⁴. Infatti “Se i consumatori o gli utenti vengono considerati tutti nello stesso modo, è possibile conseguire economie di scala anche rilevanti, ma nello stesso tempo vengono trascurate le diversità che spesso caratterizzano i mercati, con la conseguenza che ciò che viene offerto non soddisfa completamente le esigenze di qualcuno”¹⁴⁵.

Segmentare il mercato è un processo che richiede un'attenta analisi e che varia ovviamente da organizzazione ad organizzazione, in quanto dipende dalle scelte di marketing che si desidera compiere e su che fascia della popolazione ci si vuole concentrare. Perché la segmentazione sia effettivamente efficace nel marketing mix, i segmenti devono avere alcune caratteristiche fondamentali; per esempio, devono essere esclusivi, ovvero chiaramente separati gli uni dagli altri, esaustivi, ovvero comprendere tutto il mercato nella sua interezza, misurabili, ovvero deve essere possibile comprendere i bisogni e le risposte di ogni segmento. Devono poi essere raggiungibili, ovvero devono poter usufruire dei servizi offerti, consistenti, ovvero comprendere un numero rilevante di individui, e devono avere una risposta differenziata. Quest'ultimo punto è il più importante, in quanto il principio stesso sul quale si basa la segmentazione del mercato è quello per cui i vari gruppi in cui si può suddividere la popolazione non abbiano le stesse esigenze, e quindi non rispondano allo stesso modo ad uno stimolo. Se due o più segmenti avranno invece la stessa reazione ad un prodotto o ad un servizio innovativo, c'è il rischio che la segmentazione non sia stata operata nel modo più efficace e che non tenga davvero conto delle diversità comportamentali della popolazione¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Riguardo a questo, si veda WEDEL, Michel, KAMAMURA, Wagner, *Market Segmentation*, Kluwer Academy Publishers, Norwell, 2000. In questo paragrafo, tuttavia, per questioni di semplicità e di maggior chiarezza si è scelto di descrivere il tipo di segmentazione del mercato teorizzato da Philip Kotler e Alan Andreasen, piuttosto che quello di Michel Wedel e Wagner Kamamura, più minuzioso nei dettagli.

¹⁴⁵ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 179.

¹⁴⁶ *Idem*, p. 181-182.

Quello che differenzia i diversi atteggiamenti di marketing sono le basi scelte per la segmentazione del mercato. Infatti, a seconda delle esigenze, un'azienda può scegliere di soddisfare le richieste di diverse fasce d'età, oppure concentrarsi sugli uomini piuttosto che sulle donne. I criteri per la segmentazione possono essere quindi di vari tipi, ed è fondamentale che vengano sempre tenuti presente in ogni pianificazione strategica¹⁴⁷.

Il tipo di segmentazione più semplice è quello della segmentazione demografica, ovvero sulla base dell'età, del sesso, dell'occupazione, del reddito della famiglia e di altri fattori analoghi. Si basa quindi sul principio che chi è accomunato da caratteristiche simili avrà più facilmente le stesse reazioni a determinati stimoli. Il reddito, per esempio, è indice di una maggiore o minore propensione a spendere dei soldi per l'acquisto di prodotti, tangibili o intangibili, e deve essere quindi valutato attentamente¹⁴⁸.

Anche per quanto riguarda la religione, la segmentazione a base demografica è spesso praticata, e per ogni gruppo si creano delle attività apposite. Basti pensare, per esempio, a tutte le grandi confessioni che prevedono attività ricreative per bambini, o per giovani adulti, creando per ogni esigenza un servizio personalizzato. Soprattutto negli Stati Uniti, dove molteplici etnie convivono, è facile che il mercato religioso venga segmentato anche su basi etniche. Per esempio, è provato che gli Afro-Americani e gli Ispanici hanno una fiducia molto maggiore rispetto agli altri gruppi etnici nella religione e nel clero¹⁴⁹. E' quindi ovvio che, preso atto della situazione, un buon marketing religioso si concentrerà sulla

¹⁴⁷ BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, cap. 2.

¹⁴⁸ Sono un esempio di segmentazione in base al reddito la produzione di prodotti di lusso, che sono pensati per le fasce più ricche della popolazione, e che sono anche meno soggetti a variazioni durante i periodi di crisi. Tuttavia, dagli anni settanta in poi, si è operata una strategia di marketing definita "democratizzazione del lusso", ovvero la creazione di prodotto di lusso che potessero però essere accessibili a più segmenti. Ne è un esempio il marchio MaxMara, che ha creato la linea Max&Co, di prezzo lievemente inferiore, perché potesse essere usata anche dai più giovani. Riguardo a questo, si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006. Cap., 25.

¹⁴⁹ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 188.

persuasione di gruppi che hanno maggiore tendenza ad allontanarsi dalla fede, mentre per chi già nutre grande fiducia è necessario creare dei servizi che assicurino la brand loyalty.

Un secondo tipo di segmentazione è costituita dalla suddivisione in base a comportamenti specifici¹⁵⁰. In questo caso, diventa ovviamente più difficile arrivare a comprendere i bisogni della popolazione perché i criteri non sono oggettivi, e possono variare nel tempo. Bisogna quindi concentrarsi sugli individui che già utilizzano, o che potrebbero utilizzare, un determinato prodotto o servizio, e scoprire le strategie per fare in modo che il comportamento sia modificato in modo vantaggioso per l'azienda. Spesso, per questo tipo di segmenti, è necessario operare delle indagini di mercato, che possono essere effettuate tramite questionari telefonici, colloqui, o mailing list¹⁵¹.

Un interessante esempio di questo tipo di marketing applicato alla religione è costituito dai questionari ai quali la chiesa di Willow Creek sottopone i fedeli o potenziali fedeli. Come si vedrà in seguito, la megachiesa evangelica, fondata nel 1975 da Bill Hybels, opera un marketing mix molto attento alla segmentazione e alle esigenze del mercato, e il fatto che utilizzi dei sondaggi basati sui questionari ne è un chiaro segnale. Infatti Hybels ““For eight hours a day, six days a week, for six weeks, he and some member of his youth fellowship went door to door in the environs of Chicago asking questions worthy of George Gallup””¹⁵².

Il terzo tipo di segmentazione è sulla base invece di basi inferenziali generali, ovvero la personalità, i valori, gli stili di vita¹⁵³. In un regime di marketing tradizionale, anche la religione alla quale appartengono i clienti rientra in questi criteri, in quanto va ad

¹⁵⁰ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 198.

¹⁵¹ Per quanto riguarda la teoria delle ricerche di mercato, si veda BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, cap. 8.

¹⁵² TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 249.

¹⁵³ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 200.

influenzare necessariamente le scelte a livello di acquisti. Specie per quanto riguarda le scelte ad alto coinvolgimento, è molto importante tenere conto della personalità degli individui, della percezione che hanno di sé e dei valori che condividono, per fare in modo che l'offerta sia in linea con le loro convinzioni.

Nel caso della religione, è un esempio di questa tendenza di mercato la nuova spiritualità che ha avuto come target soprattutto la generazione del Baby Boom. Oltre alle credenze religiose e alla fede, molte pratiche ebbero tanto successo proprio perché seppero rispondere alla nuova percezione che i Baby Boomers avevano di se stessi e della società, al loro bisogno di rompere gli schemi imposti dalla generazione precedente e di crearsi un'identità che li soddisfacesse maggiormente. Per esempio, Amanda Porterfield sottolinea una relazione tra il femminismo e la religione a partire dagli anni sessanta: "Chi era interessato ad analizzare i ruoli di genere si imbatteva continuamente nella religione, così come accadeva a chi voleva cambiare questi ruoli [..]. Chi sosteneva il cambiamento, la perdita o l'ampliamento dei ruoli di genere considerava la decostruzione e riformulazione della religione come un metodo per raggiungere il proprio obiettivo"¹⁵⁴.

In questo caso, risulta evidente come la nuova religiosità degli anni dei Baby Boomers fosse utilizzata come risposta alla domanda di un determinato segmento, in particolare quello delle femministe.

Una volta che si è preso atto della necessità di segmentare e si è suddiviso il mercato per aree di interesse, la strategia successiva sarà quella di produrre una serie di prodotti e servizi personalizzati per ogni tipo di target¹⁵⁵. Esattamente come un'impresa può creare oggetti destinati a determinati segmenti, allo stesso modo anche nel mondo del non profit si può utilizzare la segmentazione per creare un marketing mix più efficace.

¹⁵⁴ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoja, Bologna, 2008, cit., p. 41.

¹⁵⁵ Si veda BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, cap. 7.

Un esempio di creazione di un servizio per un preciso target è quella dell'Erhard Seminars Trainings (est). Iniziati da Werner Erhard nel 1971, i seminari per più di un decennio costituirono una forma di spiritualità, ricollegabile alla New Age, che era indirizzata a uomini e donne d'affari. Nel 1984 Erhard fondò poi le "Transformational Technologies", organizzazioni che coniugano la spiritualità con la logica di mercato¹⁵⁶. Come si è già visto, la New Age comprende una serie di pratiche che non rigettano la ricchezza, anzi, incoraggiano il successo negli affari, ed appare quindi evidente che fosse necessario creare dei servizi appositi per questo target. In questo modo, è possibile infatti far sviluppare il proprio io e contribuire alla propria crescita spirituale grazie a dei corsi, della durata di due settimane circa, influenzati da discipline orientali; lo stesso Erhard, prima di elaborare il metodo dei seminari, aveva infatti praticato la meditazione buddista zen. La struttura dei seminari, sia per come sono organizzati a livello di corsi, sia per i contenuti e gli scopi, è pensata e progettata per chi non vive in un clima di ascetico rinnegare del mondo, ma per i professionisti, per chi cerca e ottiene il successo nella vita. Non è infatti strano che, per chi non può partecipare attivamente agli incontri, vi sia comunque la possibilità di avere accesso al metodo di Erhard attraverso video e pubblicazioni. Nel sito internet dell'est, riguardo al target dell'organizzazione, leggiamo che "Over the years, more than two million people from all walks of life participated in est or the programs that grew out of Erhard Seminars Training. Professionals and leaders from government, business and health industries, as well as people in the fields of arts and entertainment actively participated in the programs of est"¹⁵⁷. Il fatto che venga messo così in risalto il tipo di persone che frequenta l'est da una parte da prestigio all'organizzazione, ma dall'altra determina un target. Erhard ha infatti delineato un certo gruppo di individui, professionisti e uomini d'affari che avvertivano un bisogno di spiritualità e di crescita interiore, ma che allo

¹⁵⁶ Si veda HEELAS, Paul, in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New religious movement: challenge and response*, Routledge, London, 1999, cap. 3.

¹⁵⁷ Si veda il sito internet <http://www.erhardseminarstraining.com>, consultato il 30/09/2009.

stesso tempo dovevano conciliare questa necessità con la vita e il business quotidiani. I seminari sono quindi una perfetta risposta ad una determinata richiesta di un segmento del mercato, in cui il target group è senz'altro ben studiato e definito.

Il fatto di produrre prodotti o servizi specifici per un target, tuttavia, non costituisce di per se un'intera strategia. La strategia consiste infatti nel scegliere una linea di azione e di creare la propria offerta sulla base di questa pianificazione. Ci sono tre fondamentali linee d'azione che vengono utilizzate riguardo ai diversi segmenti, sia nel marketing profit che nel marketing non profit¹⁵⁸.

La prima strategia consiste nel marketing di massa, ovvero la scelta di non operare una segmentazione del mercato e di offrire prodotti e servizi uguali per l'intera popolazione. Riguardo a questo, Philip Kotler scrive: "L'organizzazione svolge un'attività di produzione e di distribuzione di massa quando si concentra su un'unica offerta di mercato, cercando di acquistare il maggior numero possibile di aderenti della stessa. Questa strategia è perfettamente compatibile con un orientamento alle vendite."¹⁵⁹. Appare quindi evidente come una strategia di questo tipo non sia la più vantaggiosa qualora si operi in un atteggiamento di orientamento al mercato, ed oggi risulti essere sempre meno efficace. La maggior potenzialità di un atteggiamento di questo tipo è tuttavia quella di tenere i costi molto bassi, e risultare quindi competitiva sotto un profilo economico. E' possibile infatti denominare questo marketing mix come "leadership di costo", in quanto, sebbene non rispondente ai bisogni della popolazione, è vantaggiosa perché offre un servizio standardizzato e usufruibile a costi molto bassi.

¹⁵⁸ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 179. Per maggiori approfondimenti sull'argomento, si veda anche BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, pp. 211-216.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

Alla luce di queste riflessioni, un esempio di questo tipo di marketing nel panorama religioso si può trovare nelle grandi confessioni prima che si sviluppasse effettivamente una società abbastanza variegata e abbastanza libera da offrire la possibilità di una scelta. Il Cattolicesimo in Italia e in Europa, per esempio, ha dovuto sviluppare e rinnovare le proprie tecniche di segmentazione e di attività personalizzate quando la frequenza con la quale i fedeli si recavano in chiesa è progressivamente diminuita. Ad una prima e superficiale analisi, potrebbe apparire che le religioni tradizionali non operino nemmeno oggi una strategia basata sui target group, ma come si vedrà in seguito esse offrono una vasta gamma di servizi religiosi pensati e progettati proprio per i vari target.

La seconda strategia è invece quella del marketing differenziato, così denominata perché comprende servizi personalizzati per ognuno dei segmenti individuati¹⁶⁰. In questo caso sarà sicuramente più complesso progettare per ogni fascia della popolazione un'offerta specializzata, ma vi sarà anche una percezione più alta della qualità. Un'impresa o un'organizzazione che pianifichi di espandersi nel futuro e ha come scopo una solida brand loyalty, non può non considerare i suoi utenti nella loro interezza e nei loro bisogni.

Parlando di grandi religioni, un esempio di questo tipo di marketing si può trovare proprio nel cristianesimo, specialmente negli Stati Uniti. Una volta che la Christian Booksellers Association si rese conto che la Bibbia non era più letta dagli adolescenti perché non abbastanza attuale e “alla moda”, venne deciso di lanciare sul mercato delle nuove edizioni progettate dopo un'accurata analisi dei diversi target. Nacque così la bibbia per ragazzine, riguardo alla quale Lynn Schonfield Clark scrive: “The bible, called *Revolt*, had be designed to look more like a fashion magazine than the small-print, leather-bound, gilt-edged book that is familiar to most people [...] the company created a complete New

¹⁶⁰KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 179.

Testament for teen girls that freely drew its look from *Cosmo girls*, *Seventeen* and *Teen People*"¹⁶¹.

Parallelamente, il mercato religioso americano ha visto la nascita anche di prodotti rivolti ad un altro target, quello dei bambini. Nel 1993 debuttò infatti "Veggie Tales", cartone animato dove le avventure di un gruppo di vegetali antropomorfi sono basate su messaggi cristiani. Benché non siano gli unici esempi in questo campo¹⁶², "Nel mercato per bambini il leader indiscusso è *Veggie Tales*: questi vegetali parlanti, guidati da Larry il cetriolo e Bob il Pomodoro, sono partiti come serie di cartoni per cristiani evangelici"¹⁶³. Questi sono solo due degli innumerevoli esempi che si potrebbero citare per spiegare come la segmentazione del mercato cristiano negli Stati Uniti sia accurata e come esistano offerte per praticamente tutte le esigenze. A questo proposito, è doveroso sottolineare che, secondo James Twitchell, la Convenzione battista del Sud è tra i movimenti che meglio operano un'offerta personalizzata per i propri fedeli. Infatti "The Baptist Convention links its product to each individual church. So there are cowboy churches for people working on ranches, country music churches, even several motorcycle churches for bikers"¹⁶⁴.

Volendo però applicare il concetto di marketing differenziato alle nuove religioni, non si può non notare come spesso esse siano in grado di creare dei veri e propri gruppi all'interno dei fedeli, in modo da offrire attività e servizi differenziati. Esplicativo è il caso di Kōfuku no Kagaku, che come si è visto ha sempre applicato principi di marketing ad ogni fase della propria crescita ed espansione. Infatti "In addition to this vertical ordering of the

¹⁶¹ SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007, cit.,p. 1.

¹⁶² Esistono, per esempio, cartoni animati che sono specificamente per bambini ebrei. Si legge infatti in Lynn Schonfield Clark: "On the Planet Matzah Ball, the Jewish space aliens were learning about Passover and preparing to host their first Seder. After learning the story of the Exodus, they looked at one another and declared 'Jewish Space Aliens are lucky to be free' [...] To some extent, this explosion of Jewish youth media mirrors the number of products available for Christian Kids". SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007, cit.,p. 91.

¹⁶³ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit.,p.75.

¹⁶⁴ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit.,p. 57.

organization, there are also vital lateral links provided by groups like the Senior Division, Middle Division, Women's Division, the Youth Division, and the Students' Division. The various divisions are organized at regional level and regular events are held, providing a forum for the members to come together as part of a community and grow together in their faith"¹⁶⁵. Allo stesso modo, esistono riviste destinate ai vari target, come "Young Buddha" ヤング・ブツダ per gli adolescenti e "Hermes Angels" ヘルメス・エンゼルス per i bambini¹⁶⁶. Il fatto di avere i propri fedeli divisi in gruppi di interesse da un lato fortifica l'identità e la percezione che essi hanno di sé stessi, mentre dall'altro è un metodo per poter pianificare le proprie attività, mostrando di aver perfettamente interiorizzato il concetto di marketing differenziato anche per quanto riguarda la religione.

IL terzo tipo di strategia di segmentazione è quella del marketing concentrato¹⁶⁷. Questo tipo di marketing non copre tutti i segmenti che il mercato comprende, ma sceglie invece di concentrare la propria attività soltanto su uno, o alcuni di essi. E' sicuramente meno completo del marketing differenziato, ma presenta innumerevoli vantaggi, dati dal fatto che una maggior specificità del proprio campo d'azione permette di fornire un'offerta più accurata. E' infatti una strategia che è prettamente volta al cliente, ed è quindi un esempio di orientamento al mercato. E' facile che oggi molte organizzazioni ed imprese scelgano questo tipo di atteggiamento, in quanto consente di soddisfare le esigenze di un target anche con un budget e delle risorse minori rispetto a quelli richiesti dal marketing differenziato.

Un esempio di questa strategia nel mercato religioso è quello americano di Purpose Driven (la chiesa con uno scopo), e in generale i corsi e i libri pubblicati dai grandi

¹⁶⁵ ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, cit., pp. 347-348.

¹⁶⁶ Si veda il sito http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/magazine/list/13_2009_1.html

¹⁶⁷ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 179.

personaggi del Protestantesimo evangelico¹⁶⁸. Il metodo di Purpose Driven è stato lanciato sul mercato da Rick Warren, fondatore della Megachiesa di Saddleback. Nella sua offerta, Warren ha deciso di concentrarsi solamente su un segmento di popolazione, ovvero quegli individui che non avevano una chiesa, o comunque vi ci si recavano raramente. Il luogo d'azione, Orange County in California, non è stato scelto casualmente, ma dopo lunghi studi e censimenti che hanno designato la zona come una del Paese in cui la chiesa era meno presente. La strategia di marketing di Warren si presentò come quella di “rivolgersi ai non credenti e trasformarli in nuovi utenti, contrapponendosi al metodo di rubare i frequentatori abituali alla concorrenza, una strategia che non consente di raggiungere lo scopo principale di aumentare il numero dei credenti e di creare nuovi missionari”¹⁶⁹. Dopo “La chiesa condotta da propositi”, volume indirizzato alle congregazioni religiose, Warren si concentrò maggiormente sui bisogni individuali con “La vita con uno scopo”, quaranta giorni di esercizi spirituali individuali.

Prima di Saddleback, un interessante fenomeno di marketing concentrato è stato quello di Willow Creek. Bill Hybels è infatti arrivato a dare un nome e un'identità al suo potenziale fedele, denominato “Unchurched Harry”. Negli anni settanta, la strategia di marketing di Willow Creek è stata portata avanti con indagini porta a porta, dove veniva chiesto ad ognuno se andava in chiesa. Nel caso di risposta negativa, veniva chiesto “perchè no?”, e il senza-chiesa diventava automaticamente l'oggetto della pianificazione di Hybels, il cui scopo era quello di portare gli uomini alle funzioni. A differenza di Saddleback, il target è ancora più ristretto, in quanto non comprende solamente chi non si reca in chiesa, ma in particolar modo gli uomini. Ci sono studi, infatti, che provano come per le donne sia molto più naturale andare in chiesa, e dunque la presenza femminile sia molto più alta. Gli uomini a cui si rivolgeva Hybels non mancavano di fede ma, a differenza delle madri o delle mogli, non desideravano essere coinvolti in attività religiose, che trovavano noiose e

¹⁶⁸ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 5.

¹⁶⁹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit. p. 129.

nelle quali non si trovavano a loro agio. Quello che il leader di Willow Creek comprese è che, sebbene convincere gli uomini ad andare in chiesa fosse più difficile, essi avrebbero portato inevitabilmente ad un aumento dei fedeli, perché “se riesci a portare gli uomini in chiesa, le donne li seguiranno presto”¹⁷⁰. Oltretutto, una volta coinvolti, gli uomini hanno più energie e sono, paradossalmente, più ferventi. A questo proposito, James Twitchell scrive: “As the owners of professional sports franchises have learned, if you can hold the men together, keep them feeling that they are important, allow them to bond to one another while maintaining the sense that everything is voluntary and unforced, they will form a nucleus of furious energy. [...] What Hybels understood is that while men may retire in private, they seem to crave the public company of other men. They like it when it's organized for them”¹⁷¹.

Saddleback e Willow Creek rappresentano quindi due perfetti esempi di marketing concentrato, in quanto hanno scelto di rivolgersi a dei target molto ben definiti, e nel farlo hanno ottenuto un grande successo di marketing. Tuttavia, a seconda delle possibilità, non bisogna escludere l'ipotesi che anche una strategia concentrata possa poi sfociare in un marketing più ampio. Un altro dei punti di forza di Rick Warren fu proprio quello di riuscire a organizzare i gruppi dei fedeli in base alle proprie richieste, in modo che Saddleback si potesse espandere senza però trascurare i bisogni e le esigenze di nessuno. “Ha escogitato una struttura organizzativa che ha permesso a Saddleback di ingrandirsi rimanendo piccola. Oggi conta 3300 piccoli gruppi organizzati in base ai quartieri, agli interessi o alle esperienze: uomini, donne, adolescenti, madri di bambini dell'asilo, persone che parlano coreano, mogli di non credenti, appassionati di fitness”¹⁷². Saddleback è quindi un interessante caso di marketing sia per quanto riguarda il

¹⁷⁰ LEWIS, M. in EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit. p. 138.

¹⁷¹ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 251.

¹⁷² GUNTHER, in EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 130.

concentrarsi su un solo segmento, sia per l'abilità poi dimostrata nel dare risposte a ogni tipo di target in modo sempre più specializzato.

Oltre ai tre tipi di strategia già analizzati, ne esiste un quarto, ovvero il marketing di nicchia¹⁷³. E' un tipo di orientamento al cliente molto simile al marketing differenziato, tanto che a volte i due atteggiamenti vengono assimilati. Tuttavia, la peculiarità del marketing di nicchia è quello di concentrarsi sui segmenti che sono lasciati scoperti dalla concorrenza, oppure su delle competenze specifiche che un'organizzazione o un'azienda possiede. In questo modo, anche se le risorse non sono elevate, è possibile avere un vantaggio sulla concorrenza in quanto si è gli unici ad offrire un servizio in un ambito dove gli altri non vogliono o non possono espandersi.

Un esempio di questo tipo di marketing può essere vista in America con il mercato per chi è di fede ebraica. Rispetto a quello cristiano, il mercato ebraico è incredibilmente meno sviluppato, perché essi costituiscono nella società un segmento di nicchia¹⁷⁴. Esistono infatti serie televisive, prodotti e attività per gli Ebrei, ma la differenza fondamentale con l'offerta di Rick Warren è che non sono mirati alla conversione, né all'espansione della propria fede religiosa. Infatti "Judaism, as a minority religion, relies on continuity and growth through family lineage, and while Jewish history honors prominent converts, conversion is not identified as a means of growth. Christianity, on the other hand, actively seeks conversion. Further, the very attributes and behaviors that support the growth of Christianity support the marketing of media in a capitalistic society. No one got the best-seller list by relying on sales to family alone"¹⁷⁵. Non si può dire quindi che la religione ebraica non offra dei servizi e non utilizzi delle tecniche di marketing, anzi, presenta al suo

¹⁷³ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 180.

¹⁷⁴ WARREN, Hillary, in SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007, cap 3.

¹⁷⁵ *Idem*, cit. pp. 97-98.

interno un'organizzazione che in molti casi può essere paragonata a quella cristiana. Tuttavia, si classifica come marketing di nicchia in quanto l'offerta è incentrata soltanto su chi, per appartenenza familiare, è già ebreo, e in quel determinato segmento non sussiste una vera concorrenza¹⁷⁶.

Una volta adoperata la segmentazione del mercato e scelta una tecnica di marketing da utilizzare, non bisogna dimenticare l'importanza che i vari target svolgono nelle influenze reciproche una volta che viene lanciata una nuova offerta oppure un nuovo prodotto. In questo modo, il mercato può essere diviso non solo in base alle caratteristiche che si sono viste, ma anche in base alla velocità di risposta alle innovazioni, e alla propensione per il cambiamento delle proprie abitudini e dei propri stili di vita. Rogers Everett ha definito dei diversi target group che si basano esclusivamente sulla risposta che essi danno alle novità, e che andrebbero studiati attentamente per potersi concentrare sul segmento che potrebbe portare maggiori vantaggi all'organizzazione¹⁷⁷. Vi sono così gli innovatori, la cui caratteristica è quella di essere i primi a provare cose nuove, e sono caratterizzati dal senso dell'avventura. In seguito, vi è il segmento degli adottanti iniziali, che adottano con velocità le nuove idee e i nuovi prodotti cercando di capirne le conseguenze che queste possono avere sulla loro influenza e posizione nella società. Vi sono poi i due gruppi della maggioranza iniziale e della maggioranza ritardataria, che comprendono gran parte della popolazione; mentre i primi si basano su decisioni ben ponderate, i secondi sono invece più scettici. Infine, vi sono i consumatori tardivi, molto più tradizionalisti e poco portati al cambiamento. Contrariamente a ciò che potrebbe suggerire un'analisi superficiale, una buona strategia di marketing non dovrebbe puntare ai bisogni degli innovatori, per tre

¹⁷⁶ Bisogna qui distinguere la religione ebraica tradizionale da nuove forme di spiritualità che sono ispirati all'ebraismo. Per esempio, il movimento della Cabala, di cui si è già accennato e si parlerà in seguito, utilizza invece tecniche di marketing per espandersi verso molteplici segmenti del mercato, comprendendo anche chi non è di fede ebraica.

¹⁷⁷ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 491.

motivi fondamentali: “Prima di tutto è un gruppo relativamente ristretto; in secondo luogo, il senso dell'avventura permette a questi consumatori di scoprire un'innovazione anche senza l'aiuto del produttore e, infine, hanno poca o nessuna influenza su coloro che li seguiranno, perché vengono visti come stravaganti che provano qualunque cosa: si corre quindi un grosso rischio nell'identificare troppo il proprio prodotto con questo tipo di consumatore”¹⁷⁸.

Allo stesso modo, gli innovatori che per primi entrano a fare parte delle nuove religioni rischiano di essere visti in un'ottica negativa dal resto della società, in quanto rompono in modo troppo precipitoso gli schemi tradizionali. Gordon Melton scrive, per esempio, che negli Stati Uniti vi fu una grande ondata di nuove religioni negli anni sessanta e settanta, e che molti ragazzi e ragazze, spesso benestanti studenti al college, venivano attirati da un tipo di vita più legata alla subcultura e richiedevano una religione più consona ai loro bisogni, come quella dei Children of God¹⁷⁹. La società, e soprattutto le famiglie dei ragazzi, giudicarono tuttavia in modo negativo questi innovatori, arrivando a formare dei veri e propri comitati, con supporto legale, contro le nuove religioni¹⁸⁰. Questo è quindi un esempio di come, spesso, chi ha maggior senso dell'avventura e tendenza all'innovazione non costituisca in realtà un segmento che può influenzare positivamente il mercato.

Al contrario, il target sul quale dovrebbe concentrarsi un buon marketing mix è quello degli adottanti iniziali, in quanto essi sono leader d'opinione. Concentrandosi su questo segmento, è quindi più facile che l'influenza che esercita porti anche la maggioranza iniziale e la maggioranza ritardataria ad adottare lo stesso comportamento. Non è semplice individuare questo gruppo di persone, in quanto “Questo 'early adopter' può

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ I Children of God (COG) sono un gruppo religioso fondato nel 1968 da David Berg (chiamato poi in seguito Moses David), molto popolare tra i ragazzi e le ragazze che frequentavano le spiagge californiane famose per il surf. Oggi il gruppo, in seguito anche a scandali e problemi legali, ha cambiato il proprio nome in The Family. Si veda WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New religious movement: challenge and response*, Routledge, London, 1999, cap. 11.

¹⁸⁰ Venne infatti fondato nel 1972 il FREECOG, Parent Committee to Free Our Sons and Daughters from the Children of God, che si evolse nel tempo e vide la successiva nascita di altri gruppi analoghi indirizzati alla lotta più generica verso tutti i nuovi movimenti giudicati pericolosi. WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New religious movement: challenge and response*, Routledge, London, 1999, cap. 11.

essere un adolescente fanatico del computer, un cinquantenne amministratore delegato di un'azienda o un trentenne appena ammesso ad un master in Business Administration. Pertanto, gli operatori di mercato devono individuare il target dei prodotti in base alla motivazione piuttosto che alle statistiche demografiche”¹⁸¹.

Nel caso della religione, i nuovi movimenti devono quindi tendere ad influenzare i leader di opinione, piuttosto che il gruppo dei giovani entusiasti innovatori. Tuttavia, come si è già visto, un movimento nato da poco è spesso caratterizzato dall'entusiasmo iniziale, e questo non è di per se un favore che favorisce l'adozione da parte dei target group più influenti. Il fatto, però, che movimenti come la New Age siano inizialmente nati come risposta ai bisogni dei giovani più ribelli, e poi si siano estesi anche a chi in realtà cercava prosperità è autorealizzazione all'interno della società, denota come anche per le religioni più nuove sia possibile arrivare fino ai gruppi più socialmente influenti.

In conclusione, dopo che si è illustrata la strategia di marketing della segmentazione, si possono individuare alcune tendenze ed alcuni comportamenti particolari dei diversi segmenti, che nel mercato religioso vanno senz'altro tenuti in considerazione.

Un primo esempio può essere definito da quei segmenti che non vengono individuati dal mercato, ma che sorgono spontaneamente e che creano autonomamente delle risposte alle proprie necessità. Si è visto nel precedente capitolo che con internet c'è una maggior partecipazione e indipendenza decisionale dell'individuo, e questo dà la possibilità a segmenti di mercato che non verrebbero mai considerati dal marketing tradizionale di creare dei servizi virtuali di cui possono usufruire. Per esempio, Gary Bunt nota come un particolare sottogruppo dell'Islam, quello dei musulmani omosessuali, trova un proprio target e una propria identità in modo autonomo, nella rete. Infatti “A prominent exemple

¹⁸¹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p.94.

are those areas of cyberspace discussing “gay muslim” identities. These sites contravene 'mainstream' interpretations of the Quran, prohibiting homosexuality. In such cases, the internet facilitates Muslim individual or group expression, permitting the circulation of opinions about Islam, which do not find favour within home cultural-social context”¹⁸². In questo caso, una minoranza di innovatori che sono necessariamente visti in ottica negativa dal resto dei fedeli di una religione diventano un segmento per propria scelta autonoma e trovano metodi nuovi di espressione.

Un secondo esempio è invece rappresentato da religioni che si espandono all'estero, e che quindi si ritrovano a confrontarsi con nuovi target e nuove esigenze. Le nuove religioni giapponesi hanno iniziato infatti ad espandersi fuori dai confini nazionali ed arrivare anche in America ed in Europa, dove i potenziali fedeli non provenivano però dallo stesso background socio-culturale dei Giapponesi. In questo modo, solo le religioni che meglio si sono adattate a nuovi target sono effettivamente sopravvissute, mentre quelle che risultavano troppo ancorate alla cultura nipponica e poco propense al cambiamento rischiavano di non acquistare mai visibilità. Un esempio di questa tendenza può essere visto nella religione Ōmoto¹⁸³ 大本教 (letteralmente, “Grande Fondazione”), che scelse di espandersi oltre i confini giapponesi in quanto “all religions came from the same source”¹⁸⁴. Ōmoto, nella sua diffusione oltreoceano, ha scelto come metodo per rivolgersi al nuovo target quello della traduzione e della traslitterazione in altre lingue. Infatti “Deguchi viewed Ōmoto as 'the international religion', which would unite all other religions, and reinforced

¹⁸²MELTON, Gordon, in HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet : Research Prospects and Promises*, JAI, Bingley, 2007, cit., p. 130.

¹⁸³ Nuova religione giapponese fondata nel 1892 da Deguchi Nao, con l'importante figura di Deguchi Onisaburo come *Seishi*, maestro spirituale. Si veda YOUNG, Richard Fox, “From *Gokyo-dogen* to *Bankyo-dokon*: A Study in the Self-Universalization of Ornoto”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1988, 15/4.

¹⁸⁴ CORMILLE, Catherine, in CLARKE, Peter, *Japanese New Religions in Global Perspective*, Curzon Press, Richmond, 2000, cit. p. 10.

the idea of introducing esperanto within the movement”¹⁸⁵. Oltre all'utilizzo di altre lingue che non fossero il giapponese, Ōmoto si è poi mostrata favorevole alla mescolanza con altre religioni, come dimostra il fatto che nel 1972 dei riti shintoisti vennero praticati in chiese cristiane di New York e San Francisco¹⁸⁶. E' infatti insito in Ōmoto, come in altre nuove religioni giapponesi, l'idea che si possa appartenere a più confessioni contemporaneamente, e che le grandi religioni siano in realtà aspetti di una stessa.

Ugualmente, anche Kōfuku no Kagaku ha sviluppato delle tecniche di marketing per i target che non fossero giapponesi. Infatti Ōkawa Ryūhō ha affermato che “The world is one. Human beings are one, The truth of the buddha is the teaching to save the entire human race on earth. We will not rest until it reaches every corner of the world, deserts of Africa, Latin America, the lands of atheism, everywhere”¹⁸⁷. Quindi, se da un lato Kōfuku no Kagaku ha incoraggiato le attività divise per segmenti in giapponese, ha provveduto alla traduzione dei libri del fondatore e dei discorsi pubblici in inglese e nelle lingue dei Paesi dove la religione raggiungeva maggior successo¹⁸⁸. Infatti, in Giappone Kōfuku no Kagaku raccoglie molti fedeli provenienti dallo Sri Lanka e dall'India, in parte per la familiarità che questi hanno con il buddhismo, e in parte perché i servizi in inglese e le attività a loro dedicate rafforzano il senso di identità e al contempo di appartenenza ad una religione giapponese.

In ultimo, la Sōka Gakkai¹⁸⁹ scelse di operare una segmentazione del mercato sul target europeo dividendo gli affiliati in Germania sia in base a caratteristiche demografiche, che in aree, zone e distretti geografici¹⁹⁰.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

¹⁸⁶ Si veda YOUNG, Richard Fox, “From *Gokyo-dogen* to *Bankyo-dokon*: A Study in the Self-Universalization of Ōmoto”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1988, 15/4.

¹⁸⁷ CORMILLE, Catherine, in CLARKE, Peter, *Japanese New Religions in Global Perspective*, Curzon Press, Richmond, 2000, cit. p. 10.

¹⁸⁸ A questo proposito, si veda il sito in inglese <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/>

¹⁸⁹ Nuovo movimento religioso giapponese fondato nel ventesimo secolo e basato sul buddhismo del Sutra del Loto e di Nichiren. Si veda SHIMAZONO, Susumu, *From Salvation to Spirituality: popular religious movements in modern Japan*, Trans Pacific Press, Melbourne, 2004, cap. 6.

Questi esempi sono quindi esplicitivi di una tendenza non solo ad operare per segmenti nel proprio luogo di origine, ma di creare servizi appositamente per dei target che vengono a crearsi successivamente alla nascita di un movimento religioso.

E' interessante analizzare come la segmentazione del mercato, di grande importanza per ogni azienda volta al profitto, sia stata interiorizzata ed applicata anche dalla religione, che ha prodotto un'offerta altamente personalizzata. In questo modo le confessioni religiose ottengono fondamentalmente due vantaggi, il primo dei quali è quello di poter controllare e coinvolgere i propri fedeli con maggior facilità. Il secondo vantaggio è quello di potersi concentrare anche su fasce della popolazione che normalmente frequentano meno le strutture religiose, quali i giovani. Mentre i più anziani sono difficilmente persuadibili nel cambiare convinzioni e stili di vita, i giovani sono il target che più facilmente reagisce con entusiasmo alle novità. Un movimento religioso, vecchio o nuovo, che voglia quindi espandersi e assicurarsi una lunga sopravvivenza, non può non operare una segmentazione del mercato che sia quindi attenta ai bisogni dei target più giovani, e che produca dei servizi volti ad assicurarsi la loro brand loyalty.

¹⁹⁰IONESCU, Sanda, in CLARKE, Peter, *Japanese New Religions in Global Perspective*, Curzon Press, Richmond, 2000.

IL POSIZIONAMENTO NEL MERCATO

Una volta che un'organizzazione ha operato la segmentazione del mercato, non può non tenere conto di un'altra fondamentale strategia di marketing, quella del posizionamento sul mercato. Mentre la segmentazione è volta ai clienti o ai potenziali clienti, e quindi si occupa del target, il posizionamento è invece incentrato sull'immagine e sulla collocazione dell'organizzazione stessa¹⁹¹.

Il posizionamento può essere quindi legato a fattori psicologici, e comprendere l'immagine che gli utenti hanno di un'associazione o un'impresa, oppure può avere a che fare con il rapporto con la concorrenza.

L'immagine è fondamentale perché gli acquirenti trovino un prodotto o un servizio per loro appetibile, e di conseguenza modifichino un comportamento ad alto coinvolgimento. Più precisamente, "L'immagine è l'insieme di opinioni, idee e impressioni che una persona ha nei confronti di un determinato oggetto"¹⁹². E' molto importante dunque che l'immagine che un'organizzazione dà di sé sia chiara e possa portare dei messaggi positivi che attirino la clientela.

Uno dei metodi che viene utilizzato per imprimere a livello psicologico l'immagine nella mente dei consumatori è il logo. Per esempio, l'omino bianco simbolo della Michelin viene immediatamente ricollegato ad un certo tipo di prodotti e servizi, ed è ormai inscindibile dalla percezione che si ha dell'azienda e, di conseguenza, dalla sua immagine¹⁹³. Allo stesso modo, il logo deve potersi evolvere ed adattare al mercato e ai suoi cambiamenti,

¹⁹¹ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006, cap.21.

¹⁹² KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 216.

¹⁹³ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006, cap.5. Oltretutto, lo stesso argomento è trattato, anche se in maniera meno esaustiva, in BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, cap. 2.

per risultare sempre aggiornato e moderno. La Coca Cola, per esempio, ogni anno rinnova il proprio famosissimo logo in modo che alcuni tratti del suo design vengano modificati quasi impercettibilmente ma, con il passare dei decenni, non risulti eccessivamente antiquato. In questo modo, la scritta sulle lattine rimane sempre uguale a se stessa, eppure continua a cambiare e la percezione che ne si ha è sempre quella di un prodotto giovanile e al passo con i tempi. Al contrario, la Star ha deciso di lasciare che il proprio logo, una donna dalla tipica pettinatura anni cinquanta, rimanesse lo stesso per anni. Questo è perché il prodotto voleva dare di sé stesso un'immagine più tradizionalista, conservando i valori di un tempo¹⁹⁴.

Esattamente come per le aziende, anche per la religione il logo è molto importante, e può essere frutto di una pianificazione ragionata. Nel caso del cristianesimo, basato sul concetto che Gesù Cristo è morto per i suoi fedeli, è stato scelto come logo proprio la croce, lo strumento con il quale è stato ucciso. Scrive a questo proposito Bruno Ballardini: “per attirare i clienti verso la nuova marca e gettare le fondamenta della loro fidelizzazione sia stato scelto come simbolo non già un'immagine capace di rappresentare la felicità primigenia dell'Eden, bensì uno strumento di tortura. E non una macchina per procurare la morte scelta caso, ma esattamente lo strumento con cui il primo imprenditore di quella che sarebbe diventata la più grande industria della storia, figlio di un artigiano, scelse di sacrificarsi 'per il bene dell'umanità'. Il tizio doveva avere avuto senz'altro un notevole carisma, ma in quell'occasione volle superare se stesso, immolandosi interamente per la missione aziendale”¹⁹⁵. Ciò che Bruno Ballardini, non senza ironia, sostiene con questa affermazione è che la croce dia un'immagine molto forte del cristianesimo. Essa infatti

¹⁹⁴ LEHMANN, Enrico, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2007. cap. 2.

¹⁹⁵ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit., p. 18.

ricorda continuamente il sacrificio di Cristo, e insita vi è una forte idea di espiazione e di senso di colpa, piuttosto che di gioia o felicità.

Per quanto riguarda le nuove religioni, spesso il logo viene studiato e progettato appositamente per essere portatore dell'immagine che si vuole diffondere. Kōfuku no Kagaku, per esempio, è rappresentata da una “R” e da una “O”, iniziali del nome di Ōkawa Ryūhō, sovrapposta ad un cerchio. Il colore è l'oro, il cui collegamento con il bestseller di Ōkawa “The Golden Laws” è immediato¹⁹⁶; per Kōfuku no Kagaku vi sono infatti sette colori fondamentali, ognuno dei quali rappresenta delle essenze spirituali. L'oro è legato alla legge e alla pietà, ed è il colore del Buddha Shakyamuni, nell'epoca attuale presente in Giappone nella sua reincarnazione di Ōkawa Ryūhō¹⁹⁷. Il logo da un lato esalta la figura del fondatore stesso, identificandolo quindi come fondamentale nella religione, mentre dall'altro lato suggerisce l'idea di completezza e dà l'impressione di comprendere molteplici personaggi appartenenti a diverse culture sotto l'aura di Ōkawa Ryūhō. Infatti, nella rappresentazione che Kōfuku no Kagaku fa di El Cantare, esso è al centro di un cerchio, sul quale sono disposte le altre divinità in cui egli stesso si è reincarnato in passato. Illuminati dalla luce irradiata da El Cantare, sono così rappresentati Lamu, Thoth, Rient arl Croud, Gauthama Shiddartha, Hermes, Ophealis, tutti provenienti da luoghi culturalmente e geograficamente distanti; una freccia indica che El Cantare è direttamente collegato a Ōkawa Ryūhō, ultima reincarnazione arrivata in Giappone. Il fondatore è l'unico ad avere una forma umana stilizzata e sotto di lui c'è la Terra; una didascalia spiega che El Cantare “is the Supreme God whose name means, The Beautiful Land of Light, Earth, and is the source of all life who embraces humanity and

¹⁹⁶ *The Golden Laws*, versione inglese di “黄金の法”, è il secondo libro di una fortunata trilogia di Ōkawa Ryūhō, assieme a *The Laws of the Sun* “太陽の法” e *The Laws of Eternity* “永遠の法”.

¹⁹⁷ Si veda ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Ōkawa Ryūhō and Kōfuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

life on earth”¹⁹⁸. Appare quindi chiaro da questa raffigurazione che la “O” di Ōkawa abbia anche il significato di un cerchio, e che il logo rimandi immediatamente a questa visione di El Cantare.



Logo di Kofuku no Kagaku, preso da <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page6aa.html>



Rappresentazione di El Cantare e delle sue precedenti reincarnazioni, secondo lo schema proposto dal sito di Kofuku no Kagaku; la Terra è il luogo dove va collocato Okawa Ryuho, mentre i sei punti di luce collocati sul cerchio dorato sono le reincarnazioni. El Cantare è il centro, dal quale si irradia la luce. Preso da <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page6aa.html>.

¹⁹⁸ Si veda <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page6aa.html>, consultato il 2/10/2009.

Il logo di Scientology, invece, è rappresentato da una croce, che a prima vista potrebbe rimandare alla simbologia cristiana. Anche in questo caso il colore scelto è l'oro, e alla croce stessa è sovrapposta l'immagine di quella che potrebbe sembrare una stella a quattro punte. Guardando il sito internet, si nota come la scelta grafica sia quella di inserire il logo nella scritta "Scientology", al posto della lettera "i"¹⁹⁹. Vi è poi un altro simbolo, rappresentato dalla lettera "S" incrociata con due triangoli.



Logo di Scientology, preso da <http://www.scientology.it/>

Un altro interessante logo è rappresentato da quello del Corso Alpha²⁰⁰. Il corso, diviso in 10 settimane, è basato su delle lezioni in cui i partecipanti, dopo una cena, riflettono su tematiche di fede quali la preghiera e la vita di Gesù. Il target a cui si rivolge è costituito sia da pastori che da laici, ed è indirizzato anche ai giovani, di ogni provenienza o estrazione sociale. Il logo del Corso Alpha mette subito in rilievo questa caratteristica, perché rappresenta un giovane, vestito con dei blue-jeans alla moda, che sorregge un

¹⁹⁹ Si veda il sito http://www.scientology.it/#/intro_scroll, consultato il 9/10/2009.

²⁰⁰ Il Corso Alpha ha avuto inizio in Inghilterra negli anni settanta, nella Chiesa di Santa Trinità a Brompton, ma attualmente è molto utilizzato anche negli Stati Uniti. A questo proposito, si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, pp. 141-155.

punto di domanda²⁰¹. Non è possibile riconoscere la sua etnia, e dall'alto arriva una fonte di luce; “Il simbolismo è ovvio, ma è proprio così che vuole essere: il Corso Alpha non è esoterico, non è altro che semplice e diretto, e il logo riflette questo concetto. Inoltre, esso comunica a chi è rivolto il corso (i giovani), e a che cosa serve (fare luce sui grandi interrogativi della vita)”²⁰².



Logo del Corso Alpha, preso da <http://www.corsoalpha.it/>.

Il logo non rappresenta quindi soltanto un modo per distinguere una religione da un'altra, ma diventa veicolo di un'immagine che si vuole far percepire ai fedeli ed è necessariamente un prodotto di marketing.

Le religioni, anche attraverso il logo, cercano quindi di assumere un posizionamento che dia ai fedeli un'idea positiva; è tuttavia consistente il rischio che l'immagine diventi improvvisamente negativa. Se infatti conquistare la brand loyalty e costruire una buona immagine di sé è per le aziende il frutto di una complessa pianificazione di marketing, una volta che un'organizzazione sarà oggetto di uno scandalo o di un'inchiesta l'immagine negativa sarà molto difficile da correggere.

²⁰¹ Per quanto riguarda le attività del Corso Alpha in Italia, si veda il sito <http://www.corsoalpha.it/>.

²⁰² EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit. p. 148.

Per quanto riguarda i nuovi movimenti religiosi, l'immaginario collettivo è senz'altro influenzato negativamente da episodi di violenza e terrore che hanno visto protagonisti gli ultimi decenni. La prima tragedia fu quella di Jonestown, nella Guyana, dove il 18 novembre del 1978 ben 912 seguaci della religione del Tempio del Popolo persero la vita in un presunto suicidio di massa. Si sospettò che le vittime, morte per avvelenamento da cianuro, fossero state uccise dal fondatore, il reverendo Jim Jones, e l'opinione pubblica ne rimase profondamente scossa²⁰³. Nel 1997, in concomitanza con il passaggio della cometa Hale Bopp, 39 membri della religione Heaven's Gate si tolsero la vita a Santa Fe, in California. I cadaveri vennero ritrovati con addosso vestiti uguali caratterizzati dal colore viola, dopo aver stipulato un'assicurazione in caso di rapimento da parte degli alieni²⁰⁴. Analogo episodio fu quello dei Branch Davidian, nel 1993 a Waco, in Texas. Il gruppo, sotto la guida di David Koresh, era nato come ramo degli Avventisti del Settimo giorno, e la tragedia che li caratterizza prese la forma di una sparatoria con la polizia, che indagava le loro presunte attività illegali²⁰⁵. In Svizzera, un'analogo tragedia fu la morte di 69 adepti della società segreta del Tempio del Sole, in un suicidio o un omicidio di massa²⁰⁶. Anche in questo caso l'episodio ebbe grande risonanza, soprattutto quando fu diffusa la notizia che l'ormai defunta principessa Grace Kelly fosse in realtà sacerdotessa del tempio solare²⁰⁷. In Giappone la tragedia che scosse l'opinione pubblica fu quella di Aum Shinrikyo, il 20 marzo 1995, in cui l'affollatissima stazione di Shinjuku, a Tokyo, venne invasa dal gas sarin. L'evento era stato preceduto da un attentato analogo, anche se su

²⁰³“Jonestown, il più grande suicidio di massa della storia”, *La Stampa*, 18 Novembre 2008, da “La Stampa.it”,

<http://www.lastampa.it/redazione/cmsSezioni/esteri/200811articoli/38313girata.asp>

²⁰⁴ HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005, cap.12

²⁰⁵ *Ibidem*. Mark MacWilliams nota qui come vi sia una differenza tra la tragedia di Waco ed altre analoghe: “Unlike Heaven's Gate, a new religious movement who committed collective suicide on 23 march 1997, the branch Davidians did not control the place, time, and the meaning of their destruction. They found themselves at the mercy of forces beyond their control, and, at least initially, beyond their comprehension”. cit., p. 183.

