



LE FÉTICHISSME RELIGIEUX DE LA CONSOMMATION : L'UTILISATION DE L'EXPÉRIENCE DANS UN CONTEXTE RELIGIEUX CHRÉTIEN

ARTICLE ORIGINAL

MODESTE JUNIOR, Edson¹, DENDASCK, Carla Viana², LEE, Gilead Ferreira³

MODESTO JUNIOR, Edson. DENDASCK, Carla Viana. LOPES, Gileade Ferreira. **Le fétichisme religieux de la consommation : l'utilisation de l'expérience dans un contexte religieux chrétien.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. An. 01, éd. 03, Vol. 01, p. 132-141. Mars 2016. ISSN : 2448-0959, Lien d'accès : <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/science-de-la-religion/fetichisme-religieux>, DOI : 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/science-de-la-religion/fetichisme-religieux

RÉSUMÉ

Religion a toujours été présente dans l'humanité, étant donné que sa grande importance, analyser les religieux aspect dans la vie humaine devient quelque chose de complexe et complet. Cette étude a pour thème l'utilisation de l'expérience religieuse chrétienne. La présente étude cherche à comprendre si l'expérience de consommation se présente comme un fétiche de la marchandise dans le monde religieux chrétien, dans le contexte de la mondialisation néolibérale et de la société de consommation. Pour mener à bien ces enquêtes en recherche qualitative exploratoire de caractère, se tiendra une recherche bibliographique, obtenant ainsi un cadre théorique cohérent, fondé dans les sciences sociales et Sciences de la religion.

Mots clés : Fétichisme ; L'expérience de consommation ; Marché religieux.

INTRODUCTION

Religions ont toujours été présentes dans la vie humaine, de nombreux chercheurs tenter d'expliquer l'homme doit aimer quelque chose, sanctifiant une divinité, que ce soit un animal, un ancêtre, éléments de la nature ou même les étoiles comme le soleil et la lune. Ces questions font l'objet de l'étude des divers domaines de la connaissance



comme l'anthropologie, sociologie, psychologie et histoire (GAARDER ; HELLERN ; NOTAKER, 2000).

L'aspect religieux dans la vie humaine est si profonde que si nous analyser et comparer des êtres humains avec les autres êtres vivants, nous trouvons des systèmes linguistiques développées chez les baleines et les oiseaux, il est encore possible d'observer des singes à l'aide d'outils similaires pour nous les humains, cependant jamais une étude vérifiée des aspects religieux chez les animaux. Si l'aspect religieux est si important dans la vie humaine qui devient l'une des caractéristiques que plus distinguent l'être humain des autres êtres (FUNARI, *et al.* 2009).

Selon Berger (1985), une caractéristique importante de l'aspect religieux dans la vie humaine est que parce qu'il s'agit d'une construction humaine, pratique religieuse un peu est toujours collective, propriété interne de la pratique religieuse dans la vie de l'homme se déroule en collectif avec d'autres croyants. Ainsi, en étudier la religion est essentielle pour se rendre compte que chaque religion est une vision du monde et la croyance collective. En raison de ce caractère collectif inhérent à la religion tellement en train de construire une religion changements ultérieurs ne sont jamais personnes.

Au début du christianisme, christianisme primitif appelé période correspondant aux premiers siècles du Millénaire, c'est-à-dire avant Constantin, les chrétiens avaient porté attention aux pauvres, cette espèce de Christian Praxis avait inspiré de la vie du Christ et les récits bibliques écrits principalement dans le nouveau testament qui mettent en valeur la figure de l'humilité, l'indigent, le lésé et opprimés. Aussi se distingue dans les Évangiles du Nouveau Testament, le rôle des disciples du Christ ne doit pas juste voir les gens comme êtres spirituels, mais aussi comme des êtres sociaux avec les besoins de l'homme (SILVA, 2011).

