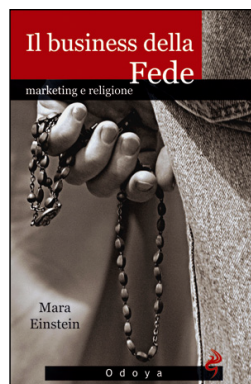




Prefazione



In quella fredda giornata invernale, la fila davanti al Centro Cabalistico serpeggiava per tutto l'isolato fino a svoltare l'angolo. La gente era in fila per due o per tre, cercando di avvicinarsi ai tavoli per l'iscrizione, adornati con grappoli di palloncini blu e bianchi. Dozzine di volontari assistevano la gente nella compilazione delle tessere di iscrizione alla giornata di apertura gratuita al pubblico. «Avanti, avanti, avanti», dicevano, sventolando freneticamente la mano nel tentativo di far avanzare le file più in fretta. Qualcuno mi ha messo in mano una scheda in cui mi veniva chiesto come avessi saputo dell'evento (avrei dovuto dire che mi aveva mandato la cantante Madonna?) e, cosa più importante, come avrei potuto essere contattata in seguito. (Ingenuamente, ho pensato che l'indirizzo e-mail fosse il dato fondamentale di cui avevano bisogno. Tuttavia, come avrei presto scoperto, era il mio numero di telefono che avrebbe fornito loro un'infinita risorsa di opportunità commerciali). Una volta completata l'iscrizione, mi hanno legato al polso un braccialetto di colore giallo brillante e ho continuato a camminare superando le porte del Centro, sorvegliate da due uomini enormi – di rigore, dopo i fatti newyorkesi dell'11 settembre.

All'interno mi ha accolto un altro volontario che mi ha spiegato dove si sarebbero tenute le conferenze. Tuttavia, prima di raggiungere le sale delle conferenze, ho dovuto attraversare la libreria, un percorso obbligato tra gli ultimi volumi scritti dagli insegnanti del Centro. Centinaia di libri, e quindi dozzine di titoli, erano disposti in bella vista su tre tavoli centrali, mentre su tutto il perimetro della stanza si trovava un vasto assortimento di prodotti complementari relativi alla Cabala. Tra questi, c'era anche l'onnipresente braccialetto rosso – indossato dalla già menzionata Madonna, nonché da Ashton Kutcher e persino da uno dei ragazzi del programma *I fantastici 5* – il quale, se legato al polso sinistro da un membro del Centro mentre viene pronunciata la giusta benedizione, costituisce uno strumento per scongiu-



rare il malocchio. Questo braccialetto era disponibile nella versione con libro, al prezzo di 26 dollari, e nella versione con cd, al prezzo di 36 dollari. C'erano anche candele, cartoline, *mezuzah* e perfino l'Acqua Kabbalah, ritenuta carica di un'energia talmente positiva da aver cambiato, così mi è stato più volte detto, la struttura molecolare dell'acqua nei dintorni di Chernobyl, riducendo così il tasso di radioattività causato dal disastro nucleare. Quest'acqua poteva essere mia per soli 2 dollari a bottiglia.

Facendomi strada sulle due rampe di scale per raggiungere i seminari, ho trovato le aule stracolme di persone di tutte le età e con diversi livelli di istruzione. Alcune erano lì per la prima volta, nel tentativo di capire cosa fosse questa cosa della Cabala; altri erano venuti perché volevano seguire le lezioni senza pagare un prezzo per loro troppo elevato (il corso introduttivo, propedeutico a qualunque lezione successiva, è il più costoso, con i suoi 270 dollari per 10 settimane di lezione o, in alternativa, una giornata intera di seminari); altri ancora erano lì perché pensavano che ci fosse da mangiare gratis: «L'anno scorso c'era un bel buffet; sono molto delusa», mi ha spiegato una signora attempata seduta vicino a me.