²⁰⁶ “Ordine del Tempio del Sole, 40 adepti fermati in Francia”, *La Repubblica*, 14 Dicembre 1994, da La Repubblica. it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/12/14/ordine-del-tempio-del-sole-40-adepti.html>

²⁰⁷ “Grace di Monaco diventò sacerdotessa del Tempio del Sole”, *La Repubblica*, 22 Dicembre 1997, da La Repubblica.it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/12/22/grace-di-monaco-divento-sacerdotessa-del-tempio.html>

scala minore, nella città di Matsumoto nel 1994, e dal misterioso omicidio del giudice Sakamoto e della famiglia, in seguito a delle indagini che stava conducendo sul gruppo²⁰⁸. Questi episodi, a livello di immagine delle nuove religioni, hanno prodotto senz'altro un'influenza negativa. Non solo i gruppi che avevano commesso gli omicidi o i suicidi di massa furono infatti oggetto di indagini, discriminazioni e condanna sociale, ma in generale tutti le nuove religioni che potevano apparire a loro simili per uno o più aspetti subirono dei danni a livello di immagine. Riguardo a questo, Lawrence Lilliston e Gary Shephrd scrivono: “a persistent notion in the public perception of New Religious Movements has been that such groups are characterised by mental illness [...] the mass death at Jonestown still stimulates a vivid image in the public mind. And the horrific images of Jonestown have been reinforced by recent events in Japan and Switzerland. These events are the ones that come most readily to mind when the topic of 'cults' comes up”²⁰⁹. In seguito a scandali o tragici eventi si diffonde l'idea di circoli settari in cui è praticato il lavaggio del cervello, abusi sessuali, abolizione della libertà individuale, e il posizionamento delle nuove religioni nell'immaginario comune ne risulta incredibilmente danneggiato. Se infatti anche le grandi religioni vivono degli scandali- basti pensare a quello dei preti pedofili negli Stati Uniti²¹⁰- la loro organizzazione è abbastanza solida da poter sopravvivere e ripristinare un'immagine positiva. Al contrario, religioni con pochi decenni di vita non possono permettersi eventi di questo tipo, e rischiano di non riuscire più a cambiare la percezione che la società e l'opinione pubblica hanno di loro²¹¹.

²⁰⁸ Si veda SHIMAZONO, Susumu, “In the Wake of Aum, The Formation and Transformation of a Universe of Belief”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

²⁰⁹ LILLISTON, Lawrence e SHEPHERD, Gary in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New religious movement: challenge and response*, Routledge, London, 1999, cit., p. 123.

²¹⁰ Nel 2006 un rapporto denunciò infatti solo negli Stati Uniti 4500 casi di pedofilia che avevano come colpevoli dei preti. Riguardo a ciò si veda “Preti pedofili, video Bbc in rete polemiche e record di contatti”, *La Repubblica*, 18 Maggio 2007, da La Repubblica.it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/05/18/preti-pedofili-video-bbc-in-rete-polemiche.html>

²¹¹ Si vedrà nel prossimo capitolo come Scientology e Kōfuku no Kagaku, per esempio, sono state accusate di pianificare le proprie attività esclusivamente per denaro, senza dei reali fini spirituali.

Si è visto dunque come fondamentale per qualsiasi organizzazione sia presentare un'immagine coerente con le proprie attività e, al contempo, possa essere abbastanza positiva da persuadere gli utenti a cambiare il proprio stile di vita. In particolar modo l'affiliazione ad una religione, processo ad alto coinvolgimento, diventa più semplice se il potenziale fedele percepisce un'immagine positiva. Nel caso di religioni che sono oggetto di forte condanna sociale e hanno un'immagine altamente negativa, il rischio è che i costi percepiti per una conversione sarebbero decisamente troppo alti rispetto ai benefici. Spesso infatti chi si affilia ad una religione definita "pericolosa" vive a sua volta una certa discriminazione sociale, sia a livello lavorativo che familiare, e la propria immagine personale non può che risentirne.

Oltre all'immagine che un'organizzazione dà di se stessa, tuttavia, è fondamentale anche il posizionamento che essa ha nei confronti delle altre imprese o associazioni simili presenti sul mercato. L'immagine non può avere un valore assoluto, ma deve essere messa in relazione con quella che si ha rispetto alla concorrenza, e risultare positiva. Infatti "Definiamo il *posizionamento* come il processo di definizione dell'immagine dell'organizzazione e della sua offerta di valore, così che il suo pubblico ne comprenda e apprezzi le caratteristiche distintive rispetto alle organizzazioni concorrenti"²¹². A seconda quindi di come si pone e del suo sviluppo, un'organizzazione può avere una diversa posizione nel mercato, influenzata sia dall'andamento della concorrenza, che dal livello di gradimento dei clienti o potenziali tali. Vi sono generalmente quattro diversi posizionamenti a lungo termine.

²¹² KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 220.

Il primo tipo di posizionamento è quello del leader di mercato²¹³. Questa posizione è quella di aziende che hanno abbastanza potere e abbastanza influenza da poter determinare prezzi, innovazioni e iniziative in un'intera fascia di mercato. Può essere determinato o dal fatto che l'organizzazione sia l'unica ad operare in un settore, oppure dal fatto che per mezzi o evoluzione storica si ponga in una posizione di schiacciante superiorità rispetto alla concorrenza.

Nel caso della religione, è lampante come in Italia il leader di mercato sia il cattolicesimo, la cui posizione è senz'altro determinata sia da eventi storici che dalla presenza del Vaticano. Il legame del cristianesimo con una città potente come la Roma pagana fu il primo passo per diventare il leader di mercato nel settore. Come si vedrà in seguito, il cristianesimo a Roma fece infatti quello che oggi sarebbe definita una tecnica degli imitatori di mercato, ovvero inglobò credenze e riti già esistenti dandogli un nuovo significato e una nuova valenza, ed assicurandosi così una posizione di predominanza²¹⁴.

Oltre alla situazione italiana, che vede una leadership cristiana indiscussa, si può notare come questa posizione venga ricoperta dal cristianesimo anche in un mercato religioso molto più ampio come quello degli Stati Uniti. Un esempio si può ritrovare nel fatto che le megachiese americane hanno sostenuto e spinto a votare per Bush, nelle elezioni del 2001, in cambio di privilegi ed esenzioni dalle imposte²¹⁵. Il fatto che la religione influenzi la politica fa in modo che la confessione in questione acquisti immediatamente la leadership di mercato, perché diventa libera di espandere la sua influenza anche su istituzioni laiche e decisioni politiche. Il fatto quindi che, per mantenere l'appoggio della destra religiosa, il governo prenda determinate posizioni su aborto, matrimonio gay e ricerca sulle cellule staminali sono un chiaro sintomo di qual sia il posizionamento e l'influenza della religione in questione. Riguardo a questo, Mara Einstein scrive: "Rick Warren ha dichiarato ad ABC

²¹³ *Idem.*

²¹⁴ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cap. 4.

²¹⁵ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 8.

News 'sono un pastore, non un politico', eppure manovra da dietro le quinte: in un'occasione, per esempio, Warren ha mandato una lettera a 150.000 pastori, in pratica per incitare 'quelli che accolgono la Bibbia come la parola di Dio' ad andare a votare per Bush²¹⁶. Chi è abbastanza forte ed influente da poter influenzare le decisioni governative in una democrazia, dunque, non può altro che essere indiscusso leader di mercato.

Tuttavia, anche per le organizzazioni che ricoprono questa posizione privilegiata nei confronti della concorrenza è necessario un continuo studio della strategia e attente pianificazioni per non perdere questa condizione. Infatti, ogni organizzazione che sia leader deve continuamente difendere ed espandere la propria quota di mercato, perché la posizione predominante porta necessariamente continue critiche da parte della concorrenza. Se il leader di mercato smette infatti di operare un marketing efficace in quanto è già soddisfatto dei risultati ottenuti, inevitabilmente rischierà di perdere il proprio prestigio²¹⁷.

Anche il Cristianesimo, per esempio, con l'aumento di nuove confessioni e la diminuzione del numero di chi frequentava le funzioni, pur rimanendo leader di mercato, ha dovuto prendere dei provvedimenti. Secondo Bruno Ballardini, per ovviare a questo problema la Chiesa fa uso del benchmarking, ovvero il “processo continuo di misurazione dei prodotti/servizi attraverso il confronto con i migliori concorrenti o i leader nei vari settori di mercato”²¹⁸. In questo modo, analizzando continuamente la concorrenza, non si rischia di cadere nell'errore fatale di non essere più innovativi, e in quello di trascurare i bisogni del proprio target. Un altro tipo di marketing di cui fa uso la Chiesa è il co-marketing, ovvero la creazione di un “circolo virtuoso” che accosti due marchi, presumibilmente con lo stesso

²¹⁶ *Idem*, cit., p. 231.

²¹⁷ Si veda BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, cap. 5.

²¹⁸ R. Camp, *Benchmarking: the Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*, Quality Resources, White Plains 1989, p. 10, citato in BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, p. 141.

target o con target simili, allo scopo di far ottenere benefici ad entrambi. Un esempio di questa strategia si può trovare nel concerto che Bob Dylan fece a Bologna nel 1998, al cospetto di Papa Giovanni Paolo II. Quest'operazione da una parte coinvolse un gran numero di fan del rock, soprattutto giovani, mentre dall'altra fu per il cantante un incredibile fonte di pubblicità e un modo per rilanciare la propria immagine in Italia²¹⁹.

Se le religioni tradizionali, a differenza di quelle più nuove, non sono nate con dei progetti di marketing e delle pianificazioni ben definite, questo non vuol dire quindi che non abbiano poi dovuto assumere degli strumenti di mercato per poter mantenere la propria leadership.

Nel caso un'organizzazione non sia il leader di mercato può scegliere tra tre differenti modi di porsi, il primo dei quali è il posizionamento dello sfidante di mercato. Questo tipo di posizione prevede che l'organizzazione sfidi continuamente il leader, facendolo sentire minacciato e svolgendo una pianificazione progettata appositamente sullo studio delle sue mosse. Per farlo può, ovviamente, basarsi su costi più bassi, migliori servizi, innovazioni più rapide, tenendo però conto del fatto che il leader di mercato deve necessariamente avere una base d'appoggio molto solida²²⁰.

Nel panorama religioso ci sono oggi innumerevoli esempi di sfidante di mercato, anche se spesso non arrivano davvero ad emergere e costituire una reale minaccia. Se alla sua nascita il protestantesimo in Europa sarebbe potuto forse essere considerato il grande sfidante del cattolicesimo, oggi non sussiste veramente un conflitto tra le due, più che altro perché si sono divise in aree geografiche differenti. Come si è scritto nel primo capitolo, ciò che davvero oggi può minacciare le grandi religioni non è tanto il fatto di potersi

²¹⁹ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, 2006, pp. 165-166.

²²⁰ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, pp. 230-231.

convertire ad altre religioni, quanto la possibilità di non credere in nulla. La vera minaccia per il cristianesimo non sono infatti coloro che praticano meditazione zen o riti wiccan, perché spesso queste pratiche possono essere affiancate alla normale frequentazione delle funzioni religiose. Al contrario, quello che davvero il leader di mercato ha da temere è la disillusione verso la religione, la scelta di non prendere i sacramenti e di non recarsi più alle funzioni, negando ovviamente ogni forma di sostegno economico. Anche in una nazione come l'Italia, dove la leadership cattolica è inattaccabile, nel 1991 è nata formalmente la UAAR, Unione Atei e Agnostici Razionalisti, con lo scopo di dar voce a chi non credeva in nessun dio. Il circolo comprende personaggi famosi come Margherita Hack ed è attiva in tutte le maggiori città con le proprie campagne, mirate ad accrescere la consapevolezza della gente sulla possibilità di non essere religioso²²¹. Essendo nata come un'associazione non profit, la UAAR esegue il proprio ruolo di sfidante di mercato seguendo tutti i dettami del marketing, dalle campagne pubblicitarie al fundraising; è infatti possibile sostenere l'organizzazione sottoscrivendo la tessera annuale, abbonandosi alla rivista "L'Ateo", devolvendole il 5 per mille. Inoltre, periodicamente vengono lanciate delle campagne che sensibilizzino i cittadini su diverse tematiche, come quella della necessità di un'assistenza laica in ospedale, o la possibilità di "sbattezzarsi" per chi non crede nel valore del battesimo imposto da neonati²²². Se quindi la UAAR è nata come circolo per atei e agnostici, è anche vero che il suo ruolo è inscindibile da quello di critica alla Chiesa, e la maggior parte delle sue attività sono proprio progettate per inficiare quelle del grande leader di mercato italiano. Tutta l'attività di marketing della UAAR, quindi, fa di questa non-religione lo sfidante per eccellenza del cristianesimo in Italia.

²²¹ Esplicativo il manifesto, ampiamente criticato, che recitava "La cattiva notizia è che Dio non esiste. La buona, è che non ne hai bisogno". Di questo si parlerà nei prossimi capitoli.

²²² Si veda il sito <http://www.uaar.it/>

Un secondo tipo di posizionamento sul mercato, per le organizzazioni che non sono leader, è quello dell'imitatore. A differenza dello sfidante, l'imitatore di mercato prende atto del fatto che il leader è troppo forte e piuttosto che mettersi in competizione con lui preferisce seguirlo. Se lo sfidante corre il continuo rischio di rimanere sconfitto dal leader, l'imitatore riesce solitamente a costruirsi delle strategie d'azione che gli permettono la sopravvivenza, anche se mai in una posizione predominante. E' ovvio che l'evoluzione positiva del leader sia un fattore di successo anche per l'imitatore, che segue l'andamento sul mercato dell'organizzazione cui si ispira. Allo stesso modo, è possibile che il leader abbia addirittura dei vantaggi dall'imitatore anche per la propria immagine²²³.

Nel caso della religione, si possono contare molteplici nuovi movimenti che si pongono nella posizione di imitatore perché nascono sulla base di religioni già esistenti; di conseguenza sfruttano un background di credenze e conoscenze che già esiste presso la popolazione, e possono attirare più facilmente degli adepti. Esse non sono davvero in competizione con le grandi religioni, dal momento che ne utilizzano degli elementi e spesso si rivolgono allo stesso target. Il Giappone è senz'altro un Paese dove più che sfidanti di mercato, le nuove religioni rappresentano come degli imitatori. Questo perché tradizionalmente nel panorama religioso nipponico sono sempre convissute più fedi religiose, senza che sussistesse un vero clima di concorrenza. Quindi, a differenza di quello che succede in Europa e in America, le nuove religioni giapponesi possono essere in competizione tra di loro²²⁴, ma rispetto al Buddismo e allo Shintoismo esse sono imitatori. Secondo Shimazono Susumu, le nuove religioni giapponesi possono infatti suddividersi in tre grandi categorie: quelle basate sullo Shintoismo, quelle basate sul Sutra del Loto, e le altre²²⁵. La tradizione del Sutra del Loto, uno dei maggiori sutra del

²²³ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 232.

²²⁴ Si veda la diatriba tra Kōfuku no Kagaku e Aum Shinrikyo, si cui si è parlato nel primo paragrafo di questo capitolo.

²²⁵ SHIMAZONO, Susumu, *From Salvation to Spiritualit: popular religious movements in modern Japan*, Trans Pacific Press, Melbourne, 2004, cap. 4.

Buddismo Mahayana scritto in India tra il primo e il secondo secolo, comprende alcune delle nuove religioni più influenti, quali Sōka Gakkai, Risshō Kōsei Kai, Reiyūkai. E' interessante analizzare questa situazione perché non solo i movimenti in questione non si pongono come sfidanti del Buddismo, anzi, utilizzano uno dei sutra principali come dottrina portante. Ciò che potrebbe apparire insolito, è che il Sutra del Loto e la tradizione di Nichiren²²⁶, cui è legato, non hanno avuto grande risonanza nel passato, ma sono stati riportati in auge proprio dalle nuove religioni. E' quindi questo un esempio di come l'imitatore di mercato non solo non danneggia il leader del settore, ma riesce addirittura a valorizzarne alcuni elementi.

Il quarto tipo di posizionamento è costituito dall'operatore di nicchia. Questo tipo di strategia, esattamente come la segmentazione di nicchia, è operata dalle organizzazioni che non hanno effettivamente la forza di potersi porre come sfidanti, e invece di scegliere la posizione di imitatori preferiscono concentrarsi su dei campi lasciati scoperti dal leader di mercato. Di solito quindi il settore in cui operano è circoscritto e delimitato, e può essere specializzato su un target, comprendente un'area geografica o un determinato servizio.

Nel caso della religione, la nicchia di mercato in Occidente può essere rappresentata da alcune pratiche legate alla spiritualità orientale. Per esempio, la medicina alternativa su basi New Age è un tipo di servizio di nicchia che sta acquistando sempre maggior successo sia tra chi crede nella religiosità di stampo orientale, sia per chi vuole semplicemente avere nuovi tipi di cure e di medicazioni²²⁷. Se infatti la scienza occidentale tradizionale si concentra sull'individuazione di una malattia e sulla cura localizzata alla parte del corpo interessata, la medicina alternativa si basa invece sull'individuo nella sua

²²⁶ Nichiren, nel tredicesimo secolo, fondò una delle maggiori scuole del Buddismo Kamakura, basata sul Sutra del Loto e sul suo titolo, Myohorengekyo. Per maggiori approfondimenti, si veda CHARLES, Eliot, *Japanese Buddhism*, Curzon Press, Richmond, 1993.

²²⁷ Si veda HANEGRAFF, Wouter, *New Age Religion and Western Culture*, State University of New York Press, Albany, 1998, cap. 2.

interezza, sia fisica che psicologica. Infatti “The link between religion and healing is undoubtedly a natural one. Both domains, after all, share a concern with providing alternatives to human weakness and suffering”²²⁸. In quest’ottica, la medicina alternativa può presentarsi sia come fenomeno religioso, che come un nuovo metodo di curare i propri malesseri, qualsiasi causa essi abbiano. Questo tipo di filone New Age, dunque, si colloca in una posizione di nicchia in quanto il suo settore è privo della concorrenza di altri movimenti religiosi, ed è inoltre accessibile da individui appartenenti a qualsiasi fede. Un leader di mercato come il cristianesimo, non ha infatti sviluppato un proprio tipo di cure e medicina su base scientifica, e chi vi appartiene ricorre normalmente alla scienza tradizionale per curarsi. L’intelligenza di mercato della New Age, che non riuscirebbe a porsi come sfidante di mercato, è stata quella di basarsi su tradizioni culturalmente estranee al luogo in cui si è sviluppata, e allo stesso tempo trovare un settore d’azione in cui non avesse una vera concorrenza.

Il posizionamento sul mercato e quindi l’immagine che un’organizzazione dà di se stessa non sono importanti soltanto per quello che riguarda la concorrenza, ma anche, e soprattutto, per la brand loyalty. Importante fattore per il leader di mercato è quello della brand uniqueness, ovvero l’insieme di quei valori che rendono unico ed inimitabile un marchio²²⁹. Il cristianesimo di per sé è molto propenso a questo tipo di marketing, in quanto richiede la fedeltà assoluta dei propri fedeli, e vieta loro di credere in altre divinità, come esprime la frase “Non avrai altro Dio al di fuori di me”²³⁰. Il fatto di pretendere l’esclusività, per quanto possa sembrare una caratteristica di tutte le religioni, in realtà tende a non esserlo affatto. Più precisamente, la brand uniqueness è una caratteristica del

²²⁸ *Idem*, cit., p. 44.

²²⁹ Si veda SORBI, Giacomo, *Il marketing delle istituzioni religiose: il caso Vaticano*, tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, 2008, cap.2.1.

²³⁰ Es. 20:2.

leader di mercato, non certo degli imitatori o degli operatori di nicchia²³¹. Se non si è infatti in una posizione sufficientemente predominante, il richiedere una fedeltà assoluta potrebbe addirittura diventare controproducente. E' più conveniente quindi per gruppi e organizzazioni più nuove non presentare il proprio marchio come unico, ma lasciare che gli utenti ne usufruiscano in contemporanea con altri servizi erogati da altre associazioni.

Analizzando il panorama religioso oggi, appare chiaro come spesso le nuove religioni non pretendano che i potenziali fedeli cambino radicalmente le proprie credenze e i propri atteggiamenti di fede, piuttosto che li affianchino con nuove pratiche. E' da questo atteggiamento che scaturisce quello che Peter Berger definiva "supermercato spirituale", che non potrebbe esistere in un ambito dove ogni confessione religiosa pretende l'esclusività. Molte confessioni, come per esempio Scientology o la New Age, non si presentano nemmeno come religioni, piuttosto come studio o filosofie di vita, tranquillamente coniugabili con una fede in una religione "leader". Esistono infatti molte persone che utilizzano alcuni, o molti, servizi offerti dagli operatori di nicchia ma non per questo ne sono appartenenti, perché non gli viene chiesto nessun tipo di esclusività. Paul Heelas scrive riguardo a quelli che vengono definiti 'new-agers part-time': "Si tratta di persone che normalmente svolgono lavori di tipo tradizionale e che frequentano seminari e corsi nel tempo libero. Potrebbero essere seri in quello che fanno [...] ma non pensano a se stessi come pienamente coinvolti. Vale a dire che la New Age entra soltanto in alcuni aspetti della loro vita. La spiritualità del sé trova il proprio spazio insieme al altri modi di vivere"²³². Si può quindi affermare come molti new-agers siano in realtà tali dal punto di vista delle attività che svolgono e da alcuni tipi di pratica, senza che davvero incentrino la propria vita su questo sistema di credenze in modo esclusivo.

²³¹ Si veda REEVES, Rossers, *I miti di Madison Avenue*, Lupetti, Milano, 1985.

²³² HEELAS, Paul, *La New Age. Celebrazione del sé e sacralizzazione della modernità*, Editori Riuniti, Roma, 1999, cit., p.129.

Il fatto dunque che numerose nuove religioni trovino il proprio spazio in concomitanza con altre più affermate è un chiaro segno del loro posizionamento nel mercato religioso. Il leader di mercato, al contrario, non può far altro che pianificare un'organizzazione e delle dottrine per potersi assicurare una fedeltà assoluta, altrimenti rischierebbe di soccombere. Lo sfidante di mercato, a sua volta, pretende l'esclusività perché solo in questo modo può davvero rappresentare una concorrenza minacciosa per il leader. Per citare un esempio, chi è cristiano non può essere contemporaneamente ateo e viceversa. Allo stesso tempo, però, esistono individui di fede cristiana, oppure atei, che praticano yoga e meditazione zen, oppure preferiscono curarsi presso medici esperti in medicina alternativa.

Esistono ovviamente anche delle società in cui non vi sia così nettamente una contrapposizione tra il leader e lo sfidante di mercato. In Giappone, per esempio, l' utilizzo di pratiche appartenenti a fedi differenti fa sì che non esista oggi²³³ una contrapposizione ed una concorrenza tra religioni tradizionali e nuovi movimenti. Nel corso della propria esistenza, un individuo spesso partecipa a rituali shintoisti, si reca in templi buddisti e potrebbe addirittura avere a che fare con il cristianesimo, senza che questo sia effettivamente un problema. A questo proposito, Jan Swyngedouw scrive: “the highly cultured Zen is in reality often entangled in a web of folk beliefs and practices of a questionable standard. [...] In a word, there seems to be such diversity in Japanese religion and such a possibility for different approaches that no definite answer can be given to all the questions this situation elicits”²³⁴.

²³³ Un discorso differente andrebbe fatto per altre fasi storiche del Giappone, per esempio per lo Shintoismo di Stato, che venne utilizzato anche con valenza politica. A tale proposito si veda, Mark, SHIMAZONO, *Susumu, Religion and Society in Modern Japan*, Asian Humanity Press, Berkeley, 1993, parte 2 “Religion and the State”.

²³⁴ SWYNGEDOUW, Jan, in MULLINS, Mark, SHIMAZONO, *Susumu, Religion and Society in modern Japan*, Asian Humanity Press, Berkeley, 1993, cit., p. 31.

Il posizionamento di una religione sul mercato, dunque, non è veramente scindibile dalla cultura dove essa si trova e dal background della popolazione presso la quale opera. A seconda dell'importanza del leader di mercato, o della presenza più o meno forte di sfidanti e imitatori, cambiano infatti le dinamiche nelle quali si muovono le diverse religioni. Tuttavia, ciò che è interessante notare è che per ogni religione, vecchia o nuova, è fondamentale dare di sé un'immagine che riesca a mantenersi positiva nel tempo, e che si possa rapportare con la concorrenza in modo che abbia un proprio posizionamento e possa costruirsi una propria linea di azione.

IL FUNDRAISING

Se per un'impresa volta al profitto lo scopo principale è naturalmente il guadagno, non bisogna trascurare l'attività di fundraising, ovvero raccolta di fondi, anche per le associazioni non profit. Per sostenere le proprie attività, infatti, queste organizzazioni devono avere un modo di ottenere finanziamenti, e gran parte del marketing non profit deve necessariamente essere finalizzato a questo. Infatti "La raccolta fondi costituisce una delle più importanti applicazioni del marketing nel mondo del non profit, e una delle più difficili, per via di una concorrenza in costante aumento"²³⁵.

Anche le religioni, ovviamente, non possono esimersi dal cercare un modo di ottenere fondi. Per quanto il prodotto e i servizi che offrono siano di ordine spirituale, questo non vuol dire che non vi sia bisogno di un budget perché esse possano portare avanti le proprie campagne e le proprie attività, che hanno ovviamente dei costi e degli oneri. Il punto di forza della religione è che, spesso, chi è credente è più portato alla beneficenza, e alla donazione. Difatti, secondo una statistica, nel 1992 negli Stati Uniti ben l'84,4% dei donatori più generosi si recavano in chiesa almeno una o due volte al mese, il 69,4% aveva invece come maggiore motivazione del donare quella di rispondere ad esigenze religiose²³⁶.

Allo stesso modo, analizzando le donazioni ad attività filantropiche negli Stati Uniti nel 1995, appare che 63,45 miliardi di dollari vennero donate ad organizzazioni religiose, contro i 17,94 delle organizzazioni educative, e i 12,59 delle organizzazioni sanitarie²³⁷.

²³⁵ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 276. Su questo argomento, si veda inoltre CESARI, Marina, GAROFANI, Andrea, *Il marketing nei servizi pubblici*, EtasLibri, Milano, 1991, cap. 5.

²³⁶ *Giving and Volunteering in the United States*, 1992, The Independent Sector, Washington 1992, p. 257, in KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 290. Per maggiori dati, riguardo al rapporto tra fede e donazioni, si veda il sito <http://www.independentsector.org/programs/research/faithphilanthropy.html>.

²³⁷ *Giving and Volunteering in the United States*, The Independent Sector, Washington 1996, in KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 276.

Questo avviene perché è più facile che chi sia molto credente abbia una percezione del sé che lo porti anche a fare del bene al prossimo, seguendo i dettami della propria religione. La maggior parte delle confessioni spinge infatti a fare beneficenza ed utilizza i fondi sia per attività filantropiche a favore dei più indigenti, sia per il sostentamento della religione stessa, le campagne pubblicitarie, le attività per i fedeli e il mantenimento delle strutture. Un esempio di questo tipo di marketing si può ritrovare negli aiuti benefici che le varie religioni richiedono a sostegno della lotta alla povertà, come per esempio la raccolta fondi che ha operato la Chiesa di Lakewood²³⁸ a favore delle vittime dell'uragano Katrina nel 2005. Allo stesso modo, anche la Chiesa di Saddleback lancia periodicamente campagne a favore di chi ha bisogno di assistenza, e Rick Warren “ha spesso dichiarato di trattenere per sé un 10% degli incassi e di lasciare il restante 90% a Saddleback”²³⁹. Come tuttavia sottolinea Mara Einstein, quando si guadagnano decine di milioni di dollari il fatto di trattenere il 10% significa un incredibile arricchimento personale e, a fianco di attività prettamente benefiche, la possibilità di fare investimenti e lanciare campagne per valorizzare la propria chiesa. Commenta riguardo a questo punto James Twitchell: “Although much is made of missionary work outside the church, it's usually a way of getting money in. I've never seen accurate numbers on exactly how much is really spent on missionary *outreach*. The general rule is that a church may tithe 10 percent of its income, which leaves plenty to spend on itself”²⁴⁰.

Oltre alle campagne benefiche e alle raccolte di fondi più tradizionali, ci sono diverse fonti dalle quali le associazioni non profit possono ricavare il denaro per potersi sostenere e sviluppare. Anche le religioni, allo stesso modo, utilizzano i medesimi metodi di qualsiasi organizzazione non a scopo di lucro per poter portare avanti le proprie attività. Tuttavia,

²³⁸ Attualmente la megachiesa più influente degli Stati Uniti, il cui leader è Joel Osteen, di cui si parlerà in seguito.

²³⁹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 220.

²⁴⁰ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p.265.

bisogna sottolineare come spesso le associazioni non profit abbiano la tendenza a non attuare delle vere e proprie campagne di fundraising, per le stesse motivazioni che le spingono a non concentrarsi in pianificazioni di marketing approfondite. Difatti, la convinzione di operare per una buona causa e quindi di fare del bene le porta a considerare superflua una campagna di informazione e raccolta fondi, rimanendo ancorati ad una mentalità per la quale la gente dovrebbe spontaneamente scegliere di donare²⁴¹. Appare chiaro come un metodo di questo tipo non possa in realtà portare a dei risultati apprezzabili, in quanto la concorrenza è troppo elevata e, senza un'adeguata sensibilizzazione, è difficile che un individuo scelga di propria iniziativa di devolvere grandi quantità di denaro ad un'associazione o ad una confessione religiosa, anche se vi appartiene. Le religioni, allo stesso modo degli enti non profit, per sopravvivere devono quindi solitamente sostenersi grazie a tre possibili gruppi di donatori, che forniscano i fondi necessari per tutte le attività.

La prima grande categoria di donatori dalla quale provengono i soldi per il non profit è costituita dai cittadini e, di conseguenza, da fondi dello Stato. E' questa un'importante fonte di guadagno per molte associazioni non profit, specie per quanto riguarda la sanità, l'arte e la cultura. Tuttavia, per analizzare in modo efficiente questo tipo di finanziamenti, bisognerebbe fare una distinzione tra enti pubblici ed enti statali, e valutare quanta importanza hanno gli uni rispetto agli altri. Il mercato italiano, per esempio, è profondamente differente da quello degli Stati Uniti, dove c'è una presenza del privato per quanto riguarda la sanità e l'educazione molto più forte.

²⁴¹ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 276.

Anche per quanto riguarda la religione, i fondi statali sono un argomento piuttosto delicato, perché hanno a che fare con il rapporto religione-politica e non possono non presentare delle differenze nei vari Paesi .

L'Italia rappresenta un esempio particolarmente calzante per quanto riguarda l'erogazione di fondi dei cittadini alle varie confessioni religiose. Secondo la legge 222 del 20 maggio 1985, infatti, “A decorrere dall’anno finanziario 1990 una quota pari all’otto per mille dell’imposta sul reddito delle persone fisiche, liquidata dagli uffici sulla base delle dichiarazioni annuali, è destinata, in parte, a scopi di interesse sociale o di carattere umanitario a diretta gestione statale e, in parte, a scopi di carattere religioso a diretta gestione della Chiesa cattolica.”²⁴². Secondo questa legge, ogni cittadino deve scegliere quindi di devolvere una parte del gettito IRPEF tra sette opzioni, Stato, Chiesa cattolica, Unione Chiese cristiane avventiste del 7° giorno, Assemblee di Dio in Italia, Unione delle Chiese Metodiste e Valdesi, Chiesa Evangelica Luterana in Italia, Unione Comunità Ebraiche Italiane. Se il cittadino ha possibilità di scelta, bisogna sottolineare come i beneficiari dell'otto per mille siano solamente le confessioni religiose che hanno sottoscritto il concordato con lo Stato, quindi non la totalità delle religioni presenti in Italia. Per esempio, i Testimoni di Geova, uno dei gruppi religiosi nati nel corso del novecento più influenti in Italia, non rientrano tra le opzioni a cui devolvere l'otto per mille. Se da una parte questi soldi vengono devoluti a scopi benefici, per l'articolo stesso della legge essi sono utilizzati anche per il sostentamento delle religioni, per esempio gli stipendi del clero, le “esigenze di culto della popolazione”, i tribunali ecclesiastici, la costruzione di nuove chiese e la manutenzione degli immobili²⁴³. Una legge di questo tipo non può che indicare chiaramente quale sia la religione che occupa la posizione di leader di mercato rispetto

²⁴² L222/1985.

²⁴³ “Le quote di cui all’articolo 47, secondo comma, sono utilizzate: dallo Stato per interventi straordinari per fame nel mondo, calamità naturali, assistenza ai rifugiati, conservazione di beni culturali (1); dalla Chiesa cattolica per esigenze di culto della popolazione, sostentamento del clero, interventi caritativi a favore della collettività nazionale o di paesi del terzo mondo.”. L222/1985.

alle altre, sottolineando l'importanza della Chiesa in Italia. Molte polemiche nascono dal fatto che, "In caso di scelte non espresse da parte dei contribuenti, la destinazione si stabilisce in proporzione alle scelte espresse"²⁴⁴; questo sta a significare che la Chiesa Cattolica risulterà sempre avvantaggiata, beneficiando dell'otto per mille anche di chi non ha espresso un proprio parere. Nel 2003, infatti, bel l'89,16% dei fondi furono devoluti alla Chiesa Cattolica, e solo l'8,38% allo Stato²⁴⁵. La leadership del Cattolicesimo è spesso contestata dai movimenti atei e agnostici, come la UAAR, i cui membri non condividono l'obbligo di dover forzatamente devolvere il proprio otto per mille ad una delle sette opzioni sopra citate.

In altri Paesi, come per esempio Stati Uniti e Giappone, normalmente tutte le confessioni religiose godono dell'esenzione da imposte, come le associazioni non profit. Come si è accennato nel capitolo precedente, esiste infatti la National Taxonomy of Exempt Entities che, negli Stati Uniti, stabilisce quali categorie di organizzazioni sono esenti da tasse, e tra esse figurano anche le "istituzioni religiose e di sviluppo spirituale"²⁴⁶. Bisogna però tenere conto del fatto che sono stati accordati dei vantaggi alle religioni maggiormente influenti, anche in seguito all'appoggio che certe confessioni hanno dato ai partiti più conservatori. Nel 1989 "Più di 200 disposizioni, protezioni o esenzioni a favore dei gruppi religiosi o dei loro membri sono state inserite nella legislazione del Congresso, in ambiti quali le pensioni e l'utilizzo fondiario"²⁴⁷. Allo stesso modo, molte megachiese si sono battute perché i privilegi statali non si limitassero all'esenzione dalle imposte della chiesa in sé, ma che si estendessero anche agli immobili, fino alle proprietà televisive e radiofoniche. Rick Warren, in particolare, ha utilizzato il suo denaro e la sua influenza per fare in modo che

²⁴⁴ *Ibidem*.

²⁴⁵ Si veda il sito http://www.uaar.it/laicita/otto_per_mille/#01, consultato il 5/10/2009.

²⁴⁶ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 25.

²⁴⁷ HENRIQUES e LEHEREN, 2006, in EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 238.

l'esenzione riguardasse anche le spese di alloggio per gli appartenenti a qualunque ordine religioso, riuscendo nel suo scopo²⁴⁸.

In Giappone, è doveroso sottolineare come la scelta di non accordare nessun privilegio a nessuna religione sia soprattutto dovuta a cause storiche, ovvero il legame che esisteva tra lo Shintoismo di Stato, il *Kokkashinto* 国家神道, e un discorso politico di legittimazione del potere imperiale. Infatti, venne decretato dalle Potenze Alleate che lo Shintoismo potesse sopravvivere come religione, ma non avrebbe più dovuto avere nessun legame con la politica, né avrebbe più dovuto influenzare il sistema scolastico ed educativo²⁴⁹. Divenne così necessario che lo Stato non favorisse più nessuna confessione religiosa e non gli elargisse fondi di alcun tipo. Si legge nella Costituzione del Giappone: "Freedom of religion is guaranteed to all. No religious organization shall receive any privilege from the state, nor exercise any political authority"²⁵⁰. "No public money or other property shall be expended or appropriated for the use, benefit or maintenance of any religious institution or association"²⁵¹. L'esenzione delle tasse ai gruppi religiosi, ovviamente, può essere accordata o tolta, a seconda delle decisioni dello Stato. Nell'eclatante caso di Aum Shinrikyō, successivamente all'attentato del 1995, i privilegi fiscali vennero naturalmente tolti.

Vi sono quindi, generalmente, una serie di fondi o esenzioni fiscali che riguardano le religioni o gli istituti religiosi. Tuttavia, dagli esempi citati appare chiaro che questi portano vantaggi soprattutto alle religioni più affermate e più potenti, mentre i piccoli gruppi

²⁴⁸ Si veda CIMINO, Richard, LATTIN, Don, *Shopping for Faith: American Religion in the New Millenium*, Jossey-Bass, San Francisco, 1998, cap. 7.

²⁴⁹ Si veda "Memorandum on State Shinto to the Chief of Staff (3 dicembre 1945), in MULLINS, Mark, SHIMAZONO, Susumu, *Religion and society in Modern Japan : selected readings*, Asian Humanities Press, Berkeley, 1993, pp. 83-103.

²⁵⁰ "Constitution of Japan" (Promulgata il 3 novembre 1946, in vigore dal 3 maggio 1947), articolo 20, in MULLINS, Mark, SHIMAZONO, Susumu, *Religion and society in Modern Japan : selected readings*, Asian Humanities Press, Berkeley, 1993, pp. 83-103.

²⁵¹ *Idem*, articolo 89.

religiosi nati da pochi decenni normalmente godono di meno privilegi statali. E' questa la motivazione principale per la quale i nuovi movimenti religiosi hanno la tendenza a comportarsi come delle aziende non profit a tutti gli effetti. Per mantenersi, devono necessariamente basare la propria esistenza su tecniche di marketing e di fundraising come qualsiasi altra associazione a scopo non di lucro.

Ciò che maggiormente caratterizza quindi la raccolta di fondi dei gruppi religiosi più piccoli, non sono i soldi statali, bensì un'altra fonte: le donazioni private. Il sostenersi grazie ai fondi dei privati è una tecnica comune a molte associazioni non profit, la cui abilità sta proprio nell'individuare i singoli donatori e, a seconda delle possibilità che essi hanno di contribuire, stabilire una rete di contatti dal quale ricavare abbastanza soldi per mantenersi. Le donazioni private non sono semplicemente quelle di individui o famiglie, ma anche altre associazioni, imprese o fondazioni non statali. E' importante che un'associazione non profit si impegni non solo a localizzare i possibili donatori, ma a stabilire con loro un rapporto duraturo nel tempo, perché continuino a sostenere l'organizzazione negli anni²⁵². E' poi importante che l'organizzazione svolga una capillare attività di marketing verso i donatori effettivi o potenziali, per convincerli che i benefici che ricaveranno nell'elargire dei fondi saranno molto elevati. Spesso, infatti, l'abilità del marketing non profit è proprio quella di sottolineare l'utilità sociale di una donazione, e il prestigio che ne consegue a chi si è impegnato nell'atto benefico. Bisogna quindi porre enfasi sui benefici del donatore, piuttosto che dell'associazione, e adattare le richieste alle possibilità e ai bisogni dei propri utenti. In ultimo, non bisogna trascurare di informare chiunque elargisca del denaro su che uso ne verrà fatto, mettendo in rilievo il carattere benefico e sociale dei propri scopi. E'

²⁵² Un'associazione dovrebbe infatti individuare dei potenziali donatori e coinvolgerli, possibilmente, per tutta la loro vita. Un'età avanzata del donatore è un elemento di vantaggio per l'organizzazione, in quanto non sono infrequenti consistenti lasciti di denaro nel testamento a favore dell'associazione stessa. Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 8.

questo uno dei motivi per cui, come si vedrà di seguito, le religioni spesso concentrano il proprio fundraising sulle attività benefiche che conducono, piuttosto che sulla necessità di avere fondi per gli stipendi del clero o le spese amministrative.

Alla luce di quello che si è analizzato, è quindi chiaro che anche le religioni abbiano delle strategie di marketing per la raccolta fondi, e possono essere più o meno abili nell'utilizzarle. I dati dell'*Independent Sector*, per gli Stati Uniti, notano che tra le varie etnie sono gli Afro-Americani che elargiscono più soldi alle organizzazioni religiose, mentre i protestanti sono quelli che, in proporzione, raccolgono più fondi, seguiti dai cattolici e dalle "altre religioni"²⁵³. Questi dati rendono chiaro come i protestanti siano molto abili a convincere i propri fedeli a donare, e di conseguenza possano godere di fondi consistenti. Un esempio è costituito dai tele-evangelisti, che, come si è già visto, hanno grande capacità di convincimento e una particolare abilità mediatica nel rapportarsi con il pubblico. Joel Osteen, pastore di Lakewood, la megachiesa più grande degli Stati Uniti, è un grande esperto di marketing e utilizza dei metodi molto efficaci di fundraising. Joel si rivolge ad un target simile a quello di Willow Creek e Saddleback, e spesso compare in televisione assieme alla moglie Victoria, ai figli e alla madre, conducendo spettacoli dove, grazie anche ad un abile utilizzo dell'umorismo, coniuga messaggi di fede con l'intrattenimento²⁵⁴. Oltre ad essere un pastore, Joel Osteen è un uomo di spettacolo, che vende con successo i propri libri e viaggia per gli Stati Uniti proponendo i propri show, per i quali i biglietti registrano in poco tempo il tutto esaurito. Tuttavia, queste non sono le uniche entrate della megachiesa di Lakewood, in quanto vi è anche una campagna di raccolta fondi, soprattutto via internet e tramite mail. Joel Osteen, infatti, oltre ad inviare una mailing list con le promozioni dei libri in uscita e degli spettacoli, una volta al mese richiede

²⁵³ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 289.

²⁵⁴ Riguardo a questo punto, si veda TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cap. 9.

soldi per “Joel Osteen Ministries”²⁵⁵. Spesso, inoltre, nelle mail di qualsiasi tipo vi è una banda laterale, con un unico pulsante con scritto “Donate ora!”, e nel sito internet vi è un'intera sezione dedicata alle donazioni²⁵⁶. Di fianco a versetti della Bibbia che rimandano all'importanza della beneficenza, questa parte del sito è organizzata come un negozio on-line, con tanto delle funzioni “My Account” e “My Shopping Cart” per chi volesse acquistare libri o biglietti. Inoltre, si può indicare se la donazione che si intende effettuare sarà di 125, 75, 50 o 25 dollari, e se si vuole elargire soldi ogni mese o in un'unica soluzione. Joel e Victoria Osteen ringraziano i propri donatori con la frase: “Thank you for giving to help change lives, restore relationships and transform communities and nations for Jesus Christ”.

Se quindi il caso di Lakewood è quello di un fundraising basato su richieste ben specifiche di denaro, può accadere che i gruppi religiosi più piccoli non indichino una cifra precisa da spendere, benché sopravvivano soprattutto grazie ai fondi elargiti dai fedeli. E' infatti una tecnica di marketing piuttosto efficace quella di lasciare libero il cliente di pagare la cifra che più gli sembra consona. Un esperimento di questo tipo si è potuto studiare in un ristorante londinese, il “Just Around the Corner”, che dal 1986 non indica una tariffa sul menu, ma lascia che i clienti paghino ciò che ritengono più giusto in rapporto alla qualità e alla quantità del cibo mangiato. Rispetto agli altri ristoranti gestiti dallo stesso proprietario, che però hanno normali prezzi segnati sul menu, il guadagno è più alto: il pagare poco è infatti motivo di vergogna per chi percepisce un buon servizio e una buona qualità, quindi i clienti preferiscono spendere una cifra elevata piuttosto che rischiare di sembrare troppo parsimoniosi²⁵⁷. Allo stesso modo, piuttosto che una cifra massima si ha la tendenza a

²⁵⁵ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, pp. 171-172.

²⁵⁶ Si veda il sito https://bookstore.joelosteen.com/donation_jom_rec.aspx, consultato il 9/10/2009.

²⁵⁷ SORBI, Giacomo, *Il marketing delle istituzioni religiose: il caso Vaticano*, tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, 2008, pp. 93-93.

fornire una cifra minima e lasciare che ciascuno decida quanto donare, poiché un'indicazione di prezzo troppo alta e troppo precisa potrebbe spaventare e allontanare il potenziale donatore²⁵⁸.

Gruppi religiosi come Scientology non hanno siti internet come quello di Joel Osteen in cui siano indicate precise cifre da donare. Il fedele, normalmente, viene reso partecipe del fatto che la religione si sostiene grazie alle donazioni, che verranno utilizzate per delle giuste cause, e non sono insoliti casi in cui arriva a elargire gran parte del proprio stipendio e risparmi. Inoltre, Scientology ha fondato e patrocina una serie di associazioni a scopo di aiutare il prossimo, attraverso le quali attua il marketing per la raccolta fondi²⁵⁹. Si ha così l'associazione per la salvaguardia dei diritti umani, "Youth for Human Rights"²⁶⁰, e la "Citizen Commission of Human Rights"²⁶¹, incentrata sulla lotta alla psichiatria. Vi sono poi campagne contro la droga, che mirano alla sensibilizzazione dei giovani distribuendo opuscoli e libri²⁶². Queste associazioni sono formalmente slegate da Scientology, e chi ne dovesse venire a contatto la prima volta potrebbe non accorgersi che sono in realtà patrocinate e sostenute da Ron Hubbard e dai suoi successori, i cui nomi compaiono raramente negli opuscoli informativi. Tuttavia, esse sono in linea con i principi di Scientology, anche se il concetto non è esposto in modo chiaro: la psichiatria infatti è un metodo opposto rispetto ai test della personalità cui sono sottoposti i fedeli del gruppo, e l'uso di droghe è considerato inibitore per il potenziamento della mente. Ognuna di queste si comporta, ovviamente, come un'associazione non profit a tutti gli effetti, anche nel fundraising e nelle donazioni.

²⁵⁸ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 303.

²⁵⁹ Si veda il sito http://www.scientology.it/#/lrh_bio

²⁶⁰ Si veda il sito <http://www.youthforhumanrights.org/index.htm>

²⁶¹ Si veda il sito <http://www.cchr.org/#/home>. Il sito mostra come, per l'iscrizione annuale base all'associazione, siano necessari 25 dollari, e si può poi scegliere diversi tipi di donazioni, fino a 1000 dollari.

²⁶² Per l'Italia, si veda il sito http://www.noalladroga.org/land/index.html?locale=it_IT

Sempre legati a Scientology, vi sono i centri Dianetics, incentrati sulle tecniche di potenziamento della mente²⁶³. I libri e i seminari di Dianetics sono opera di Ron Hubbard, e rispetto alle altre associazioni il legame con Scientology è più palese ed evidente; l'idea infatti di poter potenziare la mente, capire la fonte di alcuni comportamenti, conoscere il proprio io in modo più profondo sono infatti tematiche comuni ad entrambe. E' particolarmente interessante risalire poi alle origini stesse della nascita di Scientology, in quanto inizialmente Ron Hubbard, scrittore di fantascienza, scelse di creare Dianetics come nuova scuola di psicoterapia, senza alcun fine religioso. E' stato tra il 1953 e il 1954, in seguito a pesanti problemi economici, che l'organizzazione venne ridefinita in termini di religione, ottenendo così l'esenzione dalle tasse. Ciò che fece Hubbard fu quindi trasformare i centri in chiese, e investire chi vi lavorava della funzione di ministri di culto²⁶⁴. Dianetics è rimasto così il ramo di Scientology che formalmente non è religioso, e si mantiene vendendo i libri e attraverso i propri seminari, che hanno dei prezzi orari come qualsiasi corso privato. Nei centri Dianetics, tuttavia, i volontari sono tutti membri di Scientology e vengono spesso date informazioni sulle campagne per i diritti umani e la prevenzione della droga.

Sono frequenti le polemiche e le inchieste contro la chiesa di Scientology, accusata di sottoporre i propri fedeli a test sulla personalità privi di valore scientifico per convincerli a comprare libri e frequentare corsi, e carpirne il denaro facendo pressioni psicologiche. In Francia, già nel 1978, il fondatore di Scientology Ron Hubbard era stato condannato a quattro anni per truffa, e in Belgio e Germania le inchieste sono numerose; tuttavia, Scientology è ancora oggi attiva in numerosi Paesi tra cui l'Italia e continua le proprie attività, anche di raccolta fondi²⁶⁵.

²⁶³ Si veda il sito <http://www.dianetics.org/#/videos>.

²⁶⁴ MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, Oxford, 1994, pp. 259-261.

²⁶⁵ Si veda "Truffa i propri fedeli chiudete Scientology", *La Repubblica*, 9 Settembre 2008, Martinotti Giampiero, da Repubblica.it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/09/09/truffa-proprio-fedeli-chiudete->

Anche Kōfuku no Kagaku vive soprattutto grazie ai fondi provenienti dai propri adepti, parallelamente alla vendita di libri e materiale. Infatti, “Not surprisingly, given its organizational structure and wealth, the group is widely regarded as a mere business venture. The income generated through its publishing concerns alone is phenomenal, and membership, lecture, and seminar fees, along with donations, add to the group's considerable wealth”²⁶⁶. Anche Kōfuku no Kagaku, quindi, si mostra attiva per quanto riguarda l'organizzazione di seminari e incontri, e lancia spesso delle campagne per la raccolta di fondi a scopo benefico. Vi è la “Friends Preventing Suicides Campaigns”, e, a favore dei ragazzi in età scolare, la “Anti-Bulling Campaigns”²⁶⁷. Vi è poi una borsa di studio per permettere ai giovani più promettenti di studiare, ovvero la “Golden Age Scholarship”. Quest'ultima è una mossa di marketing molto intelligente, in quanto, oltre ad essere un'azione di beneficenza a favore del prossimo, fa sì che dei ragazzi intellettualmente dotati possano frequentare le scuole grazie a Kōfuku no Kagaku; una volta che essi avranno ottenuto un impiego, sarà facile che mostrino gratitudine verso i propri benefattori, e donino a loro volta al gruppo delle cifre consistenti di denaro. Anche Kōfuku no Kagaku non indica generalmente l'ammontare delle donazioni e, nel caso si volesse pregare El Cantare, generalmente si può elargire la somma che si ritenga più opportuna. Come Scientology e molte nuove religioni, anche Kōfuku no Kagaku è stata accusata di essere solo alla ricerca di denaro, cosa che ha negato Hissho Yanai, ex-redattore del quotidiano Asahi Shimbun e parte dello staff del gruppo. “Yanai sostiene fermamente che lo scopo principale del Kōfuku no Kagaku è quello di diffondere gli insegnamenti di Buddha, non quello di far soldi. Ma il gruppo ha bisogno di denaro

[scientology.html](#)

²⁶⁶ ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, cit.p, 348.