Lorsque nous vous proposons d'étudier les diverses relations de l'homme avec la religion par la science, auteurs comme Emile Durkheim et Max Weber sont auteurs liminaires fondamentales. Ces auteurs diffèrent sous divers aspects, ils étaient en mesure d'analyser la religion comme phénomène social et chacun à leur manière



pourrait proposer des analyses sur la vie religieuse des primitifs et moderne également après la révolution industrielle qui a consolidé le système capitaliste (BIZELLI, 2006).

Comme déjà évoqué, à la fin du XIX siècle érudits ont compris la religion comme un phénomène social, Durkheim pense que la religion a à maintenir l'unité d'un groupe social et à assurer la préservation des idées fondamentales de ce groupe. Pour les sociétés primitives, ces caractéristiques fondamentales ont été, étant donné que dans ce contexte que les religions étaient liées aux clans qui avait besoin de l'unité parmi ses membres, cette unité a été par des moyens biologiques, mais par totémisme. Pour Durkheim religion est donc une institution sociale présente dans toutes les sociétés, tant dans la primitive comme moderne, qui a le pouvoir de lier l'individu au groupe social dans lequel il fait partie (WEISS, 2012).

Durkheim (2000) souligne que dans les sociétés primitives, des groupes sociaux appelés Clans, l'Union entre les membres n'est pas purement biologique, l'auteur fait remarquer que cette relation est totémique, chaque clan a un totem, totem et ce collectif consistant en la représentation d'un ancêtre sacré, ou un Dieu, à travers un animal ou une plante est le facteur d'unité et d'identification entre les membres du clan.

Faits saillants de Durkheim :

O totem é sua bandeira, o sinal pelo qual cada clã se distingue dos demais, a marca visível de sua personalidade, marca que se estende a tudo que faz parte do clã de uma maneira ou outra. (DURKHEIM, 2000:36).

Weber (2004) en analysant la trajectoire historique du christianisme, qui est devenu une religion hégémonique du dernier millénaire, établit des distinctions entre les racines juives du christianisme et la religion chrétienne elle-même. L'auteur fait remarquer que dans la figure de l'ancien Testament de compactuava Dieu avec le peuple hébreu collectivement, avec l'avènement du Christ et la transition vers le christianisme, la relation entre Dieu et l'homme devient individualisée. La même chose se produit avec le concept du Salut qu'avant dans le judaïsme, il a ordonné à un peuple élu dans le christianisme, le salut est universel, c'est à dire ne pas limitée à un seul peuple, mais il a un caractère individuel, comme souligné par Lehmann (2012).



En raison de cette cité d'individualisation et d'hypothèses théologiques chrétiennes réformées églises telles que de la prédestination, Weber écrit l'ouvrage "l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme". Dans cet ouvrage, l'auteur examine allemand entre autres comment l'émergence du protestantisme a stimulé la croissance du capitalisme et a contribué à ceci étaient le système hégémonique, ajoutant ce système non seulement un économique, mais aussi de caractère des valeurs morales et religieuses (WEBER, 2004).

Selon Ferreira et Adams (2012), pour Weber la réforme protestante a contribué principalement à l'appréciation du travail de l'idée que le travail ennoblit le caractère de l'homme, par conséquent le mode de vie occidental a changé, comme il a été ajouté au travail une valeur morale, non seulement de la nécessité pour la subsistance et le travailleur encore rentables et citoyens entreprenants sont considérés comme des gens prédestinés au Salut, Bienheureux ainsi que réformer le bénéfice qui était auparavant interdit est perçue comme un signe de bénédiction.

Les institutions sociales légitimes leur religion en attribuant un statut de naturalité et de validité ontologique. Religions fournissent les institutions et le système actuel le caractère sacré et cosmiques, par le biais de ses valeurs, ceux-ci étant des structures existantes, considérées comme la divine ordonnances et testaments, à cause de cela, ils doivent être conservés (BERGER, 1985).