Le stesse lezioni, pur essendo informative, non erano altro che una strategia di vendita, appena velata, per iscrivere la gente ai corsi primaverili; oltre al corso di base di "Cabala 101" e "Cabala 102", le lezioni comprendevano "Paure, Fobie e Ansia", "12 passi verso un amore duraturo" e "Dominare la negatività". Ogni lezione iniziava con un'introduzione piena di complimenti da parte di uno dei membri del Centro che descriveva le qualifiche degli oratori e degli insegnanti, seguita da una spiegazione del tema di discussione. Infine, ogni sessione terminava con un invito imperativo rivolto al pubblico ad iscriversi immediatamente, perché lo sconto del 15% era valido solo per quella giornata. I volontari aspettavano pazientemente ai tavoli sparpagliati per il Centro, desiderosi di far intraprendere ai nuovi iscritti il cammino dell'insegnamento cabalistico e, allo stesso tempo, desiderosi di accettare contanti, assegni o MasterCard.

Mentre aspettavo di iscrivermi, ho sentito una donna chiedere, con una voce incerta che era appena più di un sussurro: «Io non sono ebrea... va bene lo stesso?» Il volontario ha risposto: «Certo, neanche io sono ebreo».

Dall'illuminazione all'impresa

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 per l'intrattenimento?

È stato questo tipo di domande che mi ha spinto a condurre uno studio sulla relazione che intercorre tra religione e marketing; in qualità di persona religiosa e di esperta di marketing che per vent'anni ha lavorato per le campagne pubblicitarie di molte aziende, dalla Birra Miller a MTV, mi sono chiesta: chi meglio di me può esplorare questo tema?

Ho iniziato a pensare a questo libro a metà degli anni Novanta, quando lavoravo a New York come responsabile marketing per la NBC; in qualità di arbitro di tutte le novità della cultura popolare, il mio compito era quello di essere aggiornata su tutte le tendenze del momento, dalla musica ai furgoncini. Un giorno sono rimasta sorpresa nel trovare, tra le pile di ricerche che ricoprivano la mia scrivania, un pacchetto di articoli relativi alle mode religiose: la generazione del baby boom che torna in chiesa, l'avvento delle megachiese, le istituzioni religiose che esplorano gli spazi on-line, e via dicendo. Ho così iniziato a chiedermi se ci fosse un legame tra la mia ricerca religiosa personale, dispersiva e dispendiosa, e le più ampie tendenze all'interno della nostra cultura della commercializzazione di massa. Perché era in aumento lo shopping religioso? Perché le megachiese erano così popolari? Che ruolo giocava il marketing in tutto questo e perché il fenomeno si stava diffondendo in quel momento? Perché non negli anni Sessanta, quando il pluralismo religioso e la sperimentazione di nuove religioni erano diventati di moda per la prima volta? E quali sarebbero state le conseguenze della commercializzazione di massa della religione?

Esplorando queste e molte altre questioni, ho finalmente realizzato che i prodotti religiosi (e con questo termine intendo anche le istituzioni stesse, e non solo croci e ciondoli) sono diventati di marca quasi come lo sono i prodotti di consumo. Le organizzazioni religiose hanno adottato nomi, loghi e personalità, oltre a slogan che permettono loro di emergere in un mercato sempre più competitivo e disordinato; le "Chiese con uno scopo" (associate al fenomeno del libro *La vita con uno scopo*), le Chiese Alpha, Joel Osteen, la Cabala e molti altri sono ciò che io chiamo marchi di fede. I marchi di fede, come i loro equivalenti del mercato laico, esistono al fine di facilitare la creazione e il mantenimento di un legame personale tra il prodotto di consumo e i consumatori: l'introduzione, il mantenimento e la perpetuazione del marchio su intere linee di prodotti permettono infatti a questi marchi di fede di essere "il primo pensiero" dei consumatori in un contesto commerciale sovraffollato. Sembra sia inevitabile, dunque, che vengano creati nuovi marchi, dal momento che queste istituzioni devono competere non solo tra di loro, ma anche con la cultura popolare.