²⁶⁷ Si veda il sito <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page11.html>, consultato il 9/10/2009.

contante per finanziare le proprie attività. 'Poiché il nostro scopo è quello di diffondere questi insegnamenti in tutto il mondo', dichiara Yanai, ci è necessario ricorrere a strategie di marketing. E per farlo in maniera efficace, abbiamo bisogno di una forte organizzazione e di una buona gestione²⁶⁸. Kōfuku no Kagaku non è dunque una religione che ha come scopo quello di estorcere soldi ai propri fedeli, ma allo stesso tempo è significativo il fatto che prenda atto del bisogno di fare marketing.

Se quindi le religioni si basano in gran parte sulle donazioni private, oppure su contributi statali, non bisogna tuttavia trascurare un terzo metodo di fundraising che viene utilizzato, ovvero la creazione e la vendita di linee di prodotti. Se infatti Scientology e Kōfuku no Kagaku vendono libri e dvd, e se le grandi religioni hanno spesso delle linee di prodotti, di solito questo rimane circoscritto nell'ambito dello studio e della pratica della religione stessa e gli oggetti dovrebbero essere utilizzati al fine della fede²⁶⁹. Ci sono però molti casi in cui delle religioni sono arrivati a creare dei veri e propri marchi, con dei prodotti che in origine non avevano nessun significato spirituale. Il Centro Cabalistico, per esempio, oltre ai seminari e ai libri, ha creato la Kabbalah Enterprises, una divisione a scopo di lucro. Uno dei prodotti più significativi è l'Energy Drink Kabbalah, che Mara Einstein commenta scrivendo: "Più di qualunque cosa prodotta dal Centro, l'Energy Drink Kabbalah ha superato la linea del puro spirito commerciale; l'energy drink è un chiarissimo esempio di prodotto di consumo che non può essere collegato allo studio della Cabala"²⁷⁰. Oltre alla bevanda energetica agli agrumi, il Centro Cabalistico dispone anche dell'Acqua Kabbalah, che però si basa su una strategia di marketing differente, in quanto è finalizzata alla pratica della Cabala stessa. L'Energy Drink è un bene di consumo qualsiasi, senza alcun

²⁶⁸ TENANT, Elle, "Il marketing al servizio delle nuove religioni giapponesi", *Internazionale*, 17 marzo 1995, n. 70.

²⁶⁹ Del mercato religioso di oggettistica si parlerà poi in modo più approfondito nel prossimo capitolo.

²⁷⁰ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 207.

valore spirituale, che acquista un significato per il fatto che è sponsorizzato dal Centro Cabalistico, e le sue vendite permettono un guadagno al centro stesso.

Un altro esempio della creazione di un marchio di prodotti da parte di una religione è quello di Damanhur, comunità che si trova in Valchiusella, Piemonte²⁷¹. Con oltre 500 cittadini, oggi Damanhur è organizzata come una federazione, con tanto di una costituzione e di diversi ministeri. È stata quindi necessaria una strategia che portasse, da un lato, alla pubblicizzazione della comunità all'esterno di essa, e che dall'altro le permettesse di essere autosufficiente e di sostentarsi. Oltre alle visite a pagamento, i corsi e i week end di meditazione²⁷², sono nate così una serie di imprese a scopo di lucro per la diffusione dei prodotti di Damanhur, quali il caseificio La Buona Terra, gli allevamenti e l'orticoltura Il Tiglio, il panificio Mondo Madre e il Dolce Forno, i laboratori Selfica e Oreficeria, lo spettacolo Orolight, le edizioni Horus, l'edilizia Laosat, l'erboristeria L'Elicrisio, l'informatica Cyber Damanhur, il camping Club Etulte²⁷³. E' questo un altro esempio di una strategia di marketing che promuove un certo tipo di stile di vita, come il cibo sano e naturale e la meditazione, e nello stesso tempo permette ad una comunità religiosa di mantenersi con delle attività in tutto e per tutto volte al profitto. Inoltre, la sezione del sito internet sulle visite è organizzato come potrebbe esserlo quello di un'agenzia di viaggi, con la possibilità di scegliere permanenze da mezza giornata ad una settimana, organizzati con corsi, cicli di meditazione, ma anche passeggiate nei boschi e nella natura. Per quanto queste “vacanze” promosse da Damanhur siano incentrate sulla spiritualità, non si può negare che in certi versi essa assomigli ad un agriturismo, in cui è enfatizzato il

²⁷¹ Fondata da Oberto Airaudi nel 1976, Damanhur è così denominata dal nome un'antica città egizia. Si basa su diverse tradizioni religiose, dalla teosofia ai culti celtici, e i membri normalmente sono designati con nomi di animali e piante. Scopo fondamentale di Damanhur è la costruzione segreta del Tempio Sotteraneo, che fu scoperto dai non-membri solo nel 1992. Si veda INTROVIGNE, Massimo, in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New religious movement: challenge and response*, Routledge, London, 1999, cap. 9.

²⁷² Si veda il sito <http://www.olami.it/>

²⁷³ BERZANO, Luigi, *New Age*, Il Mulino, Bologna, 1999, p. 56.

contatto con la natura e la vita semplice. Anche in questo caso, il vantaggio per la comunità è duplice, perché chi è desideroso di spiritualità può trascorrere una vacanza arricchente e stimolante, avvicinandosi alle pratiche e allo stile di vita Damanhur, e nel contempo è una strategia per raccogliere fondi per il sostentamento dei membri. Infatti, Luigi Berzani sostiene che, con la progressiva apertura della comunità verso l'esterno²⁷⁴, i simpatizzanti di Damanhur siano arrivati a 50.000²⁷⁵.

Oltre al fundraising, un altro importante aspetto del marketing religioso è costituito dal reclutamento e dall'utilizzo di volontari. Per quanto questa possa sembrare un'attività completamente slegata alla raccolta di fondi, è molto importante che una religione, come qualsiasi attività non profit, si avvalga dei volontari; non dovendo infatti pagare degli stipendi, il budget da devolvere al sostentamento dell'organizzazione stessa e a scopi benefici sarà ovviamente maggiore. Oltretutto, sono i volontari che spesso si occupano delle campagne di fundraising. In ultimo, chi non può contribuire economicamente ad una causa, può essere coinvolto come volontario in modo che possa comunque partecipare ad un progetto in cui crede, dando dei vantaggi non indifferenti anche all'organizzazione²⁷⁶.

Esattamente come le donazioni in denaro, anche per quanto riguarda i volontari spesso le religioni sono avvantaggiate rispetto ad altre organizzazioni non profit, in quanto in molte confessioni è insita l'idea di aiutare il prossimo²⁷⁷. Infatti, secondo le statistiche di "The Independent Sector", nel 1995 negli Stati Uniti sul 39% della popolazione che aveva svolto

²⁷⁴ In seguito alla scoperta del Tempio Sotterraneo nel 1992, la comunità ha subito un necessario cambiamento; se inizialmente infatti era di carattere essenzialmente segreto, ora pubblica le proprie attività su internet e si è aperta a corsi e visite per chi non è un membro. Si veda INTROVIGNE, Massimo, in WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie, *New religious movement: challenge and response*, Routledge, London, 1999, cap. 9.

²⁷⁵ BERZANO, Luigi, *New Age*, Il Mulino, Bologna, 1999, p. 56.

²⁷⁶ Si veda BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, cap. 12.

²⁷⁷ Il caso del Giappone, per quanto riguarda il volontariato, è un po' differente da quello europeo o americano. Infatti il sistema di aiuto volontario jichikai 自治会 non è basato su delle concezioni religiose, piuttosto sull'idea della società che è stata influenzata dal Confucianesimo. THRANHARDT, Anna Maria, in KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 317

volontariato, il 2,1% aveva “aiutato il clero”, il 3,7% aveva insegnato catechismo e ben l'8,7% era stato “Visitatore o missionario parrocchiale”. Inoltre, l'1,7% aveva lavorato come “Amministratore in organizzazioni religiose” e un altro 4,3% si era impegnato in “Altri lavori volontari di carattere religioso”²⁷⁸. Allo stesso modo, non tutti i gruppi sociali e i segmenti della popolazione sono portati allo stesso modo verso il volontariato; per esempio, se le donne si impegnano di più degli uomini, in ambito religioso chi fa più volontariato sono gli ebrei. La chiesa e in generale i luoghi di culto sono poi, in generale, luoghi dove è più facile reclutare volontari, anche per associazioni che non siano necessariamente religiose²⁷⁹.

Il reclutamento di volontari, tuttavia, non è semplice per nessuna associazione, nemmeno religiosa. C'è infatti il rischio costante che i volontari non si sentano sufficientemente valorizzati nelle loro competenze e nella loro professionalità, e vivano così un senso di frustrazione. Il fatto che non vi siano remunerazioni in denaro, infatti, rende necessario motivare continuamente i volontari e convincerli dei benefici sociali del proprio lavoro, per quanto esso possa sembrare di piccola entità. Oltretutto, non ricevendo uno stipendio, essi potrebbero vedere l'attività di volontariato come qualcosa alla quale dedicare meno tempo ed energie rispetto ad un lavoro pagato, mentre è fondamentale che vi sia un alto livello di impegno anche in un'associazione non profit. E' quindi importante che si analizzino le motivazioni per cui si sceglie di fare volontariato e sottolineare i vantaggi che potrebbero ricavarne, come la possibilità di aiutare il prossimo e di contribuire ad una buona causa, per la quale sono indispensabili²⁸⁰.

²⁷⁸ *Giving and Volunteering in the United States*, The Independent Sector, Washington 1995, in KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 316.

²⁷⁹ Riguardo all'impegno religioso nel sociale, si veda anche CIMINO, Richard, LATTIN, Don, *Shopping for Faith: American Religion in the New Millennium*, Jossey-Bass, San Francisco, 1998, cap. 7.

²⁸⁰ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 9. Inoltre, per quanto riguarda il volontariato in modo più specifico, si veda anche ROCCHI, Sandra, *Il volontariato fra tradizione e innovazione*, Roma, 1993.

Spesso le associazioni non profit non possono vivere esclusivamente sul lavoro volontario, e quindi vi sono comunque delle posizioni lavorative che percepiscono regolari stipendi. Di solito, si tratta di persone che hanno competenze più specifiche e che hanno quindi il compito di formare i volontari perché possano svolgere il lavoro nel migliore dei modi. Anche nel caso delle religioni, normalmente il clero percepisce degli stipendi, e dunque queste spese devono essere considerate come parte del budget che si ha a disposizione. E' inoltre importante che vi sia equilibrio tra chi è pagato e chi invece svolge lavoro volontario, e che si ponga particolare attenzione alla divisione dei ruoli e delle competenze²⁸¹.

Ogni religione ha quindi sviluppato dei metodi di reclutamento dei volontari che, se sono importanti nell'ambito di grandi confessioni quali il cristianesimo, acquistano ancora maggior rilevanza all'interno di movimenti più piccoli, spesso gli stessi che utilizzano le tecniche più avanzate di fundraising. Scientology, per esempio, anche attraverso le organizzazioni collegate, ha una vasta rete di Ministri Volontari, senza i quali non potrebbe continuare le proprie attività. Secondo Ron Hubbard, "Un Ministro Volontario è una persona che aiuta il suo prossimo come opera di volontariato, ripristinando lo scopo, la verità, e i valori spirituali nella vita degli altri"²⁸². I volontari, quindi, da una parte partecipano attivamente al miglioramento di condizioni critiche e situazioni di emergenza, dall'11 settembre allo tsunami in Indonesia, e nel farlo diffondono la spiritualità e le pratiche di Scientology. Se oltretutto viene esaltato il lato eroico dei volontari, e la loro presenza nelle situazioni più difficili, bisogna considerare il fatto che anche chi lavora nelle strutture Dianetics e Scientology in tutto il mondo, facendo il test della personalità ai fedeli

²⁸¹ Si veda WILSON, Mike, *The Management of Marketing*, Gower Publishing Company, Brookfield, 1980, cap. 8.

²⁸² Frase stampata sugli opuscoli dei Ministri Volontari, distribuiti in tutti i centri Scientology e Dianetics.

e reclutando nuovi membri, di solito percepisce un compenso settimanale abbastanza basso da potersi considerare una forma di volontariato. Oltretutto, i Ministri Volontari organizzano seminari e corsi per aiutare chi si trova in difficoltà non economiche, ma psicologiche, fornendo consigli su come migliorare il proprio matrimonio e le relazioni con gli altri²⁸³. In questo modo, oltre a sentirsi utili perché aiutano il prossimo, i volontari vengono formati secondo i principi di Scientology sul controllo della mente e la vita sociale, e tramite le loro attività li fanno conoscere anche a chi non è membro di Scientology. Nel caso dell'11 settembre, per esempio, i Ministri Volontari lavorarono a fianco delle squadre di soccorso, in modo professionale e organizzato, e si occuparono poi di alleviare le sofferenze psicologiche di chi aveva vissuto la tragedia attraverso il metodo di conoscenza introspettiva di Scientology. Per una religione che è spesso al centro di polemiche ed inchieste, un'attività di volontariato di questo tipo non può che portare una pubblicità estremamente positiva e invogliare più persone ad entrare a farne parte.

Anche il Centro Cabalistico, negli Stati Uniti, organizza i propri corsi e i propri seminari grazie all'attività dei volontari. Tuttavia, anche se spesso i volontari non percepiscono effettivamente uno stipendio, vengono mantenuti dal centro per quanto riguarda l'affitto e le varie spese che devono sostenere per vivere. In questo modo, essi possono dedicarsi a tempo pieno all'insegnamento e all'organizzazione dei corsi, mantenendo però l'idea che lo facciano senza percepire denaro, solamente per propria vocazione personale. I *chevre*, questi insegnanti e collaboratori mantenuti dal centro, rappresentano così un tipo di volontariato piuttosto singolare ma, allo stesso tempo, molto vantaggioso per il Centro Cabalistico. Numerose polemiche sono poi nate dal fatto che i fondatori, i coniugi Berg,

²⁸³ Si veda il sito <http://www.volunteerministers.org/#/home>

vivono con la famiglia in un casa di proprietà del centro che, ben lontana dall'essere uno dei piccoli appartamenti destinati ai volontari, ha un valore di svariati milioni di dollari²⁸⁴.

Un esempio invece di piccola comunità in Italia che vive soprattutto grazie al lavoro volontario è quello dell'Istituto Lama Tzong Khapa, a Pomaia. Fondato nel 1976, l'istituto è il maggior centro buddista in Italia e organizza corsi e lezioni sia per chi è buddista che per chi è solamente interessato ad approfondire le proprie conoscenze in materia. Il sito internet mostra un'intera sezione per i volontari, in quanto “Le attività dell'Istituto Lama Tzong Khapa non potrebbero esistere senza il lavoro quotidiano dei volontari”²⁸⁵. I volontari possono beneficiare di vitto e alloggio e seguire le attività e gli insegnamenti del centro in cambio di lavori semplici come la pulizia delle strutture e la cura del giardino. E' possibile visitare l'istituto solamente per qualche settimana o fermarsi per periodi molto lunghi, a seconda dei propri interessi e dei propri bisogni spirituali, ed è richiesto solamente di mantenere un comportamento conforme con gli insegnamenti buddisti, astenendosi per esempio dal mangiare carne. In questo modo, il centro può contare su una indispensabile fonte di lavoro a costo molto basso, e i volontari hanno la possibilità di aumentare le proprie conoscenze sul buddismo, senza che le attività richieste siano eccessivamente onerose. Il sito internet è talmente organizzato da avere un vero e proprio modulo da compilare per chi vuole trascorrere del tempo come volontario.

In conclusione, i diversi modelli di fundraising e di reclutamento dei volontari sono un ulteriore esempio di come le religioni, al pari di ogni organizzazione non profit, necessita di strumenti di marketing per potersi espandere e per le proprie attività. E' infatti essenziale il saper convincere i propri fedeli della necessità di contribuire sia in termini economici che in termini di tempo alla religione, che altrimenti non avrebbe un budget sufficiente per farsi

²⁸⁴ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 7.

²⁸⁵ Si veda il sito http://www.iltk.it/it/L5_volontari.htm, consultato il 10/10/2009.

carico di tutte le spese. Anche in questo caso, come si è visto, esistono metodologie differenti di fundraising e gestione volontari, ma sono tutte finalizzate agli stessi scopi, e possono essere più o meno accurate a seconda della religione che le applica.

EDIFICI, OGGETTISTICA ED EVENTI

Ogni associazione non profit offre al proprio pubblico una serie di oggetti tangibili e servizi che non devono essere trascurati dal marketing mix. Allo stesso modo, anche le religioni, sia quelle più antiche che quelle più recenti, hanno una serie di oggetti, edifici e servizi che offrono ai propri fedeli e che non sono assolutamente secondari. Il settore non profit, e con esso l'ambito delle religioni, è caratterizzato da un'offerta che si basa soprattutto su prodotti intangibili, che non possono essere concretamente percepiti dal cliente. Sarebbe tuttavia sbagliato tralasciare il fatto che, anche per i prodotti intangibili, sia possibile avere caratteristiche che servano a dare al cliente una maggior sensazione di concretezza di quello che sta comprando. La qualità potenziale di un servizio può essere infatti percepita dai consumatori quando vedono con i propri occhi una prova dei benefici offerti, che attesti l'alto livello dell'organizzazione che lo eroga. Un museo, per esempio, non offre di per sé un servizio tangibile, ma ha dei mezzi perché i visitatori ne abbiano un'immagine positiva: esporre una targa in cui è riconosciuto come la struttura di quel genere più grande in città, costruire le sale in modo da creare un ambiente gradevole e stimolante, distribuire opuscoli e gadget tematici. La targa, la disposizione delle sale e gli opuscoli non sono ciò che davvero il museo mira ad offrire, ovvero la possibilità di arricchirsi culturalmente e di ammirare opere d'arte, ma sono fattori che non possono venire trascurati in quanto contribuiscono a dare una percezione di tangibilità ad un servizio intangibile²⁸⁶.

Allo stesso modo, anche le religioni devono utilizzare quest'insieme di attributi se vogliono dare ai propri fedeli l'idea di un servizio che sia, in qualche modo, percepibile concretamente. Fin dall'antichità, ogni religione ha sempre concentrato molta della propria attenzione sugli spazi e sugli edifici di culto, facendone spesso una caratteristica

²⁸⁶Si veda GRÖNROOS, Christin, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994, pp. 49-58.

inseparabile dalla fede stessa. Il fatto di costruire questi luoghi secondo determinati criteri contribuisce a creare un fattore che il marketing dei servizi considera molto importante, ovvero l'atmosfera. Infatti, "una speciale attenzione dovrebbe essere posta agli aspetti di 'atmosfera'. Il modo in cui il commesso è vestito, la qualità degli opuscoli promozionali, lo stile dell'architettura esterna ed interna dell'edificio del produttore possono influenzare il modo in cui il cliente si aspetta di essere servito"²⁸⁷.

L'atmosfera dei luoghi di culto e preghiera è un fattore molto importante per le religioni perché, attraverso di essa, possono essere veicolati dei messaggi molto precisi. Una struttura sontuosa e imponente potrebbe far sì che il fedele identifichi la religione come molto influente, mentre al contrario un luogo semplice e dimesso ricondurrebbe ad una scelta di povertà. Laurence Moore sostiene inoltre come gli edifici sacri cambino e si modificano a seconda delle tendenze morali e sociali della religione che rappresentano; una volta che negli Stati Uniti il protestantesimo non è più stato visto come contrario al divertimento, si vide anche la nascita di nuove strutture, progettate in modo da potersi meglio sposare con le nuove tendenze religiose²⁸⁸.

Si potrebbe sostenere che gli edifici facciano per la religione ciò che per i prodotti tangibili viene fatto dal packaging. Se apparentemente edifici e packaging non hanno nulla in comune, entrambi sono mezzi per far sì che il prodotto finale venga maggiormente apprezzato e che risulti più appetibile. Secondo Michael Baker, "The basic function of any pack is to protect its contents in transit, in storage and in use. This criterion will play a major role in determining the shape, size and material used, but in recent years has been

²⁸⁷ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit. p. 432.

²⁸⁸ MOORE, Laurence, *Selling Good: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, New York, 1994, cap. 4.

a tendency to subordinate such practical aspects to design and promotional considerations”²⁸⁹. L'involucro che contiene un prodotto non è quindi semplicemente utilizzato a scopi pratici, ma veicola dei significati e serve anche a livello pubblicitario. Visto in quest'ottica, non è quindi assurdo asserire che anche i luoghi di culto, oltre a servire per le attività dei fedeli, siano l'involucro che porta messaggi e attira potenziali nuovi clienti. E' grazie ad un edificio infatti che si crea l'atmosfera, ed essa permette a chi vi si reca di sentirsi più a suo agio e più invogliato a frequentare un luogo piuttosto che un altro.

L'arte sacra, a sua volta, è stato un mezzo fondamentale per creare l'atmosfera di culto, in quanto può veicolare sia messaggi sociali che messaggi spirituali²⁹⁰. Se alcune religioni vietavano la raffigurazione del proprio dio, altre invece la incoraggiavano, ingaggiando artisti per decorare i luoghi sacri; in Italia non sarebbe possibile infatti studiare i grandi maestri dell'arte senza considerare l'influenza del cristianesimo, che da una parte fece in modo che la produzione artistica fosse spesso incentrata su tematiche religiose, e dall'altra permise lo sviluppo di una serie di cattedrali ancora oggi considerate patrimonio artistico. Addirittura, Gian Luigi Falabrino sostiene che tutta l'arte dei secoli scorsi è importante a scopo pubblicitario, nella diffusione e nella glorificazione della religione²⁹¹.

Le chiese cristiane sono, sicuramente, tra gli edifici che meglio esemplificano il concetto di atmosfera di un luogo di culto. Oltre all'utilizzo dell'arte, le chiese hanno sempre seguito i mutamenti e gli sviluppi dell'architettura del luogo dove sorgevano, e si sono inserite nel tessuto urbano in modo da diventarne un elemento inscindibile. Non bisogna certo essere esperti di urbanistica, infatti, per notare la tendenza a costruire le chiese in punti che siano

²⁸⁹ BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, cit.p. 158.

²⁹⁰ Si veda WUTHNOW, Robert, *All in Synk: How Music and Art are Revitalizing American Religion*, University of California Press, Berkeley, 2003.

²⁹¹ FALABRINO, Gian Luigi, *Pubblicità serva padrona*, Il sole 24 ore, Milano, 1989, p. 206-207.

centrali o che, in qualche modo, costituiscano il fulcro della vita cittadina. Questo deriva senz'altro dall'importanza che la chiesa ha svolto a livello sociale nei secoli, e quindi la necessità che il luogo di culto fosse accessibile a tutti e ben visibile. Inoltre, gli edifici cristiani hanno quasi sempre avuto dimensioni decisamente superiori a quelle che sarebbero state necessarie per i fedeli, e danno quindi idea di imponenza e di grandezza. Allo stesso modo, l'odore d'incenso, la particolare illuminazione e l'acustica sono ovviamente progettati perché siano suggestivi e diano al luogo di culto delle particolari connotazioni²⁹². Infatti, leggiamo a questo proposito ne “La progettazione di nuove chiese. Nota pastorale” che “l'edificio di culto cristiano corrisponde alla comprensione che la Chiesa, popolo di Dio, ha di se stessa nel tempo”²⁹³. La Chiesa dimostra quindi di aver pienamente compreso ed interiorizzato il concetto per cui l'edificio non ha solamente una funzione di aggregazione e preghiera, ma è portatore di valori. Oltre alla funzione che esso ha nella struttura della città, è interessante analizzare i criteri con cui le chiese sono costruite al loro interno. Il fatto per esempio che ci siano diversi altari, di solito dedicati a diversi santi, permette ai fedeli di scegliere in quale luogo della chiesa recarsi per le proprie preghiere, a seconda dei propri bisogni. Così, se il posto centrale è solitamente occupato da Gesù e dalla Madonna, accompagnati a volte dagli Apostoli, si possono avere una serie di altari secondari posizionati in luoghi meno visibili ma che possano comunque essere individuati e raggiunti facilmente da chi desiderasse andarci a pregare. Un caso differente sono, invece, le chiese dedicate ad un singolo santo, che di solito occupa una posizione predominante ed è raffigurato in modo che venga ricordato il suo martirio o l'azione che l'ha reso beato. La disposizione dei pulpiti, delle sedie per i fedeli e del coro è studiata e progettata perché la funzione religiosa sia facilmente godibile, sia a

²⁹² Si veda SORBI, Giacomo, *Il marketing delle istituzioni religiose: il caso Vaticano*, tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, 2008, paragrafo 3.6.

²⁹³ Commissione Episcopale per la Liturgia, *La progettazione di nuove chiese. Nota pastorale*, Roma 1993, in BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit.,p. 50.

livello visivo che di acustica. Inoltre, è interessante notare come le cassette per le offerte, oltre ad essere situate nei pressi degli altari per le richieste specifiche ai santi, si trovino generalmente all'entrata della chiesa, ma in modo che siano più che altro visibili quando il fedele sta uscendo. In questo modo, non si sottolinea eccessivamente la richiesta di denaro da parte della religione, e il fedele è senz'altro più portato a dare un proprio contributo economico una volta che ha già visitato la chiesa o assistito alla funzione²⁹⁴.

Allo stesso modo, anche le megachiese evangeliche negli Stati Uniti sono edifici costruiti e progettati perché l'atmosfera invogli i fedeli a recarsi alle funzioni.. Molte megachiese hanno deciso di progettare e costruire i propri edifici senza ispirarsi ai più tradizionali stili architettonici, ma con design e materiali moderni, tanto da assomigliare a campus universitari o grandi banche. Per esempio, il pastore Robert Shuller scelse di costruire il luogo di culto per i propri fedeli in vetro, ottenendo "A huge, angular form of reflective glass that became known as Crystal Cathedral, opened in 1980, and is probably the most talked-about building in Orange County after Disneyland"²⁹⁵.

La vera rivoluzione delle chiese americane, tuttavia, non è tanto l'aspetto dell'architettura esterna, quanto la progettazione degli interni. Essa infatti riflette perfettamente le nuove tendenze e le nuove esigenze della religione, comprendendo anche spazi per proiettare immagini e svolgere funzioni dal carattere multimediale. In questo modo, piuttosto che una tradizionale cattedrale, le chiese vengono ad assomigliare a degli auditorium, accessoriati di ogni forma di tecnologia necessaria. A fianco del crocifisso si trovano così gli schermi che possano trasmettere l'immagine del pastore mentre svolge la sua funzione religiosa, e le sedie per i fedeli assomigliano sempre più a quelle di un cinema²⁹⁶. Queste caratteristiche sono sintomo molto chiaro del marketing che le megachiese hanno

²⁹⁴ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cap. 3.

²⁹⁵ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 235.

²⁹⁶ *Ibidem*.

effettuato negli ultimi anni; da una parte, infatti, mettono in rilievo l'idea di “spettacolo” che spesso accompagna la pratica religiosa, mentre dall'altra si slegano dai simboli più tradizionali. Pastori come Rick Warren o Joel Osteen non si presentano con la tonaca e non danno eccessiva importanza ai simboli religiosi più palesi, preferendo un'immagine da “uomo come gli altri”. Il pastore appare quindi più vicino ai propri fedeli, e la chiesa diventa un luogo più confortevole, che rispecchi meglio l'architettura degli ultimi decenni, che sia dotato di servizi e ampi parcheggi. L'atmosfera che si crea in questi luoghi non può che essere giovanile, informale e, soprattutto, moderna. La progettazione e la costruzione delle megachiese, lungi dall'essere casuale, è studiata come mossa di marketing appositamente per trasmettere ai propri fedeli questa serie di valori.



La “Crystal Cathedral”, definita *A Sanctuary of Light and Space, Grandeur and Intimacy*. Si veda il sito <http://www.crystalcathedral.org/about/architecture.php>



Interno di una delle chiese di Willow Creek. Si veda il sito <http://www.willowcreek.org/home1.aspx?campusselect=1>

Non solamente le chiese cristiane, ovviamente, sono costruite in modo da suggerire un'atmosfera particolare ai propri fedeli. In Giappone, dove la tradizione artistica è senz'altro molto differente rispetto a quella occidentale, le nuove religioni hanno scelto diversi stili architettonici per edificare i propri edifici. Kōfuku no Kagaku, per esempio, conta in Giappone 20 *shoja* 精舎 e più di 300 uffici locali e piccoli templi, tutti costruiti in modo simile ma, spesso, con particolarità che li caratterizzano²⁹⁷. Il fatto che venga utilizzato il termine “shoja” è significativo: è infatti una parola buddista, che deriva dal sanscrito *vihara*, e designa il tempio e l'abitazione dei monaci²⁹⁸. Se con il nome dei propri templi Kōfuku no Kagaku vuole quindi ricollegarsi alla tradizione buddista, non fa lo stesso con l'architettura; il tempio che sorge a Togoshi²⁹⁹, per esempio, si rifà più che altro all'architettura greco-romana che a quella giapponese autoctona³⁰⁰. Anche in questo

²⁹⁷ Si veda il sito <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page7.html>, consultato il 12/10/2009.

²⁹⁸ Si veda il dizionario monolingua giapponese *Koujien*, 広辞苑、第五版、alla voce *shoja* 精舎.

²⁹⁹ Località nel sud-est di Tokyo, nel quartiere di Shinagawa.

³⁰⁰ Si veda FUKUI, Masaki, in CLARKE, Peter, *Bibliography of Japanese New Religious Movements : with Annotations and an Introduction to Japanese New Religions at Home and Abroad : Plus and Appendix on Aum Shinrikyō*, Japan Library, Richmond, 1999, pp. 154-155.

caso, la scelta è dettata dal fatto che la religione non è basata solamente sul buddismo, bensì subisce l'influenza di molte correnti religiose e filosofiche differenti; per esempio, Ermete è indicato come una delle precedenti reincarnazioni di El Cantare. Nel tempio, tuttavia, ci sono elementi presi anche dalla tradizione artistica buddista, come gli altari per la preghiera. Inoltre, con spazi dedicati alla vendita di libri e oggettistica, sale per il riposo e la socializzazione e, in alcuni casi, camere da letto per ospitare i fedeli, i templi hanno un aspetto che potrebbe ricordare a prima vista quello di una struttura ricreativa. L'idea quindi del tempio buddista che comprende anche il refettorio e le abitazioni per i monaci, oltre al luogo di preghiera vero e proprio, è ripreso da Kōfuku no Kagaku con un'architettura e dei materiali innovativi. Come le megachiese americane, anche questi luoghi sono dotati di televisori, schermi, computer e amplificatori per consentire a tutti i fedeli di poter partecipare ai discorsi e agli eventi in modo confortevole. Il refettorio dei templi buddisti diventa così una mensa, a volte una caffetteria, mentre le stanze per dormire, in stile giapponese, sono accompagnate da tradizionali *ofuro*³⁰¹ お風呂 dotati delle tecnologie più moderne. Nel caso di templi fuori dalle grandi città, come per esempio a Hakone³⁰², si possono addirittura avere bagni termali. Normalmente, in ogni sala vi è sempre come colore predominante l'oro, che come si è già visto è presente anche nel logo. Kōfuku no Kagaku ha poi numerosi templi all'estero, per esempio a San Francisco, ed anche qui l'architettura è una commistione di stile giapponese ed occidentale.

Anche in questo caso la progettazione dei templi rappresenta una strategia di marketing, perché l'atmosfera che si crea è veicolo di messaggi ben precisi. Da una parte, infatti, sottolinea l'appartenenza alla tradizione nipponica, mettendo però in risalto il legame con altre culture e religioni; dall'altra, invece, crea degli ambienti rilassanti e allegri, che in molti casi a prima vista non sembrerebbero nemmeno religiosi. Inoltre, assieme alle numerose

³⁰¹ Vasca da bagno tradizionale giapponese.

³⁰² Città giapponese nella prefettura di Kanagawa, famosa per gli impianti termali *onsen* 温泉.

raffigurazioni di El Cantare, vi sono immagini di Ōkawa Ryūhō, a sottolineare l'importanza del fondatore. L'atmosfera dei templi diventa quindi parte inscindibile della religione stessa, e la connota secondo attributi ben precisi.



Il tempio di Kōfuku no Kagaku a Togoshi

Se quindi una strategia per rendere più concreto il servizio offerto è quella di costruire chiese e templi che diano una certa atmosfera ai fedeli, vi sono altre caratteristiche che danno tangibilità alla religione. Un esempio è rappresentato dall'oggettistica religiosa, di cui si è già parlato nel precedente paragrafo; se i prodotti tangibili offerti dalle religioni sono senz'altro un metodo per raccogliere fondi, essi hanno anche la possibilità di veicolare messaggi e rendere più visibile la religione stessa. Solitamente non è possibile vedere Dio o la Madonna³⁰³, o il paradiso cristiano che aspetterà il fedele dopo la morte, tuttavia l'averne un crocifisso che raffigura Gesù sulla porta di casa o un rosario per pregare

³⁰³ Si vedrà in seguito come sono esistiti ed esistono tuttora veggenti che sostengono di aver visto la Madonna e di parlarle regolarmente. Tuttavia, si ritiene più probabile l'ipotesi per la quale ogni dio o divinità non possa essere né visto, né percepito in alcun modo.

rappresenta un legame materiale con la religione, che si può osservare e toccare concretamente.

Il Cristianesimo, per esempio, è sempre stato legato ad una serie di immagini devozionali raffiguranti Gesù, la Madonna o i santi. Sono state progettate e diffuse fin dall'antichità con diverse funzioni: provocare la paura dell'inferno e della dannazione, confortare chi soffriva con la speranza del paradiso, addirittura a scopo umoristico, per dare gioia. Esistevano immagini per bambini e quelle destinate soprattutto alle donne, a seconda del santo e della funzione per le quali erano state progettate³⁰⁴.

Nonostante, formalmente, la fede sia contraria all'idolatria, il mercato cristiano delle immagini non ha mai accennato a perdere di importanza nei secoli, ed anche oggi è quanto mai fiorente. Anzi, in tutte le maggiori chiese vi è, generalmente all'ingresso, uno spazio dedicato alla vendita di cartoline, immagini del santo locale, rosari e candele. Esiste persino, in alcuni casi, la possibilità di stampare l'immagine della chiesa su una moneta, per poterla avere sempre nel portafoglio³⁰⁵. Riguardo alla venerazione delle immagini, Angelo Sodano, al tempo Segretario di Stato della Santa Sede, ha affermato: “è la natura umana e noi non la possiamo eliminare. Amiamo portare con noi la fotografia del papà e della mamma, dei fratelli e delle sorelle, delle persone care. Anche noi siamo attaccati ad alcuni ricordi di famiglia ed è quindi un po' logico che il nostro popolo cristiano ami anche queste cose esteriori. Non dobbiamo essere razionalisti. La Chiesa non è fatta di puri spiriti. La Chiesa è fatta di uomini”³⁰⁶.

Oltre alle immagini, i cosiddetti “santini”, non bisogna tralasciare il fiorente commercio di libri sacri, in primis la Bibbia. Oggi, tuttavia, la stampa cristiana si sta diffondendo sempre

³⁰⁴Si veda HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Colombia University Press, New York, 2002, cap. 2.

³⁰⁵Si veda per esempio la chiesa del Sacro Cuore a Parigi.

³⁰⁶BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit., p. 59.

di più, fino a comprendere una serie di titoli che sfociano anche in ambiti differenti. Oltre ai Vangeli, si trovano così dei veri e propri bestseller, per esempio “Purpuse Driven” di Rick Warren, e rivenditori specializzati nel settore, come la Christian Bookseller Association (CBA)³⁰⁷.

Se il vedere in libreria versioni della Bibbia per ogni possibile target e libri sulla spiritualità può dare un'idea di quanto il mercato cristiano sia fiorente, non bisogna tralasciare l'importanza degli oggetti laici che vengono commercializzati dalla religione, e viceversa. Spesso infatti ciò che accade sul mercato laico ha una controparte nel mercato cristiano, e gli stessi target vengono serviti e studiati da entrambi. Se, come si è visto, per i bambini americani sono stati creati cartoni animati come Veggie Tales, gli adolescenti e i pre-adolescenti necessitano di prodotti di altro tipo perché si avvicinino alla religione. In una società totalmente ossessionata dai marchi, dalle mode e dagli oggetti di consumo, anche la religione deve necessariamente dedicare dello spazio ai gadget e ai capi di vestiario³⁰⁸. Un caso in grado di esplicitare perfettamente questa tendenza è quello della linea di abbigliamento e accessori C28, che ha fatto del proprio punto di forza i messaggi cristiani stampati sulle magliette e sulle scarpe³⁰⁹. Contrariamente a ciò che si potrebbe aspettare, questi prodotti presentano un design innovativo e alla moda, con modelli che potrebbero ricordare quelli di altre marche giovanili in voga negli Stati Uniti. Riguardo a C28, James Twitchell scrive: “you see T-shirts bearing what looks to be a heavy-metal skull with biblical verses like from 1 Corinthians 15:33 'do not be misled: bad company corrupts good character'. Should you ever go to a Christian rock concert, you'll see a veritable cornucopia of such message-driven merchandise”³¹⁰.

³⁰⁷ La CBA è nata con degli obiettivi ben precisi: “1) encouraging wide distribution of Bibles and church supplies; 2) supplying members with merchandising suggestions and assistance; and 3) providing a liaison between bookstore owners, publishers, and suppliers” SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007, cit., p. 71.

³⁰⁸ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoja, Bologna, 2008, cap. 3.

³⁰⁹ Si veda il sito <http://www.c28.com/shopping/search.asp?searchtext=EXTRA10&sorttype=6>.

³¹⁰ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 65.

Il sito internet di C28 è organizzato come quello di qualsiasi altra catena di abbigliamento, con le sezioni “girls”, “guys” e “kids”. Tra i vari collegamenti, oltre alla sezione “home”, “events” e “locations” troviamo l'emblematico link “need Jesus?”, che riporta alla parte del sito in cui viene spiegato ai giovani perché dovrebbero avvicinarsi a Gesù. Vi è inoltre uno spazio dove inserire il proprio indirizzo mail e il proprio nome per poter lasciare un messaggio su Gesù, nel caso si fosse rimasti impressionati dalle parole del sito³¹¹. C28 non è quindi solo design, o moda, ma con le sue borse, cinture e magliette lancia un messaggio molto chiaro ai giovani. Non solo dà la possibilità ai ragazzi che hanno fede cristiana di identificarsi in una linea di abbigliamento, ma diffonde una serie di concetti senza doversi impegnare in nessun tipo di pubblicità; infatti il giovane che indossa magliette con scritte come “mea culpa” o “I am saved” diventa lui stesso il portatore di un messaggio per tutti quelli che lo guardano. E' quindi un'incredibile mossa di marketing sia per quanto riguarda la linea di abbigliamento, che si può caratterizzare per un target ben preciso, quello dei giovani cristiani, sia per la religione stessa, il cui messaggio viene diffuso senza alcun costo. Inoltre, un tipo di abbigliamento con un design giovanile serve a dare una determinata immagine del cristianesimo stesso, non più ancorato al passato e non solo indirizzato alle persone anziane. Esattamente come le megachiese accessoriate con computer e televisori, la C28 è una linea di abbigliamento studiata per dei giovani che vogliono un tipo di vita ben preciso, ma che allo stesso tempo abbiano fede. Una maglietta non è più quindi un semplice capo di abbigliamento, ma un oggetto afferma la possibilità di essere giovani alla moda e allo stesso tempo ferventi cristiani, tanto da farsi portatori di un messaggio.

³¹¹ Si veda il sito http://www.c28outreach.com/need_jesus.asp, consultato il 13/10/2009.



“I killed Jesus & Jesus Saved me”, T-shirt da uomo di C28, dal sito <http://www.c28.com/shopping/productdetails.asp?recordid=12398>



“Abortion: a murder”, T-shirt da donna di C28, dal sito <http://www.c28.com/shopping/productdetails.asp?recordid=11905>



“Mens true love waits ring”, Virginité Ring per ragazze, dal sito <http://www.c28.com/shopping/productdetails.asp?recordid=12321>



“Mea Culpa”, felpa da uomo, dal sito <http://www.c28.com/shopping/productdetails.asp?recordid=12726>

Se il mercato cristiano è senz'altro molto fiorente, soprattutto negli Stati Uniti, non bisogna trascurare il fatto che anche altre religioni, specialmente quelle nate in anni più recenti, vendono e diffondono oggettistica che porta messaggi religiosi. Si è già visto come il Centro Cabalistico promuove l'Acqua Kabbalah e l'Energy Drink Kabbalah; il prodotto più commercializzato è tuttavia il braccialetto rosso. Esso è in grado, secondo il centro, di proteggere dal malocchio e dalla sventura, perché è stato benedetto sulla tomba di Rachele, protettrice del popolo ebraico. Oltre ad avere un significato spirituale, il braccialetto rosso è una forma di pubblicità molto efficace, in quanto è subito visibile al polso di chi lo porta. Anche in questo caso, serve da una parte ad identificarsi come membro del Centro Cabalistico, mentre dall'altra permette di trasmettere un messaggio. Negli Stati Uniti è apparso in show televisivi come “Queer eye for the straight guy”³¹² e “Will&Grace”³¹³, programmi che, ben lungi dall'averne qualsiasi significato spirituale, sono però visti da un numero di telespettatori molto alto ed hanno quindi molta influenza³¹⁴.

³¹² Real fiction americana, in onda in Italia con il titolo “I Fantastici 5”, in cui cinque omosessuali si cimentano nella difficile impresa di migliorare il look e il modo di vestire di un ragazzo eterosessuale.

³¹³ Situation comedy americana ambientata a New York e basata sull'amicizia tra un avvocato gay e un'arredatrice di interni.

³¹⁴ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoja, Bologna, 2008, cap. 7.

Un discorso un po' differente può essere fatto invece per un altro tipo di oggettistica a sfondo spirituale, quella New Age. Tra i nuovi movimenti religiosi e spirituali la New Age è senz'altro uno di quelli che presenta un mercato più attivo e fiorente, sia per quanto riguarda i centri che la vendita di prodotti. Infatti "considerando la vasta gamma di prodotti offerti sul mercato New Age si rimane colpiti per la sua quantità ed eterogeneità: cristalli miracolosi, talismani e amuleti, oroscopi e tecniche divinatorie, tecniche di guarigioni e di perfezionamento, servizi e corsi di formazione, esercizi per la respirazione e il rilassamento, ginnastiche dolci, musica e prodotti artistici"³¹⁵. Tuttavia, la grande differenza tra la New Age e altre religioni è che questo tipo di prodotti spesso vengono utilizzati da chi non è veramente newagers, ma semplicemente apprezza un determinato tipo di oggettistica. Si può qui ritrovare la caratteristica della New Age di non pretendere l'esclusività: se infatti difficilmente chi è ateo comprerà un santino raffigurante la Madonna da attaccare in camera da letto, è invece possibile che acquisti delle pietre con potere rilassante o cd di musica celtica da tenere in casa. La New Age rischia quindi di vivere il paradosso per cui siano gli oggetti, più che il pensiero e le pratiche, ad essere diffusi.

Un esempio molto interessante di vendita e commercializzazione dei prodotti è rappresentato dai saloni New Age. In questi luoghi, molto popolari negli anni settanta e ottanta ed oggi in progressivo declino, oltre a medium, monaci e channeler³¹⁶ vi sono stand che vendono saponi, candele o cristalli. Sono oggetti di uso quotidiano che, spesso, non differiscono da altri dello stesso genere venduti nei grandi magazzini, ma acquistano significato grazie al contesto in cui sono inseriti. Il newager comprerà infatti delle candele aromatiche o degli incensi perché lo aiutino nella meditazione, o perché l'ambiente della sua abitazione sia più spirituale; se una persona disinteressata alla New Age acquisterà

³¹⁵ BERZANO, Luigi, *New Age*, Il Mulino, Bologna, 1999, cit. p. 113.

³¹⁶ Il channeling è una pratica per cui si "canalizzano" informazioni da esseri appartenenti a diverse dimensioni, e si trasmette energia che può essere usata, per esempio, per la guarigione. Si veda a questo proposito HANEGRAAFF, Wouter, *New Age Religion and Western Culture*, State University of New York Press, New York, 1998, cap. 1.

gli stessi oggetti, l'uso che ne farà sarà semplicemente quello di abbellire la casa o emanare profumo gradevole, senza alcun significato più profondo. A differenza dei prodotti cristiani, che sono oggetti progettati per diventare messaggi di fede, ciò che viene venduto nei saloni New Age spesso non è portatore di un valore in sé, ma lo acquista a seconda dell'uso che se ne fa. Una maglietta con la scritta "God Rox" racchiude un concetto indipendentemente dal giovane che la indossa, mentre un incenso è spirituale solo se acceso per la meditazione. In questo modo, se il mercato New Age è fiorente, non significa per forza che anche la spiritualità ad esso collegata lo sia, perché pietre, cristalli e saponi naturali possono essere acquistati anche da chi non condivide veramente determinati valori.

I saloni new age, esattamente come le chiese o gli edifici di culto di molte religioni, sono progettati e costruiti perché abbiano una determinata atmosfera. La vendita di oggetti, la presenza di medium e channeler, le dimostrazioni di determinate pratiche danno infatti a vi ci si reca "effetto totalizzante tale da rappresentare una visione del mondo alternativa a quella comune della religione e della scienza"³¹⁷. Anche i saloni New Age sono attrezzati con le tecnologie più all'avanguardia, dai computer per gli oroscopi agli strumenti per la misurazione delle onde alpha. Tuttavia, il declino della New Age negli ultimi anni si può constatare proprio analizzando l'evoluzione dei saloni: se inizialmente il punto focale era la spiritualità e le esperienze che poteva vivere il newager nel recarsi, oggi sono diventati più che altro dei luoghi dove vendere oggetti, senza che vi partecipino esperti o personalità di spicco. Infatti, "in sintesi, la tendenza presso le esposizioni è diventata quella di vendere piuttosto che di offrire un servizio"³¹⁸.

Se la vendita di oggetti diventa un mezzo che le religioni usano per trasmettere dei messaggi, e l'utilizzo di determinati stili architettonici serve a creare un'atmosfera

³¹⁷ BERZANO, Luigi, *New Age*, Il Mulino, Bologna, 1999, cit. p. 114.

³¹⁸ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit. p. 263.

particolare nelle chiese e nei luoghi di culto, esistono altri fattori che possano comunicare valori e dare un senso di partecipazione ai fedeli. Benché essi siano di natura intangibile come la religione stessa, è possibile vivere un alto senso di coinvolgimento partecipando ad eventi e raduni. Il fatto di condividere la propria fede con altri è un modo per enfatizzarla e per confrontarsi con chi appartiene alla stessa religione. La partecipazione ad un'attività di gruppo, il vivere un evento con chi ha le stesse idee e gli stessi valori è di per sé un fattore sociale molto importante per trasmettere messaggi e lanciare prodotti. Non è infatti un caso che molte aziende sponsorizzino concerti o gare sportive, dando una determinata immagine del proprio prodotto ad un target già definito³¹⁹. Nel caso delle religioni, il cui prodotto finale non è tangibile, spazi di aggregazione e di partecipazione collettiva ad un evento diventano fattori molto importanti per una percezione più concreta della propria fede. Le messe e le funzioni religiose sono, su scala minore, dei fenomeni di aggregazione sociale, tuttavia la vera strategia di marketing religioso si focalizza piuttosto su eventi di più grandi dimensioni.

Il cristianesimo, anche nel caso dell'organizzazione di ritrovi collettivi, mostra le sue caratteristiche di leader di mercato. I giovani cattolici, infatti, vengono coinvolti su scala mondiale per partecipare a quelle che vengono denominate "Giornate della Gioventù". I primi due incontri, nel 1984 e nel 1985, si presentarono semplicemente come raduni di giovani in piazza San Pietro a Roma, la Domenica delle Palme. Dal 1986 gli incontri presero il nome di "Giornata Mondiale della Gioventù" (GMG), caratterizzati da un argomento differente ogni anno. Non sempre l'evento si è tenuto a Roma: vi sono state GMG in città come Santiago de Compostela e Czestochowa in Polonia³²⁰. Sebbene fosse nato come evento della Domenica delle Palme, la GMG venne poi organizzata in estate, a

³¹⁹ Si veda RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989, cap. 7.

³²⁰ da notarsi come la scelta in questi due esempi citati fosse ricaduta su centri che avessero un forte significato spirituale, l'uno legato al celebre pellegrinaggio, l'altro al santuario.

luglio o agosto, forse per permettere una maggiore partecipazione. Senza limitarsi alla sola Europa, l'evento si è spostato in città di ogni continente, come Toronto, Denver, Sydney, Manila. In questo modo, non solo i giovani italiani o europei possono partecipare ai raduni, ma anche chi abita in Paesi extra-europei ha la possibilità di vivere un'esperienza di fede con i propri coetanei. La scelta delle città è molto importante, in quanto da una parte coinvolge un numero di persone sempre maggiore, dall'altro pone la Chiesa su scala internazionale, a indicare che la sua grandezza copre ogni continente. Il legame con Roma non è tuttavia mai trascurato, perché per ogni GMG all'estero rimane comunque la celebrazione della Domenica delle Palme in piazza San Pietro³²¹. Vengono usate per i giovani molte lingue differenti: nel sito internet, per esempio, vediamo che il messaggio del 2008 venne dato in Albanese, Birmano, Cambogiano, Ceco, Cinese, Croato, Filipino, Francese, Greco, Inglese, Italiano, Macedone, Maltese, Polacco, Portoghese, Russo, Serbo, Spagnolo, Tailandese, Tedesco, Ucraino, Ungherese e Vietnamita³²². Appare subito evidente come, oltre alle principali lingue europee, non vengano trascurate quelle di altri Paesi meno sviluppati. Addirittura, il messaggio è tradotto anche in Cinese e in altre lingue di Paesi che non hanno una tradizione cattolica. Anche in questo caso è ben chiaro come la Chiesa voglia uscire dai confini europei e presentarsi come attenta sia alle problematiche del terzo mondo, sia alle esigenze di fede di Paesi non cattolici. I giovani coinvolti in un evento di questo tipo possono quindi vivere un'esperienza divertente e venire a contatto con culture diverse, ricavando un'immagine della propria religione molto precisa: una fede universale, che abbraccia tutti i popoli della terra, indirizzata in particolar modo ai giovani. Non mancarono in questi eventi la distribuzione di oggetti e gadget, in particolare il cosiddetto "kit del pellegrino". Nel caso della GMG 2005 a colonia, il kit presentava "Un cappello a falde larghe, bandiera di riconoscimento, una bottiglietta d'acqua minerale, un beauty case con all'interno un

³²¹ Si veda il sito http://www.vatican.va/gmg/documents/gmg_chronicle-wyd_20020325_it.html.