En plus de la réforme, un autre processus historique qui a mobilisé le capitalisme a été la révolution industrielle anglaise. De ces transformations sociales profondes sont apparues qui événement a changé la conception du monde des gens de l'Ouest. Ces changements dans la vision du monde sont liés à la relation de l'homme avec le temps, des relations sociales, avec l'espace urbain et la consommation de biens, les deux matériaux tels que le moral (STORNI ; ESTIMA, 2010).

Une des vitesses du capitalisme moderne est la consommation, la consommation est basée non seulement sur les enjeux contemporains des besoins humains et aussi non seulement le plaisir de consommer. Cette consommation constante et sans fin a sur le consommateur une sorte d'adorateur et la consommation dans ce contexte est



considérée comme un rite sacré. Pour consommer, c'est, participant à la « secte » est nécessaire pour l'individu entre la logique du capitalisme, cette logique du profit, de l'individualisme, la concurrence et consommation (TADA, 2013).

La Loi de la consommation des marchandises n'est pas un besoin individuel, mais plutôt une nécessité du capitalisme lui-même à survivre en tant que système économique. Donc, si produit des biens de plus en plus un peu superflus, ceux-ci ne sont pas consommées par nécessité, mais de désir, de plaisir dans l'acte de consommation, c'est-à-dire par fetish (STORNI, ESTIMA, 2010).

Alors, si légitimes et préservé un modèle économique axé sur la production maximale de richesses grâce à l'exploitation du travail et de profit, cette richesse est normalement accumulée entre les mains d'une infime minorité de riche. Notez que le système décrit ci-dessus est tout à fait différent d'un système où son sel de surmonter la pauvreté et les besoins humains fondamentaux comme si vous vouliez les premiers apôtres et les disciples du christianisme (SUNG, 1998).

Principalement entre les décennies 50 et 60 du siècle dernier a produit de nombreux travaux et études traitant de la « théorie dite de la sécularisation », cette théorie qui fait l'objet d'études depuis le siècle des lumières, fondé sur l'idée que la modernisation et la rationalisation du monde moderne conduirait au déclin de la religion dominante dans les deux mentalité religieuse qui a guidé le mode de vie du peuple ainsi que l'importance de la religion dans la société elle-même. Nous pouvons voir que cette idée de déclin religieux était erronée, le processus de modernisation et de rationalisation a apporté la sécularisation de certains secteurs sociaux, mais qui ne signifie pas le déclin des religions comme prévu (BERGER, 2000).

Avec cette dessecularização du monde, à savoir, la permanence de l'importance des religions dans la vie postmoderne, besoin fonctionnalité fétichistes marché humaine et religieuse du système capitaliste, si créer des marchés religieux. Ce marché religieux est basé sur la compétition entre les différentes religions et confessions différentes d'une même religion, ce concours provoque des chefs religieux et les structures religieuses d'adapter ses discours, ses enseignements et même leurs dogmes au



scénario qui est le plus avantageux pour eux. Compte tenu de la haute technologie d'information et de communication dans le contexte de la mondialisation, religions surmonter les frontières nationales, augmentant le pluralisme religieux. Ce pluralisme religieux accru couplé avec le marché religieux peut être ainsi devenue une religion jetable, que la religion ne satisfait pas plus la volonté d'un groupe ou un individu, il peut être donné comme obsolète et pourrait encore être commuté instantanément (FRIGERIO, 2008).

Cortes (2014) ajoute que, suivant le marché néolibéral optique, le marché religieux au Brésil est établi depuis les années 90 dans la consommation de biens et services, Evangile segment produits, services adaptés à ces groupes religieux, etc., mais ce marché obtient un nouveau look, quand il commence à offrir l'expérience de consommation, principalement basée sur les sermons et les témoignages enregistrés sur CD et DVD. Les candidats deviennent des prédicateurs et des chanteurs de gospel nommées comme ex-sorcières, ex-travesti, ex-trafiquant, ex-macumbeiros, ils ont témoignage où signaler leurs expériences et histoires de vie. Réaliser une transition de la consommation de biens et services destinés à la consommation.