Tuttavia, come accade per tutti i prodotti – e uno dei concetti chiave che



voglio trasmettere in questo libro è che la religione è un prodotto – quando si introduce il marketing in una categoria, si finisce per cambiare la categoria stessa e i prodotti che ne fanno parte. In primo luogo, nel caso della religione, quando si commercializza la spiritualità, si propone alle persone l'idea di poterla acquistare, e così faranno, o per lo meno saranno propensi a fare. In secondo luogo, essendo la gente sempre più incline a fare acquisti, le religioni non solo dovranno aumentare il proprio livello di marketing e di promozione per farsi notare in mezzo a una concorrenza così numerosa, ma dovranno anche essere sempre più disposte a creare prodotti che i consumatori religiosi siano interessati a comprare: in sintesi, cambieranno il prodotto per adattarsi al mercato. Ora, ciò non significa che le religioni non siano mai cambiate nel corso del tempo, ma la differenza rispetto al passato è la velocità con cui oggi questi cambiamenti avvengono.

Infine si genera un nuovo obiettivo per le istituzioni religiose: la crescita. La necessità delle grandi dimensioni ha dato vita al fenomeno delle megachiese, luoghi di culto extra-large che, per definizione, sono in grado di radunare più di 2.000 fedeli, anche se in molti casi sono al servizio di 20.000 e più persone. Queste enormi chiese richiedono un'attenzione maggiore rispetto alla classica chiesetta di quartiere che conta meno di 200 parrocchiani; le grandi chiese, infatti, sono esageratamente evangeliche, esplicitamente conservatrici e vogliono dire la loro anche in ambito politico; pertanto, la commercializzazione della religione non è priva di conseguenze.

Il business della fede è suddiviso in tre sezioni. La prima esplora le ragioni per cui il marketing religioso si sia diffuso tanto negli ultimi vent'anni e, in particolare, nell'ultimo decennio; il marketing religioso verrà dunque contestualizzato all'interno della più ampia cultura commerciale di oggi.

Il capitolo uno getta le basi per comprendere come il marketing religioso e la cultura commerciale siano diventati indissolubilmente legati, sia per quanto riguarda le funzioni religiose sia i fenomeni di cultura popolare in film quali *La passione di Cristo*, la serie di libri de *Gli esclusi*, i gioielli e gli abiti "spirituali". Il capitolo due si occupa delle tendenze sociali che hanno influenzato il marketing religioso: la quasi inesistente stigmatizzazione sociale legata al non andare in chiesa, gli aspetti merceologici dei prodotti religiosi e un ambiente mediatico cacofonico hanno contribuito a intensificare la necessità (e la confusione) del marketing. Il capitolo tre si concentra sull'analisi dei prodotti religiosi, specialmente libri, e su come l'infiltrazione delle multinazionali delle telecomunicazioni all'interno della categoria abbia aumentato il livello di sofisticazione degli strumenti di promozione utilizzati.

Nel capitolo quattro viene spiegato il processo di assegnazione di un marchio, indispensabile per poter far sentire la propria voce in un ambien-



te mediatico ormai saturo, e le somiglianze tra religione da una parte e marketing e assegnazione di un marchio dall'altra, nonché le implicazioni di tali somiglianze nella creazione di un'identità. In questo capitolo sono compresi i modelli di comunità del marchio e di cult del marchio, e viene introdotto il concetto di "marchio di fede".

La seconda sezione prende in esame alcuni casi specifici di marchi di fede. Uno degli obiettivi principali è quello di comprendere il concetto di vendita del marchio dal punto di vista dell'operatore di marketing; grazie alle interviste con vari responsabili del marketing di questi marchi, si ottiene una visione critica di come essi concepiscano il proprio lavoro. I capitoli di questa sezione comprendono un'analisi dei contenuti del materiale di marketing utilizzato dai diversi gruppi. Frequentando svariati corsi e funzioni religiose, ed avendo intervistato altri partecipanti, ho avuto modo di osservare in prima persona quando le promesse fatte all'utente finale relative al prodotto venivano mantenute. Tutte le interviste, le osservazioni e le analisi sono state svolte all'interno di casi specifici scelti tra i marchi di fede, ottenendo così una serie di dati storici e attuali sulle rispettive istituzioni e membri, e inserendoli in un contesto sociale più ampio.