³²² Si veda il sito http://www.vatican.va/gmg/documents/gmg_2008_it.html.

vademecum con tutte le informazioni utili e una radiolina senza pile (gli organizzatori ricordano onestamente che non sono comprese nel prezzo e che i fedeli dovranno procurarsele a parte). Vivamente consigliati a parte un k-way od una mantella impermeabile, un materassino e un sacco a pelo. Ovviamente e tassativamente assenti i preservativi, caso forse più unico che raro per una grande manifestazione di massa giovanile³²³. Oltretutto, vennero prodotti dei kit regionali, con tanto di cappelli con i colori nazionali, perché i vari giovani si distinguessero a seconda della provenienza. Lo studio di una gamma di oggetti da vendere ai partecipanti di un evento, per quanto possa apparire banale, è invece una tecnica di marketing fondamentale per dare la percezione di una qualità più alta e trasmettere un messaggio.

Ancora più spettacolare fu però il Giubileo del 2000, definito da Bruno Ballardini come “festa della Marca”³²⁴ ; il Giubileo venne progettato come un raduno che avesse incredibile risonanza mediatica e ci furono precise strategie di marketing che accompagnarono la sua nascita. Per quanto riguarda l'oggettistica, anche in questo caso venne distribuito un “kit del pellegrino” comprensivo di candela, tessera telefonica, un libretto con gli insegnamenti di Giovanni Paolo II, un santino, un cappello e una maglietta con il marchio del Giubileo. La creazione del kit, affidata alla Terzo Millennio srl, sancì così la nascita di un marchio da apporre su capi di vestiario, per sentirsi partecipi e per indossare tutti gli stessi valori. Incredibile mossa di marketing fu però quella di svelare, proprio nel corso del giubileo, il terzo segreto di Fatima, attirando l'attenzione del mondo intero.

La creazione di eventi di questo tipo, lungi dall'essere raduni spontanei, è quindi progettata e pensata sia per dei target specifici, sia per persone provenienti da tutto il

³²³ SORBI, Giacomo, *Il marketing delle istituzioni religiose: il caso Vaticano*, tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, 2008, cit., p. 247.

³²⁴ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit., p. 136.

mondo; pur mantenendo la centralità di Roma, il messaggio è diffuso su scala globale, ed è un messaggio molto efficace.

Per quanto riguarda l'organizzazione di eventi, le megachiese americane non sono mai arrivate a coinvolgere persone provenienti dai cinque continenti, ma questo non significa che i pastori evangelici non siano maestri nell'attirare i propri fedeli in grandi raduni. L'idea di spettacolo e di intrattenimento nella religione non è una creazione degli ultimi decenni, anzi, già l'Esercito della Salvezza nel diciannovesimo secolo spiritualizzava il profano mettendo in scena delle rappresentazioni teatrali³²⁵.

I pastori protestanti, tuttavia, fanno dei propri spettacoli dei veri e propri progetti di marketing, in modo che la propaganda e il senso di partecipazione che ne scaturiscono siano un richiamo continuo per i fedeli.

Uno degli esempi più calzanti è costituito dal "Graham Festival", che vede come protagonista Franklin Graam, figlio del celeberrimo Billy³²⁶. L'incredibile organizzazione di questi festival si può dedurre da quello che scrive James Twitchell: "The routines of the Graham Festival have been repeated so often that you can set your clock by them. A month before, the advertising starts. A week before, the banners go up. On the day of the show, in come the busses. Essentially, the bus trip in from the hinterlands helps isolate and excite the crowd before they even come through the doors"³²⁷. L'evento è progettato come fosse un concerto, con tanto di security all'ingresso e schermi per proiettare le immagini. Il sermone di Franklin Graham, che utilizza spesso le stesse tecniche collaudate dal padre decenni prima, non è che una piccola parte dello spettacolo di tre ore, occupato soprattutto da musica e preghiere collettive. Franklin si presenta senza nessun segno

³²⁵ Si veda HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002, cap. 3.

³²⁶ Billy Graam, attualmente novantenne, è stato uno dei primi a comprendere il grande potere mediatico della televisione negli anni cinquanta e sessanta, diventando tele-evangelista di enorme successo; di lui si parlerà nel prossimo capitolo. Si veda BRUCE, Steve, *Pray TV, Televangelism in America*, Routledge, London, 1990, cap.6.

³²⁷ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit.,p. 153.

religioso, ma con cappellino da baseball e maglietta; benché la maggioranza dei suoi spettatori appartengano alle classi sociali più basse, mostra con fierezza il marchio Ralph Lauren sulla polo. L'evento serve per dare un senso di collettività, e trasmettere messaggi ben precisi: durante il sermone non si fa riferimento ad una chiesa specifica, ma si mette ben in chiaro cos'è giusto e cosa sbagliato: “Muhammad didn't die for your sins' he says to enthusiastic applause 'Muhammad didn't die for your sins. Only one died for your sins, and that's the Lord Jesus Christ, son of the Living God'. Mr Graham is marketing the category”³²⁸. L'evento serve perché si formi una collettività di fedeli, che si sentano davvero uniti, anche se solo per la durata di una sera. Spesso sono persone che non hanno quasi nulla in comune, ma rispondono allo stesso modo ad uno stimolo e vogliono che sia creato per loro un senso di partecipazione. In questo senso, Franklin Graham è molto abile nel creare un marketing che renda tangibile la fede.

Un altro esempio di tele-evangelista di grande successo è quello di Joel Osteen, che nel 2005 è uscito dai confini della chiesa di Lakewood con il “Una serata con Joel” tour, in 15 tappe. Anche in questo caso lo spettacolo, che spesso registra il tutto esaurito, non si presenta come un semplice sermone, ma da ampio spazio alla musica e alle proiezioni su schermi. Esattamente come Franklin Graham, anche Joel Osteen va in scena con abiti comuni, senza simboli religiosi, e spesso sul palco vi sono anche la moglie e la madre, guarita miracolosamente da un cancro. Oltre alle preghiere e all'umorismo che caratterizza il pastore anche nelle sue apparizioni televisive, Joel racconta solitamente degli aneddoti della propria giovinezza e proietta filmati sulla fondazione chiesa di Lakewood³²⁹. Anche questa è, in realtà, una tecnica di marketing molto efficace, in quanto i fedeli lo vedono “come uno di loro”, che ha vissuto le stesse difficoltà e ha condiviso gli stessi sogni. Nonostante infatti Joel Osteen e la sua famiglia abbiano degli standard di vita molto elevati,

³²⁸ *Idem*. Cit. p. 155.

³²⁹ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 6.

presentandosi come un uomo semplice e amichevole, chiamato con il semplice nome di battesimo e sempre pronto alle battute di spirito, il pastore di Lakewood riesce a coinvolgere un numero di spettatori molto elevato. Anche in questo caso, non è più solamente questione di fede o di preghiera, ma è un'immagine studiata secondo criteri di marketing. Benché lo spettacolo assomigli ad un concerto, è portatore di valori e messaggi molto più forti; il fatto che la madre di Joel saluti i suoi spettatori con la frase “Stanotte non tornate a casa uguali a prima...Tornate a casa nella fede, credendo che Dio farà ciò di cui avete bisogno”³³⁰, indica chiaramente che la serata è presentata come un evento che può lasciare profondamente il segno su chi vi partecipa. Il divertimento si coniuga così con la fede, e anche in questo caso il senso di partecipazione degli spettatori è molto alto.

Un'altra religione che fa di eventi pubblici un punto di forza è Kōfuku no Kagaku, il cui primo grande raduno fu nel luglio 1991 al Tokyo Dome, una struttura che di solito viene utilizzata per gare sportive e partite di baseball, in occasione del compleanno di Ōkawa Ryūhō. Maggiormente esplicitivo delle tecniche di marketing di Kōfuku no Kagaku è tuttavia il “Lord El Cantare Festival”, che si tenne per la prima volta nel dicembre dello stesso anno. L'evento si presentò come una gigantesca marcia, condotta dall'attrice Ogawa Tomoko, seguita da una performance canora della stessa. Il festival era stato progettato perché risaltasse la figura di Ōkawa, che a sua volta fece la sua comparsa su un palco. Inoltre, ogni diverso gruppo di fedeli fece un'apparizione differente: i bambini comparirono vestiti da angeli, gli anziani con rappresentazioni delle tradizionali Sette Divinità della Fortuna³³¹ giapponesi, i giovani cantando la canzone “Tsudoe, hikari no tenshi” 集え、光の天使 (“Radunatevi, angeli della luce”), a sottolineare il loro vigore. Ciò che tuttavia è maggiormente importante in questo evento, è il fatto che Ōkawa Ryūhō si

³³⁰ *Idem*, cit., p. 175.

³³¹ Le Sette Divinità della Fortuna *shichifukujin* 七福神 sono sette figure caratteristiche della tradizione religiosa giapponese, spesso raffigurate nelle case o sopra oggetti di vario tipo. Sono Ebisu, Daikoku, Benzaiten, Bishamonten, Fukurokuju, Jurojin e Hotei.

presentò con una corona e uno scettro, interamente vestito d'oro. Il fondatore non è infatti una persona come le altre, un pastore evangelico che si veste come i propri fedeli: Ōkawa Ryūhō è lui stesso incarnazione di El Cantare, dio supremo³³². Il fatto di presentarsi in questo modo già nel 1991, quando la religione era nata da pochi anni, fu un messaggio molto chiaro. La partecipazione dei fedeli è richiesta e il divertimento è una dimensione pienamente accettata, tuttavia lo scopo non è quello di ricreare un clima familiare dove tutti siano uguali, ma di avere un evento grandioso, spettacolare. Tutto si focalizza su Ōkawa, che non si presenta come essere umano, ma come El Cantare stesso che partecipa ad un raduno dei suoi fedeli. A partire dal 1991, il compleanno di Ōkawa e il “Lord El Cantare Festival” vennero riproposti ogni anno, con delle variazioni ma, sostanzialmente, con il medesimo messaggio di fondo. Se gli eventi di Kōfuku no Kagaku sono strutturati in modo differente rispetto a quelli cristiani, rimane però una costante il progetto di marketing che vi è alla base.

Se gli eventi religiosi sono delle occasioni create apposta perché i fedeli si ritrovino e vivano collettivamente la propria fede, esistono dei luoghi dove ogni giorno dell'anno si radunano centinaia o migliaia di persone guidate dalle stesse convinzioni religiose. Ogni religione ha infatti la sua meta sacra, dalla Mecca per l'Islam ai santuari indiani, costante meta di pellegrinaggi. Anche in questo caso i fedeli rendono tangibile la propria fede con un'esperienza comune, spesso in modo più spontaneo di un evento organizzato; tuttavia, alcuni luoghi sacri hanno dato vita anche ad un marketing complesso e ben strutturato.

Medjugorje, città bosniaca, è diventata famosa in seguito alla visione della Madonna che ebbero sei ragazzini nel 1981, ed è tuttora meta di pellegrinaggi. L'interesse si spostò dai giovani veggenti al luogo stesso, che accoglie talmente tanti visitatori da essersi meritato

³³² Si veda ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

la definizione di “Madonna del Turismo”³³³. Grazie ad una sapiente copertura mediatica, l'evento ebbe risonanza internazionale ed è possibile, su internet, leggere quotidianamente i messaggi da Medjugorie³³⁴. Oltretutto, si hanno le testimonianze dei veggenti, tutti ancora viventi ed attivi, loro brevi biografie e un link che certifica come siano tutti “assolutamente sani di mente”. Se la Madonna appare solo a pochi eletti, questo non vuol dire che non possano essere coinvolti tutti i fedeli nella preghiera; riguardo alle visioni di Mirjana, una delle veggenti, leggiamo infatti: “Durante l'ultima apparizione quotidiana la Madonna le ha promesso che le sarebbe apparsa per tutta la vita una volta all'anno, nel giorno del suo compleanno, il 18 marzo. È così dal 1983. Ma dal 2 agosto 1987 Mirjana vede la Madonna e prega con Lei per i non credenti ogni 2 del mese. E, dal 2 gennaio 1997, tale esperienza non è più esclusivamente privata: Mirjana conosce l'ora in cui la Madonna viene, dalle 10 alle 11, e tale incontro di preghiera è aperto anche ai fedeli”³³⁵. Il fatto che la Madonna compaia è senz'altro un miracolo, tuttavia il fatto che pianifichi le proprie apparizioni in modo tale che chiunque possa unirsi in preghiera è marketing. Nel sito, è inoltre possibile trovare sei pagine di link alle agenzie turistiche italiane che propongono dei pacchetti vacanza per Medjugorie.

Parlando di luoghi santi non si può tralasciare Lourdes, resa famosa nel 1858 dalle apparizioni mariane alla contadina Bernadette. A differenza di Medjugorie, non è ovviamente possibile che la veggente compaia di persona o rilasci interviste sul web, tuttavia il turismo che caratterizza il luogo è estremamente fiorente. Sul sito internet c'è infatti un'intera sezione dedicata ai pellegrinaggi, individuali o in gruppo; esistono proiezioni sulla storia delle apparizioni, audio-guide digitali per le visite, addirittura la possibilità di essere accompagnati da una guida professionista. Vi sono alberghi progettati

³³³ Si veda APOLITO, Paolo, *Internet e la Madonna*, Feltrinelli Editore, Milano, 2002, cap. 1.

³³⁴ Si veda il sito <http://medjugorje.altervista.org/index.php>.

³³⁵ Si veda il sito <http://medjugorje.altervista.org/doc/veggenti//01-veggenti.php>.

per i pellegrini e strutture che siano confortevoli per i numerosi disabili che vi si recano, con link e contatti per prenotare via internet³³⁶. La modernizzazione del celebre santuario è poi testimoniata dal fatto che, nella sezione del sito dedicata alle donazioni, c'è la possibilità di prendere immagini di Lourdes da impostare come sfondo del desktop del computer, e musiche da scaricare³³⁷. In ultimo, per chi non potesse recarsi in pellegrinaggio, diverse webcam aggiornate ogni quindici minuti mostrano le attività della Madonna Incoronata, dell'esplanade delle processioni e di altri famosi luoghi, in una sorta di "Grande Fratello" sacro. E' poi un incredibile esempio di marketing quello degli oggetti che vengono venduti a Lourdes, in primis le madonne riempite con acqua santa, che proteggono dalla malattie e sono un regalo molto adatto per parenti e amici malati. Anche in questo caso, la strategia di vendita che sta alla base dei pellegrinaggi organizzati e della vendita di prodotti è sicuramente molto efficace.

Anche in Italia esiste un luogo che ogni anno richiama un numero molto elevato di pellegrini, ovvero San Giovanni Rotondo, reso famoso da Padre Pio da Pietralcina. Visitando il sito, ci si accorge come anche in questo caso vi sia una parte dedicata all'accoglienza dei pellegrini, un calendario delle celebrazioni delle messe e la "frase del giorno"³³⁸. Nella chiesa di San Pio c'è poi la possibilità di ammirare gli effetti personali del santo, compresi quelli che indossava quando è morto, e la vendita di oggetti che lo raffigurino è ormai un caso di marketing tra i più classici.

In ultimo, non è possibile tralasciare un altro fondamentale aspetto della religione, ovvero quello dei servizi veri e propri offerti ai fedeli. Se esistono imprese il cui scopo principale è solo quello di fornire servizi, ogni azienda o organizzazione deve prevedere nel proprio

³³⁶ Si veda il sito http://www.lourdes-france.org/index.php?goto_centre=ru&contexte=it&id=854&id_rubrique=854

³³⁷ Si veda il sito http://www.lourdes-france.org/index.php?goto_centre=ru&contexte=it&id=689&id_rubrique=689

³³⁸ Si veda il sito www.padrepiosangiovannirotondo.it/

marketing mix la possibilità di erogare servizi ai propri utenti. Il prodotto è infatti generalmente visto sia nei suoi attributi tangibili che in tutte le sue caratteristiche intangibili, la cui importanza non è certo irrilevante. In questo modo, i servizi diventano parte integrante di una strategia di marketing e contribuiscono alla percezione della qualità da parte del cliente³³⁹. Lo scopo di un'azienda, di qualsiasi tipo essa sia, è infatti quello di soddisfare i bisogni dei propri utenti, e per farlo dei soli prodotti tangibili potrebbero non essere sufficienti. Mentre i bisogni fisiologici, come la fame o la sete, possono trovare un riscontro in un bene tangibile, nella maggior parte degli scambi l'oggetto materiale non è che una parte dell'offerta. La maggior parte dei bisogni, infatti, devono essere soddisfatti anche da servizi, dei quali il cliente generalmente non si accorge, ma che ogni azienda include nel proprio marketing mix. E' per questo motivo che il marketing dei servizi non è in realtà qualcosa di slegato dal marketing tradizionale, ma è necessario che venga interiorizzato e applicato da qualsiasi impresa di produzione³⁴⁰.

Nel campo del non profit i servizi sono di fondamentale importanza, in quanto spesso non è offerto un prodotto tangibile. Se esistono attributi materiali, come l'oggettistica, che servono a dare un'idea di maggiore concretezza, i servizi sono quella parte del marketing che aumenta il livello di qualità percepito. Oltretutto, i servizi possono invogliare un maggior numero di utenti a rivolgersi ad un'associazione piuttosto che ad un'altra, e consolidano la brand loyalty; un servizio è infatti, generalmente, di lunga durata nel tempo, e di conseguenza tale sarà la fedeltà di chi ne usufruisce³⁴¹.

Anche la religione, ovviamente, fa dei servizi offerti ai propri fedeli uno dei propri maggiori punti di forza. Se per un'azienda volta al profitto il servizio normalmente rappresenta

³³⁹ Si veda GRONROOS, Christin, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994, cap. 1.

³⁴⁰ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, cap. 5.

³⁴¹ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano 1998, pp. 429-431.

un'aggiunta al prodotto tangibile, che ne aumenta la qualità, nel caso della religione spesso il servizio è proprio quello che invoglia maggiormente gli utenti a frequentare le strutture e partecipare alle funzioni. La maggior parte delle religioni, in particolare i grandi monoteismi, hanno una serie di riti codificati che accompagnano i momenti di passaggio della vita di ciascun individuo. In questo modo, da un lato le confessioni religiose offrono cerimonie che sanciscano nascite, morti e matrimoni, mentre dall'altro gestiscono il monopolio di una serie di festività garantendosi la brand uniqueness.

Il cristianesimo si rivela molto esperto nel marketing dei servizi, infatti "la Chiesa ha attuato un concetto di servizio completo attorno al prodotto realizzando per prima le attività che oggi vengono definite 'pre-vendita' e 'post-vendita'. Il servizio consiste nell'interpretazione del prodotto verso il pubblico ed è un'esclusiva della marca"³⁴².

Un caso esplicativo è quello del battesimo all'interno del cattolicesimo: ogni volta che un bambino nasce è necessario che, nel corso dei primi mesi di vita, venga battezzato. In questo modo, è il cattolicesimo stesso che instaura un bisogno nelle famiglie, ovvero quello di far avere un determinato sacramento al neonato. I genitori potranno quindi soddisfare questo bisogno psicologico usufruendo di un servizio offerto dalla religione stessa, che ne detiene il monopolio. Attorno al battesimo nasce poi un vero e proprio marketing mirato, che va dall'acquisto dei beni (vestitini, scarpe, oggetti preziosi da regalare), al servizio vero e proprio offerto dal prete in chiesa. Una cerimonia che nasce a scopo religioso va quindi ad estendersi in ambiti del tutto laici, e diventa un passaggio quasi obbligato per tutte le famiglie, oltre che una funzione prettamente religiosa. Ne è un esempio il fatto che, secondo l'Annuario Pontificio, in Italia la percentuale di battezzati sia superiore al 95%, coprendo quindi la quasi totalità della popolazione³⁴³. Allo stesso modo,

³⁴² BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit. p. 39.

³⁴³ Si veda il sito http://www.uaar.it/ateismo/statistiche/statistiche_cattoliche/. La Uaar sottolinea come in realtà le

la Chiesa ha una funzione fondamentale per quanto riguarda matrimoni e funerali, che a loro volta rappresentano dei servizi personalizzati che la maggioranza delle famiglie sceglie di celebrare in ambito religioso. E' infatti abbastanza consueto rivolgersi alle strutture religiose in queste occasioni, anche nel caso di individui che normalmente non si recano a messa e non hanno una fede particolarmente forte. In casi come questi, i servizi rappresentano quindi il legame più forte che il fedele ha con la religione e la loro importanza è enorme nel marketing della Chiesa.

Il cattolicesimo non è certo l'unica religione ad occuparsi in modo così esaustivo di determinati servizi. Il Giappone, per esempio, è forse il Paese che nel mondo dedica più cura ai servizi offerti ai clienti³⁴⁴, e anche la religione è uno specchio di questa tendenza. Il buddismo ha il monopolio quasi totale dei funerali, e spesso anche chi durante tutta la vita ha seguito rituali shintoisti viene poi seppellito con cerimonia buddista. Infatti "by assimilating traditional folk beliefs about the influence of the souls of dead members of the lineage of the living, Buddhism took on the role of guiding, through the performance of rituals and the use of Buddhist prayers and incantations, the souls of the dead to the ancestral world, from which they would guard and protect the living"³⁴⁵. I servizi che il buddismo offre per i funerali sono molto accurati e volti a soddisfare completamente il cliente (o, più precisamente, la sua famiglia), nel puro stile dei marketing nipponico. Oltre infatti alle azioni più concrete, come il rituale della cremazione del cadavere, il buddismo ha un ruolo fondamentale nel fornire un legame tra i viventi e i propri antenati. Infatti, nella maggioranza delle case giapponesi è possibile trovare un *butsudan*, 仏壇, altare in cui

statistiche della Chiesa potrebbero non essere del tutto attendibili, ma volte a mostrare un numero di fedeli maggiore rispetto a quanti ve ne siano in realtà. Tuttavia, è inopinabile il fatto che in Italia la maggioranza della popolazione è battezzata, dunque parte della Chiesa.

³⁴⁴ Si veda GRONROOS, Christin, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994, cap. 1. I servizi nipponici sono talmente efficienti e funzionanti che l'autore parla di "miracolo giapponese".

³⁴⁵ READER, Ian, in SHIMAZONO, Susumu, MULLINS, Mark, *Religion and Society in Modern Japan : Selected Readings*, Asian Humanities Press, Berkeley, 1993, cit. p. 141.

vengono venerati i nonni o i parenti scomparsi, dei quali è generalmente esposta una fotografia. Non è poi infrequente che nel *butsudan* vengano inclusi anche i Buddha o qualche particolare divinità: la scuola Zen Sōtō, per esempio, incoraggia i propri membri a venerare assieme agli antenati anche Dōgen³⁴⁶. Nasce così per il buddismo in Giappone il paradosso che la maggior parte della popolazione si affili ad una scuola piuttosto che un'altra per usufruire dei servizi, in particolar modo quelli legati ai rituali funebri, ignorando le pratiche di meditazione e le dottrine fondamentali della religione. Ian Reader scrive infatti: "one university professor I know, when asked what sect of Buddhism he belonged to, replied 'I don't know. No one in our household has died yet'. Generally people tend to use such terms as 'our household belongs to the...sect' rather than talk in personal terms"³⁴⁷. In questo modo, il buddismo si configura spesso come religione della famiglia piuttosto che come serie di pratiche spirituali. Ciò significa che, per molti individui, i servizi rappresentano la maggior attrattiva della religione, in quanto vanno a soddisfare un bisogno in modo efficiente sia sul piano pratico che psicologico.

Se quindi la fede e l'aldilà non sono prodotti tangibili, non è certo possibile affermare che nulla nella religione lo sia. I luoghi, gli oggetti e gli eventi sono progettati appositamente, utilizzando tecniche di marketing, perché i fedeli si sentano partecipi, e vivano concretamente un'esperienza. La socialità, l'entusiasmo e la collettività sono così delle caratteristiche inscindibili dalla fede, e attirano i fedeli verso una maggior partecipazione. Oggetti ed edifici si fanno veicoli di un messaggio, mentre festival e concerti religiosi diventano portatori di un'immagine ben studiata. I luoghi sacri come Lourdes, Medjugorie e San Giovanni Rotondo riescono da un lato a creare grandi raduni di fedeli e far loro vivere un'esperienza collettiva, mentre dall'altro vedono la nascita di oggetti che vengono a tutti

³⁴⁶ Monaco giapponese che nel tredicesimo secolo ha fondato la scuola Sōtō. Si veda ELIOT, Charles, *Japanese Buddhism*, Curzon Press, Richmond, 1993.

³⁴⁷ READER, Ian, in SHIMAZONO, Susumu, MULLINS, Mark, *Religion and Society in Modern Japan : Selected Readings*, Asian Humanities Press, Berkeley, 1993, cit. p. 143.

gli effetti commercializzati. I servizi, poi, sono fondamentali perché spesso la religione ne detiene il monopolio, e ricoprono grande importanza in quanto sono generalmente legati ai momenti fondamentali della vita di un individuo, del quale assicurano la brand loyalty. Per quanto ognuno di questi aspetti della religione abbia un significato spirituale, non si può negare che alla base vi sia un'accurata strategia di marketing.

CAPITOLO III

I CANALI DI COMUNICAZIONE

"All'inizio, un anno fa, si è sperimentato il rosario elettronico, un piccolo apparecchio che io stesso porto con me in macchina. E' stato un successo, così si è pensato di aprirsi a nuovi orizzonti, attraverso i cellulari: in fondo anche l'uso della corona per recitare il rosario fu un primo passo tecnologico, e ora ne compiamo un altro a sostegno della preghiera”

(Monsignor Giovanni Tonucci, Arcivescovo di Loreto)³⁴⁸

³⁴⁸ “La preghiera diventa digitale e il rosario si potrà recitare on-line”, *La Repubblica*, 19 Novembre 2009, La Rocca Orazio, da LaRepubblica.it, www.repubblica.it/2009/11/sezioni/cronaca/rosario-online/rosario-online/rosario-online.html

IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Una buona strategia di marketing non può che terminare con un'adeguata campagna pubblicitaria, il cui compito è quello di trasmettere il messaggio che meglio rappresenti il prodotto o il servizio offerto. Spesso si tende a considerare la pubblicità come l'unico mezzo di marketing, tralasciando invece il processo di analisi e di elaborazione della strategia che deve necessariamente precederla. Se infatti ciò che l'utente fruisce in modo esplicito è una pubblicità in televisione o sui giornali, questo non è che il punto d'arrivo del marketing mix di un'azienda. Benché la pubblicità sia solamente la strategia finale dell'intero processo, non si può tralasciare la sua grande importanza nell'elaborazione e nel far percepire agli utenti un messaggio³⁴⁹.

“La pubblicità è l'arte di trasferire un'idea dalla testa di una persona a quella di un'altra” sostiene Rosser Reeves, “sono un mostro di bravura se riesco a spostarla in più crani con meno denaro”³⁵⁰. In termini leggermente più tecnici, Enrico Lehmann la definisce invece “una delle tecniche della comunicazione di massa che imprese e altre organizzazioni utilizzano per creare consenso intorno alla propria immagine e a quella dei propri prodotti o iniziative”³⁵¹. Ben lontana dall'essere semplicemente uno spot televisivo con lo scopo di persuadere, la pubblicità si forma quindi di messaggi, concetti, mostra degli stili di vita che vende ai propri clienti assieme ai prodotti. Il fatto che esista un vero e proprio Festival della Pubblicità di Cannes, parallelamente a quello del cinema, non è affatto strano se si pensa che anche un filmato pubblicitario di pochi minuti ha una sua regia, degli sceneggiatori e, soprattutto, un preciso messaggio da trasmettere. L'intero marketing mix, che serve a definire un target, un posizionamento, un budget, è condensato in un'immagine o in una trentina di secondi; per questo motivo, se la pubblicità non è efficace,

³⁴⁹ Si veda BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971, cap. 13.

³⁵⁰ REEVES, Rossers, *I miti di Madison Avenue*, Lupetti, Milano, 1986, cit., p. 11.

³⁵¹ LEHMANN, Enrico, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2007, cit., p. 18.

gli sforzi di un'azienda o di un'organizzazione potrebbero risultare, in parte o del tutto, inutili. Come scrisse Jacques Sequela, la pubblicità non è soltanto questione di avere, ma è questione di essere: ciò che vuole l'impresa è vendere i propri prodotti, ma sullo schermo vengono mostrati dei modi di pensare e dei modelli da seguire³⁵². Infatti, “ I prodotti [...] non esistono se non nella misura in cui trovano posto nella cornice simbolica e culturale creata dalla marca. Ecco allora che Coca Cola non vende semplicemente bibite, ma propone un proprio stile di vita, una propria visione del mondo, d'essere e di sentire, basato sullo stare insieme in allegria. In famiglia o con gli amici, per condividere momenti indimenticabili”³⁵³.

E' per questo motivo che gli slogan e i jingle delle pubblicità diventano così, a volte, più famosi della pubblicità stessa³⁵⁴. Non è un caso infatti che dei personaggi della pubblicità, come il pulcino Calimero, nacquero con il duplice scopo di intrattenere bambini e genitori e pubblicizzare un prodotto, e divennero poi dei cartoni animati indipendenti; in pochi ricordano ora il prodotto, ma il Carosello non può che avere un posto d'onore nella storia della televisione italiana³⁵⁵. Ciò accade perché nessuno desidera vedere sullo schermo piccoli problemi quotidiani e storie banali, vuole piuttosto ridere, impressionarsi, identificarsi in un atteggiamento che non potrà mai essere proprio. La pubblicità si serve di casalinghe e madri perfette che per i propri figli scelgono solamente il meglio, di modelli che portano con disinvoltura abiti bellissimi, di famiglie che fanno colazione sorridendo in un mulino. Per esempio, nelle pubblicità dei vestiti sempre più spesso il prodotto è posto in secondo piano per privilegiare primi piani delle indossatrici; l'idea di bellezza non è quindi legata ad un capo di abbigliamento, ma è inscindibile dall'aspetto fisico della modella. Ciò che viene mostrato non è qualcosa di reale, ma al contempo da una sensazione ben

³⁵² Si veda FALABRINO, Gian Luigi, *Pubblicità serva padrona*, Il sole 24 ore, Milano, 1989, cap.4.

³⁵³ BONFERRONI, Marzio (a cura di), *La pubblicità diventa comunicazione?* Franco Angeli, Milano, 2004, cit., p. 45.

³⁵⁴ Un esempio è il celebre spot “Whaaazzzuuuuppp?” della birra Budweiser, lanciato nel 1999, che negli Stati Uniti ha creato una vera e propria frase idiomatica.

³⁵⁵ FALABRINO, Gian Luigi, *Pubblicità serva padrona*, Il sole 24 ore, Milano, 1989, cap. 5.

precisa: forse non può esistere un mondo perfetto, ma si può migliorare quello che abbiamo. In particolare, può essere migliorato dai prodotti che lo spot suggerisce³⁵⁶.

La pubblicità, contrariamente a quello che normalmente si potrebbe pensare, non ha quindi come scopo principale quello di vendere dei prodotti. Ciò che infatti ricopre la maggiore importanza, è la capacità di creare un'immagine di marca, di trasmettere informazioni e di influenzare gli atteggiamenti. In questo modo infatti si crea la brand loyalty e, soprattutto, fa in modo che la percezione del prodotto sia positiva nella mente del cliente. Questi fattori, successivamente, influenzeranno le vendite di un oggetto tangibile e, cosa ben più importante, contribuiranno a comunicare determinati messaggi che siano vantaggiosi per la politica di un'organizzazione o di un'impresa³⁵⁷.

Non essendo quindi strettamente legata alla vendita di prodotti, la pubblicità riguarda ogni impresa, associazione o organizzazione, sia a scopo di lucro che non. Se si potrebbe cadere nell'errore di pensare che le associazioni non profit e altre organizzazioni non a scopo di lucro, come le religioni, non abbiano bisogno di pubblicità, bisogna invece considerare la sua importanza nel fundraising e nell'influenzare i comportamenti. La pubblicità non è infatti solamente quella che si può vedere negli spot televisivi, ma può presentarsi sotto forma di volantino, di manifesto o di mailing list, e copre degli ambiti che sono ben più ampi di quello delle imprese volte al profitto.

Le pubblicità progresso, da quelle volte a disincentivare il fumo a quelle che spiegano l'importanza della diagnosi precoce delle malattie, non vendono nulla, ma utilizzano esattamente gli stessi canali della pubblicità più tradizionale³⁵⁸. Spesso, inoltre, è possibile

³⁵⁶ Guido Ferraro scrive: "la pubblicità che assume i modi di questo regime discorsivo ci invita spesso non ad entrare in un *mondo* perfetto ma a rendere un po' migliore il nostro *mondo reale*; si tratta quindi di una pubblicità ricca di riferimenti concreti, di rimandi alla vita di ogni giorno, di informazioni pratiche." FERRARO, Guido, *La pubblicità nell'era di internet*, Meltemi, Roma, 1999, cit., p. 76.

³⁵⁷ Si veda MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, pp. 336-337.

³⁵⁸ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 18.

trovare degli esempi dove le associazioni non profit si pubblicizzano attraverso le campagne che accompagnano la vendita di prodotti tangibili. Ne è un esempio il progetto “Piatto Pieno” promosso dalla Svelto in collaborazione con l’Opera San Francesco e la Comunità di Sant’Egidio. Da un lato, la famosa industria di detersivi dava connotazioni “etiche” al proprio prodotto, fornendo pasti gratuiti a dei senzatetto, mentre dall’altro le associazioni di beneficenza godevano di consistenti aiuti economici e di una capillare pubblicità mediatica, in quanto le attività da loro svolte venivano immediatamente portate all’attenzione di tutti i consumatori di Svelto³⁵⁹.

Anche la religione, ovviamente, non si sottrae alla pubblicità esattamente come non si sottrae dagli altri processi interni al marketing mix; semplicemente, può succedere che gli spot a favore della religione siano meno palesi degli altri, e diano quindi l'impressione che i mezzi di comunicazione di massa siano meno utilizzati dalle religioni piuttosto che da altre organizzazioni.

Ogni campagna pubblicitaria, da quella più velata a quella più palesi, da quella a scopo di lucro fino a quella non profit, ha degli elementi invariabili. Infatti “radicalizzando un po’ i concetti, le domande che il pubblicitario deve porsi sono sempre le medesime: - che cosa dire – a chi dirlo – come dirlo – dove dirlo – quante volte – per quanto tempo – che cosa è successo”³⁶⁰. Appare subito evidente, quindi, come la pubblicità debba necessariamente essere preceduta da un elaborato marketing mix, senza il quale non sarebbe possibile definire gli ambiti di azione sopra indicati.

Per quanto riguarda il “che cosa dire” e il “a chi dirlo”, l’elaborazione dei messaggi e del target deve essere progettata in seguito allo studio e alla segmentazione del mercato. In

³⁵⁹ MOLINARI, Gianmario, “Lever Fabergé. Svelto Piatto Pieno. Un caso di marketing etico” in BONFERRONI, Marzio (a cura di), *La pubblicità diventa comunicazione?* Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 193-195.

³⁶⁰ MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, cit., p. 15.

seguito a questi processi, infatti, è possibile definire un concetto, o una serie di concetti, che identifichino il prodotto o il servizio da pubblicizzare, e ricercare il target più adatto ad usufruirne. Come si è visto in precedenza, anche le organizzazioni non profit e le religioni sono molto attente alla segmentazione del mercato e, nell'offrire servizi che si possano sposare con la personalizzazione di massa, creano anche dei messaggi mirati sia nei contenuti che nei metodi di comunicazione.

Il "dove dirlo" è invece legato ai mezzi di diffusione che è possibile utilizzare oggi, dalla stampa, alla televisione, ad internet. Si vedrà nel prossimo paragrafo come non solo la pubblicità tradizionale, ma anche le religioni, utilizzino i grandi mezzi di comunicazione di massa, e siano in grado di diffondere i propri messaggi in modo esaustivo e capillare proprio grazie allo sviluppo di nuove tecnologie. Bisogna sempre considerare, tuttavia, che ogni mezzo ha delle peculiarità differenti, e quindi anche i metodi di utilizzo devono essere calibrati a seconda delle esigenze. Ogni campagna pubblicitaria, dunque, non deve essere solo progettata tenendo conto del messaggio da diffondere e del target da raggiungere, ma anche considerando le caratteristiche del mezzo, o dei mezzi, che si sceglie di utilizzare.

La questione del "quante volte" e "per quanto tempo" appare leggermente più complessa. Vi sono degli studi, infatti, sulla capacità di memorizzazione e la velocità di dimenticanza del cervello umano, che possono venire applicati alla pubblicità e determinarne l'efficacia³⁶¹. In generale, più un messaggio è ripetitivo e facile da ricordare, più è possibile che il cliente se lo ricordi e che, di conseguenza, vada ad influenzare la buona riuscita di una campagna. Oggi i media forniscono una copertura talmente completa in ogni ambito della giornata di una persona che è sempre più difficile prestare attenzione agli stimoli e agli impulsi; si è arrivati così a produrre spot sempre più corti ed incisivi, che però possano

³⁶¹ Si veda MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, Parte Quarta e Quinta.

rimanere impressi nella mente perché ripetuti continuamente³⁶². Gli slogan, come il celeberrimo “just do it” della Nike, sunto di una strategia di marketing mix, devono essere semplici da memorizzare e riportare immediatamente ad un’immagine nella mente del consumatore.

Anche nel caso della religione, l’idea di ripetitività di un concetto è stata spesso utilizzata attraverso frasi brevi che potessero rimanere impresse nella memoria del fedele. In molte tradizioni religiose, infatti, sia occidentali che orientali, si è scelto di utilizzare come preghiera la ripetizione di frasi sempre uguali, che potessero essere più facilmente ricordate e riportare immediatamente a una dimensione religiosa. In Giappone, per esempio, nel dodicesimo e tredicesimo secolo presero a diffondersi delle scuole di Amidismo³⁶³ che si basavano proprio sul *nembutsu* 念仏, ripetizione continua di “Namu Amida Butsu” 南無阿弥陀仏. Ugualmente, le scuole basate sul Sutra del Loto nate nello stesso periodo prescrivono la recitazione della frase “Namu Myōhō Rengekyō”, 南無妙法蓮華經, ovvero il *daimoku* 題目 (titolo) del Sutra del Loto stesso³⁶⁴.

L’idea di ripetizione di una preghiera, ovviamente, è differente da quella che potrebbe accompagnare la continua visione di uno spot pubblicitario, tuttavia è interessante osservare delle analogie. Entrambe le forme di comunicazione, infatti, si basano sulla capacità di memorizzazione dell’individuo e sul fatto che una frase particolarmente esplicita possa riportare a dei concetti più complessi. Che si tratti di pronunciare delle parole o di ascolto passivo di uno slogan, i meccanismi che si innescano nel cervello dell’individuo sono infatti i medesimi.

Una pubblicità viene così ripetuta, generalmente, il numero più alto possibile di volte in un giorno, per un lasso di tempo che può andare di solito dalle quattro alle dodici settimane.

³⁶² Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006, cap. 14.

³⁶³ Buddismo legato all’idea della Terra Pura del Buddha Amida. In Giappone venne diffuso dal monaco Honen, seguito dal discepolo Shinran. Si veda ELIOT, Charles, *Japanese Buddhism*, Curzon Press, Richmond, 1993.

³⁶⁴ *Idem*.

Non si tratta quindi di analizzare solo la capacità di memorizzazione nel breve periodo, come potrebbe essere una giornata, ma anche l'esposizione ad un concetto nel corso delle settimane e dei mesi. Più il periodo diventa lungo, più la campagna verrà ovviamente dimenticata con difficoltà³⁶⁵.

Anche nel caso della religione troviamo, soprattutto in epoche più recenti, delle vere e proprie progettazioni di marketing che determinano una durata temporale ben precisa di studio o lettura dei testi sacri. Un lampante esempio è quello di Rick Warren con "Purpose Driven", che definisce in quaranta giorni le tempistiche di esercizi spirituali per avvicinarsi a Dio e alla chiesa. Il numero quaranta è altamente simbolico perché rimanda ad episodi come quello di Mosé sul Sinai e del diluvio universale, e il libro è diviso in quaranta capitoli di facile lettura che uniscono una sorta di catechismo per adulti con esercizi giornalieri³⁶⁶. Rick Warren, esattamente come gli esperti della pubblicità, ha dunque scelto di calibrare le sue campagne in un lasso di tempo progettato per ottenere un risultato nei quaranta giorni prefissati. Se le differenze con la pubblicità tradizionale sono molte, anche in questo caso vengono utilizzati gli stessi meccanismi psicologici e l'idea che sta alla base è quella della capacità di apprendimento e memorizzazione in un determinato lasso di tempo in cui si è sottoposti ad uno stimolo in maniera continua.

Il "che cosa è successo" di una campagna pubblicitaria riguarda invece l'analisi dei risultati ottenuti, e permette quindi di fare un bilancio tra il budget che si è speso e i vantaggi che l'organizzazione ha ottenuto. Questo tipo di analisi è molto importante in qualsiasi marketing mix e non riguarda solo la pubblicità in senso stretto, ma anche tutto ciò che la precede. In base ai risultati, infatti, è possibile progettare delle nuove strategie di marketing per il futuro e evitare degli errori della campagna precedente³⁶⁷.

³⁶⁵ Si veda MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, Parte Quarta e Quinta.

³⁶⁶ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, pp. 131-133.

³⁶⁷ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola,

Nel caso della religione, di solito non vi sono analisi di marketing nel senso tradizionale del termine in quanto la comunicazione pubblicitaria è tendenzialmente meno palese. Tuttavia, anche in questo ambito è possibile notare come, soprattutto nelle chiese più recenti, siano stati elaborati metodi di controllo dei risultati ottenuti. Ne è un esempio il questionario che Bill Hybels ha sottoposto ai fedeli di Willow Creek, allo scopo di scoprire la regolarità con cui questi frequentavano le strutture religiose e quanto essi fossero rimasti soddisfatti o meno. Benché il sondaggio non facesse riferimento ad una precisa campagna pubblicitaria ma, più in generale, al marketing della chiesa, indica una presa di coscienza da parte di personalità religiose del fatto che l'analisi dei risultati può essere molto utile per capire le esigenze dei fedeli e, di conseguenza, progettare le proprie strategie in futuro.

Ciò che viene a costituire il punto focale di una comunicazione pubblicitaria, e sul quale ci si concentrerà in questo paragrafo, è il "come dirlo". In questa fase della progettazione di una campagna pubblicitaria, infatti, è necessario decidere in che modo e con quali mezzi diffondere il proprio messaggio al target predefinito, rendendolo più o meno efficace dal punto di vista della comprensione dell'utente. Il "come", in sostanza, racchiude in sé la capacità di comunicazione di una campagna pubblicitaria, che è fondamentale per la riuscita di un progetto.

La comunicazione, di qualsiasi tipo essa sia, si può analizzare secondo degli schemi ben precisi, in quanto vi sono fattori che si ripropongono sempre uguali. Per la trasmissione di un messaggio, infatti, è necessario che vi sia un comunicatore e uno, o più, riceventi. Tuttavia, non si tratta di un sistema semplice e lineare: perché sia davvero efficace, il messaggio deve avere un codice, comprensibile sia da chi lo elabora che da chi lo riceve. Non c'è dunque comunicazione diretta tra un'organizzazione e il suo pubblico, ma il processo avviene attraverso la codifica e la decodifica del messaggio, che viene reso

pubblico da un mezzo. Secondo la teoria della comunicazione di Roman Jacobs, infatti, i fattori fondamentali sono sei: il mittente, il messaggio, il destinatario, il canale, il contesto, il codice³⁶⁸. Essendo una forma di comunicazione a tutti gli effetti, la pubblicità non deve trascurare nessuno di questi sei elementi.

Nella codifica e decodifica di un messaggio, un ruolo fondamentale giocano il contesto culturale e il sistema di valori che accompagnano sia il mittente che il destinatario. A seconda infatti delle convinzioni personali di ciascuno, cambierà anche la percezione che si ha di determinati messaggi e quindi l'efficacia di una strategia di comunicazione. E' poi interessante sottolineare come la codifica e la decodifica di un codice vari costantemente con il passare del tempo. Se infatti negli anni cinquanta una ragazza in minigonna era considerata uno scandalo, è perfettamente normale nella televisione di oggi; tuttavia, una signora anziana percepirà la pubblicità in cui si mostrano le gambe di una giovane in modo molto differente da come potrebbe farlo un adolescente, perché il contesto culturale che accompagna i due è diverso³⁶⁹.

Allo stesso modo, anche le religioni vivono grazie a dei codici, in quanto sono delle forme di comunicazione a tutti gli effetti. Nelle varie epoche storiche, e nell'evoluzione delle varie religioni, la codifica e la decodifica hanno dovuto necessariamente subire delle variazioni, legate allo sviluppo del pensiero e al cambiamento delle abitudini. E' per questo motivo, per esempio, che la religione cristiana, pur mantenendo la Bibbia in una posizione centrale delle proprie funzioni, ha sviluppato con il procedere dei secoli delle strategie di comunicazione che portassero a delle interpretazioni del testo sacro più vicine al pensiero e ai costumi dell'epoca. Per quanto riguarda le nuove religioni, invece, esse sono portatrici di messaggi che rispecchiano l'epoca in cui sono nate, ed è per questo che possono

³⁶⁸ Si veda FERRARO, Guido, *La pubblicità nell'era di internet*, Meltemi, Roma, 1999, cap.1.

³⁶⁹ Si veda BONFERRONI, Marzio (a cura di), *La pubblicità diventa comunicazione?* Franco Angeli, Milano, 2004, cap. 3.

apparire, sotto molti aspetti, più adatte a rispondere ad alcuni bisogni dell'individuo di oggi³⁷⁰.

Vi è tuttavia una fondamentale discrepanza tra la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione religiosa, che rende difficoltoso un paragone esaustivo tra le due: il testo pubblicitario, per essere efficace, deve essere riconosciuto come tale. Infatti "qualsiasi messaggio pubblicitario parte dal presupposto di una sua riconoscibilità testuale, dal fatto cioè che venga ritenuto appartenere al 'genere discorso pubblicitario' e non ad un altro tipo di discorso"³⁷¹. La pubblicità, quindi, viene progettata e realizzata tenendo conto del suo scopo finale, e per questo motivo diventa una forma di comunicazione unica nel suo genere. La religione, benché si serva degli stessi codici e degli stessi processi del messaggio pubblicitario, in quanto forma di comunicazione volta a influenzare gli stili di vita e di pensiero dei fedeli, non può in nessun modo essere definita come testo pubblicitario. La persuasione, il mostrare modelli comportamentali e il prescrivere pratiche ed azioni sono elementi portanti di molte religioni, tuttavia non possono essere inserite nello stesso contesto comunicativo della pubblicità proprio perché nascono da basi differenti e non hanno gli stessi scopi. Il fedele si può sentire parte della comunicazione religiosa in quanto ne comprende e condivide i codici, tuttavia non riconosce il discorso come pubblicitario, e dunque la percezione non può che essere diversa. Tuttavia, il parallelismo tra religione e pubblicità diventa interessante se si analizzano le campagne di marketing e di comunicazione che accompagnano i prodotti e i servizi religiosi; queste ultime, di solito, sono invece dei discorsi pubblicitari a tutti gli effetti, e servono a modificare o proporre l'immagine di una religione attraverso, per esempio, un oggetto tangibile. Inoltre, la presenza massiccia della religione nei media, sia in modo velato che in

³⁷⁰ Si vedano, nel capitolo precedente, la New Age e le correnti di pensiero che si basano sul successo nella vita e negli affari: una religione di questo tipo non potrebbe nascere in un diverso contesto socio-culturale.

³⁷¹ MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, cit., p. 148.

modo palese, fa in modo che la percezione dell'utente venga influenzata, che gli vengano mostrati degli stili di vita e di comportamento. In questo modo, benché la comunicazione religiosa non sia pubblicitaria, viene a crearsi un parallelismo tra le due e ha senso analizzarne le analogie e le differenze.

Una teoria molto interessante che lega in modo inequivocabile la comunicazione pubblicitaria alla religione, è quella che definisce la pubblicità come la versione moderna del mito. Infatti, Roberto Grandi scrive: "oggi, nella nostra società ritenuta demitizzata in quanto il sacro ha perso il posto che deteneva nelle società arcaiche, si parla di rimitizzazione: nuovi elementi vengono caricati di una valenza simbolica che fa loro assumere il ruolo che il mito ebbe nelle società arcaiche. I miti e le manifestazioni dell'inconscio hanno quindi modificato nel corso del tempo le loro forme di espressione. Oggi- come dice Bernard Toussaint- 'la pubblicità veicola i miti della vita moderna'"³⁷².

Il mito nelle società pre-industriali si caratterizza come forma di pensiero che Claude Lévi-Strauss definisce del *bricoleur*, in contrapposizione con quello dell'"ingegnere". Il *bricoleur* è colui che basa il suo progetto solamente sulla strumentalità, e quindi immagazzina tutti i possibili elementi in virtù della loro potenziale utilità futura; nel pensiero mitico, gli elementi si situano a metà strada tra l'immagine e il concetto, e sono mediati da un fattore fondamentale, il segno³⁷³.

Partendo dalle riflessioni di Claude Lévi-Strauss, si costruisce un'analisi del mito in termini di significante e significato che è molto efficace anche nel contesto della comunicazione odierna. Il racconto mitico, con i suoi segni che rimandano ad immagini, si configura infatti come significante, che racchiude poi un significato più profondo, in grado di essere

³⁷² GRANDI, Roberto, "Elementi di semiotica della comunicazione", in MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, cit., pp. 486-487.