Pour Oliveira (2013) à la recherche plongé dans le contexte néolibéral beaucoup emploient églises et religions marketing stratégies afin d'offrir un produit compétitif par rapport à leurs concurrents et satisfaisante pour le consommateur fidèle, attirant ainsi de plus en plus fidèles. Pour être en mesure de consolider sa marque ces établissements créent leur identité essayant de se différencier de ses concurrents.

Dans le champ de cette compétition en même temps le marché et religieux, les églises et religions créer, interpréter et ressignificam des stratégies de marketing management, consistant en la qui peut être appelé marketing religieux. Cette pratique consiste en l'utilisation de l'image de la religion comme une stratégie de vente de marchandises, des services et des expériences. Cette image religieuse fonctionne dans la pratique comme une sorte de totem. Le point de conquérir avec cette commercialisation est l'esprit, l'imagination, le désir et la foi du consommateur, faisant de lui un véritable non seulement du Credo qui fait suite à l'église, mais aussi fidèles à la consommation religieuse de cette église (MARANHÃO FILHO, 2012).



Il est important de distinguer ici entre la consommation de la consommation, parce que souvent ces deux notions sont confondues. Bauman (2008) précise que la consommation est principalement une fonctionnalité et une occupation des êtres humains comme des individus vivant dans le système capitaliste, puisque le consumérisme est un attribut qui peut se produire dans la société, cet attribut se produit lorsque la consommation devient partie intégrante de la vie des gens anormalement, afin de commencer à consommer pas plus par nécessité.

Bauman (2008:62) explique que :

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha.

De cette façon la consommation arrive à avoir un caractère symbolique et totémique, tous deux comme un acte individuel et collectif. La relation entre un groupe de consommateurs est une actions, membres du groupe partagent les mêmes goûts, les intérêts, les préférences et consomment les mêmes notes. Les marques qui sont totémisé et sacré ainsi, transmettre des significations sociales et peut être une marque de prestige social ou une mauvaise vue (RETONDAR, 2008).

Nery et Vasconcellos (2014) préciser cette relation d'unité parmi un groupe de consommateurs est également présente dans les églises, il y a aujourd'hui des églises dédiées aux rockers, pour les surfeurs, pour les homosexuels, les planchistes et les autres formes de distinction. On peut voir que de la même manière que les goûts d'un groupe de consommateurs définissent comment sont les produits proposés par une marque, le style de vie et les goûts des fidèles d'une église définissent comment il sera. Ces institutions religieuses agissent d'une manière similaire aux marques lorsqu'on cherche à convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits par le biais de la commercialisation.



CONSIDÉRATIONS FINALES

La principale stratégie des églises et des religions est intérieuriser dans sont fidèles dans les églises, vos solutions de problèmes, ainsi que les réponses à vos questions et problèmes. Est enseigné dans ces institutions, que tout est possible grâce à la foi et l'obéissance au dogme défendue par eux. Afin que ces préceptes sont enseignées sont utilisé divers moyens de communication, tels que les programmes religieux au service de radio et de télévision et de publications dans des revues religieuses (DIAS NEVES ; OLIVEIRA MOTA, 2008).

Lipovetsky (2007) décrit l'évolution des trois âges du capitalisme consumériste, le premier se caractérise par grandes marques nationales et internationales et la vulgarisation des biens de consommation durables, donc il s'agit de la phase de la consommation de masse que l'on appelle. Cette phase débute à la fin du XIX siècle à la fin de la seconde guerre mondiale. Les principaux produits consommés étaient les automobiles, les appareils et les téléviseurs. La deuxième phase a eu lieu en trois décennies, se caractérise par le fait que consommation liée à la position sociale, au cours de cette période, l'Amérique du Nord et la partie capitaliste de l'Europe transmire la période connue comme l'État-providence, dans cette période la population de ces pays ont prospéré, consommateurs passées alors pour être plus exigeants, de cette façon, que la consommation est passée de massif au caractère individualisé. Avant les produits phares étaient durables biphasé intensifie la consommation de biens non durables, déjà dans cette phase commence la consommation instantanée, qui s'intensifie pendant la troisième phase.