Il capitolo cinque si occupa di corsi di chiesa come i "40 giorni con uno scopo" e il Corso Alpha, nonché dei corsi di Willow Creek, non propriamente indirizzati ai consumatori ma, forse, i più importanti tra i pastori di chiesa. Il capitolo sei analizza due dei più influenti tele-evangelisti di oggi: Joel Osteen, pastore della Chiesa di Lakewood, la più grande megachiesa degli Stati Uniti, e Oprah Winfrey, la regina dei talk show pomeridiani; i due possono essere considerati come esempi paralleli di secolarizzazione della religione, con Joel Osteen che trasforma il sacro in profano e con Oprah che trasforma il profano in sacro. L'ultimo marchio di fede preso in esame, nel capitolo sette, è la Cabala: mediante una strategia che combina tenacia e capacità di coinvolgimento delle celebrità, questa tradizione mistica ebraica poco conosciuta è riuscita a mettere il proprio nome sulla bocca di tutti.

L'ultima sezione del libro prende in esame le conseguenze del marketing religioso.

Il capitolo otto si occupa dell'impatto dei marchi di fede sulla realtà politica attuale: man mano che questi marchi diventano più forti, infatti, esercitano sempre più potere sul processo politico e ciò influisce sulla loro capacità sia di fare affari che di ostacolare quelle politiche che vanno contro le idee conservatrici. Combinando ricerche sulle finanze di varie organizzazioni religiose, conversazioni con il Dipartimento della Casa Bianca per le Iniziative basate sulla fede e altro materiale secondario, spiegherò come alcuni marchi di fede, specialmente le megachiese evangeliche, influenzino



il sistema politico americano. Il capitolo nove, conclusivo di questo lavoro, propone una risposta alla domanda su cosa aspettarsi, sul lungo periodo, dalla commercializzazione della religione. Prenderemo in esame i cambiamenti avvenuti a seguito della commercializzazione della religione analizzando il caso del movimento New Age, capostipite dei marchi di fede. I prodotti e la New Age in generale, sono stati commercializzati in modo aggressivo e con successo per un periodo più lungo rispetto a qualunque altra pratica religiosa; oggi, tuttavia, la New Age è nel caos: vedremo dunque come il marketing abbia contribuito al suo declino e come ciò possa accadere anche a istituzioni religiose più sviluppate e meglio organizzate man mano che diventano sempre più orientate al marketing.

In conclusione, questo libro spiega le ragioni per cui il marketing religioso sia così diffuso oggi; spiega come i gruppi religiosi siano diventati più sofisticati nell'uso delle strategie di marketing e come ciò stia cambiando il modo in cui la fede viene praticata. Il libro spiega anche come il marketing religioso, contribuendo alla creazione di istituzioni religiose extra-large, stia avendo un notevole impatto sulla realtà politica americana, spingendola sempre di più verso il conservatorismo, e sempre più verso destra. Questo lavoro è stato per me illuminante, spingendomi a mettere in discussione alcune delle mie convinzioni di sempre e, contemporaneamente, a riaffermarne altre. Se siete stati acquirenti religiosi, se avete pensato di diventarlo, o se davvero non capite perché mai qualcuno dovrebbe prendersi il disturbo di diventarlo (sia perché siete già devoti a una fede, sia perché al contrario non ne avete una e non vi interessa averla), allora questo libro è per voi.

La mia più grande speranza è che questo libro possa essere l'inizio di un importante dibattito sull'interazione tra religione, marketing e sistema politico. Spesso ci insegnano che queste tematiche non dovrebbero essere discusse né messe in discussione così apertamente, ma visto lo stato in cui oggi si trova il mondo credo che non possiamo più permetterci di essere così garbati.

Mara Einstein
Maggio 2007