³⁷³ Si veda LEVI-STRAUSS, Claude, *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano, 1964, pp. 29-38.

compreso da chi condivide un determinato sistema di codici³⁷⁴. Il fatto di basarsi sui tre elementi fondamentali di significante, significato e segno è una caratteristica del mito che lo accomuna senz'altro alla pubblicità. Anche quest'ultima, infatti, utilizza immagini e segni e mostra delle situazioni che sono in realtà il significante del messaggio che si vuole trasmettere, il reale significato.

Un'altra analogia che hanno pubblicità e mito è, inoltre, il massiccio uso di figure retoriche. La pubblicità vive infatti grazie a metafore, sineddoche e metonimia, quelle figure insomma che vengano applicate all'ambito del significato. Perché infatti la comunicazione pubblicitaria possa sorprendere, incuriosire e coinvolgere il pubblico, spesso vengono utilizzati stratagemmi retorici, sia a livello visivo che verbale, che mettano l'utente in condizione di capire il messaggio ma di doverne elaborare da solo il significato. Analizzata sotto quest'ottica, la pubblicità è senz'altro un mito moderno: quest'ultimo infatti vive di simboli e metafore, utilizza animali ed elementi naturali perché siano, in realtà, significanti di realtà umane condivise dalla collettività³⁷⁵.

Inoltre, è possibile trovare un'altra somiglianza tra mito e pubblicità nel fatto che il mittente, ovvero chi elabora il messaggio, è invisibile al pubblico dei destinatari. Infatti "se è vero che ogni narrazione del mito mette in gioco in qualche modo l'individualità di un singolo narratore, il ruolo svolto da quest'ultimo è certamente molto limitato"³⁷⁶. Benché infatti il mito sia nato ben prima dell'avvento dei mass-media, questo tipo di comunicazione in cui chi elabora il messaggio rimane sostanzialmente nascosto è tipico anche della società di oggi. Infatti, nella pubblicità non si ha un mittente riconosciuto e non deve nemmeno esserci, in quanto la massima rilevanza è occupata dal concetto che si vuole trasmettere e dai metodi di comunicazione che si sceglie di utilizzare.

³⁷⁴ Si veda FERRARO, Guido, *Il linguaggio del mito*, Feltrinelli, Milano, 1976.

³⁷⁵ Si veda GRANDI, Roberto, "Elementi di semiotica della comunicazione", in MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, cap. 28.

³⁷⁶ FERRARO, Guido, *Il linguaggio del mito*, Feltrinelli, Milano, 1976, cit., p. 166.

Se il linguaggio del mito può essere ritrovato in quello pubblicitario, questa non è certo una casualità. Infatti, questo tipo di comunicazione basata su una corrispondenza di segno, significante e significato non è caratteristica propria solo del discorso mitico, ma si è evoluta nei secoli fino ad arrivare ai giorni nostri. Vladimir Propp, per esempio, trova le stesse corrispondenze anche nelle fiabe russe, che sono costruite sempre secondo degli schemi predefiniti e sono portatrici di determinati messaggi, proprio come i miti³⁷⁷.

Gli antropologi hanno elaborato numerose teorie sul rapporto tra mito e religione, e non è possibile negare l'influenza che il primo ha avuto sulla seconda. Anche a livello di comunicazione, esiste nelle religioni un sistema di significante e significato che non può certo essere sottovalutato. Ogni religione, infatti, ha dei propri simboli, dei segni che rimandano a dei significati, che l'accomuna in parte al mito tradizionale ed in parte al mito moderno, la pubblicità. La croce cristiana, o la parola "amen", sono esempi di quanto la comunicazione religiosa possa in realtà essere complessa: essi sono segni, visivi e vocali, che non avrebbero senso estrapolati da un contesto nel quale mittente e destinatario non siano in grado di operare la codifica e la decodifica di codici condivisi. La croce ricorda al fedele il martirio di Gesù, morto per cancellare i peccati dell'umanità; tuttavia, in sé non è che un oggetto costituito da due pezzi di legno incrociati. Il vero significato nasce in primo luogo dal suo essere un simbolo visivo, ovvero lo strumento con cui il figlio di Dio è stato ucciso, e poi dal suo essere inserito in un contesto, ovvero il racconto della crocifissione. Appare quindi chiaro come, benché la religione non sia inserita in un ambito di comunicazione pubblicitaria, abbia comunque un sistema di segno, significato e significante fondamentale per la codifica e la decodifica di messaggi; esattamente come la pubblicità, infatti, la religione è un sistema che trasmette informazioni³⁷⁸. Per quanto questo possa apparire blasfemo, forse la pubblicità non è solamente la versione moderna del mito, ma anche della religione.

³⁷⁷ *Idem*, cap. 3.

³⁷⁸ Si veda BECKERLEGGE, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001, cap. 2.

Tuttavia, sia nella comunicazione pubblicitaria che in quella religiosa, non basta che esistano codici condivisi e significati comprensibili perché il messaggio sia efficace. Ciò che rende infatti complicata la progettazione di una buona campagna pubblicitaria è il fatto che non tutti gli individui, naturalmente, reagiscono allo stesso modo agli stessi stimoli. E' anche per questo motivo che è importante segmentare la popolazione in modo da avere uno o più target a cui rivolgersi, per ottenere risposte simili. Tuttavia, la maggior parte dei messaggi può essere fruito da molte più persone rispetto al target a cui si rivolge, e la possibilità che non venga compreso o provochi indifferenza è alta. Per questo motivo, un'industria o un'organizzazione deve necessariamente scegliere una strategia da attuare per la propria campagna pubblicitaria, e delineare il tipo di messaggio che vuole diffondere.

In qualsiasi tipo di comunicazione si fa in modo che i messaggi vengano inseriti in un contesto che possa caratterizzarne l'obiettivo finale. Secondo l'esempio di Grid, per quanto riguarda la pubblicità in senso stretto, i prodotti possono essere divisi in quattro gruppi a seconda del grado di coinvolgimento che il cliente ha nei loro confronti e della loro appartenenza alla sfera dell'emotività o della razionalità. Se quindi la carta di credito ha generalmente un alto coinvolgimento per l'individuo, non si può certo affermare che essa rappresenti un prodotto legato all'ambito emotivo; al contrario, un profumo o una marca di pasta spesso veicolano dei messaggi che non sono razionali³⁷⁹.

Vi sono così, in molti tipi di comunicazione, dei messaggi che vengono, per scelta, inseriti nella sfera della razionalità o dell'emotività³⁸⁰. In pubblicità di tipo razionale vengono dati degli elementi oggettivi e dimostrabili per convincere il pubblico del fatto che un

³⁷⁹ MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, p. 28.

³⁸⁰ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 18.

determinato prodotto o servizio è migliore di altri. Un messaggio del genere può essere quello della pubblicità che mostra come uno smacchiatore sia migliore attraverso un confronto pratico con la concorrenza, o quello di un cartellone contro l'alcolismo che esponga i dati degli incidenti automobilistici che si hanno ogni anno per la guida in stato di ebbrezza.

Tuttavia, non sempre questi messaggi sono recepiti dal cliente, e spesso si sceglie di far leva sulla sfera emozionale. Questo tipo di pubblicità si basa sul fatto che la parte meno razionale di noi, le paure, il senso di vergogna e il senso di colpa, ha spesso molto peso nelle decisioni che prendiamo. I dati clinici sulle morti per tumore ai polmoni spesso non sono molto efficaci nella lotta contro il tabagismo, ma lanciare una campagna che mostra il fumo come qualcosa di vergognoso e degradante, che rende cattivo l'alito e gialli i denti, ha degli effetti molto più immediati.

Vi è poi una terza categoria di messaggi pubblicitari, costituita dai messaggi morali, usati soprattutto per le cause sociali, piuttosto che per i prodotti tangibili. E' più semplice infatti convincere un individuo a fare volontariato se si fa leva sul suo senso civico, sul fatto che sia giusto aiutare chi è meno fortunato. Spesso questo per diffondere questo tipo di messaggi vengono utilizzate tematiche religiose, anche in ambiti che non lo sono. Per esempio, la March of Dimes³⁸¹ aveva lanciato lo slogan "Dio ti ha fatto nascere integro! Aiutaci per aiutare chi non lo è!"³⁸².

Questa suddivisione dei messaggi pubblicitari rispecchia la teoria secondo la quale vi sia una triangolazione tra ethos, pathos e logos: questi tre elementi sono le dimensioni fondamentali dell'essere umano e vi deve essere tra di esse un equilibrio. Anche nella

³⁸¹ Associazione non profit che si occupa delle problematiche legate alla gravidanza e alle nascite premature. Si veda il sito <http://www.marchofdimes.com/>.

³⁸² KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit.p. 554.

comunicazione, dunque, diventano elementi cardine per trasmettere messaggi efficaci, sia in ambito pubblicitario che, per esempio, religioso³⁸³.

Appare piuttosto chiaro come le religioni, generalmente, utilizzino messaggi emozionali e morali, più che razionali. Per esempio, è difficile che dei dati oggettivi possano convincere qualcuno a convertirsi al cristianesimo o, se non altro, non sono sufficienti. Capita di leggere articoli che forniscano dati sulle prove dell'esistenza di Gesù o sull'incredibile numero di fedeli che conta il cristianesimo, tuttavia la conversione è una scelta ad alto coinvolgimento, che necessita di messaggi di altro tipo. La religione, per quanto possa essere supportata da prove, non avrà mai una validità scientifica con base razionale, e la comunicazione si lega così alla sfera emozionale. Il senso di colpa e il senso di vergogna sono due elementi chiave del cristianesimo, dal peccato originale fino alla morale religiosa che riguarda tematiche come l'aborto e il sesso. Non è un caso, infatti, che Bruno Ballardini definisca Gesù lo "smacchiatore universale": si è offerto di morire per noi, macchiati dai peccati, per renderci puliti³⁸⁴. Colpa e vergogna sono, sia per i singoli individui che per l'intera comunità, elementi pregnanti della comunicazione religiosa.

Vi è tuttavia un grande pericolo nella comunicazione pubblicitaria, religiosa e non: la distorsione del concetto. Il codice utilizzato per trasmettere il messaggio dev'essere infatti chiaro sia a chi lo elabora che a chi lo decodifica, altrimenti l'idea potrebbe non risultare per nulla efficace. E' un rischio continuo, che ogni pubblicitario deve necessariamente correre: *“ E' sconcertante scoprire il numero enorme di campagne che non vengono minimamente ricordate, e il numero altrettanto enorme di campagne che non convincono*

³⁸³ Si veda MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, p. 54.

³⁸⁴ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, pp. 95-96.

*nessuno all'acquisto*³⁸⁵. Un messaggio poco comprensibile, una battuta che non fa ridere, un'immagine che offende o sconcerta un determinato target sono elementi che, in un tempo sorprendentemente breve, possono far fallire un'intera pianificazione di marketing. La distorsione è un pericolo che sussiste per ogni forma di comunicazione, compresa la religione; ovunque vi siano un mittente ed un destinatario di un messaggio, non esiste davvero la certezza che il codice venga perfettamente compreso³⁸⁶. Ne sono un esempio le religioni che escono dai confini nazionali e si spostano all'estero, adattandosi ad un nuovo contesto. Non trovando più lo stesso background del Paese di nascita, capita spesso che nuovi gruppi religiosi non vengano veramente compresi o, semplicemente, modifichino il proprio messaggio, per adattarsi. Vediamo oggi una presenza sempre maggiore di pratiche orientali e di nuovi movimenti religiosi giapponesi in occidente, ma è difficile stabilire fino a che punto essi si mantengano identici a se stessi in un nuovo continente. Se da un lato questa può essere la scelta volontaria di una religione per adattarsi, dall'altro esiste continuamente il rischio di una distorsione: la traduzione di testi e preghiere in un'altra lingua, la diffusione di pratiche nuove, la visione di nuovi stili di vita può non essere compresa da tutti³⁸⁷. Quando ci si trova a contatto con una realtà che non si conosce, il messaggio spesso viene distorto, l'incomprensione genera paura, e quindi giudizio negativo. Oppure, semplicemente, il pubblico non viene attratto perché, non comprendendo il messaggio trasmesso, preferisce fingere che non esista.

Un altro rischio che si corre è poi quello di diffondere messaggi che non siano coerenti e credibili: in questo caso non vi è nessuna interpretazione scorretta, ma il destinatario

³⁸⁵ REEVES, Rossers, *I miti di Madison Avenue*, Lupetti, Milano, 1986, cit., p.37. (corsivo dell'autore).

³⁸⁶ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 18.

³⁸⁷ Si veda rispetto alle religioni giapponesi CLARKE, Peter, *Japanese New Religions in Global Perspective*, Curzon Press, Richmond, 2000.

sceglie di ignorarli perché non li reputa affidabili³⁸⁸. In questa categoria rientra anche l'"effetto cocktail party"³⁸⁹ dove il messaggio viene perfettamente compreso, ma volutamente evitato. Certamente, con la massiccia presenza di mezzi di informazione che si ha oggi, diventa più difficile percepire tutto ciò a cui si è esposti; si viene così a compiere una scelta di ciò che si vuole vedere e ascoltare e di quanto invece si ignora. Un ipocondriaco, per esempio, sarà molto attento a tutto ciò che riguarda i nuovi medicinali e i nuovi test clinici ai quali ci si può sottoporre, mentre un fumatore che non riesca a rinunciare al tabacco ignorerà le pubblicità progresso per smettere di fumare.

Nella religione, vi è un alto rischio che i messaggi diffusi non vengano creduti, proprio perché appartengono alla fase emozionale e non razionale. Oggi farebbe sorridere un uomo che si dice veggente grazie ad un dono di Apollo, ma è invece perfettamente accettata l'idea di Gesù nato da una vergine. Benché entrambe le affermazioni non possano essere dimostrate razionalmente e si collochino nell'ambito della fede, oggi solamente la seconda ha senso. Questo dimostra come, a seconda delle epoche, la credibilità dei messaggi religiosi possa essere messa in discussione e, a seconda della percezione degli individui, possa cambiare.

Un tipo di messaggio religioso basato sull'esistenza degli alieni, per esempio, ha molte probabilità di non essere creduto. E' anche per questo motivo che le dottrine di Scientology, il cui fondatore Ron Hubbard era in effetti uno scrittore di fantascienza, sono spesso screditate e considerate dalla maggioranza degli individui come messaggi non credibili.

³⁸⁸ Si veda MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990, cap.17.

³⁸⁹ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, p. 562.

Subentra qui un altro pericolo dell'elaborazione della strategia pubblicitaria, comune anche alla religione, quello dell'immunizzazione³⁹⁰: accade quando un'organizzazione mette in guardia i propri clienti sul fatto che la concorrenza proverà ad irretirli, e nel farlo svaluta e critica l'attività di ogni altra associazione. In questo modo, l'utente non ascolterà nessun altro tipo di messaggio pubblicitario perché, inconsciamente, è già consapevole del fatto che ogni cambiamento nelle sue scelte sarà sbagliato. Vediamo questo tipo di pubblicità nei grandi monoteismi che, essendo leader di mercato, vietano ai propri fedeli di affiliarsi ad altre confessioni facendo propaganda negativa di ogni altro movimento religioso. Un esempio di questa tendenza si ha in Italia con il Servizio Anti-Sette Occulte, nato all'interno della Comunità Papa Giovanni XXIII³⁹¹ nel 2002. Il servizio, tramite un numero verde e la collaborazione con la Squadra Anti-Sette della Polizia di Stato, ha come scopo quello di aiutare i famigliari di chi fa parte di un nuovo movimento religioso giudicato pericoloso, fornendo ascolto e assistenza concreta. Inoltre " Il Servizio 'Anti sette occulte' è impegnato in una continua opera di sensibilizzazione, promuovendo una corretta informazione e formazione riguardo le multiformi fenomenologie dell'occulto"³⁹². Se da una parte lo scopo del servizio è quello di aiutare chi si trova in difficoltà, parallelamente viene portata avanti una campagna di immunizzazione verso altri movimenti religiosi; sul sito internet non viene infatti specificato che tipo di sette siano giudicate pericolose, e la sensazione che trapela è che, in generale, tutte le nuove religioni abbiano qualcosa di negativo. Don Aldo Buonaiuto, responsabile del servizio, mette in guardia tutti i fedeli sui metodi di marketing e di pubblicità delle altre religioni, dicendo: "l'adescamento avviene spesso con vere e proprie tecniche a volte ipnotiche di assoggettamento e manipolazioni plagianti. In genere si presentano alla gente attraverso corsi apparentemente di immediato beneficio: 'Hai un problema di salute? Frequenta il corso e in 15 giorni guarirai'. Alcune

³⁹⁰ *Idem.*

³⁹¹ Si veda il sito <http://www.apg23.org/ambiti-dintervento/anti-sette-occulte>

³⁹² *Idem*, consultato il 16/10/2009.

sono vere e proprie multinazionali del profitto, altre si presentano con corsi che si rivelano catastrofici negli effetti finali poiché, creando piano piano il vuoto attorno all'adepto, portano a destrutturazione della personalità e al lavaggio del cervello³⁹³. Appare chiaro come, dopo aver ascoltato un discorso di questo tipo, difficilmente un cattolico darà fiducia ai membri di Scientology che gli propongono un test gratuito della personalità, per quanto questi utilizzino ottime tecniche di marketing e una buona campagna pubblicitaria.

Una tecnica pubblicitaria molto diffusa, sia per proteggersi dal rischio immunizzazione che per rendere, in generale, un messaggio più chiaro, è quella della testimonianza diretta³⁹⁴. In questo modo il cliente può rendersi conto dell'efficacia di un prodotto o di un servizio grazie alle parole di una persona che l'abbia provato prima di lui, e con la quale si possa identificare. Se si è tutti consapevoli del fatto che gli spot pubblicitari siano fictional, e che gli attori non pensino davvero ciò che fanno credere, vi sono tuttavia degli elementi oggettivi che possono impressionare il pubblico e attirarlo verso un prodotto. Per esempio, programmi di dimagrimento come Herbalife utilizzano le testimonianze di ex-obesi, spesso corredate da immagini o fotografie del prima e del dopo il trattamento, per convincere il proprio pubblico della veridicità del messaggio³⁹⁵. Questa tecnica è molto utilizzata anche in ambito religioso, dove le storie di conversione spesso mostrano come la vita del fedele migliori dopo la sua affiliazione ad un movimento. Le testimonianze solitamente vengono costruite con strutture simili, finalizzate a mettere in risalto i benefici apportati alla vita del convertito³⁹⁶. Se questo tipo di storie, assieme a narrazioni di eventi e guarigioni miracolosi, sono sempre state utilizzate da molte confessioni religiose, oggi vengono sempre più spesso inserite in accurati progetti di marketing e pubblicità. Per esempio, Bill

³⁹³ <http://www.sanpaolo.org/fc08/0817fc/0817fc54.htm>, consultato il 16/10/2009.

³⁹⁴ RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989, cap.5.

³⁹⁵ Si veda il sito <http://www.herbalifewww.com/it/successstories.shtml>.

³⁹⁶ Si veda SHIMAZONO, Susumu, *From Salvation to Spirituality: Popular Religious Movements in Modern Japan*, Trans Pacific Press, Melbourne, 2004, cap. 9.

Hybels scrisse ai nuovi affiliati di Willow Creek: “Dear Enews Friends, Sorry for breaking into your day, but I just had an idea that you might be able to help me with. This weekend I will be continuing with my series “Life at the Boiling Point”. [...] I would like to end the message with some true-life stories from people who have experienced significant spiritual growth as a result of putting on a serving towel and volunteering in the name of Christ. Would you be willing to write a brief paragraph describing the spiritual benefit that have come your way since you decided to put on a serving uniform and get into the game?”³⁹⁷. Oltre all'uso di un linguaggio amichevole e colloquiale, Hybels dimostra di aver compreso le tecniche di pubblicità più efficaci e di essere in grado di usarle. Ascoltare le esperienze dirette da un lato esalta i benefici di un determinato comportamento, mentre dall'altro mostra come non vi sia nessun pericolo nell'affiliarsi ad una religione. E' per questo motivo che molte nuove religioni, anche per proteggersi dal giudizio negativo della società, pubblicano opuscoli o riviste dove chi si è convertito racconta la propria storia.

Come di vedrà nel prossimo paragrafo, la diffusione della tecnologia e dei mezzi di comunicazione di massa ha sicuramente influenzato i metodi di comunicazione, anche religiosa. L'aumento delle opportunità nell'ambito della comunicazione hanno poi fatto in modo che il “dove dirlo” e il “come dirlo” di una campagna pubblicitaria, spesso, finissero per avere molti punti in comune. Il mezzo infatti diventa sempre più legato al messaggio, e viceversa, creando una relazione che un esperto di marketing e pubblicità non può permettersi di ignorare.

Con l'avvento delle tecnologie più avanzate, sono state rese inefficaci molte tecniche che venivano correntemente utilizzate, come la propaganda porta-a-porta e il contatto diretto con i propri clienti. Se la personalizzazione di massa ha portato ad un maggior individualismo degli utenti di un'impresa o di un'organizzazione, è molto più semplice ed

³⁹⁷ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit. p. 252.

efficace raggiungerli tramite internet, piuttosto che con metodi più diretti e ormai obsoleti. Per un'azienda, mandare ai propri clienti una mailing-list in cui, mensilmente, siano presentati nuovi prodotti e servizi, è immensamente più economico e proficuo che inviare rappresentanti in ogni casa per delle prove pratiche³⁹⁸. Tuttavia, non vanno trascurati degli elementi di marketing come tester, raccolte punti e omaggi che, indipendentemente dallo sviluppo dei media, rappresentano una fonte enorme di pubblicità a basso costo. Infatti bisogna tenere conto del fatto che i nuovi media non sopprimono quelli già esistenti, ma li integrano, creano nuovi utilizzi e nuove forme di espressione, unendo l'innovazione con la tradizione.³⁹⁹

La religione ha sempre avuto un rapporto molto stretto con i media, perché entrambi utilizzano segni, valori ed idee in grado di raggiungere una diffusione molto ampia⁴⁰⁰. Esattamente come la pubblicità, la religione studia i media e trova i metodi più appropriati per acquistare visibilità attraverso di essi, utilizza la televisione, crea siti internet e si appropria di ogni possibile forma di tecnologia. Il codice delle religioni viene adattato perché possa essere trasmesso e percepito dai nuovi canali di comunicazione, mentre la tradizionale ritualità è ripresa in una chiave mediatica che si sposi meglio con le tecnologie di oggi. Spesso si ha la falsa percezione che le religioni siano relegate ad un ambito più tradizionale e meno tecnologico ma, come si vedrà nel prossimo paragrafo, non esistono media che non vengano utilizzati dalla pubblicità religiosa.

Come qualsiasi azienda o organizzazione, anche le varie confessioni si devono quindi cimentare nella continua analisi dei media e della loro evoluzione, per poterli utilizzare nel

³⁹⁸ *Idem*, cap. 4.

³⁹⁹ Si veda COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Padova, Cedam, 2006, cap. 14.

⁴⁰⁰ Si veda HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cap. 1.

modo più appropriato. Questo non significa che non esistano religioni che rigettino la tecnologia⁴⁰¹, tuttavia questi gruppi non sono solitamente capaci di un buon marketing.

Esattamente come la vendita porta-a-porta è progressivamente diventata, negli ultimi anni, meno efficace, anche le tecniche di evangelizzazione dei Testimoni di Geova risultano sempre meno appropriate⁴⁰². Benché infatti essi abbiano dimestichezza con i media, un sito internet tradotto in 387 lingue differenti e una rivista, “Wachtower”, molto diffusa all'interno del gruppo, la pubblicità che fanno rischia in molti casi di avere un effetto controproducente. Il fatto di recarsi in ogni casa per diffondere le proprie idee viene sempre più vista, infatti, come una forma di fastidio piuttosto che un arricchimento spirituale, ed è difficile che raggiungano un grande numero di utenti in questo modo. Nonostante infatti si basi su dottrine e precetti molto precise, il gruppo è “noto ai più per la predicazione 'porta a porta' e per il rifiuto delle trasfusioni”⁴⁰³. Non bisogna però considerare questa tecnica pubblicitaria totalmente fallimentare, anche perché non sarebbe altrimenti spiegabile la continua attività dei Testimoni di Geova, il cui numero non è certo irrilevante⁴⁰⁴. Paradossalmente, proprio il fatto di costituire un elemento di fastidio consente la vendita di molte copie della rivista e la distribuzione di opuscoli anche a chi non è interessato; questo avviene per lo stesso motivo per il quale esistono donazioni fatte per “evitare il disturbo”: “Alcuni donano per liberarsi del richiedente. Non attribuiscono valore al sostenere una causa, ma preferiscono dare qualche lira piuttosto che essere

⁴⁰¹ Anche nel caso di gruppi più tradizionalisti, tuttavia, l'avvento dei media ha a volte portato ad un progressivo utilizzo della tecnologia. A questo proposito, si veda STOUT, Daniel, e BUDDENBAUM, Judith, *Religion and Mass Media, Audiences and Adaptations*, Sage, Thousand Oaks, 1996: nei capitoli 13 e 14 si parla infatti di Quaccheri e di Mennoniti e dei cambiamenti che i media hanno portato in questi gruppi.

⁴⁰² I Testimoni di Geova, in inglese Jehovah's Witnesses, sono una Congregazione Cristiana nata in Pennsylvania alla fine del diciannovesimo secolo. Rifutano alcune dottrine cattoliche, come l'idea di trinità, paradiso e purgatorio, e hanno una propria interpretazione delle Sacre Scritture. Si veda il sito italiano <http://www.watchtower.org/i/index.html>.

⁴⁰³ “Trentamila testimoni di Geova allo stadio”, *La Repubblica*, 5 Agosto 2009, da Repubblica.it,

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/08/05/trentamila-testimoni-di-geova-allo-stadio.html>

⁴⁰⁴ Secondo il Cesnur, il numero dei Testimoni di Geova oscilla infatti tra i sette e i diciotto milioni nel mondo. Dal sito http://www.cesnur.org/religioni_italia/t/testimoni_geova_02.htm, consultato il 18/10/2009.

molestati dagli altri”⁴⁰⁵. Certamente i Testimoni di Geova non hanno l'intenzione di indottrinare atei e cattolici che, sfiniti dalle continue richieste, li lascino entrare in casa e comprino la loro rivista pur di non vederli mai più, ma il risultato della tecnica pubblicitaria utilizzata è spesso questo.

Se tuttavia esistono gruppi religiosi per i quali il marketing rappresenta ancora un problema, molte religioni hanno invece elaborato strategie pubblicitarie quantomai efficaci. Rispetto alle campagne tradizionali, il messaggio religioso è solitamente molto completo e chiaro già dal principio, ed è relativamente più semplice creare dei codici condivisi. Addirittura, vi sono stati esempi in cui dei prodotti di uso quotidiano sono stati pubblicizzati utilizzando proprio degli elementi religiosi; ne è un esempio lo spot della Levi's “Chi mi ama mi segua”⁴⁰⁶.

Si è detto che il discorso pubblicitario è differente da quello religioso, proprio perché si configura fin dal principio come tale. E' molto interessante tuttavia analizzare degli esempi di comunicazione religiosa che, esattamente come qualsiasi comunicazione pubblicitaria, si manifesta come discorso pubblicitario a tutti gli effetti, utilizzando stesse forme di marketing che potrebbero adattarsi ad un prodotto tangibile.

La Chiesa Battista di Riverbend⁴⁰⁷, in Texas, è stata in grado non solo di utilizzare i media in modo efficace, ma di creare dei veri e propri spot pubblicitari. Nel filmato pubblicitario elaborato per il seminario “Shaped by God's Heart”, del 2009, notiamo infatti numerose tecniche di marketing usate sapientemente: dopo un breve e allegro jingle senza parole, accompagnato da immagini della chiesa che si mischiano con fotogrammi di vari Paesi del mondo a formare un planisfero, compare ben chiara la scritta “Missional Church Center”.

⁴⁰⁵ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit.p. 291.

⁴⁰⁶ Lo spot, mandato in onda alla fine degli anni ottanta, accostava la celebre frase all'inquadratura di un paio di pantaloni corti indossati da una ragazza.

⁴⁰⁷ Si veda il sito <http://www.rbbc.net/>.

La scena è poi interamente occupata da un pastore di mezza età, vestito con una camicia nera, che parla in modo chiaro ed affabile; non scompare mai dalla parte bassa dello schermo il logo “Missional Church Center” e il sito internet. Lo scopo dello spot è invitare quanta più gente possibile a recarsi al seminario, e il pastore mette ben in evidenza la data (27, 28 febbraio e 1 marzo) e il luogo (RiverBend Church). Utilizza un linguaggio più vicino alla pubblicità piuttosto che alla religione, come “He (God) has called us to be his disciples, and to be in the business of making disciples” e “please, join us, as we ask God to prepare our hearts for what He wants to do”. La conclusione utilizza lo stesso logo e lo stesso jingle dell’inizio⁴⁰⁸. Pur essendo molto efficace, non è tuttavia questo lo spot che maggiormente evidenzia il talento nel marketing di RiverBend, bensì uno lanciato già negli anni ottanta. Infatti “ the Riverbend Baptist Church in Austin, Texas, used television commercial to increase membership from 60 to 1000 over a 5-year period”⁴⁰⁹. La pubblicità mostrava due uomini impegnati in una partita di golf, uno dei quali pastore della chiesa di Riverbend. All’affermazione dell’altro, un noto personaggio di spettacolo, che dice: “se fai buca entrerà a far parte della tua chiesa!”, il pastore si cimenta in un lancio perfetto e riesce con la pallina a centrare il buco. La scena cambia, e entrambi gli uomini sono all’interno della chiesa, dove il pastore commenta, soddisfatto, “At RiverBend, we’ll take ‘em any way we can get ‘em!”⁴¹⁰. Ritroviamo quindi in questo spot numerosi elementi utilizzati dal marketing tradizionale: l’umorismo, una minima trama che dia un senso di continuità agli avvenimenti, la palese esagerazione della bravura del pastore nel golf per creare un effetto divertente, il volto di un personaggio famoso, uno slogan finale che possa rimanere ben impresso nella mente. Una volta analizzata una campagna di questo tipo, appare quindi impossibile continuare ad affermare che le religioni non usino tecniche pubblicitarie, o che queste non possano essere estremamente efficaci.

⁴⁰⁸ Lo spot è visibile al link http://www.youtube.com/watch?v=_mnbtOPVrmI.

⁴⁰⁹ BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988, cit., p. 688.

⁴¹⁰ *Ibidem*.

Se il caso di Riverbend è rappresentativo per quanto riguarda la pubblicità delle religioni, non è certamente l'unico. Il discorso pubblicitario è una forma di comunicazione a sé stante, ma non si può realmente affermare che la religione non possa venirne influenzata. Come la pubblicità è un mito moderno, così anche la religione sta sempre più prendendo possesso di ambiti che siano in origine propri di altre forme di comunicazione. L'avvento dei media ha senz'altro modificato le forme di espressione della religione, che li ha utilizzati e li utilizza oggi per diffondere i propri messaggi. La religione è dunque pubblicità nella misura in cui mostra modelli comportamentali, influenza stili di vita e si fa portatrice di significato. Il suo modello di comunicazione è differente da quello pubblicitario, tuttavia la diffusione dei messaggi tra i fedeli non è immune dall'influenza che oggi la società esercita su codifica e decodifica di codici. Per questo motivo, se è sbagliato affermare che la religione faccia pubblicità nel senso più tradizionale del termine, sarebbe anche scorretto sostenere che la religione e la pubblicità siano due universi completamente disgiunti. Sia dal punto di vista delle tecniche di comunicazione che dei significati trasmessi, essi presentano infatti numerose intersezioni, la cui analisi ci permette di comprendere quale sia il ruolo e l'evoluzione della religione nella società di oggi.

LA SCELTA DEL MEZZO DI COMUNICAZIONE

Comunicazione verbale e media

“In principio era il Verbo, il Verbo era presso Dio e il Verbo era Dio.”⁴¹¹: con queste parole, il più celebre libro del cristianesimo inizia il suo primo capitolo, coniando una frase destinata a rimanere per sempre nella mente di innumerevoli fedeli. Il fatto che l'inizio sia proprio il “verbo” non è certo una scelta casuale, in quanto rimanda immediatamente alla parola, la forma di comunicazione basilare di un messaggio. La religione, nella trasmissione dei concetti ai propri fedeli, è nata e si è sviluppata sul potere della parola, sia essa scritta o semplicemente pronunciata. E' interessante sottolineare come la parola “verbo” fosse, nella trascrizione originale, “logos” λόγος; il logos è infatti definito sia come “parola” nelle sue varie manifestazioni (espressione, proposizione, discorso), che come “ratio”, ovvero opinione, analogia, computo. Inoltre, è spesso utilizzato in opposizione a “érgon” ἔργον, fatto, lavoro, e acquista il valore filosofico di “principio”⁴¹². Appare quindi evidente come la traduzione “verbo” non esprima appieno tutti i significati che racchiude invece la parola “logos”, incipit perfetto della Bibbia; al suo interno racchiude infatti la possibilità sia della comunicazione di un'idea, sia del discorso che serve a trasmetterla. Inoltre, il logos stesso è il principio, quindi in un certo senso la frase è lapalissiana: in principio, vi era il principio.

⁴¹¹ Bibbia, Gv 1,1.

⁴¹² Si veda ROCCI, Lorenzo, *Vocabolario Greco-Italiano*, Società Editrice Dante Alighieri, Città di Castello, 1967.

La capacità di comunicazione della religione è quindi già insita nella prima frase del libro chiave del cristianesimo, e le parole sono scelte come il mezzo per la trasmissione; strumento di comunicazione per antonomasia, la parola ha sempre ricoperto un ruolo fondamentale nella comunicazione religiosa, sia esoterica che essoterica.

La pubblicità religiosa nasce proprio dall'importanza che ricopre la parola in questo tipo di comunicazione. Il claim, lo slogan di un prodotto è uno dei fattori chiave per la comunicazione pubblicitaria, in quanto in una breve frase riassume, o dovrebbe riassumere, l'intera politica di un'azienda⁴¹³. La religione di per sé crea e si basa su dei concetti e delle parole che riassumano interi sistemi di credenze, e che possano essere diffusi tra tutti i fedeli. "Porgi l'altra guancia" è una frase di effetto, che tutti possono comprendere e che deriva da un contesto ben preciso; paragonarla ad uno slogan potrebbe sembrare blasfemo, tuttavia il suo essere incisiva ed immediata la fa assomigliare ai claim più riusciti della pubblicità.

La comunicazione verbale è il fattore principale delle messe e delle funzioni religiose, dove la parola svolge un ruolo fondamentale, in quanto essa è parte di un codice condiviso e compreso da tutti gli utenti. Non è un caso infatti che, nella celebrazione della messa cattolica, vi sia il momento denominato "liturgia della parola", dedicato alla lettura di brani dal Vecchio e Nuovo Testamento. La parola diventa così il mezzo con il quale il messaggio di Dio, precedentemente messo per iscritto, viene ricordato ai fedeli durante la messa; ciò che viene detto dal prete ha così un importante significato perché, utilizzando come mezzo la comunicazione orale, viene fruito in modo più diretto dai fedeli.

Nel cristianesimo, dunque, dai dieci comandamenti ai sermoni dei sacerdoti, la parola ricopre sempre un ruolo primario. Bruno Ballardini scrive che vi è "l'abitudine di credere a

⁴¹³ LEHMANN, Enrico, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2007, cap. 3.2.

ciò che viene scritto, non a ciò che si può esperire direttamente e, ove non sia possibile comprendere meglio ciò che è scritto, a credere ‘sulla parola’ all’interpretazione fornita dal personale addetto alla gestione della Parola. E’ perfettamente prevedibile quindi che se il prodotto è la Parola, anche la sua performance e le dimostrazioni della sua efficacia siano basate sulle parole”⁴¹⁴. Non appare quindi inesatto o retorico sostenere che il primo grande media utilizzato dalla religione sia proprio la parola, non solo per quanto riguarda il cristianesimo, ma per tutte le maggiori confessioni, sia antiche che recenti.

Parlando in termini più strettamente pubblicitari, le grandi religioni sono progenitrici di quella che sarà poi chiamata la “tecnica del passaparola”⁴¹⁵: quando un utente è soddisfatto di un prodotto o di un servizio, è facile che diffonda la propria opinione attraverso la comunicazione verbale. Oltretutto, vengono spesso utilizzati dei clienti soddisfatti o dei venditori perché, attraverso la persuasione verbale, convincano nuovi utenti ad usufruire di un prodotto o un servizio. Anche questa tecnica rientra tra le varie strategie pubblicitarie, ed è tutt’ora molto utilizzata, normalmente in concomitanza con campagne più tradizionali in radio o televisione⁴¹⁶. Ovviamente, prima dell’avvento dei media la comunicazione verbale era largamente più usata in quanto la diffusione di messaggi era più difficoltosa; non è quindi strano che le religioni tradizionali abbiano dovuto fare della parola il mezzo principale di comunicazione, dandole un valore ed un significato sacrale che spesso andava oltre la semplice trasmissione di un concetto.

Bisogna sottolineare che, pur con la diffusione dei media, le religioni ha continuato ad utilizzare e perfezionare la “tecnica del passaparola” come metodo per fare in modo che il

⁴¹⁴ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, cit., p. 41.

⁴¹⁵ Si veda KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cap. 19.

⁴¹⁶ Si veda RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989, cap. 5.

proprio messaggi venisse percepito da un numero sempre maggiore di fedeli o potenziali tali. Gli esempi di questo tipo di pubblicità religiosa sono innumerevoli, tuttavia è interessante analizzare il recente caso del gruppo Nuovi Orizzonti⁴¹⁷ in Italia, che utilizza la comunicazione verbale come mezzo di evangelizzazione. I volontari dell'associazione si recano in piazze e luoghi di ritrovo di giovani e studenti, e parlando con loro cercano di convincerli ad andare in chiesa, dove di solito vengono organizzati spettacoli o raduni. Il messaggio che esprimono è studiato perché, dal punto di vista pubblicitario, sia efficace: pur evidenziando il fatto che si tratta di un gruppo cattolico, l'enfasi viene posta sul carattere ludico di questi ritrovi e sulla grande quantità di giovani che vi partecipano. Un tipo di comunicazione di questo genere viene scelta perché risulta più immediata rispetto ad un volantino o un messaggio per radio, che molti potrebbero ignorare. La "tecnica del passaparola" permette infatti di scegliere il proprio target e di creare un messaggio personalizzato a seconda dell'utente con cui si ha a che fare, utilizzando diverse strategie di persuasione.

Simile al passaparola è la pubblicità e le promozioni che si effettuano via telefono⁴¹⁸. In questo modo, le tecniche di comunicazione verbale si sposano con un mezzo di comunicazione di massa, ovvero l'apparecchio telefonico. Il telefono si pone a metà strada tra il proselitismo porta-a-porta, tipico dei Testimoni di Geova, e le più moderne tecniche di mailing list. Grazie a questo mezzo di comunicazione è sicuramente possibile raggiungere un numero più elevato di persone, e c'è il vantaggio di avere una comunicazione diretta, quindi di utilizzare le tecniche di persuasione verbale. Il telefono viene utilizzato soprattutto per quanto riguarda la vendita e la promozione di prodotti, oppure per ricordare ai clienti nuove iniziative ed offerte, in modo da garantire la brand loyalty più a lungo. Sebbene il telefono oggi non sia il mezzo di comunicazione favorito dalle religioni, possiamo vederne

⁴¹⁷ Si veda il sito <http://www.nuoviorizzonti-onlus.com/>

⁴¹⁸ Si veda RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989, cap. 5.

un esempio nelle tecniche di marketing di Scientology. Viene infatti richiesto, a chiunque si presenti presso un centro Dianetics, di fornire un recapito telefonico; qualora dovessero esserci nuovi test sulla personalità a cui sottoporsi, oppure l'inizio di un corso, i volontari hanno il compito di avvertire tutti i potenziali nuovi membri telefonicamente. Oltretutto, essendo Scientology e Dianetics strettamente legate, vengono spesso proposte le attività della chiesa. In questo modo, a meno che non si richieda specificatamente di non essere più contattati, i membri di Scientology hanno un legame continuo con chi ha acconsentito a fornire un recapito telefonico, e possono continuare a proporre le nuove offerte nel migliore stile di tele-marketing. Una telefonata, infatti, benché implichi un onere economico maggiore di una e-mail, ha il potere di garantire un contatto diretto con la persona alla quale si vuole trasmettere un messaggio; mentre una mail potrebbe essere ignorata o cancellata, il sentire per telefono un volontario che in termini entusiasti propone delle attività ha senz'altro un maggiore potere persuasivo. Oltretutto, essere contattati direttamente e chiamati per nome da un maggiore senso di partecipazione e, inconsciamente, si arriva a pensare che Scientology dia una particolare importanza a tutti i suoi membri, al punto di trattare con loro a livello personale.

Tuttavia, i limiti di tecniche come il passaparola o la comunicazione telefonica sono che esse non possono, per ovvi motivi, raggiungere un numero molto elevato di persone, e si concentrano piuttosto su un segmento ben preciso (per esempio, i giovani di una determinata città). E' per questo motivo che la religione, come qualsiasi altra impresa, ha dovuto iniziare ad utilizzare i grandi media per comunicare i propri messaggi a grandi masse, sviluppando e perfezionando tecniche di marketing sempre più all'avanguardia.

La pubblicità religiosa è nata sull'uso della parola e la comunicazione verbale, e si è quindi evoluta nella storia assieme all'evolversi dei media. Non a caso infatti "The history of

religion is, one could easily argue, the history of the media. The prohibition of idols; periodic bouts of iconoclasm within Christianity; the mutual recognition of the three People of the Book; the symbiosis of Protestantism and printing; radio, television, and other devices for 'broadcasting' (..): there is certainly enough in these ruptures, these shifts from one vehicle to another, to suggest a history, not of doctrines, but of the relations between doctrine and its material or technical substratum"⁴¹⁹. Studiare l'evoluzione dei media nella storia e lo sviluppo delle varie religioni non può dunque che sottolineare come questi due ambiti, apparentemente lontani tra loro, abbiano in realtà molti punti in comune.

Non bisogna tuttavia cadere nell'errore di considerare la religione come qualcosa di inscindibile rispetto ai media, in quanto esse sono due entità differenti ed indipendenti; quello che è importante sottolineare è che hanno avuto ed hanno tuttora degli spazi comuni e una spiccata capacità nel darsi aiuto e sostegno reciproco, per enfatizzare l'una l'attività dell'altra. Steven Hoover scrive infatti: "they occupy the same spaces, serve many of the same purposes, and invigorate the same practices in late modernity. Today, is probably better to think on them as related than to think of they as separate"⁴²⁰. Anche nelle rispettive evoluzioni storiche, le religioni hanno avuto dei punti in comune con i media. Entrambi gli ambiti hanno infatti avuto a che fare con la demarcazione tra pubblico e privato, tra popolare ed elitario, e hanno creato dei metodi di comunicazione a seconda degli ambiti e dei target prefissati. Infatti, "the realms of both 'religion' and 'the media' are themselves transforming and being transformed. Religion today is much more a public, commodified, therapeutic, and personalized set of practices than in has been in the past. At the same time the media, (movies, radio, television, print and electronic media, and more) are collectively coming to constitute a realm where important projects of 'the self' take place- project that include spiritual, transcendent, and deeply meaningful 'work'."⁴²¹

⁴¹⁹ WEBER, Simon, DE VRIES, Hent, *Religion and Media*, Stanford University Press, 2001, cit. p. 179.

⁴²⁰ HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cit. p. 9.

⁴²¹ HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University

Il fatto di trasmettere programmi, funzioni e sermoni religiosi in televisione o via radio è una pratica che crea dei vantaggi sia alla religione stessa, che al media di riferimento. Se la religione ha, in generale, sempre avuto l'attitudine alla comunicazione e alla pubblicità, è a sua volta un elemento di forte richiamo per le masse ed è in grado di suggerire ed imporre comportamenti di consumo. Le religioni sono sempre state in grado di raggiungere il target prefissato con abilità, e i media hanno aiutato a realizzare questo obiettivo. Per esempio, l'idea di ripetitività che accompagna la televisione forma un perfetto connubio con la religione, le cui gestualità sono spesso codificate e quindi sempre uguali a se stesse⁴²². Milioni di persone guardano la televisione, e milioni di persone credono in un dio o in una qualche divinità superiore: trasmettere la messa in diretta la domenica mattina diventa così un mezzo sia per mostrare la religione a tutti coloro che posseggono un apparecchio televisivo, sia per portare i credenti a guardare la televisione⁴²³; dal punto di vista del marketing, è sicuramente un connubio molto efficiente.

Nell'accingersi ad analizzare il rapporto tra religione e media, è tuttavia d'obbligo sottolineare come, di norma, i mezzi di comunicazione non servano a convincere le masse. Se infatti il potere dei media è quello di diffondere un messaggio, è fondamentale che vi sia un'idea alla base, e che essa abbia già attecchito nella mente degli individui⁴²⁴. Dalle grandi ideologie che stanno alla base della formazione degli stati, ai modesti spaccati di vita quotidiana mostrati dalla pubblicità ogni giorno, non può esistere un mezzo di comunicazione che riesca a trasmettere un messaggio che non abbia già un significato in

Press, New York, 2002, cit., p. 2.

⁴²² Si veda WEBER, Simon, DE VRIES, Hent, *Religion and Media*, Stanford University Press, Stanford, 2001, cap 2. Samuel Weber mette in relazione i termini "religione", "media" e "ripetizione", servendosi del pensiero di Kierkegaard per spiegarne i nessi.

⁴²³ Per quanto riguarda la trasmissione delle messe in televisione, si veda HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002, cap. 14.

⁴²⁴ *Idem*, cap 1.

sé. La religione può essere analizzata in parallelo con i media tenendo quindi conto di codici e messaggi ben precisi, che verranno poi enfatizzati dalla scelta di un mezzo. Se ciò che la religione vuole comunicare sono concetti chiari e delineati fin dalla sua nascita, è interessante analizzare il modo in cui questi messaggi si sposano con i vari media, creando nuove forme di espressione e di religiosità.

La scrittura e la stampa.

Insieme alla parola, il primo grande mezzo di comunicazione, sia religiosa che non, è stato la scrittura. Il “logos” della prima frase della Bibbia ha infatti racchiuso in sé anche questo potenziale: la forza della parola come parola scritta. Se l'uomo ha sentito l'esigenza di comunicare oralmente per fattori pratici, è impossibile negare la necessità di mettere per iscritto la propria conoscenza, sia in campi materiali che spirituali; è per questo motivo che, spesso, l'origine stessa della scrittura ebbe connotati religiosi. In tutte le maggiori religioni troviamo infatti il potere della scrittura testimoniato dall'importanza che esercitano i libri sacri. Dal Corano al Vecchio Testamento, i grandi monoteismi sono chiamati “religioni del libro” proprio perché basano la propria efficacia, sia di dottrine che di concetti, sui testi rivelati. Oltretutto, spesso le parole acquistano valore per il modo in cui sono pronunciate, oppure scritte, per la forma piuttosto che per il significato. Infatti, “che sia o no il veicolo di testi sacri (ma il secondo caso è del tutto infrequente), la scrittura si carica di connotazioni sacrali fortissime. In molte culture, il suo inventore è un dio: così per i Greci è Hermes, per i Babilonesi Nabu, per gli Egiziani Thoth (in epoca alessandrina identificato con Hermes); i geroglifici egiziani sono detti ‘parole degli dei’, e a volte semplicemente ‘dei’⁴²⁵. I testi sacri sono così dettati da una divinità oppure direttamente donati da essa agli uomini, e il loro ruolo è fondamentale nella religione. Non è un caso il fatto che, nel giudaismo, i testi

⁴²⁵ CARDONA, Giorgio Raimondo, *Antropologia della scrittura*, Loescher editore, Torino, 1987, cit., p. 156.

non potessero essere buttati una volta che diventavano vecchi o rovinati, ma avevano un vero e proprio cimitero⁴²⁶.

La Bibbia costituisce un esempio lampante dell'importanza della scrittura nell'ambito religioso. Se infatti il Vecchio Testamento era basato soprattutto sull'oralità, il Nuovo Testamento dà una nuova autorità al testo scritto. Oltretutto, il Nuovo Testamento contiene continui rimandi all'Antico, tanto da venire a configurarsi come un 'ipertesto', che si possa però leggere in modo scorrevole e lineare⁴²⁷. Il culto dei libri, sia per il significato che per il loro uso come talismano, è esistito nella maggioranza delle culture e delle religioni, ma la Bibbia si è imposta come "il libro sacro" per antonomasia, dando una nuova importanza alla scrittura⁴²⁸.

Se l'avvento della scrittura ha sicuramente cambiato l'umanità, e costituisce una caratteristica fondamentale per la grande maggioranza delle religioni, non bisogna tralasciare l'importanza della stampa nella comunicazione. In Europa, ciò fu reso possibile da un orefice di Magonza, Johann Genfleisch zum Gutemberg, che mise a punto un sistema di stampa intorno al 1440 durante il suo esilio a Strasburgo⁴²⁹. Il primo volume mai stampato non poteva altri essere che il libro per antonomasia, la Bibbia, la cui diffusione fu l'inizio di una nuova era di comunicazione, religiosa e laica.

Da allora, la storia della stampa si divide essenzialmente in tre grandi periodi, il primo dei quali è denominato "il secolo creativo", e va dal 1450 al 1550; in questo periodo si sperimentarono ed inventarono una serie di tecniche che sono ancora alla base della stampa moderna.

⁴²⁶ *Idem*, cap. 5.

⁴²⁷ BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, pp. 34-35

⁴²⁸ *Ibidem*.

⁴²⁹ Si veda STEINBERG, Siegfried, *Cinque secoli di stampa*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 1982, cap. 2.

Successivamente, fino al 1800 ci fu l'epoca del consolidamento, durante la quale non vi furono grandi innovazioni. E' dal 1800 ad oggi che le tecniche di produzione e distribuzioni vennero a mutarsi in modo così radicale da rendere veramente possibile all'intera popolazione usufruire della parola scritta. Le religioni hanno ovviamente utilizzato questa possibilità per far sì che il proprio messaggio potesse diffondersi e hanno fatto della stampa un potente mezzo di comunicazione di massa, anche religiosa. Anzi, "The history of reading has been bound closely to the history of religion. Clerics took the lead in saying what was good and bad about exposure to the printed word. They wrote the books that prescribed reading practices"⁴³⁰. Se la scrittura è dunque il primo grande media, non poteva che segnare l'inizio di un forte legame con la religione.

Con la nascita della stampa, viene a crearsi una nuova figura, quella dell'editore. In questo modo la scrittura non comporta più un legame diretto tra lo scrittore e il lettore, ma diventa a tutti gli effetti una pratica economica, a causa della nascita dell'editoria. Nuova autorità sociale, l'editore acquista il potere di decidere cosa può piacere al pubblico e cosa invece sarebbe meglio non stampare, decreta la censura e prende decisioni sui contenuti. Se la Bibbia è per antonomasia il libro che ogni fedele deve possedere, rimane comunque il fatto che essa possa venire stampata in edizioni differenti, utilizzando materiali più o meno pregiati, dai quali dipenderà poi il prezzo. A decidere questi particolari è l'editore, il quale acquista quindi potere non solo sulle decisioni economiche, ma anche sulla potenziale diffusione di un testo⁴³¹.

Oltretutto, la nascita della stampa come attività non più prettamente culturale, ma dagli spiccati connotati economici, conferisce nuove caratteristiche alla diffusione dei libri. Quello dell'editore è, a tutti gli effetti, una professione, e pertanto è a scopo di lucro;

⁴³⁰ MOORE, Laurence, *Selling Good: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, New York, 1994, cit., p. 13.

⁴³¹ HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cap. 1.

indipendentemente dai fini per i quali un'opera viene stampata, l'obiettivo finale non può che essere il denaro. L'idea della commercializzazione è indifferentemente applicabile sia a testi religiosi che a qualsiasi tipo di libro, ed introduce concetti di marketing in ogni categoria. In questo modo, la nascita di un libro deve essere accompagnata da un buon marketing mix, che determini un target, un packaging, un prezzo e dei canali di diffusioni. E' necessario che i libri vengano commercializzati perché, altrimenti, non potrebbe funzionare il processo economico che essi hanno alla base. Il libro può poi essere, a sua volta, una forma di pubblicità, in quanto ha il potere di comunicare e di veicolare idee e concetti. In questo modo, le religioni utilizzano la scrittura come forma di marketing e di pubblicità per diffondere dei concetti, mentre i libri sono, a loro volta, frutto di un accurato marketing mix.

Oggi il mercato dell'editoria è diventato talmente vasto e le possibilità di scelta talmente elevate che diventa necessario creare collane e serie di libri con caratteristiche adatte a determinati target, rimanendo fedeli al concetto di "personalizzazione di massa". Nell'editoria religiosa, un esempio è rappresentato negli Stati Uniti dalla Christian Bookseller Association (CBA), che si occupa per l'appunto della stampa di libri, e non solo, incentrati su tematiche cristiane⁴³². In questo caso, il progetto di marketing diventa evidente: la religione utilizza dei libri per diffondere dei concetti, dando vita in realtà ad un'attività economica che non ha di per sé nulla a che vedere con il cristianesimo. Tuttavia, il risultato che si ricava è l'immissione sul mercato, religioso e non, di un potentissimo mezzo di comunicazione che veicola dei messaggi di fede, costituendo una vera e propria forma di pubblicità per la religione.

⁴³² Si veda il sito <http://www.cbaonline.org/>.

Oltre alla stampa di libri, è importante sottolineare la presenza di un fiorente mercato di riviste e opuscoli religiosi. Un esempio in America è costituito da “The Christian Century”, rivista bisettimanale stampata a Chicago che costituisce una delle principali fonti di informazione religiosa per il protestantesimo americano⁴³³. Fu fondata nel 1884 come “Christian Oracle” e ribattezzata nel 1900; per un intero secolo, la rivista è stata dunque un punto di riferimento per migliaia di fedeli e, senza limitarsi a semplici riflessioni teologiche, ha stampato articoli ed opinioni su tutti i principali fatti storici del novecento, sempre ovviamente da un punto di vista cristiano⁴³⁴.

Anche in Italia, dal 1931, esiste “Famiglia Cristiana”, la rivista di ispirazione cattolica più diffusa nella penisola. Anche in questo caso, gli articoli non si limitano a parlare di religione, ma esprimono un punto di vista su fatti di cronaca e di attualità; il fondatore Giacomo Alberione, infatti, aveva intuito le grandi potenzialità dei media e si era proposto di creare una rivista che non fosse incentrata sulla cristianità, ma “parlando di tutto cristianamente”⁴³⁵. Come già si evince dal titolo, il target è quello delle famiglie, dunque le tematiche di discussione e riflessione riguardano spesso il rapporto genitori-figli, la morale cattolica su aborto o cellule staminali, i fatti di attualità. Non mancano tuttavia rubriche sul cibo, i film o la moda, come in qualsiasi altra rivista, e spesso vengono espressi anche diversi punti di vista ideologici o politici, tutti ovviamente cristiani.

Le riviste ispirate ad una religione sono molto importanti in quanto la loro funzione è differente dai libri; essendo pubblicate a cadenza settimanale o mensile, hanno la possibilità di essere sempre attuali riguardo gli eventi di cronaca ed esprimono un punto di vista costante su quello che succede a livello nazionale ed internazionale. Libri come

⁴³³ Si veda il sito <http://www.christiancentury.org/>

⁴³⁴ Si veda HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Colombia University Press, New York, 2002, cap. 6.

⁴³⁵ Si veda il sito <http://www.sanpaolo.org/fc06/0652fc/0652fc04.htm>, consultato l'1/11/2009.

“Purpose Driven” di Rick Warren o le diverse pubblicazioni di Joel Osteen servono solitamente per informare il fedele o il potenziale tale su argomenti di fede; i più innovativi volumi religiosi infatti propongono generalmente metodi perché chi solitamente non frequenta messe e funzioni possa avvicinarsi alla religione e avere delle nozioni sul contenuto dei libri sacri. Le riviste, invece, vivono sull'attualità e presentano una determinata visione del mondo al fedele che si riconosce in determinati valori. Di solito, infatti, le grandi religioni pubblicano numerosi libri, dai testi sacri antichi alle opere dei tele-evangelisti più famosi, e parallelamente diffondono delle riviste di opinione ed informazione.

Fino ad ora si è parlato di grandi monoteismi, dove fondamentale è il testo sacro, come la Bibbia cristiana, tanto che ancora oggi la maggioranza dei comportamenti religiosi è modellato su quanto vi è scritto. Nel caso delle religioni tradizionali, la scrittura ha ovviamente preceduto la stampa, e con la diffusione dei libri sono cambiati anche i canali di comunicazione. Il cristianesimo ha potuto così utilizzare la stampa come nuovo mezzo di diffusione di idee e concetti, esattamente come ha fatto con la nascita di tutti i media. Un discorso differente va però fatto per le nuove religioni che hanno visto la propria nascita in un'epoca dove i mezzi di comunicazione di massa già esistevano; esse hanno infatti avuto sin dal principio innumerevoli possibilità di comunicazione e quindi, a partire dalla stampa, ogni strategia è stata influenzata dalle tecnologie.

Un esempio molto efficace dell'utilizzo della stampa da parte delle nuove religioni è rappresentato da Kōfuku no Kagaku, per la quale i libri hanno sempre avuto grande peso. Ōkawa Ryūhō ha infatti scritto più di 500 volumi, che spesso sono citati come prova del fatto che egli stesso è la reincarnazione di El Cantare. La scrittura ha svolto un importante

ruolo nella nascita della religione, dal momento che grandi spiriti come Kūkai⁴³⁶, Shinran⁴³⁷, Confucio, Gesù, Nostradamus hanno comunicato con Ōkawa grazie proprio alla scrittura automatica, nel 1981. Il movimento si è poi diffuso e propagato proprio grazie ai libri, tanto che “Kōfuku no Kagaku’s emergence on the national scene in 1991 was largely the result of its massive and well-coordinated advertising campaign for two of its books and its subsequent clever exploitation of the mass media. The two books that were the backbone of this campaign, *Ara no daikeikoku* アラーの大警告 (The great warnings of Allah) and *Nosutoradamusu senritsu no keiji* ノストラダムスの戦慄の啓示(The terrifying revelations of Nostradamus), came out in quick succession in January and February”⁴³⁸. Già nel 1991 Kōfuku no Kagaku mostrò grande padronanza delle tecniche di marketing, in quanto i due libri ebbero una campagna pubblicitaria che non lasciò scoperto nessun ambito. Vennero infatti utilizzati tutti i mezzi di comunicazione di massa, dalla televisione ai giornali nazionali, fino a manifesti ed adesivi sui finestrini dei taxi; lo slogan coniato per l’occasione, “Jidai wa ima, Kōfuku no Kagaku 時代は今、幸福の科学 (Now is the age of Kōfuku no Kagaku)”⁴³⁹, è il perfetto riassunto di un elaborato marketing mix. In questo modo, la religione si fece pubblicità attraverso dei libri, mentre i libri ebbero una propria campagna pubblicitaria “tradizionale”, in una strategia che riuscì a diffondere un messaggio attraverso l’intero Giappone. Oltretutto, i volumi vennero stampati da Kōfuku no Kagaku Shuppan 幸福の科学出版、la casa editrice del movimento, in Inglese IRH Press Co., Ltd⁴⁴⁰. Dal 1991 ad oggi, numerosi libri di Ōkawa Ryūhō sono stati stampati oppure ripubblicati, fino ad acquisire il diritto di avere un vero e proprio settore a loro dedicato nelle maggiori librerie. Il grande successo delle pubblicazioni di Kōfuku no

⁴³⁶ Monaco buddista giapponese che nel nono secolo fondò la scuola Shingon. Si veda ELIOT, Charles, *Japanese Buddhism*, Curzon Press, Richmond, 1993.

⁴³⁷ Monaco buddista giapponese che nel tredicesimo secolo fondò la scuola Jōdo Shinshū. *Idem*.

⁴³⁸ ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Ōkawa Ryūhō and Kōfuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, cit. p. 350.

⁴³⁹ *Ibidem*.

⁴⁴⁰ Si veda il sito <http://www.irhpress.co.jp/irhpress/booksbyor.html>

Kagaku dipende anche dal fatto che i libri non trattano esclusivamente di argomenti religiosi, ma vanno a toccare molti ambiti della vita quotidiana, dalle questioni morali al segreto del successo. Tuttavia, i volumi pubblicati hanno avuto, e continuano ad avere, un'enorme diffusione in quanto sono strettamente legati alla comprensione e alla pratica della religione stessa. Kōfuku no Kagaku significa infatti “Scienza per la ricerca della felicità” (Happy Science in Inglese) e ha la tendenza a presentarsi come un istituto di ricerca, più che una vera e propria religione. Nel 1986, infatti, chiunque volesse entrare a farne parte, doveva iniziare con lo studio della parola di Ōkawa Ryūhō, attraverso la lettura di dieci dei suoi libri, e successivamente l'ammissione veniva considerata e deliberata⁴⁴¹. Oggi è molto più semplice entrare nel gruppo, tuttavia rimane obbligatorio comprare e studiare i libri, arricchendo il proprio spirito e l'economia di Kōfuku no Kagaku. Se i libri rappresentano quindi una caratteristica fondamentale della religione, sarebbe sbagliato tralasciare l'enorme importanza di un altro mezzo di comunicazione che si basa sulla parola scritta, ovvero le riviste. Dal 1987 la rivista ufficiale è “Kōfuku no Kagaku”, affiancata dal 1995 dal mensile “The Liberty” ザ・リバティ。 Come si è visto, esistono poi pubblicazioni per tutti i possibili target, alcune delle quali in lingua inglese⁴⁴². Anche in questo caso, le riviste non trattano solo di argomenti religiosi ma, in generale, sono letture di intrattenimento. Per esempio, fu pubblicato nel 1995 un numero speciale della rivista chiamato “Stop the hair nudes” ストップ・ザ・ヘア・ヌード, in cui la religione si conferiva il ruolo di arbitro morale per quanto riguardava la sottile distinzione tra nudi artistici e pornografia, argomento attorno al quale venne costruita una vera e propria campagna di sensibilizzazione.

Il mensile ufficiale del gruppo è tuttavia di fondamentale importanza per quanto riguarda la definizione di chi ne fa parte; vi sono infatti i “seikaiin”, 正会員, ovvero chi partecipa a

⁴⁴¹ Si veda ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Ōkawa Ryūhō and Kōfuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4

⁴⁴² Si veda il sito <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/>

Kōfuku no Kagaku come membro a tutti gli effetti, e i “shiyukaiin”, 誌友会員, letteralmente “amici della rivista”, che sono semplicemente abbonati al mensile. E' quindi evidente come la rivista non rappresenti solo un servizio aggiuntivo che viene offerto ai fedeli, ma sia utilizzata come strumento sia di comunicazione che di controllo del numero dei membri. Paradossalmente, non è quindi chi è parte di Kōfuku no Kagaku che sceglie di abbonarsi alla rivista, anzi, è chi si abbona che viene classificato come membro.

In questo modo, non solo la parola stampata diventa un modo fondamentale per diffondere idee e concetti, ma è inserita in una elaborata strategia di marketing, che sfocia in un'accurata campagna pubblicitaria, in grado di dare in pochissimi anni grande visibilità ad un piccolo gruppo religioso.

Nonostante Kōfuku no Kagaku sia uno dei gruppi che meglio utilizza i canali di comunicazione e il marketing, non rappresenta certo l'unico esempio all'interno delle nuove religioni. Ron Hubbard, per esempio, ha pubblicato i suoi libri in tutto il mondo, ed essi sono disponibili sia nei centri di Scientology che nelle normali librerie⁴⁴³. Tra i titoli pubblicati, alcuni sono strettamente legati alla chiesa di Scientology, mentre altri riguardano più genericamente il potere della mente e i metodi di introspezione; non mancano poi volumi dedicati a dei target mirati, come “Dianetics per bambini”. Anche nel caso di Scientology, i libri ricoprono molta importanza e i fedeli sono spinti a leggerli e studiarli. Spesso inoltre i volontari diffondono il messaggio proprio attraverso la vendita dei libri, a volte anche fermando i passanti per strada. In questo modo, da un lato possono utilizzare le tecniche di persuasione verbale per fare in modo che la gente si fermi e presti attenzione, mentre dall'altro con la vendita del libro contribuiscono a trasmettere un messaggio. Anche Scientology, oltre ai libri, fa della propria rivista ufficiale uno dei punti principali della comunicazione: il periodico “Freedom” è infatti pubblicato in undici diverse

⁴⁴³ Si veda il sito <http://italian.bonafidescientology.org/append/10/page00.html>

lingue ed è possibile leggerlo gratuitamente on-line⁴⁴⁴. Sebbene esso abbia dei punti in comune con le riviste di stampo cristiano, "Freedom" ha sicuramente delle peculiarità che lo rendono unico, dovute anche al fatto che Scientology è stata spesso al centro di scandali ed inchieste. Infatti, dal sito internet si nota come grande interesse venga focalizzato sulla religione e i dati che ne testimoniano la crescita e l'espansione, mettendo in risalto le missioni umanitarie dei Ministri Volontari e le varie attività di Scientology. Se una rivista come "Famiglia Cristiana" ha come principale obiettivo quello di fornire opinioni e commenti partendo da un punto di vista cristiano, nel caso di "Freedom" l'intero giornale è un mezzo di pubblicità il cui scopo è migliorare l'immagine di Scientology. Inoltre, gli articoli che non parlano direttamente di religione tendono ad essere critici verso, per esempio, il sistema di informazione e il giornalismo americano, oppure a denunciare delle violazioni dei diritti umani allo scopo di sensibilizzare i lettori (sotto il titolo della rivista appare infatti la denominazione "Investigative Reporting in the Public Interest"). Anche in questo tipo di articoli vi è, implicita, una forma di pubblicità: il parlare di una situazione disagiata che, probabilmente, una delle associazioni non profit legate a Scientology andrà a sanare è un modo per dare un'immagine positiva dell'intero gruppo. Inoltre, all'interno della rivista vi è la pubblicità dei nuovi DVD e libri che vengono stampati a proposito di Ron Hubbard e di Scientology. Quando un fedele o potenziale tale acquista un libro, normalmente gli viene richiesto di fornire il proprio indirizzo e la rivista gli viene inviata gratuitamente a casa. E' quindi palese come lo scopo principale di "Freedom" non sia quello di ottenere denaro attraverso la vendita di un gran numero di copie, ma diffondere messaggi e persuadere un elevato numero di persone ad avvicinarsi a Scientology.

Oltre a libri e riviste, Scientology utilizza come mezzo di pubblicità anche poster e manifesti, che si trovano soprattutto in prossimità dei centri. Anche in questo caso, tuttavia, ad essere maggiormente pubblicizzate sono le associazioni non profit legate alla religione,

⁴⁴⁴ Si veda il sito <http://www.freedommag.org/>

come Dianetics, oppure i nuovi libri di Ron Hubbard che vengono ristampati e lanciati sul mercato. La pubblicità non è quindi diretta, perché spesso il nome Scientology non viene nemmeno utilizzato, ma è comunque una tecnica di comunicazione che porta dei vantaggi all'immagine della chiesa. Nell'autunno 2009 Scientology si è trovata, per esempio, al centro di una polemica nel cantone svizzero del Ticino, dove erano stati fatti circolare dei bus ai quali erano state applicate delle pubblicità contro la droga⁴⁴⁵. Benché non vi fosse nessun riferimento religioso, venne contestato il fatto che l'associazione non profit che vi era alla base fosse collegata con Scientology. Se quindi da un lato manifesti e scritte di questo tipo possono mettere in buona luce le attività del gruppo, dall'altro le polemiche che nascono attorno a Scientology rendono il pubblico sospettoso riguardo a qualunque tipo di pubblicità venga fatta, anche indiretta.



Copertina della rivista "Freedom" con una foto di David Miscavige, attuale leader di Scientology. (ottobre 2009). Presa dal sito <http://humanrightsalert.wordpress.com/2009/08/04/new-freedom-magazine-online/>

⁴⁴⁵ Si veda il sito <http://www.ticinolibero.ch/2009/09/17/15302/scientology-a-lugano-andrea-bernasconi-un-adepto-della-chiesa-di-iron-hubbard/>



Uno degli autobus ticinesi utilizzati da Scientology per le campagne contro la droga. Dal sito <http://www.ticinolibero.ch/2009/09/17/15302/scientology-a-lugano-andrea-bernasconi-un-adepto-della-chiesa-di-lron-hubbard/>

Il fatto di utilizzare manifesti e affissioni a scopo pubblicitario è un'altra tecnica basata sul potere persuasivo della parola scritta che viene largamente utilizzata come strategia di marketing, anche dalle religioni. Non solo lo slogan esprime il concetto, ma vedere un cartello che abbia un determinato impatto visivo attira l'attenzione di un numero molto più alto di individui, diventando un grande metodo di comunicazione visibile da tutti.

Nella metà degli anni cinquanta, Melvin Stewart decise di aprire un business in Pennsylvania proprio basandosi sul fatto che anche le chiese avessero bisogno di segnali e manifesti che ne indicassero la presenza, rendendole visibili e pubblicizzandole. Creò quindi un vero e proprio tipo di segnale, denominato "The Witness", che fosse personalizzato per ogni chiesa ed esprimesse dei concetti, come "Holy spirit is given by faith" per la Samaria Baptist Church⁴⁴⁶. Stewart studiò l'illuminazione e la posizione dei segnali perché fossero il più visibile possibile dalle automobili, e da semplici cartelli di segnalazione questi metodi di comunicazione diventarono sistemi sempre più sofisticati di esprimere concetti, denotando un perfetto uso delle tecniche di marketing; James Twitchell scrive infatti: "They capture attention in order to make a sale. They are, in a word, *evangelical*. They take the message to the street. In the vulgate of marketing, they move

⁴⁴⁶ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, pp. 36-37.

product (..) The signs capture attention in order to- again in the language of market- make a sale. More specific, to make a sale of a fungible product (forgiveness and salvation) at a particular place (this church). The signs tend to separate and- again in adspeak- *brand* the specific church.”⁴⁴⁷. L'utilizzo di segnali da parte delle chiese prese ad evolversi e si iniziò a vedere in numerose città degli Stati Uniti cartelloni che contenessero messaggi di fede. Addirittura, a Stillwater, nel Minnesota, due chiese iniziarono una vera e propria “guerra dei segnali”, attraverso i quali lanciarono messaggi, spesso in chiave umoristica, per attirare i fedeli. Si hanno poi numerosi esempi di cartelli affissi fuori dalle varie chiese americane, che invece di invogliare i passanti a recarsi alle funzioni hanno lo scopo di inviare dei messaggi. “Thanks Mom, for Not Aborting Me” o “Was It Adam and Eve or Adam and Steve?”⁴⁴⁸ sono solo alcuni dei manifesti che sono stati creati allo scopo di esprimere concetti tramite questo tipo di comunicazione. Essi rispecchiano la tendenza del protestantesimo americano, che si può ritrovare negli atteggiamenti dei più famosi televangelisti, di utilizzare un linguaggio colloquiale e frasi umoristiche per persuadere o esprimere un concetto. Tuttavia, non essendo una forma di comunicazione verbale, un cartello deve avere un forte impatto visivo ed essere quindi progettato perché possa raggiungere il maggior numero di persone.

In Italia, una battaglia per poter affiggere manifesti è stata recentemente combattuta non da una religione, bensì dalla UAAR (Unione Atei e Agnostici Razionalisti), desiderosa di stabilire una condizione di *par condicio* tra credenti e non credenti⁴⁴⁹. Pescara è stata la prima città, nel febbraio 2009, a dare il permesso ai manifesti “La cattiva notizia è che Dio non esiste. Quella buona, è che non ne hai bisogno”. Successivamente, anche città come Genova e Venezia hanno acconsentito all'affissione dei poster, che tuttavia non hanno

⁴⁴⁷ *Idem*. Cit., pp. 38-39.

⁴⁴⁸ *Ibidem*,

⁴⁴⁹ Si veda il sito <http://www.uaar.it/news/2009/02/23/manifesti-atei-a-pescara/>

mancato di sollevare polemiche. I membri di Forza Nuova a Pescara, per esempio, hanno provveduto a staccarli e a emanare un comunicato stampa, sostenendo che “la vile, squallida e blasfema provocazione di un manipolo di adepti dell’associazione UAAR, segnano per ora l’apice di quello che è un vero e proprio attacco frontale della cultura atea alla religione cattolica e alla stessa civiltà”⁴⁵⁰. Nonostante le polemiche, la UAAR continua la propria attività di propaganda anche attraverso affissioni, segnalando per esempio le campagne di sbattezzamento nelle varie città. Gli striscioni vengono applicati nei luoghi dove si trovano i banchetti per lo sbattezzo, ed essendo di colore giallo sono ben visibili e progettati per attirare l’attenzione.



Manifesto della UAAR a Pescara, dal sito <http://www.uaar.it/news/2009/02/23/manifesti-atei-a-pescara/>

⁴⁵⁰ Si veda il sito <http://www.uaar.it/news/2009/02/27/pescara-forza-nuova-annuncia-che-stacchera-manifesti-uaar/>, consultato l'1/11/2009.

La scrittura, dunque, è nelle sue molteplici forme un potente mezzo di comunicazione mediatica. Se infatti la parola ha il potere di essere persuasiva, la scrittura è qualcosa di duraturo nel tempo, che può essere caricata di significati sacrali o utilizzata per puri scopi di marketing. Dai libri sacri che caratterizzano le grandi religioni si è così arrivati, con l'evoluzione della stampa, ad avere un elevato numero di libri, riviste, manifesti che hanno come scopo quello di lanciare dei messaggi ben precisi. Per quanto un settimanale possa sembrare molto differente da un cartellone pubblicitario, essi si basano entrambi sul potere della parola scritta, e sulla capacità di interessare il lettore attirandone l'attenzione. Se un libro può esprimere in modo esaustivo una determinata visione del mondo, un manifesto si concentrerà invece su uno slogan semplice ed incisivo; tuttavia, essi sono accomunati dal fatto di essere dei mezzi di comunicazione, e di essere utilizzati dalla religione anche, o solamente, a scopo pubblicitario.

La televisione e la radio.

La nascita della televisione viene normalmente fatta risalire al 1842, quando Alexander Bain mise a punto il primo rudimentale apparecchio per la trasmissione di immagini. Fu però nel 1923 che venne inventato il tubo catodico, e la televisione prese la forma che noi oggi conosciamo. Ciò che è incredibile nella storia della televisione, è la rapidità con cui questa invenzione fu immessa sul mercato: in soli dieci anni infatti si iniziò a produrre degli apparecchi industriali. Il grande mezzo di comunicazione che precedette la televisione, ovvero la radio, impiegò dal 1867 al 1902, trentacinque anni, per poter essere diffusa su larga scala⁴⁵¹. La televisione, già dalle sue origini, mostrò subito un potenziale di comunicazione e di diffusione di messaggi che l'ha poi caratterizzata fino ai giorni nostri. Tra gli anni trenta e gli anni cinquanta, la maggioranza dei Paesi occidentali iniziò a

⁴⁵¹ Si veda CIPRIANI, Ivano, *La Televisione*, Editori Riuniti, Roma, 1980, cap. 1.

proiettare programmi televisivi su scala nazionale (è nel 1954 che la RAI nasce in Italia), gli apparecchi a colori vennero messi a punto e una nuova era dell'informazione ebbe inizio. Se già con la radio si ebbe la possibilità di diffondere dei messaggi ad un numero di persone che mai sarebbe stato raggiunto altrimenti, la televisione unisce il potere della comunicazione verbale a quello visuale dell'immagine. Divenne un mezzo non solo di divertimento o informazione, ma in grado di essere veicolo di pubblicità mostrando nuovi stili di vita e di consumo. Le religioni, ovviamente, hanno grazie alla televisione una gamma di possibilità molto più elevata sia di espressione che di proselitismo, e spesso i messaggi sono stati pensati proprio per potersi adattare alla trasmissione televisiva.

La televisione è stata infatti utilizzata dalle diverse religioni in molti modi differenti, per trasmettere funzioni, informare, sensibilizzare o anche a scopi prettamente pubblicitari. Il pubblico non si sorprese alla visione di trasmissioni televisive in quanto, soprattutto negli Stati Uniti, era già abitudine ascoltare servizi religiosi via radio. Nel 1920, infatti, la Clavary Episcopal Church di Pittsburgh iniziò dei regolari programmi religiosi in radio, e nel 1925 ben 63 stazioni radiofoniche su 600 appartenevano alla chiesa⁴⁵². Benché quindi vi fosse fin dagli inizi una discreta possibilità di scelta, furono i programmi più conservatori e tradizionali che riscontrarono il favore della maggioranza del pubblico. Walter Maier, per esempio, iniziò il suo programma "The Lutheran Hour" nel 1930, e propose un format che si avvicinasse il più possibile ad una vera e propria messa, con canti sacri e sermoni. Anche Charles Fuller nel 1930 prese a trasmettere le proprie funzioni domenicali via radio, tuttavia presto creò degli spazi per la trasmissione di musica religiosa e un programma in cui il pubblico poteva telefonare e porre le proprie domande al pastore. Benché Fuller condusse il "The Old Fashioned Revival Hour" (il cui nome fu coniato nel 1937) fino al suo ritiro nel 1967, con audience che superava spesso i venti milioni di ascoltatori, ci furono

⁴⁵² Si veda BRUCE, Steve, *Pray TV, Televangelism in America*, Routledge, London, 1990, cap 2.

dei momenti in cui le trasmissioni radiofoniche dovettero affrontare dei problemi. Vennero infatti tolti fondi al pastore in quanto i membri delle congregazioni religiose non apprezzavano il fatto che il programma venisse ascoltato anche da chi non si recasse effettivamente in chiesa⁴⁵³. Un evento di questo tipo sottolinea come, evidentemente, la religione non aveva ancora pienamente compreso le potenzialità di un mezzo di comunicazione di massa. La radio era vista infatti come un supporto alla messa che si svolgeva in chiesa, non come un vero e proprio mezzo in grado di esprimere messaggi ad un numero di persone che andasse oltre i pochi membri di una parrocchia. Il fatto che pastori come Fuller avessero però compreso l'utilizzo che la religione avrebbe potuto fare dei media è l'inizio di una serie di nuove tecniche di comunicazione religiosa, che si estesero poi anche alla televisione.

Esclusi alcuni episodi, il protestantesimo americano accolse la radio come mezzo di comunicazione sollevando meno polemiche di quante, paradossalmente, emersero con la diffusione degli apparecchi televisivi. La radio poteva infatti esprimere un messaggio molto più diretto rispetto a riviste e carta stampata, e rappresentava il perfetto connubio tra pubblico e privato. Infatti "the religious potential of the radio seemed immense. What especially pleased Protestant liberals was the fact that most of the ministries who gained airtime in the early days of radio were of right sort and background. (..) Early in the 1920s, the federal Council was actively engaged in interdenominational efforts to secure broadcast time for the 'best' representatives of the pulpit on local stations. They were God's most effect salesman"⁴⁵⁴. Se quindi l'iniziale utilizzo della radio era soprattutto quello di trasmettere sermoni, non mancò chi comprese che il suo potenziale pubblicitario e di comunicazione doveva essere studiato e sfruttato dalla religione.

⁴⁵³ *Ibidem*

⁴⁵⁴ MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, Oxford, 1994, cit., p. 232

Anche dopo l'avvento della televisione, i programmi radiofonici di ispirazione religiosa hanno continuato a nascere ed evolversi, e tuttora ve ne sono alcuni molto seguiti. Oltre alle trasmissioni religiose all'interno di stazioni radiofoniche sostanzialmente laiche, sono poi nate delle vere e proprie radio religiose. Un esempio è quello di Radio Maria in Italia, attiva dal gennaio del 1987; oggi è diffusa su tutto il territorio nazionale, e si può ascoltare nei cinque continenti, anche in lingua francese o spagnola. Per quanto riguarda il tipo di programmazione, Radio Maria "pur costituendosi come associazione civile, fece fin dall'inizio una scelta radicale per un palinsesto che fosse completamente di ispirazione religiosa, col fine esplicito di animare la preghiera, di risvegliare la fede e di avvicinare i più lontani a Dio e alla Chiesa. Questa scelta risultava allora controcorrente anche in rapporto alle altre radio cattoliche, dove le tematiche religiose erano piuttosto marginali nel palinsesto"⁴⁵⁵. E' questo un esempio di come la religione abbia eletto la radio come capillare mezzo di diffusione di messaggi, e abbia impostato un'intera programmazione esclusivamente incentrata su tematiche religiose. Sicuramente, a livello di pubblicità e intrattenimento religioso, Radio Maria ha usato molto intelligentemente i media imponendosi rapidamente a livello nazionale.

Oggi, tuttavia, la presenza religiosa è senz'altro più massiccia e visibile nelle trasmissioni televisive piuttosto che in quelle radiofoniche. Nonostante questo, l'avvento della televisione fu accompagnato, soprattutto negli Stati Uniti, da diverse polemiche e critiche sollevate dai protestanti più tradizionalisti e conservatori. La rivista "Christian Century", per esempio, dagli anni quaranta agli anni sessanta combatté una vera e propria crociata contro la televisione, vista come strumento di diffusione di messaggi amorali e contrari alla religione. Infatti, "for the *Christian Century* editors, television viewing was, at best, a waste

⁴⁵⁵ Cit., dal sito <http://www.radiomaria.it/radiomaria/radiomaria.php>, consultato il 2/11/2009.

of time, and, at worst, a direct assault on the American (that is, Protestant) way of life"⁴⁵⁶.

La rivista non solo criticò aspramente Elvis Presley per il suo lascivo ed immorale movimento di anche, ma suggerì ai propri lettori di prendere le distanze da una religiosità "non tradizionale" di tele-evangelisti come Billy Graham e Oral Roberts⁴⁵⁷ e sollevò una polemica per il massiccio uso dei media e della cultura commerciale fatta dal cattolicesimo. Gli editoriali della rivista non risparmiarono nemmeno Hollywood e la produzione cinematografica: già nel 1930, infatti, iniziarono a venire pubblicati articoli in cui veniva denunciata l'amoralità di una serie di film. Nel 1933 venne poi costituita la "Legion of Decency", la cui funzione era quella di boicottare i film i cui standard morali non fossero giudicati adeguati. Per facilitare il compito, l'associazione iniziò ad attribuire ad ogni opera cinematografica una lettera, dove "A" significava che il film era moralmente irreprensibile, "B" che era parzialmente criticabile e "C" esprimeva un'aspra condanna.

Significativo è ciò che Maxwell Stewart scrisse in un editoriale di "Christian Century", nell'agosto 1930: "There can be no doubt that the movies with their sentimentalism, their false standards, their pornography and their open exhibition of moral laxity and lawless are influencing our young people today far more than the church"⁴⁵⁸. Stewart, nella sua analisi, aveva sicuramente compreso un fattore fondamentale: i giovani possono essere influenzati dalla televisione e dai media molto più che dalla religione. Ciò che Christian Century non era però riuscita ad interiorizzare era la diffusione che la religione poteva avere utilizzando i media. La televisione e il cinema, infatti, non contengono messaggi morali o amorali di per sé, ma possono esprimere il concetto che il mittente vuole diffondere al pubblico. Una volta compreso che la televisione aveva la possibilità di influenzare i giovani con messaggi che potessero riguardare anche la fede e la preghiera,

⁴⁵⁶ ROSENTHAL, Michele, in HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002, cit., p. 138.

⁴⁵⁷ "Even's Graham's Evangelical crusades were considered to embody a particularistic theology and tactic from which 'official Protestantism' should keep a distance". *Idem*, cit., p. 148.

⁴⁵⁸ MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, Oxford, 1994, cit., p. 227.

le religioni iniziarono ad utilizzare questo mezzo di comunicazione di massa in modo intensivo a proprio vantaggio.

Nonostante già nei primi anni quaranta esistessero trasmissioni televisive di ispirazione religiosa, fu dal 1947 che le varie religioni appresero appieno il potenziale del nuovo mezzo e numerosi gruppi locali iniziarono a programmare le proprie apparizioni sullo schermo. La grande diffusione delle trasmissioni religiose si ebbe però negli anni settanta, dove aumentò la competitività per guadagnarsi degli spazi a pagamento nelle stazioni locali, e i programmi evangelici nel 1978 arrivarono ad essere 72⁴⁵⁹. Anche per la televisione, iniziarono poi a vedere la luce una serie di stazioni che erano interamente di proprietà delle chiese, e che quindi potevano liberamente incentrare i propri programmi su tematiche religiose⁴⁶⁰.

Oltre alla diffusione di idee e concetti, la televisione si è rivelata fin dai suoi inizi particolarmente adatta alla trasmissione di riti e cerimonie sullo schermo. Benché infatti il rito appartenga alla sfera del religioso e la televisione, come tutti i media, sia di ambito secolare, esistono dei punti di comunanza tra i due. I media infatti hanno il potere di dare validità ai riti, configurandoli come eventi importanti, e per questo sempre più spesso la presenza delle telecamere è ricercata più che rifiutata. Infatti, "today, media often validate rites. The presence of cameras announces, 'This is an important event'. Today, both notions, ritual and media, are understood quite differently, and the connection between them are remarked upon with growing frequency in scholarly writing. In some accounts, ritual and the media are even equated rather than segregated; the media are ritual in

⁴⁵⁹ Si veda BRUCE, Steve, *Pray TV, Televangelism in America*, Routledge, London, 1990, cap 2.

⁴⁶⁰ Riguardo alle reti televisive religiose negli Stati Uniti, si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, p. 50.

contemporary form”⁴⁶¹. La televisione è il mezzo attraverso il quale viene proiettata un’immagine religiosa ad un pubblico molto vasto, dando enfasi e visibilità ad un determinato rituale. Se lo spettatore non può davvero partecipare fisicamente al rito, questo non vuol dire che il suo ruolo sia solo quello di passivo osservatore; il potere della televisione è anche quello di dare la possibilità di sentirsi coinvolti, anche se non a livello fisico.

Esistono religioni più o meno propense al farsi riprendere durante rituali e funzioni, tuttavia il cristianesimo è sicuramente una di quelle che fanno un uso più massiccio del media televisivo. Il concetto di visione è infatti fondamentale nel cristianesimo, e l’immagine mediatica venne adottata per potenziare questa caratteristica della religione. E’ infatti interessante notare come i cristiani siano gli unici a mostrarsi spontaneamente in televisione in atteggiamento di preghiera, trasmettendo messe e funzioni. Non è insolito vedere programmi televisivi in cui siano inquadrati moschee e imam, o cerimonie ebraiche, tuttavia sono solo i cristiani ad usare l’immagine in modo attivo e consapevole⁴⁶². Se tradizionalmente le religioni utilizzano il media televisivo per dibattiti o discussioni, solo il cristianesimo sceglie volontariamente di riprendere i propri fedeli mentre pregano, durante l’Eucarestia e nelle principali funzioni. Questo ha a che fare con l’idea che l’impatto visivo di maggiore veridicità e profondità alla fede. Non è strano infatti che le visioni mariane siano così importanti per i cristiani, perché rientrano nella logica implicita che anche l’invisibile possa, in qualche modo, comparire davanti agli occhi. Allo stesso modo, la telecamera legittima una visione, dà importanza alle cerimonie e, in un certo senso, permette che un rituale altrimenti invisibile venga fruito da un numero molto elevato di fedeli.

⁴⁶¹ GRIMES, Ronald, in in HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002, cit., p. 219.

⁴⁶² Si veda DERRIDA, Jacques, in WEBER, Simon, DE VRIES, Hent, *Religion and Media*, Stanford University Press, Stanford, 2001, cap. 2.

Esplicativa è l'immagine mediatica del Papa, la cui presenza sugli schermi televisivi è, nei Paesi cattolici (prima tra tutti l'Italia), molto frequente. Più che l'attuale Papa Benedetto XVI, ad avere un'immagine perfetta per la televisione era Papa Giovanni Paolo II. I suoi ultimi anni di pontificato, infatti, mostravano un corpo sofferente, reso debole dalla vecchiaia e dalle malattie, perfetto per incarnare la cristianità: "the body of the Pope is a suffering body, already affected by death, like that of Christ, and that the incarnation, in the sense that the Catholic religion plays upon this theme, is clearly manifested today in the presence of the Pope's body"⁴⁶³. L'attuale Papa mostra invece un'immagine differente, più autoritaria e meno sofferente. Tuttavia, non si può negare che anche Benedetto XVI sia una presenza televisiva capace di catturare l'attenzione, e che anche con lui la figura del Papa rimanga una costante delle televisioni cattoliche e non.

Analizzando tuttavia il rapporto tra religione e televisione, si deve necessariamente riconoscere il primato dell'utilizzo del marketing ai tele-predicatori, che fecero dello schermo il principale mezzo di comunicazione e trasmissione delle proprie idee. Ciò che capirono i tele-predicatori già dagli anni cinquanta, fu che la televisione era troppo utile ed efficace per essere ignorata. Il potere di questo nuovo mezzo di comunicazione era la possibilità di mettere gli spettatori in condizione di vedere rappresentati sullo schermo gli stili di vita e la visione del mondo, religiosa e non, che più gli apparteneva. I tele-predicatori si rivolgono a gente che non conoscono e che, con tutta probabilità, non vedranno mai, tuttavia il pubblico li ha sempre percepiti come una presenza, come qualcosa di reale e di tangibile, nonostante si trovino dall'altra parte dello schermo⁴⁶⁴. La televisione permette infatti l'amplificazione del potere comunicativo delle parole, trasmette le immagini in movimento ad enormi distanze senza che venga percepita l'idea di lontananza e, soprattutto, rende la percezione di ciò che mostra estremamente reale. Ciò

⁴⁶³ *Idem*, cit., p. 82.

⁴⁶⁴ Si veda HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, pp. 32- 35.

che i pastori facevano nelle chiese, ovvero informare, persuadere e consigliare i propri fedeli attraverso i sermoni, venne riprodotto su scala nazionale attraverso la televisione; “televangelistic recovery of oral residues embedded in the collective memory means that the spoken word (of God) is not objectified by these readers/ listeners. Televangelists use the espressive techniques of orality to recuperate the suppressed or compartmentalized religious sense of meaning and life into an all-embracing reconnection of subject and object”⁴⁶⁵. I tele-evangelisti sono in grado di coniugare il potere della religione con quello della televisione; utilizzano un linguaggio colloquiale, modi amichevoli, finché il loro volto sullo schermo non diventi familiare, e li renda dei personaggi caratterizzati da grande abilità mediatica e approfondita conoscenza delle tecniche di marketing. Se infatti all’inizio i programmi religiosi negli Stati Uniti erano più che altro la riproduzione di una funzione religiosa svolta in chiesa, dagli anni settanta in poi i tele-evangelisti ne fecero un vero e proprio mezzo di propaganda e pubblicità. Infatti “il programma tele-religioso di oggi è in pratica una televendita: il sermone vende il prodotto (Gesù, la salvezza, il pastore) mentre le scritte che si susseguono sulla parte inferiore dello schermo annunciano le date dei tour e promuovono la vendita dei dvd del programma, dell’ultimo bestseller o del giornale o dell’eserciziario di accompagnamento del programma. Gli show terminano con ulteriori appelli ad acquistare questi prodotti, a visitare il web e, naturalmente, a fare donazioni”⁴⁶⁶. Religione, marketing e pubblicità si fondono dunque sotto un unico marchio di fede, incarnato dal sorriso telegenico del tele-evangelista.

Il primo grande tele-evangelista americano, l’iniziatore delle moderne trasmissioni religiose, è senz’altro Billy Graham. Il suo debutto televisivo avvenne dopo una già affermata carriera radiofonica, iniziata nel 1944 a Chicago. La sua abilità non era solo quella di

⁴⁶⁵ TOMMASELLI, Keyan, SHEPPERSON, Arnold, in HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002, cit., p. 346.

⁴⁶⁶ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 158.

diffondere messaggi a un gran numero di fedeli, ma anche raccogliere grazie alle donazioni degli spettatori abbastanza fondi da poter finanziare il programma in radio⁴⁶⁷. Con l'inizio delle trasmissioni televisive, Billy Graham estese la sua influenza attraverso l'intera nazione, diventando consigliere di diversi presidenti americani e raggiungendo più di due milioni di persone con i propri sermoni. Benché i suoi metodi di marketing non fossero sofisticati come quelli dei tele-evangelisti attuali, e i programmi fossero più legati alle tradizionali funzioni, Billy Graham ha sicuramente guadagnato un posto d'onore nella storia della televisione religiosa.

Tra gli anni cinquanta e sessanta, un discreto numero di tele-evangelisti iniziò a comparire in televisione, in contemporanea con Billy Graham. Oral Roberts, per esempio, iniziò la sua trasmissione "Healing Waters" nel 1954 e, tra le diverse polemiche che sollevò, divenne un importante mezzo di propaganda e pubblicità religiosa degli anni sessanta⁴⁶⁸. Allo stesso modo, anche Rex Humbard⁴⁶⁹, Robert Schuller⁴⁷⁰ e Pat Robertson⁴⁷¹ comparvero sullo schermo e portarono i propri sermoni e messaggi di fede nelle case di milioni di fedeli americani.

Nonostante l'abilità dei tele-evangelisti e la loro presenza scenica, negli anni ottanta vi fu un periodo critico per la televisione religiosa. Alcuni tra i nuovi e più promettenti tele-evangelisti furono coinvolti in scandali che compromisero la loro immagine e fece calare notevolmente l'audience. Jim e Tammy Bakker furono infatti portati al fallimento e alla

⁴⁶⁷ Si veda BRUCE, Steve, *Pray TV, Televangelism in America*, Routledge, London, 1990, cap 2.

⁴⁶⁸ *Idem*, pp. 34-36.

⁴⁶⁹ Comparso per la prima volta in televisione nel 1949, fu nel 1952 che Rex Humbard iniziò il proprio programma, nel quale compariva sovente anche la sua famiglia e che faceva largo uso di cori religiosi e gospel. *Idem*.

⁴⁷⁰ Rober Shuller fu reso famoso dalla trasmissione "Hour of Power" e dalla costruzione della Crystal Cathedral, di cui si è parlato nel precedente capitolo. *Idem*.

⁴⁷¹ Pat Robertson fu uno tra i più innovativi tele-evangelisti dell'epoca, organizzò enormi eventi per la raccolta di fondi ed è ricordato per aver fondato il Christian Broadcasting Network. *Idem*.

bancarotta da scandali a sfondo sessuale, mentre Jimmy Swaggart, protestante molto conservatore, fu trovato in un motel con una prostituta⁴⁷².

Nonostante polemiche e scandali degli anni passati, oggi il movimento dei tele-evangelisti è ben lontano dall'essere in declino. Anzi, con tecnologie sempre più sofisticate e il supporto di internet, i tele-evangelisti hanno esteso la propria influenza in ambiti sempre più specifici, creando eventi e prodotti per ogni tipo di target e assicurandosi una pubblicità mediatica sempre maggiore. L'esempio che meglio esprime questa nuova tendenza delle trasmissioni religiose americane è senz'altro Joel Osteen, che ha utilizzato il marketing per diventare egli stesso un vero e proprio marchio di fede⁴⁷³. Figlio di un pastore protestante e a sua volta a capo di Lakewood, la megachiesa più grande degli Stati Uniti, Joel iniziò i suoi show su una rete locale di Huston, grazie all'appoggio mediatico di Pat Robertson. Presto il programma venne diffuso su scala nazionale, e il pastore iniziò a diffondere messaggi di felicità e prosperità che lo resero presto un vero e proprio personaggio della televisione americana. L'intelligenza di Joel Osteen sta nel non limitarsi a parlare di fede o mostrare dei sermoni, ma i suoi spettacoli sono pensati per intrattenere e divertire il pubblico; si affrontano tematiche che vanno dall'alimentazione sana ai rapporti familiari, e vi è costantemente il consiglio più o meno implicito di pensare ogni giorno a Dio. La persuasione di Joel è quindi più sottile e arguta di quella dei tele-evangelisti che l'hanno preceduto, in quanto più che convincere esplicitamente i propri spettatori a seguire Dio, lo fa trattando argomenti di ogni sorta e spronando il pubblico ad un atteggiamento positivo verso la vita. Tuttavia "Il messaggio di Joel non è solo questo: al di là del sorriso e delle parole incoraggianti, il messaggio è quello di accettare Gesù come Signore e Salvatore, e di accettare la Bibbia come infallibile parola di Dio. Ciò significa fare parte di una chiesa

⁴⁷² I coniugi Bakker iniziarono la propria carriera assieme a Pat Robertson e furono attivi nel creare il programma televisivo "The 700 club". Jimmy Swaggart divenne invece famoso a partire dal 1975 con il programma "Jimmy Swaggart Telecast". Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 6.

⁴⁷³ *Idem*.

saldamente fondata sulla parola di Dio”⁴⁷⁴. Joel è stato quindi in grado di comparire in televisione in un modo nuovo, riuscendo ad utilizzare tutto il potenziale del nuovo media in una chiave innovativa ed intelligente.

Le trasmissioni televisive di Joel Osteen, esattamente come qualsiasi programma di intrattenimento, seguono uno schema sempre uguale per ogni puntata. Lo spettacolo inizia infatti con una battuta umoristica, che serve a catturare l'attenzione del pubblico e a conferire alla trasmissione un'atmosfera più familiare ed informale. Successivamente, viene recitata una “formula magica” in cui il pubblico presente in sala è invitato ad alzarsi in piedi e recitare assieme al pastore la propria volontà ad accettare la parola di Dio; in questo modo, anche chi guarda lo spettacolo da casa può sentirsi partecipe, esattamente come chi ha il privilegio di stare seduto nello studio cinematografico durante le riprese. Joel procede poi con il raccontare degli aneddoti, spesso in chiave umoristica, riguardanti la sua famiglia o se stesso. La sua abilità nella comunicazione si evince dal fatto che riesca sempre ad inserire nella narrazione delle citazioni dalle Sacre Scritture e fare così dei sermoni in piena regola, ogni puntata incentrati su una tematica differente. La conclusione è sempre un appello, dove il pastore dice al suo pubblico: “Amici, se avete pregato con questa semplice preghiera, noi crediamo che vi siate convertiti. Che siate entrati a far parte di una buona chiesa fondata sulla Bibbia. Vi amiamo e speriamo di rivedervi la prossima settimana”⁴⁷⁵. Il programma, girato in uno studio privo di simboli religiosi e più simile ad una televendita che ad una messa, ha così il potere di intrattenere portando un messaggio di fede in casa dei telespettatori, ed è l'apoteosi delle tecniche di persuasione proprie del protestantesimo evangelico.

⁴⁷⁴ *Idem*, cit., p. 164.

⁴⁷⁵ *Idem*, cit., p. 167.

Come si è già visto, Joel Osteen utilizza una serie di elementi di marketing che vanno oltre la semplice esperienza televisiva, dai tour organizzati a livello nazionale al sito internet, di grande impatto visivo e in grado di pubblicizzare l'immagine e i prodotti del pastore in modo molto efficace⁴⁷⁶. Inoltre, la chiesa di Lakewood ha acquistato nel 1998 un intero canale televisivo, il KTBU Channell 55 di Huston, per farne una programmazione il cui target sia quello delle famiglie. Benché le tecniche di marketing siano molto simili a quelle utilizzate da Rick Warren e Bill Hybels, Joel Osteen si configura in maniera diversa rispetto agli altri pastori per il suo utilizzo della televisione. Infatti, la sua immagine si è creata proprio grazie allo schermo, e benché le sue attività si siano poi estese a molti ambiti differenti, è la sua presenza scenica a caratterizzarlo e renderlo unico. Non è solo il media che crea il contesto per la comunicazione religiosa, ma è il pastore che si rende messaggio di fede diventando un personaggio che è ormai praticamente inscindibile dai media. E' per questo motivo che Joel Osteen rappresenta l'ultima frontiera della pubblicità e della persuasione mediatica dei tele- evangelisti.

Anche nel caso della televisione, essa rappresenta un canale di comunicazione che non è certo prerogativa unica delle grandi religioni tradizionali. Anzi, le nuove religioni hanno spesso saputo utilizzare il mezzo televisivo in modo innovativo in modo da creare un impatto visivo molto forte. In Giappone, in particolare, le religioni hanno trovato dei connubi con la televisioni estremamente interessanti, sia perché la maggior parte dei movimenti è nata in un'epoca dove la comunicazione di massa era già molto sviluppata, sia perché la televisione nipponica è uno strumento di comunicazione largamente utilizzato. Non è un caso, infatti, che già negli anni ottanta tra i maggiori complessi

⁴⁷⁶ Si veda il sito <http://www.joelosteen.com/Pages/Index.aspx>.

industriali di mass-media del mondo rientrassero ai primi posti numerose reti televisive giapponesi⁴⁷⁷.

Una tra le religioni che maggiormente usa il mezzo televisivo è Agonshū, una dei più recenti movimenti giapponesi basati sull'Agama Sutra. Agonshū è molto interessante in quanto da un lato si ispira a molti elementi tradizionali della cultura giapponese, mentre dall'altro è pienamente consapevole di ciò che la tecnologia può oggi offrire ed utilizza quindi molti metodi innovativi di diffusione e comunicazione. Infatti "It is my view that this apparent dichotomy between an anti-modernism centered in one localized tradition, and a modernity that points towards universality, is an important key for understanding such religious movements⁴⁷⁸". Anche Agonshū, come molte altre religioni giapponesi, fa un uso capillare del marketing per promuovere eventi e manifestazioni; ne è un esempio la campagna pubblicitaria sui giornali e in televisione che accompagna lo "hoshi matsuri" 星祭り ogni anno. La copertura mediatica di quest'evento è studiata nei minimi dettagli per fare in modo che possa essere interamente ripreso e trasmesso via satellite, a copertura nazionale. La tecnologia presente al festival è in contrasto con i vestiti tradizionali e i continui riferimenti alla tradizione che vengono trasmessi. Oltre agli eventi più strettamente religiosi, Agonshū utilizza la televisione satellitare per trasmissioni di vario genere: per esempio, nel 2007 la KBS Kyoto Television ha trasmesso il "Agon Kiriya Cup's 14th All Japan Fast Go Open Tournament"⁴⁷⁹, conferendo all'evento la benedizione dei media. Agonshū è quindi un interessante esempio di come le religioni più recenti siano profondamente influenzate da una società dominata dai media e ne facciano largo uso, anche per trasmettere dei messaggi che siano in realtà molto tradizionalistici.

⁴⁷⁷ Si veda CIPRIANI, Ivano, *La Televisione*, Editori Riuniti, Roma, 1980, pp- 18-19.

⁴⁷⁸ READER, Ian, "The Rise of a Japanese 'New New Religion' - Themes in the Development of Agonshū ", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1988 15/4, cit., p. 236.

⁴⁷⁹ Si veda il sito http://www.agon.org/us/news/e_01.html, consultato il 3/11/2009.

Anche Kōfuku no Kagaku, nelle campagne di pubblicità e comunicazione, non manca di utilizzare largamente la televisione. Libri, eventi e riviste hanno avuto e hanno ancora oggi una grande pubblicità televisiva, mentre Ōkawa Ryūhō è spesso apparso in talk show e dibattiti⁴⁸⁰. Inoltre, uno dei metodi utilizzati per la diffusione di idee e concetti è quello di produrre dei film, scritti dallo stesso fondatore, di cui si parlerà in seguito.

L'uso del media televisivo è quindi fondamentale per la propaganda religiosa, e diventa un importante mezzo di pubblicità e diffusione di idee. Se la fede è normalmente vissuta come un'esperienza privata, le trasmissioni religiose acquistano nuovi significati e insegnano al pubblico un nuovo modo di vivere la propria religiosità. Che si tratti di funzioni religiose trasmesse in diretta o di veri e propri programmi televisivi, grazie a questa forma di comunicazione la religione ha potuto trovare una serie di nuovi modi per esprimersi, e non si può negare che molte dinamiche siano inevitabilmente cambiate dall'avvento della televisione.

Internet

Fu nel 1969 che venne creata negli Stati Uniti la rete Arpanet, finanziato dalla Defence Advanced Research Projects Agency, l'agenzia della difesa americana, e leggenda vuole che lo scopo iniziale fosse quello di proteggere la nazione da un attacco nucleare. Quello che probabilmente Bob Taylor e gli altri ricercatori della Silicon Valley ingaggiati per il progetto non compresero negli immediati inizi, fu che stavano dando vita a quello che sarebbe diventato uno dei più grandi strumenti di comunicazione di massa a livello mondiale. Negli anni settanta e ottanta l'invenzione si estese infatti per l'intero territorio degli Stati Uniti e arrivò in Europa, finché, nel 1991, ci fu l'innovazione più rivoluzionaria: il

⁴⁸⁰ Si veda ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

World Wide Web. Fu la data che segnò la nascita di internet come lo conosciamo oggi, e rese possibile il suo utilizzo da qualsiasi computer privato, in qualsiasi luogo del pianeta⁴⁸¹.

Pur essendo un mezzo di comunicazione molto più recente rispetto a quelli precedentemente analizzati, internet ha avuto una rapidissima evoluzione ed è oggi utilizzato dalla maggioranza delle aziende e imprese. In uno schermo del computer si possono infatti condensare le potenzialità della comunicazione verbale e della parola scritta assieme, aggiungendo suoni e immagini. Si può interagire attivamente con gli utenti, mostrare loro figure, video, fargli ascoltare musica. Internet offre un servizio a trecentosessanta gradi, ed è molto più libero rispetto alla maggior parte dei media: bastano pochi soldi e un po' di esperienza, a volte nemmeno quelli, per creare un proprio sito e diffondere delle idee e dei messaggi in rete. La libertà di espressione di internet caratterizza questo media conferendo agli utenti la possibilità di non essere più spettatori, ma protagonisti. Se può apparire difficile, inizialmente, trovare una direttiva da seguire nella moltitudine di siti che internet offre, una volta che si riesce ad impadronirsi delle tecniche più basilari del suo funzionamento le possibilità di interazione sono molteplici. Oltretutto, internet non è governato da un'autorità, non ha dei padroni e non esiste un vero e proprio controllo centralizzato. E' per questo motivo che internet ha un carattere generalmente meno elitario degli altri media, perché chiunque vi può partecipare, creando siti di ogni tipologia⁴⁸².

Internet è diventato, inevitabilmente, un mezzo molto utile per la pubblicità, di qualsiasi tipo. Fare pubblicità su internet si è configurato in breve come la nuova frontiera di Madison Avenue, in quanto le agenzie si resero conto dell'immensa potenzialità che

⁴⁸¹ Si veda HAFNER, Katie, LYON, Matthew, *La storia del futuro*, Feltrinelli Editore, Milano, 1998.

⁴⁸² Si veda HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet*, JAI, Bingley, 2007.

questo nuovo mezzo di comunicazione racchiudeva⁴⁸³. Già negli anni ottanta imprese ed organizzazioni iniziarono a stabilire i propri siti internet, che potevano essere ritrovati nella rete da chiunque volesse informazioni. Presero vita delle vere e proprie forme di pubblicità, per esempio attraverso le bande laterali che spesso compaiono in siti di vario genere. I prodotti comparirono nel web assieme a delle idee, dei video e degli stili di vita che venivano proposti in modo assolutamente innovativo, più diretto e immediato. Con il sistema della mailing list l'informazione si fece più capillare, ed ora le e-mail sono alla base di molte campagne pubblicitarie che altrimenti non potrebbero vedere la luce. Non tardò ad arrivare anche lo shopping on line, nuova frontiera della compravendita, per cui si può acquistare ogni sorta di bene grazie ad un mouse e una carta di credito, senza muoversi dalla propria scrivania. Per esempio, "America Online, with over 3 millions subscribers, has its own shopping service, '2Market'. When you go 2Market, you don't just go shopping electronically, you become part of an interactive shopping community"⁴⁸⁴. Il marketing e la pubblicità sono entrati in un nuovo mondo telematico, esattamente come i sistemi di comunicazione di massa, che oggi non potrebbero più essere pensati senza internet e i computer.

Inevitabilmente, anche le religioni si sono presto adattati alla nuova era mediatica che imponeva l'uso della rete come mezzo di comunicazione. Se ogni azienda o associazione deve essere necessariamente legittimata da un sito internet e da una casella di posta elettronica, allo stesso modo anche le religioni hanno iniziato a creare indirizzi sul web, con link, filmati e community interattive. Nel 2001, infatti, una chiesa protestante su tre negli Stati Uniti disponeva di un proprio sito internet, e nel 2005 la percentuale aveva raggiunto le sessanta chiese su cento. Inoltre, nel 2004 un sondaggio segnalò che il 64% degli americani aveva utilizzato la propria connessione internet per scopi spirituali, per un

⁴⁸³ Si veda RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989, cap. 5.

⁴⁸⁴ *Idem*, cit., p. 112.

totale di più di tre milioni di persone che ogni giorno accedono a siti religiosi⁴⁸⁵. Parlando infatti di numeri, “it has been estimated that there are more than one million single web pages with a religious content on the internet”⁴⁸⁶. Inoltre, il cristianesimo non solo si qualifica ai primi posti per l’uso della televisione, ma detiene anche il primato per quanto riguarda i siti internet: nel 1997 risultò infatti che l’80% dei siti religiosi era di ispirazione cristiana. Per comprendere l’enorme uso che le religioni fanno di internet, è sufficiente pensare che i siti sulla spiritualità e la fede sono addirittura più numerosi e visitati dei siti di pornografia. Infatti, “people talks about sex being a major use (of the internet) and commerce being a major use, but religion is right up there.. with official or unofficial sites for every word religion and every major denomination, sect, or movement within those religion, from Promise Keepers to Neopagans”⁴⁸⁷. Non solo gli utenti si connettono alla rete per avere informazioni sulla propria religione, ma anche per la curiosità verso altre forme di spiritualità oppure per comprare oggetti e prenotare i biglietti degli eventi. Inoltre, come si è visto in precedenza, internet è un efficace mezzo per il fundraising. Con l’avvento dell’era informatica, insomma, le religioni hanno scoperto un nuovo modo di trasmettere informazioni, e la pubblicità religiosa ha raggiunto nuove frontiere: nel web si possono infatti racchiudere tutti gli elementi più importanti del marketing mix, dalla vendita di gadget alla comunicazione di messaggi di fede. Inoltre, internet ha aggiunto alla velocità delle immagini la forza della parola scritta: è infatti possibile in molti siti procedere con il download dei testi sacri. Dalla Bibbia al Corano, grazie a questo nuovo mezzo di comunicazione è possibile usufruire degli stessi servizi che la religione ha sempre messo a disposizione dei propri fedeli, ma in modo più veloce e immediato. Il potere dei testi sacri non è svalutato dalla nascita di messaggi di fede nel web, anzi, è potenziato e diventa un fattore cui hanno accesso un numero molto maggiore di persone. Se quindi le religioni non

⁴⁸⁵ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoxa, Bologna, 2008, pp. 52-54.

⁴⁸⁶ HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005, cit., p. 54.

⁴⁸⁷ BECKERLEGGI, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001, cit., p. 224.

possono rimanere sempre uguali a se stesse in un'epoca segnata da nuove scoperte nel campo dell'informazione, questo non vuol dire che i mezzi di comunicazione tradizionali vengano abbandonati, solamente si ritrovano inseriti in nuovi ambiti.

Un interessante fenomeno nato assieme alla diffusione di internet sono le religioni che nascono nel web, e che vengono quindi denominate "cyber-religion"⁴⁸⁸. Studiare e classificare questo tipo di religioni è abbastanza complesso, in quanto è difficile determinare se un movimento esiste solo in un universo telematico oppure ha anche una controparte nel mondo "reale". La maggior parte di queste "cyber-religion", benché abbiano le proprie radici nella rete, hanno comunque un riscontro di pratiche e cerimonie che si compiono al di fuori dello schermo del computer e quindi, tecnicamente, non sono interamente telematiche. Oltretutto, il mondo accademico fatica ad accordarsi sullo studio dei rituali celebrati in internet, che secondo alcuni non avrebbero davvero validità. Tuttavia, in molti casi i "tecno pagani" che esprimono la propria religiosità su un computer hanno davvero delle convinzioni di fede, semplicemente scelgono un mezzo di espressione che non è convenzionale. Internet infatti mette in contatto persone che sono molto distanti tra loro, e che non potrebbero quindi comunicare e confrontarsi su tematiche di fede se non avessero a propria disposizione siti e community dove scambiare i propri pensieri. In questo modo, chi si sente parte di una religiosità diversa da quella del luogo in cui è nato, nel web può trovare persone con le sue stesse idee e mettersi in contatto con loro, con un'immediatezza che fino a qualche decennio fa non sarebbe stata nemmeno pensabile⁴⁸⁹.

Un esempio dei "tecno pagani" è rappresentato dai cosiddetti "Zippies", che fanno del web il punto principale della diffusione delle proprie idee religiose. "Called Zippies (Zen-inspired professional pagans, or Zen- inspired pronoia pagans, or Zen-inspired pronoia

⁴⁸⁸ Si veda HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005, cap. 4.

⁴⁸⁹ *Idem*, cap. 2.

professionals), they embrace a version of neopaganism that work to balance the spontaneous, intuitive right side of the brain with the rational, pragmatic left side. Zippies, according to 'shamanic zippies spokesperson' Fraser Clark, have a faith in technology-based spiritualism⁴⁹⁰. Il caso degli Zippies è molto interessante da analizzare, in quanto essi si discostano da quello che potrebbe essere definito il "mainstream" dei neopagani. Normalmente, infatti, questi ultimi rifiutano la distinzione tra sacro e secolare, rigettano la nozione di peccato della tradizione giudeo-cristiana e trovano la spiritualità nella natura e nella Terra, vista spesso come divinità; soprattutto, vedono la tecnologia come qualcosa di alienante, colpevole di allontanare l'uomo dalla natura⁴⁹¹. Tuttavia, movimenti come quello delle Wiccan⁴⁹² hanno preso ad organizzare community su internet per fare in modo che i fedeli possano confrontarsi e conoscersi tra loro, coniugando così la spiritualità degli elementi naturali con la capacità di comunicazione del web. Gli Zippies non si sono limitati a creare dei siti internet, ma hanno fatto della tecnologia uno dei punti fondamentali della propria religione, che non può essere pensata separatamente dai computer. Benché questo tipo di religiosità sia senz'altro molto differente da quella che si è abituati a conoscere, bisogna prendere atto del fatto che esiste una spiritualità alla base di queste pratiche. Anche se si tratta di riti e preghiere su internet, se vi sono dei veri sentimenti religiosi alla base non si può negare a questo movimento l'appellativo "religioso". Ciò che è interessante, è il fatto che gli Zippies siano nati negli ultimi decenni solo grazie alla diffusione di internet, mezzo di comunicazione così efficace da permettere addirittura lo sviluppo di movimenti religiosi che altrimenti non potrebbero esistere.

⁴⁹⁰ FERNBACK, Jan, in HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Practicing Religion in the Age of Media*, Colombia University Press, New York, 2002, cit., p 256.

⁴⁹¹ *Idem*.

⁴⁹² Il movimento wicca appartiene alla corrente neopagana ed è nato nella seconda metà del novecento. Oggi ci sono adepti in tutti i continenti, come dottrina fondamentale c'è la comunanza con la natura, oltre all'esoterismo. Si veda il sito italiano <http://portale.wicca.it/>

Oltre al fenomeno delle religioni nate grazie al web, che oggi è ancora piuttosto marginale nel panorama mondiale, è interessante analizzare il modo in cui le religioni già affermate hanno fatto uso di questo mezzo tecnologico. Il cristianesimo conta così tanti siti internet, sia ufficiali che non, che sarebbe difficile fare una comparazione esaustiva. Tuttavia, è importante sottolineare come una religione antica e per molti versi tradizionalista come quella cristiana abbia in realtà accolto con favore un'innovazione tecnologica di questo tipo, avendone colto il potenziale mediatico⁴⁹³. Interessante è, per esempio, il sito ufficiale della Santa Sede, la cui grafica è senz'altro accattivante e progettata per dare un gran numero di informazioni in modo chiaro e completo⁴⁹⁴. Vi sono infatti immagini che racchiudono link ai testi sacri, alle foto, all'archivio dei Papi e ai principali eventi, come la Giornata della Gioventù. Assieme alle sezioni sulle librerie e i musei vaticani, vi è una piccola ma significativa immagine di Benedetto XVI, nell'atto di benedire le folle; non solo quindi i fedeli che si radunano in piazza San Pietro, ma anche chi visita il sito internet merita un cenno da parte del Pontefice.

Oltre ai siti ufficiali, ovviamente progettati per diffondere messaggi ed informare, vi sono numerosi siti non ufficiali che, anche se in modo meno convenzionale, trasmettono messaggi di fede. E' interessante notare come molti di questi utilizzino in realtà un linguaggio meno formale, e spesso anche umoristico, per indirizzarsi ad un target più giovane, il target di chi passa più tempo al computer.

Un esempio di questa tendenza si può evincere dalla rivista on-line "Ship of Fools"⁴⁹⁵, che si autodefinisce "Christian Humor Magazine". Il sito offre spunti di riflessione su molte differenti tematiche, oltre a ospitare dei forum dove gli utenti possono esprimere il proprio parere; il tutto è accompagnato da "weird religious videos" con marionette parlanti e da

⁴⁹³ Si veda HORSFALL, Sara, in HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet*, JAI, Bingley, 2007, cap. 6.

⁴⁹⁴ Si veda il sito http://www.vatican.va/phome_it.htm

⁴⁹⁵ Si veda il sito <http://www.ship-of-fools.com/>.

disegni ironici su Paradiso, Purgatorio e Inferno. Esplicativo è ciò che compare scritto nel forum del “Paradiso”: “Welcome, pilgrim, to Heaven, a merry chaos of creativity, comedy and random questions. A blessed state of e-being, free from weeping and gnashing of teeth, where the cup of absurdity runneth over. Whether you want to start a tall tale, recommend a film or discuss whether the church cat should wear liturgically correct collars, there is room for you in paradise”⁴⁹⁶. Il sito è quindi molto più simile a quello di una rivista di musica piuttosto che a quello della Santa Sede, e qui sta l’intelligenza di chi l’ha creato: perfettamente in linea con gli interessi del giovane utente medio di internet, Ship of Fools diffonde messaggi di fede in modo informale e divertente, rendendoli molto efficaci⁴⁹⁷.



Paradiso, Purgatorio e Inferno: l'accattivante grafica del sito Ship of Fools. Da <http://www.ship-of-fools.com/>

Tra i siti cristiani, vi sono poi quelli che portano l'umorismo fino al limite con la blasfemia, sollevando talvolta delle polemiche. Un esempio è il sito “Winking Jesus”, in cui internet è utilizzato per creare il contesto di un presunto miracolo. Secondo il creatore del sito, infatti, l'immagine di Gesù presente sullo schermo avrebbe il miracoloso potere di fare l'occholino a dei fortunati eletti. Vi è scritto “On April 23rd 1996, this picture of Jesus Christ

⁴⁹⁶ Si veda <http://forum.ship-of-fools.com/cgi-bin/ultimatebb.cgi?ubb=forum:f=1>, consultato il 3/11/2009.

⁴⁹⁷ Si veda BECKERLEGGE, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001, cap. 5.

miraculously winked at me. This experience has changed my life. Over seventeen hundred and forty thousand people have come to witness this miracle. Many people have had a lot to say about their experience. If you are fortunate enough to witness this image of Jesus Christ wink, please tell your friends and family about this miracle!”⁴⁹⁸. Sotto l’immagine, vi è la possibilità di scegliere il link “Jesus winked at me!” o “Jesus did not wink at me!”. Benché ci siano alte probabilità che il creatore del sito l’abbia progettato in chiave umoristica, è interessante analizzare le reazioni dei fedeli; se per alcuni è infatti un’idea blasfema ed irriverente, per altri acquista invece un reale significato religioso. A prescindere dello scopo con il quale è stato creato, Winking Jesus varia il proprio significato a seconda delle percezioni e dell’attitudine di chi lo trova sul web⁴⁹⁹. Anche questo è un risvolto dell’utilizzo dei grandi mezzi di comunicazione di massa, soprattutto internet: non è importante solo il significato con il quale qualcosa viene messo in rete, ma a seconda delle ideologie e dei background del pubblico può essere interpretato in molteplici modi differenti.

Anche gruppi normalmente percepiti come più tradizionalisti, come per esempio i mormoni, sono in realtà spesso invogliati all’utilizzo del web⁵⁰⁰. Sul sito internet italiano⁵⁰¹, per esempio, vi sono sezioni dedicate ai vari progetti della chiesa, link al Libro di Mormon (di cui si può richiedere una copia gratuita) e addirittura una parte riguardante chi ha bisogno di trovare un lavoro. Ad essere tuttavia strutturato in modo più efficace è il sito in lingua inglese⁵⁰², la cui homepage ospita un video in cui vengono poste le domande più frequenti sulla vita e l’esistenza, come “Does God really know me?”. Mentre il sito italiano ha una grafica e delle immagini che riportano immediatamente ad un immaginario religioso,

⁴⁹⁸ Si veda il sito <http://www.winkingjesus.com/>, consultato il 3/11/2009.

⁴⁹⁹ Si veda APOLITO, Paolo, *Internet e la Madonna*, Feltrinelli Editore, Milano, 2002, cap. 4.

⁵⁰⁰ Si veda HORSFALL, Sara, in HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet*, JAI, Bingley, 2007, cap. 6.

⁵⁰¹ Si veda il sito <http://www.mormoni.it/>

⁵⁰² Si veda il sito <http://www.mormon.org/mormonorg/eng/>, consultato il 3/11/2009.

mostrando i santi e Gesù, il sito in inglese è più sobrio e diretto. Attraverso una serie di testimonianze, esprime infatti un messaggio molto chiaro, che comunica l'efficacia della religione nella vita dei fedeli. Ci sono poi numerosi riferimenti alle dottrine fondamentali e alla vita di Gesù, al quale è dedicato un DVD il cui acquisto on-line è caldamente consigliato. Ciò che maggiormente attrae l'attenzione di un visitatore è tuttavia la sezione "Ask your question: chat now", dove è possibile collegarsi in diretta con dei missionari pronti a rispondere alle domande e ai dubbi degli utenti. E' questo un altro esempio di come internet possa in realtà potenziare ed ampliare delle funzioni e dei servizi normalmente offerti ai fedeli di una religione; il supporto e l'appoggio verbale che i religiosi garantiscono ai membri di una comunità non viene infatti ad essere cancellato con la presenza di nuove tecnologie, anzi, esce dai confini della parrocchia diventando possibile su scala nazionale ed internazionale.

Esattamente come la stampa e la televisione, anche internet viene largamente utilizzato dalle nuove religioni che hanno visto la luce in un'epoca dove la comunicazione multimediale era già affermata. Il sito di Scientology⁵⁰³ è infatti frutto dell'accurato marketing che la chiesa è in grado di fare, la musica e la grafica sono accattivanti e sono immediatamente messi in risalto i concetti principali. Infatti "the official sites scientology home page, bears evidence of considerable professional skill-a page designed to create impact. Bells and whistles abound, beginning with a Real Play video, that pops up when you click on 'What is Scientology'. The promo proclaims that Scientology is the 'faster growing religious movements on earth' and the group has 'the True secrets of existence'"⁵⁰⁴. L'utilizzo di video, immagini e suoni è infatti particolarmente adatto per catturare l'attenzione degli utenti, anche occasionali, del web. Il sito è privo di chiari

⁵⁰³ Si veda il sito <http://www.scientology.org/#/videos/>

⁵⁰⁴ HORSFALL, Sara, in HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet*, JAI, Bingley, 2007, cit., p. 160.

riferimenti religiosi, mentre il libro di Ron Hubbard e le varie associazioni collegate a Scientology sono messi in rilievo, esattamente come il link al sito dei Ministri Volontari.

Allo stesso modo, anche il sito di Kōfuku no Kagaku⁵⁰⁵ è strutturato seguendo i più moderni dettami del marketing. Ciò che è curioso notare, è che lo stesso sito presenta notevoli differenze nella sua parte in Giapponese rispetto a quella in Inglese. Infatti, il sito nipponico presenta già nella home page numerosi link alle pubblicazioni e alle riviste disponibili, con una particolare attenzione alle novità. Nella sezione “Information” e “ようこそ幸福の科学へ” (Benvenuti in Kōfuku no Kagaku) vi sono una serie di informazioni pratiche riguardante le attività dei vari centri, come raggiungere gli shoja e i contatti. Vi è poi la parte chiamata “大川隆法総裁のご紹介” (Presentazione del Presidente Ōkawa Ryūhō), dove è contenuta una breve biografia; interessante notare l'utilizzo del termine *sosai* 総裁、presidente, anziché *kyōso* 教祖, fondatore. Le sezioni “著作のご案内” (Presentazione dei libri) e 小冊子・雑誌・一般書のご案内 (Presentazioni di opuscoli, riviste, pubblicazioni generiche) sono incentrate sull'attività di stampa della religione, con la possibilità di avere informazioni esaurienti sui volumi da acquistare.

Il sito inglese, invece, è strutturato in maniera abbastanza differente; già a partire dalla home page, appaiono subito evidenti i link “What is Happy Science?”, “Who is Master Okawa?”, “What do we do?”. Nella sezione dedicata ad Ōkawa viene spiegato in maniera semplice ma completa chi è El Cantare, la visione del mondo della religione e vi è perfino una breve biografia di Kyoko Ōkawa, moglie di Ryūhō e sua esperta consulente di marketing. Riguardo alle pubblicazioni, vi sono solo i riferimenti ai libri e al periodico in lingua inglese. Appare quindi evidente come la differenza dei siti dipenda dal target per i quali essi sono stati progettati: per un pubblico non giapponese si predilige infatti la

⁵⁰⁵ Si veda il sito <http://www.kofuku-no-kagaku.or.jp/>

chiarezza, spiegazioni esaurienti e precise. Al contrario, la parte nipponica si incentra maggiormente sulle attività e sulle pubblicazioni, senza indugiare troppo nella spiegazione di concetti e dottrine. Questo perché, ovviamente, il pubblico giapponese è già abituato alla presenza di Kōfuku no Kagaku, grazie anche alla capillare pubblicità che la religione fa tramite manifesti e televisione, e il sito serve quindi a fornire informazioni pratiche. Un utente straniero, invece, potrebbe non aver mai sentito parlare del movimento, ed è quindi necessario che gli venga data la possibilità di capirne i fondamenti. E' questo un altro esempio di come Kōfuku no Kagaku sia in grado di operare un'attenta segmentazione del mercato, offrendo servizi per target differenti. Anche nell'utilizzo di internet, che dà la possibilità di diffondersi oltreoceano, la religione è in grado di trasmettere i messaggi più adatti per poter raggiungere anche utenti dalle esigenze molto diverse tra loro.

Se quindi internet offre un immenso potenziale per le religioni e la loro diffusione, non bisogna però omettere che vi sono esempi in cui questo mezzo non è molto utilizzato. Gli ebrei più ortodossi, per esempio, hanno la tendenza a non creare siti web, il cui numero è molto più basso di quelli cristiani⁵⁰⁶. Una delle motivazioni a questo atteggiamento si può ritrovare nel fatto che non solo il web dà la possibilità di diffondere messaggi di fede, ma anche di odio o critica, verso le minoranze sia razziali, che sessuali o religiose. Sono così numerosi i siti antisemiti che, unendo l'odio per gli ebrei all'odio per Israele, fanno una vera e propria propaganda contro la religione ebraica e chiunque ne faccia parte⁵⁰⁷. Per questo motivo, spesso vi è la tendenza da parte dei gruppi religiosi più criticati a delegittimizzare il web, e quindi a non utilizzare nessuna delle opportunità che offre. Tuttavia, come reazione ai siti antisemiti, è stata creata l'organizzazione Jewish Defence League, che più che configurarsi come sito di ispirazione religiosa è un vero e proprio gruppo di difesa. Nella home page appare infatti la scritta "Never Again!", seguita da una didascalia

⁵⁰⁶ Si veda HORSFALL, Sara, in HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet*, JAI, Bingley, 2007, cap. 6.

⁵⁰⁷ Si veda BECKERLEGG, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001, cap. 5.

quanto mai eloquente: “The Jewish Defense League is the most controversial, yet the most effective, of all Jewish organizations. Never Again, the JDL motto, opposes the mainstream opinion that Jews shouldn't fight back when they are attacked”⁵⁰⁸. Vi è poi una complessa lista di chi è considerato nemico dell'organizzazione, dall'Olocausto fino agli atei e allo “Pseudo-Judaism”. E' questo un caso dove, più che utilizzare il web per dei messaggi religiosi, lo scopo principale del sito è quello di difendersi da attacchi razzisti e reagire in modo attivo; dibattiti che sono sempre esistiti tra diverse etnie e religioni, ma che a loro volta sono legittimati e amplificati dalla rete.

Se internet dunque offre possibilità alle religioni, la stessa capacità di comunicazione è anche propria dei movimenti anti-culto. Accanto a siti che invogliano gli utenti della rete a trovare un particolare dio o a recarsi in una chiesa, vi sono numerosi esempi di chi invece cerca di allontanare i fedeli dalla spiritualità, in particolare per quanto riguarda le nuove religioni⁵⁰⁹. Un esempio di questo tipo di propaganda si ha con il sito Operation Clambake, il cui motto è “Undressing the Church of Scientology since 1996”⁵¹⁰. Esattamente come nel sito ufficiale della chiesa, anche in questo caso si ha il link “What is Scientology?”, semplicemente la spiegazione che ne viene fornita non è esattamente volta a mettere in luce gli aspetti più positivi del controllo della mente e del volontariato: “The Church of Scientology is a vicious and dangerous cult that masquerades as a religion. Its purpose is to make money. It practices a variety of mind-control techniques on people lured into its midst to gain control over their money and their lives. Its aim is to take from them every penny that they have and can ever borrow and to also enslave them to further its wicked ends”⁵¹¹. Nel sito vengono forniti dettagli sulla pericolosità del lavaggio del cervello e sui

⁵⁰⁸ Si veda il sito <http://www.jdl.org/>, consultato il 4/11/2009.

⁵⁰⁹ Si veda INTROVIGNE, Massimo, in HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005, cap. 7.

⁵¹⁰ Si veda il sito <http://www.xenu.net/>, consultato il 4/11/2009.

⁵¹¹ Si veda il sito <http://www.xenu.net/roland-intro.html>, consultato il 4/11/2009.

metodi di estorsione di denaro della religione, tuttavia ciò che è interessante dal punto di vista della comunicazione telematica è la sezione "The War on the Internet". In questa parte del sito, viene spiegato come sia importante diffondere su internet del materiale su Scientology, in modo che gli utenti ne siano informati e non corrano il rischio di farsi irretire dalla religione. Esattamente come Scientology nel proprio sito loda le attività dei Ministri Volontari, Operation Clambake sottolinea il senso del dovere di chi, a proprio rischio, diffonde in rete la verità sulla religione. Invece di esserci commenti di chi ha trovato la felicità grazie alla chiesa, il sito offre poi numerose testimonianze degli ex-membri.

Internet ha dunque dato la possibilità a chiunque di esprimere un proprio parere, sia a favore che contro determinati argomenti. Ciò che è interessante osservare, è come anche i siti anti-culto siano, spesso, costruiti utilizzando la stessa struttura di un sito religioso. Soprattutto, la propaganda e la contro-propaganda viaggiano sugli stessi canali mediatici, e utilizzano le stesse armi per combattersi. Sia Scientology che Operation Clambake si comportano infatti, per quanto riguarda la pubblicità e il fundraising, come enti non-profit, e fanno della comunicazione uno dei punti principali del loro marketing. Questo è un esempio molto esplicativo per quanto riguarda le potenzialità del web, dove trovano voce molteplici target e molteplici bisogni; dai siti ufficiali delle singole religioni, a quelli tradotti in lingue differenti, dai siti satirici a quelli apertamente anti-culto, internet non nega la presenza di nessuna opinione. E' quindi l'utente che deve selezionare, cercare e decidere quali informazioni vuole fare proprie. Soprattutto, è chi naviga che può scegliere quale grado di partecipazione dedicare ad ogni sito, se interagire attivamente o restare lettore passivo, se concentrarsi su un solo indirizzo web o esplorare nuovi universi telematici. Internet infatti ha moltiplicato l'orizzonte delle possibilità di comunicazioni, ha reso più facile diffondere messaggi e fare pubblicità, ma allo stesso tempo l'ha complicato, dando spazio a critiche e polemiche. Se quindi le religioni utilizzano internet come mezzo di

diffusione e conoscenza di fede e dottrine, la grande possibilità di scelta e di informazione cui oggi ogni individuo è esposto rende più difficile per loro emergere e catturare l'attenzione del web. E' per questo motivo che internet è un efficace strumento di marketing, ma difficilmente può esistere da solo, senza che alla base vi siano ideologie e strategie.

In conclusione, l'avvento di internet, della televisione e dei grandi mezzi di comunicazione di massa ha cambiato notevolmente delle dinamiche, anche religiose, della società di oggi. I media hanno un potere di comunicazione e persuasione che non può che adattarsi alle tecniche di marketing e pubblicità, amplificandoli e creando nuovi ambiti di azione. Se è vero che la maggior parte delle religioni, soprattutto i grandi monoteismi, hanno sempre fatto del proprio proselitismo una tecnica di marketing ante litteram⁵¹², è con l'avvento dei media che la comunicazione si è sposata con la spiritualità, creando delle strategie che precedentemente non potevano nemmeno essere immaginate. Oggi la religione è impensabile senza i media, perché siamo totalmente abituati a sentire parlare, anche con toni polemici, di fede in televisione e sui giornali. In un certo senso, sarebbe difficile anche pensare i media senza la religione, perché i mezzi di comunicazione sono lo specchio della società, delle opinioni del pubblico e delle ideologie, quindi non si può veramente fare a meno di trattare di religione. Così come la religione, nella storia, ha sempre avuto un forte potere persuasivo e ha imposto e suggerito degli stili di vita, ora questo ruolo sta diventando proprio dei media. E' per questo motivo che oggi si tende sempre di più a non pensare all'ambito religioso come separato da quello dei media, piuttosto come due universi che hanno effettivamente molte comunanze e spesso interagiscono. Stewart Hoover scrive infatti "it was like that, in the media age, media would be increasingly taking

⁵¹² L'idea che il cristianesimo abbia utilizzato il marketing fin dalle sue origini è presente in BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006.

the role of providing religiously and spiritually meaningful resources”⁵¹³. Il marketing religioso, dunque, ha senso perché è inserito in un'epoca dove la religione ha sviluppato appieno il suo potenziale espressivo e comunicativo, sciogliendo le barriere dei localismi e diffondendo i propri messaggi su scala internazionale. E' per questo che non si può davvero parlare di pubblicità e marketing mix senza tenere conto dei mezzi di comunicazione, che hanno inevitabilmente dato alla religione nuovi connotati. E, forse, anche le religioni hanno contribuito a dare ai media la forma e le caratteristiche attuali.

⁵¹³ HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cit., p. 268.

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

Le religioni utilizzano abitualmente i media per diffondere i propri messaggi, mostrare stili di vita e dare dei modelli di comportamento ai fedeli o potenziali tali. Tuttavia, i possibili utilizzi dei mezzi di comunicazione sono innumerevoli, e spesso si ritrovano tematiche religiose anche all'interno di ambiti che, in teoria, non dovrebbero trattarle, almeno non in modo diretto. Il fatto che esistano film, canzoni e programmi televisivi non condotti da un pastore o da una chiesa, ma che facciano comunque della fede il proprio messaggio centrale, significa comunque una consistente presenza della religione nei media. In termini di marketing, questi mezzi sono definiti "pubblici": "i *media pubblici* comprendono ogni forma di comunicazione che non sia sotto il controllo diretto dell'organizzazione di marketing dell'impresa non profit"⁵¹⁴. Questo significa che un media, per esempio la televisione, può essere posto sotto il controllo diretto di una religione che compra degli spazi per trasmettere i propri sermoni ma, allo stesso tempo, può trasmettere dei film di intrattenimento sulla vita di un santo o di un profeta. Sarebbe quindi sbagliato considerare la presenza della religione nei media solo in quelle trasmissioni che sono direttamente controllate dalle autorità spirituali, ma è necessario analizzare ogni forma di comunicazione dove la religione abbia, volente o nolente, un ruolo da protagonista.

I testimonial

Un grande pubblicità ad un'associazione o un'impresa è portata dai testimonial, ovvero da chi ha già provato un prodotto o un servizio e ne mostra l'efficacia al pubblico che ancora

⁵¹⁴ KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, cit., p. 614.

non lo conosce. Tuttavia, se normalmente la testimonianza diretta viene utilizzata ed inserita in campagne di marketing già definite, può capitare che un'organizzazione trovi grande visibilità grazie all'uso di un testimonial che sia molto conosciuto ed influente⁵¹⁵. Spesso nelle campagne pubblicitarie vengono utilizzati dei volti noti del cinema e della televisione, che danno una garanzia di qualità del prodotto: se addirittura un attore o un cantante lo utilizza, deve essere sicuramente molto buono. Un esempio è la pubblicità del caffè Nespresso, messo sul mercato dalla Nestlé, che utilizza il celebre attore George Clooney per sponsorizzare il prodotto⁵¹⁶. In un caso come questo, senza il volto di Clooney e senza la sua presenza scenica non si potrebbe avere nessun contesto umoristico e non si verrebbe a creare il legame inconscio tra la bellezza e la simpatia dell'attore e la bontà del caffè nella mente dello spettatore medio.

Bisogna però sottolineare che, nel caso di un personaggio famoso utilizzato in uno spot, non si tratta di comunicazione pubblica, ma solo di una strategia di marketing. Ciò che davvero fornisce grande pubblicità ad un'associazione è la presenza di un volto noto che, spontaneamente, decide di utilizzarne i servizi e diffonderne il messaggio sfruttando la propria immagine mediatica. Ne sono un esempio attori come Angelina Jolie che decidono di sostenere associazioni di beneficenza con grandi somme di denaro e, soprattutto, garantendo loro molta pubblicità⁵¹⁷. In questo caso, la comunicazione pubblica diventa una sorta di co-marketing, in quanto il personaggio pubblico migliora l'immagine e le finanze dell'associazione, ma al contempo ottiene pubblicità mediatica e viene percepito dal suo pubblico come persona generosa e impegnato socialmente.

⁵¹⁵ *Idem.*

⁵¹⁶ Lo spot è visibile al link <http://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o>

⁵¹⁷ Si veda "Cifre astronomiche per le foto della figlia di Pitt e Jolie, ma per beneficenza", *La Repubblica*, 6 Giugno 2006, da *La Repubblica.it*, <http://trovacinema.repubblica.it/news/dettaglio/cifre-astronomiche-per-foto-della-figlia-di-pitt-e-jolie-ma-per-beneficenza/308842>

Anche nell'ambito della religione si ritrovano numerosi testimonial, ovvero personaggi famosi che si affiliano ad un movimento e ne fanno grande pubblicità. Il caso più famoso è probabilmente quello di Madonna⁵¹⁸, al secolo Louise Veronica Ciccone, che è diventata vera e propria testimonial del Centro Cabalistico negli Stati Uniti. Negli ultimi anni, infatti, il Centro ha vissuto una grande pubblicità dovuta al fatto che molti personaggi pubblici, da Demi Moore a Britney Spears, hanno scelto di indossare il braccialetto rosso e sono comparsi sulla rivista per giovani ebrei JVibe, contribuendo a diffondere l'idea che essere ebrei sia uno stile di vita giovanile e alla moda⁵¹⁹. Madonna è però diventata la testimonial per eccellenza del centro in quanto il suo volto ha sostituito perfino quello dei coniugi Berg, i fondatori. Alla base di questo processo c'è un'accurata strategia di marketing: mentre pastori come Rick Warren o Joel Osteen incarnano, anche fisicamente, l'idea di uomini semplici e vigorosi, amichevoli ma degni di fiducia, i Berg sono una coppia di mezza età, poco adatti per attirare il target del centro. Se infatti a studiare la Cabala sono soprattutto giovani, avere come testimonial un settantenne, la cui moglie incarna lo stereotipo della suocera ebrea con tanto di parrucca e il cui figlio è definito "Charlie Brown"⁵²⁰, potrebbe non risultare attraente. Madonna, invece, rappresenta l'icona perfetta per il potenziale studente del Centro, in quanto negli ultimi due decenni ha cambiato fede religiosa con la stessa rapidità con la quale ha cambiato pettinatura, e dichiara ora di aver finalmente trovato la spiritualità nella Cabala. Il giovane americano medio, che ha sperimentato religioni differenti e ha grandi incertezze di fede, non può che identificarsi con la poliedrica cantante, e da alcune interviste è emerso che un gran numero dei frequentatori del Centro Cabalistico si è sentito attratto proprio da Madonna. La cantante pubblicizza attivamente l'organizzazione in molti modi differenti, parlandone in televisione, scrivendo libri per bambini sulla Cabala e avendo adottato tramite il Centro un orfano del Malawi. Oltretutto,

⁵¹⁸ Per informazioni sulla celebre cantante e attrice, si veda il sito ufficiale <http://www.madonna.com/>.

⁵¹⁹ Si veda WARREN, Hillary, in SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007, cap. 3.

⁵²⁰ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, p. 213.

nei concerti vengono vendute magliette della Cabala assieme a quelle dell'artista, e spesso sono proiettati alle sue spalle i 72 nomi di Dio mentre canta⁵²¹.

L'immagine del Centro Cabalistico è quindi oggi inscindibile dal volto di Madonna, più famosa dei coniugi Berg sotto ogni profilo. Anche in questo caso, i benefici sono sia per il Centro, che per la cantante, che può conferirsi un'aura di spiritualità e farsi pubblicità attraverso opere di beneficenza e buone azioni. Madonna, già dalla scelta del nome, ha deciso di inserire un elemento religioso nella creazione della sua immagine pubblica, costruita soprattutto grazie ai media. Infatti "Madonna is entirely 'digital': her image is avowedly inseparable from media that don't merely transmit it, but constitute it. That makes her 'generic' name, 'Madonna', so significant. The name recalls the mother of the divine incarnation, which in turn promised – promises- resurrection"⁵²². Artista spesso al centro di scandali e famosa per il suo passato turbolento, Madonna sceglie di identificarsi con la figura religiosa più sacra, vergine e madre, tra irriverenza e senso religioso. Considerando le strategie di marketing che stanno alla base dell'immagine della cantante, non è forse così strano che, a quanto affermano i giornali scandalistici di tutto il mondo, Madonna avrebbe scelto come nuovo compagno il ballerino Jesus Luz, che per età potrebbe essere suo figlio⁵²³.

Se Madonna è quindi il volto per eccellenza della Cabala, in un connubio perfetto tra religione e spettacolo, bisogna sottolineare che anche altre religioni godono di testimonial in grado di fornire una capillare pubblicità gratuita, o quasi. Kōfuku no Kagaku, per esempio, accresce la propria notorietà grazie alla presenza di una celebrità nipponica,

⁵²¹ *Idem*, pp. 213-215.

⁵²² WEBER, Simon, DE VRIES, Hent, *Religion and Media*, Stanford University Press, 2001, cit. p.106.

⁵²³ Si veda il sito <http://www.affaritaliani.it/entertainment/madonna-jesus110209.html>, "Madonna e Jesus a letto assieme", del 13/02/2009.

Ogawa Tomoko 小川知子⁵²⁴. Celebre cantante e attrice degli anni settanta e ottanta, Ogawa Tomoko ha spesso prestato il suo volto per la religione, comparando spesso nei festival di El Cantare ed eseguendo delle performance canore per i membri. La differenza fondamentale tra un personaggio come Madonna e la Ogawa, tuttavia, sta nel fatto che Kōfuku no Kagaku fa della figura di Ōkawa Ryūhō un vero e proprio culto, centrale nella religione. Quindi, se Madonna ha l'importante funzione di marketing di sostituire i poco telegenici Berg, Ogawa Tomoko può essere solamente un elemento aggiuntivo alla strategia comunicativa che si costruisce attorno al fondatore. In questo caso, il messaggio che trapela è che Ōkawa, reincarnazione di El Cantare, è talmente grande da avere tra i suoi seguaci anche un personaggio pubblico che allietta gli altri membri con la sua presenza durante i festival, ma non potrà mai superare l'impatto mediatico del fondatore.

Benché i testimonial siano una grande fonte di pubblicità nella comunicazione pubblica, ci sono degli esempi in cui possono, paradossalmente, mettere in luce dei lati negativi. Se la popolarità di Scientology è legata al fatto che attori come Tom Cruise o John Travolta ne facessero parte, allo stesso tempo questi sono stati protagonisti di scandali che hanno spinto periodici e quotidiani a divulgare informazioni più o meno veritiere sulla forza distruttiva della religione. Tom Cruise, secondo biografie non autorizzate e articoli, sarebbe il segreto numero due di Scientology, descritta come "Chiesa di Scientology, che non è proprio una vera chiesa, e nemmeno una vera scienza, ma attira fedeli famosi come se distribuisse premi Oscar"⁵²⁵. Se spesso negli articoli scandalistici l'immagine di Tom Cruise e di Scientology stessa è peggiorata da insinuazioni piuttosto fantasiose basate su storie di neonati rapiti da alieni o strane pratiche domestiche, rimane però chiaro un fatto: l'attore

⁵²⁴ Si veda ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4.

⁵²⁵ "Tom Cruise a capo di Scientology", *La Repubblica*, 7 Gennaio 2008, Franceschini Enrico, da [la Repubblica.it](http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/01/07/tom-cruise-capo-di-scientology.html), <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/01/07/tom-cruise-capo-di-scientology.html>

americano ha portato grande attenzione alla religione, pubblicità che non può essere però giudicata sempre positiva.

Ancora più eclatante è stata invece la vicenda di John Travolta, che ha visto protagonista la tragica morte del figlio sedicenne dell'attore. Sembra infatti che il ragazzo, epilettico e autistico, sia morto in quanto non sottoposto ad un'adeguata cura farmacologica, cui Scientology era contraria⁵²⁶. Spesso attorno a fatti di cronaca di questo tipo, soprattutto se riguardano delle celebrità, vengono costruite storie romanzate che tendono a discostarsi dalla realtà; tuttavia, se non è possibile stabilire in maniera oggettiva la responsabilità di Scientology nel decesso del ragazzo, non si può negare che l'immagine della religione ne sia rimasta incredibilmente danneggiata.

I testimonial sono dunque una grande fonte di pubblicità non solo per le organizzazioni, ma anche per le religioni a cui sono affiliati. Queste personalità sono in grado di lanciare una gran quantità di messaggi attraverso i mezzi di comunicazione, e possono in breve tempo migliorare o peggiorare in modo drastico l'immagine di un gruppo. Quindi, se la presenza di Madonna garantisce al Centro Cabalistico un volto celebre cui affidare le proprie campagne di marketing, Scientology è rimasta invece irrimediabilmente danneggiata dalle personalità famose che ha attirato. Esattamente come i media, personaggi pubblici che sono spesso al centro di dibattiti e trasmissioni possono portare grandi vantaggi, ma allo stesso tempo sono molto pericolosi; se un'associazione infatti lega la propria immagine ad un volto famoso, il rischio è che il suo destino sia legato a quello dell'artista. Se quindi Scientology poteva vantare degli attori tra i propri fedeli, ora queste celebrità si sono rivelate per la religione una grande fonte di pubblicità negativa.

⁵²⁶ "Il dramma di John Travolta da divo a uomo alla deriva", *La Repubblica*, 27 Luglio 2009, Bizio Silvia, da *la Repubblica.it*, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/07/27/il-dramma-di-john-travolta-da-divo.html>

Essendo però parte della comunicazione pubblica, i testimonial sono meno controllabili delle altre strategie di marketing, e quindi rappresentano spesso un rischio che le associazioni e le religioni che scelgono di utilizzarli devono necessariamente correre.

Talk Show e programmi televisivi.

La televisione è uno dei più potenti mezzi di comunicazione, in quanto riesce a diffondere messaggi in modo capillare e a trasmettere dei concetti ad un pubblico molto ampio. Negli ultimi anni, anche grazie alla diffusione della televisione satellitare, si sono moltiplicate le tipologie di programmi offerti e ora quasi tutte le tematiche sono discusse attraverso il teleschermo. Così, oltre a trasmissioni di chiara ispirazione religiosa, come quelli di Joel Osteen, sono nati una serie di ambiti mediatici in cui si parla di fede e spiritualità, nonostante siano in realtà laici, o si dichiarino tali.

Nei dibattiti televisivi vengono infatti spesso invitate autorità religiose ed esperti di fede perché possano dare la propria opinione su fatti di cronaca e attualità, così come è possibile ascoltare interventi religiosi in molti programmi di intrattenimento. Negli Stati Uniti, tuttavia, c'è una regina indiscussa dei talk show di ispirazione spirituale: Oprah Winfrey⁵²⁷, con uno spettacolo pomeridiano che si protrae sugli schermi da più di vent'anni. Oprah ha avuto l'abilità e l'intelligenza di diventare da semplice presentatrice a vera e propria opinion-maker, costruendo un marchio ormai inossidabile. Contrariamente a Joel Osteen, che è nato come pastore e ha poi scelto di portare la fede sugli schermi, la Winfrey ha trasformato il suo programma inserendo delle lodi a Gesù e dei continui riferimenti, anche scherzosi, a Dio. Mara Einstein scrive infatti che "se con Joel Osteen il

⁵²⁷ Si veda il sito <http://www.oprah.com/index>.

sacro è diventato più profano, con Oprah Winfrey invece è il profano ad essere diventato più sacro”⁵²⁸. Programma seguito da oltre venti milioni di spettatori, “The Oprah Winfrey Show” è il talk show più famoso negli Stati Uniti, grazie all’abilità mediatica della presentatrice, che si pone come consigliera, cerca di aiutare il suo pubblico, si presenta come donna onesta, amichevole e spirituale. Non essendo però un programma religioso, Oprah non cita mai direttamente le Sacre Scritture, facendo riferimenti alla fede più velati, spesso legati all’energia positiva o all’illuminazione. Uno dei punti cardine della trasmissione è il concetto di beneficenza, per cui gli spettatori sono spesso invitati a donare denaro e assistenza ai bisognosi e vengono mostrati sullo schermo i risultati positivi di questo atteggiamento; benché non vi siano riferimenti alla fede, sono impliciti i legami con il concetto di carità cristiana. Altro scopo di Oprah è quello di rivolgersi alle donne per aiutarle ad aumentare l’autostima e a vivere in modo più autonomo e sereno, e per farlo si avvale spesso dell’aiuto di psicologi. Tuttavia, anche in questo caso la presentatrice non manca di ricordare al suo pubblico che Dio è sempre vicino e che bisogna compiere le proprie azioni pensando a Lui.

Il marketing di Oprah Winfrey non si limita alla televisione, ma sfocia in molti ambiti differenti: la rivista “O” è tra le più lette negli Stati Uniti, mentre molte associazioni benefiche, come la Leadership Academy for Girls in South Africa, sono fondate e sostenute con i proventi della trasmissione⁵²⁹. Oprah, esattamente come Rick Warren e Joel Osteen, è diventata un vero e proprio marchio di fede, e la sua immagine in televisione è inscindibile dalla spiritualità che professa in ogni puntata. Ciò che la classifica come comunicazione pubblica, tuttavia, è il fatto che la religione sia qualcosa che lei usa per aggiungere delle caratteristiche alla propria immagine, per arricchire il proprio personaggio mediatico e connotarlo. Joel Osteen ha la missione di pubblicizzare la sua chiesa

⁵²⁸ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 178.

⁵²⁹ *Idem*, pp. 178-186.

trasmettendo messaggi di fede, mentre Oprah ha scelto la religione come sua peculiarità. E' diventata idolo del pubblico, specie delle donne, perché si configura come una di loro: allegra e positiva, ma allo stesso tempo determinata, è una persona che sconfigge le avversità della vita grazie alla fede in Dio. I messaggi sono trasmessi come avviene per le trasmissioni prettamente religiose, tuttavia lo scopo è profondamente differente. Se la religione utilizza la televisione per fare marketing, è il personaggio televisivo Oprah che sceglie qui di utilizzare la fede come strumento di marketing.

Oltre a talk show e programmi televisivi in cui sono dibattute tematiche religiose, la fede non ha risparmiato nemmeno programmi di intrattenimento come i reality show, che negli ultimi anni stanno raggiungendo sempre più popolarità. E' nato così negli Stati Uniti "God or the Girl", dove quattro giovani americani devono scegliere tra il farsi preti cristiani o sposarsi e formare una famiglia. Il programma è così strutturato in modo da far vivere allo spettatore le stesse ansie e le stesse incertezze dei giovani, spesso incompresi da fidanzate o famiglie⁵³⁰. In questo modo, la religione si fa fonte principale di intrattenimento e una scelta che dovrebbe essere intima e privata è esposta sotto gli occhi di milioni di telespettatori, in perfetto stile "Grande Fratello".

Tuttavia, il primo grande reality show religioso del mondo non è stato realizzato negli Stati Uniti, patria dell'intrattenimento televisivo, ma nella più periferica, a livello mediatico, Turchia. Il programma "Tobvekarlar Yarisiyor", "Pentiti in gara", unisce nella stessa casa un imam musulmano, un rabbino ebraico, un monaco buddhista, un sacerdote cattolico e uno ortodosso. Ai cinque vengono affiancati dieci laici, che dovranno convertirsi ad una delle fedi proposte, vincendo in premio un pellegrinaggio. Una giuria di esperti giudicherà, in

⁵³⁰ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, p. 103-104.

modi non resi noti, il percorso spirituale interiore dei convertiti decidendo se le loro intenzioni siano sincere o semplicemente volte a vincere un viaggio⁵³¹. Anche in questo caso, la fede diventa pubblica, e la conversione un metodo di intrattenimento del pubblico. I religiosi sono poi invitati a sfidarsi per mettere in mostra le proprie capacità di persuasione, in modo da potersi aggiudicare più convertiti. Tralasciando le polemiche che un tipo di reality show come questo potrebbe sollevare in materia di fede, sono interessanti i messaggi che esso trasmette al pubblico; l'idea è infatti che il laico deve convertirsi, e se lo fa avrà un premio. E' quindi un invito ad affiliarsi ad una religione, qualsiasi essa sia, e a seconda di chi vincerà si decreterà quale delle cinque offre maggiori attrattive. La lotta che oggi vediamo tra le varie religioni, i conflitti combattuti a colpi di marketing e di comunicazione mediatica, è qui concentrata in una stanza di un reality. Le cinque principali religioni messe a confronto in uno spazio artificiale, con l'imperativo di essere la più efficace, la più persuasiva e di combattere l'ateismo. A scopo di intrattenere, "Tobvekarlar Yarisiyor" offre uno spaccato della società religiosa di oggi, coinvolgendo la fede nella logica mediatica del reality show.

Trasmissioni televisive di opinione e reality sono forse i programmi che, all'interno della televisione, rappresentano maggiormente, o vogliono rappresentare, la società e le sue tendenze. E' per questo motivo che anche la religione viene da essi utilizzata per trasmettere dei messaggi, diventa strumento di marketing e cardine di molti dibattiti. Che questo possa compiacere o offendere i credenti più ferventi, rimane inopinabile il fatto che la fede esista in televisione, in molteplici forme e ambiti, e si fa essa stessa intrattenimento. Anche nella più laica delle società, dunque, non si può veramente

⁵³¹ “Il mio Dio è migliore del tuo’ in Turchia il reality religioso”, *La Repubblica*, 16 Settembre 2009, Ansaldo Marco, da *la Repubblica.it*, <http://www.repubblica.it/2009/09/sezioni/esteri/reality-religioso/reality-religioso/reality-religioso.html>

accendere la televisione evitando completamente gli argomenti religiosi. Tuttavia, se in trasmissioni come quelle di Joel il messaggio è palese ed evidente, in altri ambiti appare più nascosto, implicito; è lo spettatore che è invitato a decodificarlo, e a dargli il significato che ritiene più opportuno.

Film, telefilm e romanzi

I messaggi religiosi possono essere veicolati in maniera diretta o indiretta. Se mostrare una funzione in televisione è esplicito, si possono tuttavia trovare messaggi di questo tipo in opere di fiction, libri o produzioni televisive. Ci sono infatti molte produzioni artistiche incentrate su argomenti di fede che, a prescindere dalle convinzioni e dagli intenti degli autori, diffondono dei concetti e presentano determinate visioni del mondo al pubblico, dandogli un condizionamento implicito. Anche questi libri e questi film, dunque, vanno analizzati come mezzi di comunicazione religiosa, perché il marketing e le idee che vi stanno alla base sono comunque una testimonianza di come un messaggio può essere diffuso.

Uno degli esempi più eclatanti di film basato sulle tematiche religiose è “La passione di Cristo” (titolo originale “The Passion of the Christ”) di Mel Gibson⁵³². Il film, uscito negli Stati Uniti nel 2004, ha riscosso un enorme successo, nonostante le ultime ore della vita di Gesù fossero mostrate in modo abbastanza cruento utilizzando solo dialoghi in latino e aramaico. Senza voler entrare nel merito del valore artistico del film, bisogna riconoscere che “La passione” ha attuato delle scelte di marketing molto intelligenti utilizzando proprio la sua tematica principale e l’attrattiva che esercitò in ambiti religiosi per essere

⁵³² Si veda il sito ufficiale <http://www.thepassionofchrist.com/skip.html>

pubblicizzato anche tra gli ambienti laici. Infatti, “The marketing of *The Passion* was still more revelatory of cultural shifts. The initial advertising did not go from studio-to-you, but from studio-to-minister-to you, If you ever wanted to see the much ballyhooed targeted entertainment, here it is. And finally, *The Passion* was what the earlier attempts only dreamed of: it became a legitimate blockbuster”⁵³³. Mel Gibson è quindi riuscito a fare di un argomento religioso una forma di intrattenimento, raggiungendo notorietà internazionale. Ciò che ad una prima analisi potrebbe apparire strano, è che il film è stato accompagnato da numerose critiche e polemiche, e proprio questo è stato in realtà uno dei motivi che l’ha portato al successo. L’opinione pubblica e i giornali si sono prima sorpresi alla notizia che Mel Gibson avrebbe finanziato interamente il film solo per dimostrare la propria devozione ai Vangeli, successivamente è scoppiata la polemica che dipingeva il regista come conservatore ed antisemita. Lo stesso Gibson non smentì mai le voci diffamatorie, in quanto, forse, aveva capito che un film controverso attira molti più spettatori di uno che non solleva nessuna polemica. Il marketing non si manifestò, tuttavia, solo nelle sue forme di pubblicità più palese, ma fu indirizzato proprio verso il target che poteva meglio diffondere un messaggio di fede, i pastori. Furono così organizzate delle proiezioni del film su invito esclusivo per rappresentanti di chiese e congregazioni evangeliche, e materiale di marketing venne spedito ai pastori assieme a dvd da proiettare in chiesa. Non solo: nel 2003, prima del lancio del film nelle sale, venne inviato a numerose chiese il “Kit dei pastori”, dove veniva suggerito come utilizzare “La passione” per trasmettere messaggi di fede, proiettando i trailer in chiesa e inserendo delle citazioni nei sermoni⁵³⁴. Una strategia di questo tipo va addirittura oltre le tecniche più avanzate di co-marketing, perché usa in maniera molto sottile l’influenza di determinate persone per convincere e persuadere in modo implicito il grande pubblico. Se da una parte l’americano medio poteva vedere in televisione o al cinema il trailer de “La passione di Cristo”,

⁵³³ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit., p. 6.

⁵³⁴ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cap. 1.

dall'altra il suo pastore provvedeva, più o meno consciamente, a spingerlo a recarsi al cinema attraverso sermoni suggeriti dal marketing dello stesso Mel Gibson. E' stato questo un caso eclatante di come la religione sia diventato argomento di dibattito, di intrattenimento e di marketing in un unico film, progettato e creato proprio perché avesse questa reazione. Mara Einstein scrive infatti che *“La passione di Cristo ha dimostrato nella maniera più eclatante come la religione sia un prodotto per nulla diverso da qualunque altra merce venduta sul mercato”*⁵³⁵. Nel marketing mix che ha accompagnato il film, la religione si è mischiata alla pubblicità e la fede si è unita al profitto, creando un connubio vincente.

Se *“La passione”* è sicuramente l'esempio perfetto per spiegare la logica di mercato che ha accompagnato le religioni negli ultimi anni, bisogna tuttavia sottolineare che vi sono numerosi film che trattano di argomenti religiosi, come la vita di Gesù. Molti di essi non nascono da strategie di marketing o di propaganda, anzi, a volte si pongono sul delicato confine tra la fede e l'irriverenza. Senza arrivare alla satira di *“Brian di Nazareth”* dei Monti Pyton⁵³⁶, un film su Gesù che guadagnò consensi e sollevò polemiche è *“Jesus Christ Superstar”*. Trasposizione cinematografica del celeberrimo omonimo musical di Tim Rice, il film uscì negli Stati Uniti nel 1973, e narra gli ultimi giorni della vita di Gesù e la sua crocifissione. Il film presenta un Gesù (Ted Neely) biondo e con tonaca bianca, contrapposto a Giuda (Carl Anderson) afro-americano; i primi cristiani ricordano i seguaci del movimento hippy, danzano vestiti in modo colorato, manifestando la propria fede assieme con le abilità canore. I soldati romani sono vestiti con pantaloni mimetici ed Erode

⁵³⁵ *Idem*, cit., p. 18.

⁵³⁶ Uscito nel 1979 con il titolo inglese di *“Life of Brian”*, il film racconta della vita di Brian, nato in una capanna accanto a quella di Gesù e crocifisso per sbaglio trentatré anni dopo. Con continui riferimenti umoristici alle tecniche di proselitismo e alla fede dei primi cristiani, il film è stato spesso tacciato di blasfemia. Si veda BECKERLEGGE, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001, cap. 1.

è un re eccentrico, che vive su un'isola in mezzo ad una piscina e vorrebbe vedere qualche "trucco di magia" da parte di Gesù. La figura più interessante è però quella di Giuda, dipinto più come una vittima del proprio destino che come carnefice; sceglie infatti di denunciare Gesù in quanto è convinto che stia perdendo il controllo della situazione e dei suoi seguaci, e viene poi utilizzato come capro espiatorio. Esplicativo è infatti il testo della canzone "Damned for All Time/blood money", dove Giuda canta: "Just don't say I'm..damned for all time/ I came because I had to/I'm the one who saw./Jesus can't control it like he did before/and furthermore I know Jesus thinks so too". Gesù, a sua volta, non è sicuro di sé e della sua missione, ma per molte scene del film è tormentato dai dubbi; non riesce a guarire i lebbrosi perché sono troppi, viene colto da isteria quando vede i mercanti del tempo e, soprattutto, parla con Dio lamentandosi di non comprendere il proprio destino e lo scopo della propria vita, i cui ultimi tre anni "sembravano trenta"⁵³⁷. Tuttavia, alla fine del film, la vera vittima sembra essere Giuda, morto suicida tra il disprezzo generale, piuttosto che Gesù, glorificato e osannato dai suoi fedeli. Un film di questo tipo non può che trasmettere messaggi controversi, che possono essere apprezzati o meno dal pubblico.

Nato come spettacolo di intrattenimento, "Jesus Christ Superstar" viene infatti utilizzato da alcuni per esprimere la propria cristianità, mentre altri lo criticano aspramente. Stewart Hoover, in una serie di interviste condotte sul rapporto tra fede e media, interroga una famiglia di Cristiani Unitari in merito al film: "Before we started going to church. That (*Jesus Christ Superstar*) was our religious thing.. At Easter we'd watch that"⁵³⁸. Benché il film non sia stato progettato per sopperire a dei bisogni di fede o trasmettere messaggi, per una parte del suo pubblico può comunque rappresentare una forma di spiritualità ed essere

⁵³⁷ *Idem.*

⁵³⁸ HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cit., p. 116.

utilizzato in occasioni particolari, per esempio in sostituzione alla messa di Pasqua.

Vi sono però gruppi che si oppongono strenuamente alla rappresentazione in musica della morte di Gesù, considerandolo blasfemo e irriverente. Ne è l'esempio di alcuni gruppi di Mormoni più osservanti, che si oppongono strenuamente alla tecnologia e condannano molte espressioni artistiche della società di oggi, dalla musica rock fino ad un musical religioso come "Jesus Christ Superstar"⁵³⁹.

Il fatto quindi che un film possa sollevare delle opinioni tanto diverse è segnale di come il messaggio, oltre che avere un significato accordato dal mittente, può essere decodificato dai destinatari in modo molto differente, a seconda dei codici e delle convinzioni personali di ognuno. E' per questo motivo che la presenza di religione in televisione è spesso materia di dibattiti e polemiche, conflitti che, paradossalmente, aumentano l'interesse per l'argomento.

Oltre a film di argomento religioso, vi sono anche numerosi libri che, una volta raggiunto il successo, sono poi stati portati sul grande schermo. Un esempio esplicativo in questo caso è quello del "Il codice da Vinci" di Dan Brown, pubblicato negli Stati Uniti nel 2003 e diventato in pochissimo tempo uno dei romanzi più letti e discussi degli ultimi anni⁵⁴⁰. Il thriller, che ha inizi con l'omicidio del curatore del Louvre a Parigi, parla di un gruppo segreto che nasconde una verità che potrebbe sconvolgere tutti i seguaci del cristianesimo, e alla fine del film si scopre che la protagonista è in realtà discendente di Gesù. Nonostante le sue tematiche possano suscitare discussioni, "Il codice da Vinci" ha messo in moto dei meccanismi di marketing che, in molti casi, hanno superato le polemiche sollevate dalla sua pubblicazione. Se da un lato vi sono state dedicate molte trasmissioni

⁵³⁹ Si veda STOUT, Daniel, e BUDDENBAUM, Judith, *Religion and Mass Media, Audiences and Adaptations*, Sage, Thousand Oaks, 1996, cap.5.

⁵⁴⁰ Si veda il sito ufficiale <http://www.sonypictures.com/homevideo/thedavincicode/>

televisive, come “Jesus, Mary and the da Vinci” della ABC News o “Unlocking Da Vinci’s Code” della National Geographic Channel, dall’altro venne utilizzato dal Corso Alpha per le proprie lezioni in un opuscolo chiamato “The Da Vinci Code: a Response”⁵⁴¹. E’ quindi un altro caso di libro, poi diventato film di successo, che pur stravolgendo delle tematiche di fede può essere utilizzato a scopo commerciale proprio dai gruppi religiosi.

Vi sono poi altri libri il cui contenuto è, più o meno velatamente, religioso. “La profezia di Celestino”⁵⁴², del 1994, in cui sono presenti numerose tematiche spirituali, abbastanza da iscrivere il romanzo nella categoria dei libri New Age⁵⁴³. Libri come “Harry Potter”⁵⁴⁴ o “Twilight”⁵⁴⁵, invece, hanno sollevato polemiche e consensi negli ambienti religiosi in quanto affrontano temi come la magia e il soprannaturale, e, se da una parte mostrano modelli di vita che potrebbero essere definiti “spirituali”, dall’altro sono stati contestati da vari gruppi religiosi. Per esempio, nel libro “Harry Potter e i doni della morte” (titolo originale “Harry Potter and the Deathly Hallows”) è fondamentale la tematica dell’amore, capace di portare salvezza, descritto in un’ottica che potrebbe quasi apparire di ispirazione cristiana. Oltretutto, c’è chi ha notato che nel film e nel videogioco tratti dal libro alcune ambientazioni ricordano le architetture gotiche delle chiese⁵⁴⁶. Tuttavia, già nel 2003 l’allora cardinale Joseph Ratzinger si era scagliato contro il celebre mago, sostenendo che “si tratta di subdole seduzioni, che agiscono inconsciamente distorcendo profondamente la cristianità nell’anima, prima che possa crescere propriamente”⁵⁴⁷. Anche la fiction per bambini e ragazzi, dunque, può contenere messaggi religiosi, veri o presunti tali, ed

⁵⁴¹ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, pp. 144-145.

⁵⁴² Romanzo di James Redfield, titolo originale “The Celestine Prophecy”.

⁵⁴³ Si veda HEELAS, Paul, *La New Age. Celebrazione del se’ e sacralizzazione della modernità*, Editori Riuniti, Roma, 1999, cap. 1.

⁵⁴⁴ Saga fantasy creata tra il 1997 e il 2007 dalla scrittrice inglese J.K. Rowling, che ha come protagonista un mago adolescente.

⁵⁴⁵ Romanzo del 2005 di Stephenie Meyer, che tratta dell’amore tra una liceale e un vampiro.

⁵⁴⁶ Si veda HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005, cap. 3.

⁵⁴⁷ “Ratzinger contro Harry Potter, una saga che corrompe i giovani”, *La Repubblica*, 14 Luglio 2005, Politi Marco, da la Repubblica.it, http://www.repubblica.it/2005/g/sezioni/spettacoli_e_cultura/harrypotter/harrypotter/harrypotter.html

essere interpretata in maniera differente dai vari target.

Oltre ai film, quotidianamente si possono guardare in televisione numerosi telefilm che trattano di argomenti di fede più o meno velati, e che quindi diffondono una serie di messaggi. Infatti “Over the course of the 1990s, a number of different US programs and series began to more directly explore the religious and spiritual side of life”⁵⁴⁸. Un calzante esempio di questa tendenza è rappresentato dal telefilm “Settimo cielo” (titolo originale “Seventh Heaven”), che dal 1996 al 2007 ha mostrato sullo schermo la vita di un pastore californiano e dei suoi innumerevoli figli⁵⁴⁹. Nonostante il protagonista, il Reverendo Camden, sia presentato come un personaggio mentalmente aperto alle differenze, anche religiose, vi sono numerosi messaggi impliciti, veicolati dal fatto che chi tra i figli non segue i precetti cristiani vada inevitabilmente incontro ad infelicità⁵⁵⁰. E’ infatti Lucy, devota figlia il cui sogno è diventare a sua volta pastore, a trovare un marito bello e intelligente e formare una splendida famiglia, mentre Mary, la sorella ribelle rea di aver mentito e non essere rimasta casta, viene allontanata dalla città e vede naufragare il proprio matrimonio. “Settimo Cielo”, essendo un telefilm di intrattenimento, viene visto da un pubblico molto ampio, non solo di credenti; i messaggi sono infatti nascosti, ma, esattamente come le migliori pubblicità, la serie mostra degli stili di vita dividendo nettamente ciò che è “giusto” da ciò che è “sbagliato”.

Un altro esempio è invece rappresentato da “Joan of Arcadia”, trasmessa negli Stati Uniti tra il 2003 e il 2005⁵⁵¹. Joan è una liceale come tante, con però un dono particolare: la capacità di vedere e parlare con dio, che si manifesta in ogni puntata sotto un aspetto

⁵⁴⁸ HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006, cit., p. 49.

⁵⁴⁹ Si veda il sito <http://www.7thheavenhaven.com/>.

⁵⁵⁰ Si veda EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, pp. 49-51.

⁵⁵¹ Si veda il sito <http://www.joanofarcadia.com/>.

differente, da vecchia signora afro-americana a ragazzino vestito in stile punk. A differenza di “Settimo Cielo”, dove i riferimenti al cristianesimo protestante sono continui, “Joan of Arcadia” si rifà ad una religiosità più vaga, senza dei precisi connotati. Infatti, “Barbara Hall, la creatrice del programma, ha scritto dieci comandamenti per lo show, uno dei quali è ‘dio non identifica mai una sola religione come quella giusta’. Ma mentre per molti di noi questa affermazione può costituire un problema, nel mondo della televisione è un elemento fondamentale per coinvolgere un pubblico più ampio. Se dio fosse ‘cattolico’, questo taglierebbe fuori tutti quelli che non lo sono”⁵⁵². Che sia una strategia di marketing oppure no, “Joan of Arcadia” è sicuramente vicina al tipo di spiritualità di molti giovani americani che non si sentono davvero parte di una religione. L’idea infatti è che esiste un dio generico, che non obbliga ad andare a messa e che parla con tono colloquiale, sempre vicino e pronto ad aiutare attraverso consigli ed ordini, talvolta incomprensibili. Anche in questo caso, la spiritualità è vista come qualcosa di positivo per la vita di Joan, e dunque il messaggio implicito è, come quello di “Settimo Cielo”, molto forte.

Anche nel caso di produzione cinematografica e telefilm, non bisogna cadere nell’errore di pensare che solo gli Stati Uniti sia patria di opere fiction sulla religione. In Giappone, Kōfuku no Kagaku ha inserito nella propria strategia di marketing anche una serie di film, volti a diffondere dei messaggi e a fare pubblicità positiva alla religione. Venne infatti realizzato un film, sceneggiato da Ōkawa Ryūhō, basato sul best seller del 1991 *Nosutoradamusu senritsu no keiji* ノストラダムスの戦慄の啓示. Il messaggio del film è che la degenerazione del genere umano ha prodotto tragedie e catastrofi quali le guerre mondiali, il comunismo e il materialismo. Tuttavia, vi è anche un messaggio di grande speranza: il mondo riuscirà a salvarsi grazie alla rivelazione della legge del sole (in modo

⁵⁵² EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, cit., p. 49.

non troppo casuale, il titolo del libro di Ōkawa, “The Law of the Sun”), secondo una profezia di Nostradamus⁵⁵³. Oltretutto, Kōfuku no Kagaku ha recentemente deciso di scegliere come mezzo di espressione gli *anime*, i cartoni animati che hanno reso famosa a livello mondiale la grafica nipponica. Ad ottobre 2009 è infatti uscito nelle sale giapponesi *Budda Saitan* 仏陀再誕, tradotto in inglese come “The Rebirth of Buddha”, film di animazione dove, in un mondo distrutto dalle catastrofi, appare un Buddha salvifico in grado di aiutare la razza umana. Già dal trailer, si possono evincere gli elementi chiave del messaggio del film: una sorta di distruzione nucleare accompagnata da scene di gente intossicata in metropolitana (riferimento, forse, all’attentato della religione rivale Aum Shinrikyō), un giovane portatore di salvezza che giunge irradiato di luce, un gigantesco fiore di loto che si forma nel cielo⁵⁵⁴.

Tuttavia, bisogna fare una distinzione tra film come “La passione” o “Jesus Christ Superstar” e quelli prodotti da Kōfuku no Kagaku. Benché i film siano forme di comunicazione pubblica, in questo caso specifico essi sono voluti e pensati proprio da Ōkawa, e lo scopo propagandistico è sicuramente meno velato. Benché siano sicuramente fonte di intrattenimento e non vengano visti solamente dai membri di Kōfuku no Kagaku, questi film hanno dei messaggi religiosi molto espliciti e sono quindi più vicini ad una forma palese di pubblicità, come i libri di Ōkawa e i periodici. E’ comunque doveroso sottolineare che nei cinema nipponici vengono trasmessi film che hanno un grande significato religioso, e sarà interessante l’analisi della reazione del pubblico a “The Rebirth of Buddha” una volta che sarà stato diffuso in tutto l’arcipelago.

I film, i libri e i telefilm hanno quindi il doppio potere di intrattenere e di veicolare messaggi,

⁵⁵³ Si veda TENANT, Elle, “Il marketing al servizio delle nuove religioni giapponesi”, *Internazionale*, 17 marzo 1995, n. 70.

⁵⁵⁴ Il trailer del film è visibile sul sito <http://www.nipponcinema.com/trailers/the-rebirth-of-buddha-trailer/>.

religiosi e non. Se da un lato esistono produzioni che sono manifestamente volte a sostenere una determinata religione, dall'altra vi sono quelle in cui i messaggi di fede vengono spesso criticati in quanto troppo irriverenti o lontani dalle dottrine tradizionali. Ognuna di queste opere, tuttavia, è portatrice di un messaggio e contribuisce quindi a mostrare dei concetti e degli stili di vita, che verranno, in modo più o meno inconscio, assorbiti dagli spettatori. La diffusione di idee attraverso le produzioni fiction è efficace in quanto non solo i membri di una religione le guardano, e spesso si identifica in uno o più personaggi, finendo per assimilarne, anche se in minima parte, i modelli comportamentali. E' per questo motivo che questo tipo di film o telefilm non possono essere considerati meno importanti di qualsiasi palese pubblicità religiosa, ma veicolano messaggi con la stessa efficacia.

Musica

Normalmente, la musica è sempre stata utilizzata dalla religione, sia durante le funzioni che con determinati significati sacrali, veicolo di messaggi per i fedeli⁵⁵⁵. Tuttavia, vi sono numerosi artisti e cantanti che scelgono di usare la fede come tematica per le proprie canzoni, siano esse rock o pop, e questo è, esattamente come succede per i film, un metodo di comunicazione pubblica che contribuisce a diffondere idee e concetti.

Oltre ad essere indiscussa testimonial della Cabala, Madonna ha anche deciso di dedicare alcune delle sue canzoni alla propria fede. Infatti "Madonna, un tempo regina degli scandali, ha riversato quell'energia nella propria fede: ad esempio, ha scritto una canzone,

⁵⁵⁵ Si veda WUTHNOW, Robert, *All in Sync: How Music and Art are Revitalizing American Religion*, University of California Press, Berkeley, 2003.

intitolata *Isaac*, dedicata al cabalista del sedicesimo secolo Isaac Luria⁵⁵⁶. Già nel 1989, tuttavia, ha espresso la propria religiosità nell'album "Like a Prayer", dove il singolo omonimo contiene dei chiari riferimenti a Dio e alla fede: "I hear your voice, it's like an angel sighing/ I have no choice, I hear your voice/ Feels like flying / I close my eyes, oh God I think I'm falling/ Out of the sky, I close my eyes/ Heaven help me". Anche il video è carico di significati religiosi, in quanto Madonna, sfuggendo ad una banda di malavitosi, si rifugia seminuda in una chiesa. Qui vede la statua di una santo di colore prima piangere, poi trasformarsi in un uomo in carne ed ossa che la bacia. Prendendo in mano un coltello, Madonna si ferisce sui palmi delle mani, e l'inquadratura successiva mostra che i tagli hanno la forma di stigmati. Il video termina con la comparsa di un coro di chiesa, interamente composto da adulti e bambini afro-americani, e la cantante che balla in un campo dove delle croci prendono fuoco. Se un video e una canzone del genere possono sicuramente essere controversi e suscitare polemiche, bisogna comunque sottolineare che Madonna è un'artista molto influente, capace di determinare le mode in fatto di vestiti come la fede dei propri fan. Il video è quindi veicolo di messaggi molto efficaci, in quanto è stato visto da un enorme numero di persone, che possono venire condizionati più o meno inconsciamente dal bisogno di spiritualità della cantante, e scegliere a loro volta dei modi per esprimere la propria.

La musica, in generale, ha accompagnato molte esperienze di religiosità differente, non solo quelle che sono visibili su MTV e commercializzate seguendo i dettami del marketing. Grande importanza ricopre, per esempio, la musica New Age, diffusa anche tra chi non è davvero un seguace del movimento o è semplicemente "new-agers part-time". Legittimata dal celebre musical, divenuto poi film, "Hair"⁵⁵⁷, l'Età dell'Acquario si è sempre espressa

⁵⁵⁶ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoja, Bologna, 2008, cit., p.214.

⁵⁵⁷ Film del 1979, mostra un giovane americano, Claude, che incontra a New York un gruppo di Hippy prima di partire

anche attraverso canzoni e cd musicali, di vari tipi. Riguardo ad un nuovo tipo di religiosità degli anni settanta, James Twitchell scrive: "Listening was foregrounded- not as in listening to the pastor but to your inner self. Or to music, figuratively, *soul* music. By the late 1970s, this was sleeping into the church. Encounter group would meet in church basements, and guitar services would take place upstairs"⁵⁵⁸. La controcorrente degli anni sessanta e settanta ha fatto in modo che oggi i CD New Age, dai suoni della natura alle canzoni tradizionali orientali, siano commercializzati e utilizzati in numerosi ambiti del tutto slegati dalla religione, come per esempio i centri di benessere. Oltre ad essere fonte di intrattenimento, ci sono state delle correnti artistiche che hanno fatto della musica una vera e propria filosofia di pensiero, sostenendo che essa costituisca il mondo sostituendosi alla materia. Il fenomeno è però presto diventato sempre più commerciale, tanto che agli inizi del 2000 negli Stati Uniti le case discografiche che proponevano dischi New Age erano circa 180⁵⁵⁹. Benchè vi siano tipologie di musica molto differenti, tutte le canzoni New Age hanno qualcosa in comune: "la ricerca sperimentale di nuove sonorità, spesso ottenute con l'ausilio di un sintetizzatore, capaci di favorire stati d'animo improntati sull'armonia interiore, sull'unità con tutte le cose, alla fiducia. E' un tipo di musica che intende non disturbare il flusso dei pensieri, ma anzi si propone di stimolare l'attenzione e la concentrazione"⁵⁶⁰. Anche nel caso della New Age, dunque, non sono solo i suoi membri si diletano ad ascoltare canzoni che abbiano significato o finalità spirituali. L'intrattenimento e il rilassamento sono favoriti da una tipologia di musica che è in realtà frutto della controcorrente degli anni settanta, e che racchiude in sé una serie di valori, di cui il pubblico può rendersi conto o meno.

per combattere la guerra del Vietnam. Celebre la canzone "Acquarius", che recita "Quando la luna entrerà nel settimo cielo e Giove sarà allineato con Marte, allora la pace guiderà il pianeta". Si veda HEELAS, Paul, *La New Age. Celebrazione del sé e sacralizzazione della modernità*, Editori Riuniti, Roma, 1999, pp. 46-47.

⁵⁵⁸ TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007, cit. p. 228.

⁵⁵⁹ BERZANO, Luigi, *New Age*, Il Mulino, Bologna, 1999, pp. 114- 117.

⁵⁶⁰ *Idem*, cit.,p. 115-116.

Anche tra i grandi monoteismi non mancano gli esempi di gruppi che hanno come scopo quello di trasmettere messaggi di fede, come il gruppo musulmano Native Deen, di Washington DC⁵⁶¹. Il gruppo, che definisce il proprio genere “muslim pop” o “muslim rap”, è costituito da tre giovani afro-americani che fanno come propria missione quello di diffondere comportamenti e ideologie che siano conformi alla loro religione, per esempio evitando di frequentare bar dove si serva dell'alcol. Infatti “although they describe themselves as hip-hop, their music, they admit, is designed to appeal to parents who want to encourage their children as they grow up muslims. The lyrics and music, therefore, are easy to recall and are designed to encourage young people to sing along. One popular selection is titled ‘Muslim’, and its lyrics include the chorus: ‘M-U-S-L-I-M-S, I’m so glad to be with them’”⁵⁶². In questo caso, dunque, più che veicolo di comunicazione pubblica la musica è utilizzata interamente a scopo di marketing, con obiettivi ben precisi, e la volontà di propagare un’idea del gruppo non risulta nemmeno essere eccessivamente velata. E’ interessante notare come anche l’Islam, considerata di solito più tradizionalista, utilizzi negli Stati Uniti gli stessi mezzi di comunicazione di ogni altra religione.

Tuttavia, la multinazionale della musica che detiene l’incontestabile primato delle vendite è quella cristiana; già nel 2002, infatti, la musica cristiana e il gospel vendeva per un fatturato superiore a 845 milioni di dollari, costituendo il 7% dell’industria⁵⁶³. Negli Stati Uniti sono Word Entertainment, Provident Music Group e Chordant le tre case discografiche che detengono la quasi totalità del mercato di questo tipo di musica, e la Musica Cristiana Contemporanea (CCM) era agli inizi del 2000 il segmento maggiormente in crescita del settore. E’ interessante notare come, in realtà, la denominazione “cristiana”

⁵⁶¹ Si veda il sito <http://www.nativedeen.com/ns/>.

⁵⁶² SCHONFIELD CLARK, Lynn, *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007, cit., p. 19-20.

⁵⁶³ EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008, pp. 76-79.

dipenda interamente dai contenuti, e non ha alcun legame con le sonorità; infatti “la CCM spazia dal rock alternativo alla musica latina, fino a quella underground. La categoria viene definita come musica con ‘testi a sfondo religioso’; il sound può essere di qualunque genere”⁵⁶⁴. Alla produzione di dischi, seguono ovviamente concerti, eventi e ritrovi giovanili che sono di spiccata ispirazione cristiana, quindi portatori di un messaggio. Analizzare il mercato americano della produzione musicale, dove le case discografiche che distribuiscono canzoni dai testi religiosi sono in realtà laiche, permette di comprendere fin dove si è spinto il marketing della fede e fino a che punto la fede è utilizzata come strumento commerciale. I dischi vendono più copie perché attraggono il target dei credenti, e contemporaneamente diffondono dei messaggi che possono raggiungere l’interesse della popolazione. Inoltre, il fatto che esistano canzoni rock o pop ispirate alla fede è un chiaro esempio di come la religione possa interessarsi alle fasce più giovani della popolazione, configurandosi come uno stile di vita affascinante e alla moda. Anche in questo caso, assistiamo ad un sottile marketing che riesce a promuovere messaggi in modo quanto mai efficace.

In ultimo, proprio in Italia esiste un cantante che è riuscito a coniugare la fede con un genere musicale tra i più lontani dalla religione, il metal. Frate Cesare Bonizzi, ordinato nell’Ordine Frati Minori Cappuccini, ha deciso di diffondere i propri messaggi attraverso la musica con lo pseudonimo di Fratello Metallo⁵⁶⁵. Con più di dieci album pubblicati, questo singolare frate utilizza il linguaggio dei giovani per avvicinarli a Dio, scrive canzoni contro la droga e contro l’alcolismo, si presenta al celebre “Gods of Metal”⁵⁶⁶ cantando la propria fede con la tecnica “growl”. Il fatto che un personaggio come Fratello Metallo abbia deciso

⁵⁶⁴ *Idem*, cit., p. 78.

⁵⁶⁵ Si veda il sito <http://www.fratecesare.com/>.

⁵⁶⁶ Evento che si tiene in Italia ogni anno e che coinvolge numerosi gruppi metal. Si veda il sito <http://www.godsofmetal.it/>.

di esprimersi in questo modo proprio in un Paese tradizionalista come l'Italia, scegliendo un genere controverso come il metal, è forse la prova del fatto che oggi non si possono più considerare netti i confini tra sacro e profano, tra divertimento e religione, tra fede e pubblicità.

Film, programmi televisivi, romanzi e canzoni sono prodotti di marketing, che vengono immessi sul mercato e di cui il pubblico usufruisce venendone, in modo più o meno consapevole, influenzato. La religione è presente in ognuna di queste categorie, sia per qualche ben definita strategia di marketing che, a volte, in modo quasi spontaneo. Nella società di oggi, dove i messaggi viaggiano a grande velocità sui canali di comunicazione e la libertà di espressione è in crescita, diventa sempre più difficile percepire tutti gli impulsi ai quali si è esposti. Tuttavia, la religione riesce ad essere sempre presente, sia in modo velato, che in manifestazioni palesi. Si può appartenere a qualsiasi fede religiosa, oppure essere atei, ma molti dei prodotti della comunicazione di massa di cui si usufruisce sono in realtà influenzati dalla religione, sono dei messaggi in attesa di essere decodificati, nascondono e trasmettono delle idee. E una società di questo tipo, quella in cui stiamo ora vivendo, è in realtà impregnata di tecniche di comunicazione e di pubblicità molto sofisticate, che coprono ogni ambito. Quando queste tecniche si sposano pubblicamente con le religioni, da un tale matrimonio non può che scaturire un estremamente efficace marketing religioso.

BIBLIOGRAFIA

APOLITO, Paolo, *Internet e la Madonna*, Feltrinelli Editore, Milano, 2002.

ASTLEY, Trevor, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Ōkawa Ryūhō and Kōfuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, pp. 343-380.

BAKER, Michael, *Marketing, An Introductory Text*, The MacMillian Press LTD, London, 1971.

BALLARDINI, Bruno, *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimum Fax, Roma, 2006, terza edizione.

BECKERLEGGE, Gwilym, *From Sacred Text to Internet*, Ashgate, Aldershot, 2001.

BENNETT, Peter, *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988.

BERZANO, Luigi, *New Age*, Il Mulino, Bologna, 1999.

BONFERRONI, Marzio (a cura di), *La pubblicità diventa comunicazione?* Franco Angeli, Milano, 2004.

BRUCE, Steve, *Pray TV, Televangelism in America*, Routledge, London, 1990.

CARDONA, Giorgio Raimondo, *Antropologia della scrittura*, Loescher, Torino, 1987, prima ristampa corretta.

CESARI, Marina, GAROFANI, Andrea, *Il marketing nei servizi pubblici*, EtasLibri, Milano, 1991.

CIMINO, Richard, LATTIN, Don (A cura di), *Shopping for Faith: American Religion in the New Millenium*, Jossey- Bass, San Francisco, 1998.

CIPRIANI, Ivano, *La Televisione*, Editori Riuniti, Roma, 1980.

CLARKE, Peter, *Bibliography of Japanese New Religious Movements : With Annotations and an Introduction to Japanese New Religions at Home and Abroad : Plus and Appendix on Aum Shinrikyō*, Japan Library, Richmond, 1999.

CLARKE, Peter, *Japanese New Religions in Global Perspective*, Curzon Press, Richmond, 2000.

COLLESEI, Umberto, *Il marketing*, Cedam, Padova, 2006, quarta edizione.

EINSTEIN, Mara, *Il business della Fede*, Odoya, Bologna, 2008.

FALABRINO, Gian Luigi, *Pubblicità serva padrona*, Il sole 24 ore, Milano, 1989.

FERRARO, Guido, *Il linguaggio del mito*, Feltrinelli, Milano, 1976.

- FERRARO, Guido, *La pubblicità nell'era di internet*, Meltemi, Roma, 1999.
- GIDDENS, Anthony, *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994.
- GRÖNROOS, Christin, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994.
- HADDEN, Jeffrey, *Religion on the Internet : Research Prospects and Promises* , JAI, Bingley, 2007.
- HAFNER, Katie, LYON, Matthew, *La storia del futuro*, Feltrinelli Editore, Milano, 1998.
- HAGA, Manabu, KISALA, Robert, "Editor's Introduction, the New Age in Japan", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, pp. 235-247.
- HANEGRAFF, Wouter, *New Age Religion and Western Culture*, State University of New York Press, Albany, 1998.
- HEELAS, Paul, *La New Age. Celebrazione del se' e sacralizzazione della modernità*, Editori Riuniti, Roma, 1999.
- HOOVER, Stewart, *Religion in the Media Age*, Routledge, New York, 2006.
- HOOVER, Stewart, SCHONFIELD CLARK, Lynn (a cura di), *Practicing Religion in the Age of Media*, Columbia University Press, New York, 2002.
- HOJSGAARD, Morten, WARBURG, Margit, *Religion in Cyberspace*, Routledge, Oxon, 2005
- KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 1998, quinta edizione.
- LEHMANN, Enrico, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2007, terza ristampa.
- LEVI-STRAUSS, Claude, *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano, 1964.
- LYON, David, *Gesù a Disneyland. La religione nell'era postmoderna*, Editori Riuniti, Roma, 2002.
- MERONI, Vittorio Marco, *Marketing della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1990.
- MOORE, Laurence, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, Oxford, 1994.
- MULLINS, Mark, SHIMAZONO, Susumu (a cura di), *Religion and Society in Modern Japan*, Asian Humanity Press, Berkeley, 1993.
- RAPP, Stan, COLLINS, Tom, *The New MaxiMarketing*, McGraw-Hill Companies, New York, 1989.

READER, Ian, "The Rise of a Japanese 'New New Religion'- Themes in the Development of Agonshū ", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1988 15/4, pp. 235-261.

REEVES, Rosser, *I miti di Madison Avenue*, Lupetti, Milano, 1985.

SHIMAZONO, Susumu, *From Salvation to Spirituality: Popular Religious Movements in Modern Japan*, Trans Pacific Press, Melbourne, 2004.

SHIMAZONO, Susumu, "In the Wake of Aum, The Formation and Transformation of a Universe of Belief", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1995, 22/3-4, pp. 382-415.

SCHONFIELD CLARK, Lynn (a cura di), *Religion, Media and the Marketplace*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2007.

SORBI, Giacomo, *Il marketing delle istituzioni religiose: il caso Vaticano*, tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, 2008.

STEINBERG, Siegfried, *Cinque secoli di stampa*, Einaudi, Torino, 1982, quarta edizione.

STOUT, Daniel, BUDDENBAUM, Judith (a cura di), *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1996.

TWITCHELL, James, *Shopping for God*, Simon&Schuster, New York, 2007.

WEBER, Simon, DE VRIES, Hent (a cura di), *Religion and Media*, Stanford University Press, 2001.

WEDEL, Michel, KAMAMURA, Wagner, *Market Segmentation*, Kluwer Academy Publishers, Norwell, 2000, seconda edizione.

WILSON, Bryan, CRESSWELL, Jamie (a cura di), *New Religious Movement: Challenge and Response*, Routledge, London, 1999.

WILSON, Mike, *The Management of Marketing*, Gower Publishing Company, Brookfield, 1980.

WUTHNOW, Robert, *All in Synk: How Music and Art are Revitalizing American Religion*, University of California Press, Berkeley, 2003.

YOUNG, Richard Fox, "From Gokyo-dogen to Bankyo-dokon: A Study in the Self-Universalization of Omoto", *Japanese Journal of Religious Studies*, 1988, 15/4, pp. 264-286.

ARTICOLI DI GIORNALE da quotidiani e periodici

“Cifre astronomiche per le foto della figlia di Pitt e Jolie, ma per beneficenza”, *La Repubblica*, 6 Giugno 2006.

“Gli Amish e il resto del mondo”, *La Repubblica*, 23 Ottobre 2003, Ammaniti Massimo.

“Grace di Monaco diventò sacerdotessa del Tempio del Sole”, *La Repubblica*, 22 Dicembre 1997.

“Il dramma di John Travolta da divo a uomo alla deriva”, *La Repubblica*, 27 Luglio 2009, Bizio Silvia.

“Il marketing al servizio delle nuove religioni giapponesi”, *Internazionale*, 17 marzo 1995, n. 70. Tenant Elle.

“Il mio Dio è migliore del tuo’ in Turchia il reality religioso”, *La Repubblica*, 16 Settembre 2009, Ansaldo Marco.

“Jonestown, il più grande suicidio di massa della storia”, *La Stampa*, 18 Novembre 2008.

“La preghiera diventa digitale e il rosario si potrà recitare on-line”, *La Repubblica*, 19 Novembre 2009, La Rocca Orazio.

“Ordine del Tempio del Sole, 40 adepti fermati in Francia”, *La Repubblica*, 14 Dicembre 1994.

“Prete pedofili, video Bbc in rete polemiche e record di contatti”, *La Repubblica*, 18 Maggio 2007.

“Ratzinger contro Harry Potter, una saga che corrompe i giovani”, *La Repubblica*, 14 Luglio 2005, Politi Marco.

“Scientology religione come le altre”, *La Repubblica*, 30 settembre 1997, Marinotti Giampiero.

“Tom Cruise a capo di Scientology”, *La Repubblica*, 7 Gennaio 2008, Franceschini Enrico,

“Trentamila testimoni di Geova allo stadio”, *La Repubblica*, 5 Agosto 2009

“Truffa i propri fedeli chiudete Scientology”, *La Repubblica*, 9 Settembre 2008, Martinotti Giampiero

SITI INTERNET

Agonshu (religione) www.agon.org

CESNUR (Center for Studies on New Religions), www.cesnur.org

Christian Bookseller Association, www.cbaonline.org/

Christian Century (rivista) www.christiancentury.org/

Citizen Commission of Human Rights (associazione) <http://www.cchr.org/#/home>.

Comunità Papa Giovanni XXIII (Sezione Anti Sette Occulte) <http://www.apg23.org/ambiti-dintervento/anti-sette-occulte>.

Corso Alpha, www.corsoalpha.it

Crystal Cathedral, www.crystalcathedral.org/about/architecture.php

C28 (abbigliamento cristiano)
www.c28.com/shopping/search.asp?searchtext=EXTRA10&sorttype=6.

Dianetics (associazione) www.dianetics.it/#/videos

Erhard Seminars Training, www.erhardseminarstraining.com

Famiglia Cristiana (rivista) www.sanpaolo.org

Freedom (rivista) www.freedommag.org

Fratello Metallo, www.fratecesare.com

Giovani Cattolici in Italia, www.giovani.org, www.oratori.org, www.hopeonline.it

Gods of Metal (raduno musicale) www.godsofmetal.it

Herbalife, www.herbalifeww.com/it

Independent Sector (sezione sulla filantropia e la religione)
www.independentsector.org/programs/research/faithphilanthropy.html.

IRH Press. Co (casa editrice) www.irhpress.co.jp/irhpress/booksbyor.html

Istituto Lama Tzong Khapa (sezione volontari) www.iltk.it/it/L5_volontari.htm

Japanese Journal of Religious Studies
www.nanzanu.ac.jp/SHUBUNKEN/publications/jjrs/jjrsMain.htm

JDL (Jewish Defense League), www.jdl.org

Joan of Arcadia (serie televisiva) www.joanofarcadia.com

Joel Osteen (pastore, sezione donazioni) https://bookstore.joelosteen.com/donation_jom_rec.aspx

Kabbalah Energy Drink, www.kabbalahenergyafrica.co.za

Kōfuku no Kagaku (religione, sito giapponese) www.kofuku-no-kagaku.or.jp

Kōfuku no Kagaku (religione, sito inglese) www.kofuku-no-kagaku.or.jp/en/page6aaa.html

La Repubblica (quotidiano) www.repubblica.it

La Stampa (quotidiano) www.lastampa.it

Lourdes (santuario) http://www.lourdes-france.org/index.php?goto_centre=ru&contexte=it&id=854&id_rubrique=854

Madonna(cantante) www.madonna.com

March of Dimes (associazione) [www.marchofdimes.com/.](http://www.marchofdimes.com/)

Medjugorie (santuario) <http://medjugorje.altervista.org/index.php>.

Ministri Volontari (associazione) www.volunteerministers.org/#/home

Mormon (religione, sito ufficiale) www.mormon.org/mormonorg/eng/

Mormon (religione, sito italiano) www.mormoni.it

Native Deen (gruppo musicale) www.nativedeen.com/ns

No Alla Droga (associazione, sito italiano) www.noalladroga.org/land/index.html?locale=it_IT

Nuovi Orizzonti (associazione) www.nuoviorizzonti-onlus.com

Operation Clambake (associazione) www.xenu.net

Oprah Winfrey (presentatrice televisiva) www.oprah.com/index

Outreach (marketing cristiano) www.outreach.com

Padre Pio e San Giovanni Rotondo, www.padrepioesangiovannirotondo.it/

Radio Maria, www.radiomaria.it/radiomaria/radiomaria.php

Riverbend, (chiesa battista) www.rbbc.net

Scientology (religione, sito ufficiale italiano) www.scientology.it

Scientology (religione, sito italiano delle pubblicazioni)
<http://italian.bonafidescientology.org/append/10/page00.html>

Seventh Heaven (serie televisiva) www.7thheavenhaven.com

Ship of Fools (rivista on-line) www.ship-of-fools.com

Testimoni di Geova (sito ufficiale italiano) www.watchtower.org/i/index.html.

The Da Vinci Code (film) www.sonypictures.com/homevideo/thedavincicode

The Passion of Christ (film) www.thepassionofchrist.com

The Rebirth of Buddha (film di animazione, trailer) www.nipponcinema.com/trailers/the-rebirth-of-buddha-trailer

Ticino Libero (quotidiano on-line) www.ticinolibero.ch

UAAR (Unione Atei e Agnostici Razionalisti), www.uaar.it

Vaticano, www.vatican.va/phome_it.htm

Vaticano (sezione sulla Giornata Mondiale della Gioventù)
www.vatican.va/gmg/documents/gmg_chronicle-wyd_20020325_it.html.

Wicca (religione, sito italiano) <http://portale.wicca.it/>

Willow Creek (chiesa protestante) www.willowcreek.org

Winking Jesus, www.winkingjesus.com

Youth for Human Rights (associazione) www.youthforhumanrights.org/index.htm

Youtube, www.youtube.com