La troisième phase, dite phase de surconsommation persiste jusqu'à ce jour. Cette phase est marquée par le changement de la valeur des marchandises, où les marchandises plus prisé passes être expérientiel.

Lipovetsky dit :

O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo "puro" valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo.



[...] A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos. (LIPOVETSKY, 2007: 134).

Convient, par conséquent, avec Lima et Transferetti (2007) les institutions religieuses, tout d'abord et avant tout sont des institutions sociales, donc son fonctionnement basé sur les lois régissant la société, parmi eux les lois du marché. Les institutions sociales sont les reflets des individus qui constituent, en vue de la société de consommation contemporaine, formée par des individus qui doivent utiliser une forme de transcendance, institutions religieuses adapter les pratiques commerciales régies par les lois du marché et de l'appliquer dans le contexte religieux. Pour cette raison, beaucoup d'églises ont leurs clients fidèles, comme même inconsciemment de nombreux fidèles ont leurs églises comme marques.

RÉFÉRENCES

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER, Peter. A dessecularização do Mundo: uma visão global. **Religião e Sociedade**, v. 21, n. 1, p. 9-24, 2000.
- BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. ed. São Paulo: Editora Paulinas, 1985.
- BIZELLI, Edimilson Antônio. Considerações sobre As Formas Elementares da Vida Religiosa, de Emile Durkheim: contribuições e polêmicas. **Revista NURES**, v. 2, n. 4, p. 1-10, 2006.
- CORTES, Mariana. O mercado pentecostal de pregações e testemunhos: formas de gestão do sofrimento. **Revista Religião e Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 184-209, 2014.
- DIAS NEVES, João Adamor; OLIVEIRA MOTA, Márcio de. Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza, **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 26-44, 2008.
- DURKHEIM, Emile. **As formas Elementares da Vida Religiosa**. O sistema totêmico na Austrália. ed. São Paulo: Martins Pontes, 2000.
- FERREIRA, José Roberto de M.; ALVES, Adjair. O fenômeno religioso na perspectiva da sociologia comprensiva de Max Weber. **Revista Diálogos**, n. 7, p. 58-75, 2012.



FRIGERIO, Alejandro. O paradigma da escolha racional. Mercado regulado e pluralismo religioso. **Revista Tempo Social**, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008.

FUNARI, Pedro Paulo (Org.); et al. **As Religiões que o Mundo Esqueceu**. Como egípcios, gregos, celtas, astecas, e outros povos que cultuavam seus deuses. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

GAARDER, Jostein. (Org.); HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O livro das Religiões**. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEHMANN, David. Esperança e Religião. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 75, p. 219-236, 2012.

LIMA, Maria Érica de Oliveira; TRANSFERETTI, José. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação**. n. 8, p. 38-51, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARANHAO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Marketing e Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. **Revista Horizonte**, v. 10, n. 25, p. 201-232, 2012.

MARX, Karl. **O Capital**. Crítica da Economia Política. Volume 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

NERY, Alberto Domeniconi; VASCONCELLOS, Esdras Guerreiro. Individualização e Fragmentação: efeitos da pós-modernidade no cristianismo contemporâneo. **Ciências da Religião: história e sociedade**, v. 12, n. 2, p. 118-132, 2014.

OLIVEIRA, Derli Machado de. **Entre a fé, a obra social e a publicidade**: uma análise crítica do discurso da responsabilidade social da Igreja Universal do Reino de Deus. 2013. 175 f. Tese (Doutorado em Letras) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

PEREIRA, Claudia; et al. “Consumo de Experiência” e “Experiência de Consumo”: Uma discussão conceitual. **Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON**, 2015.



RETONDAR, Anderson Moebus. A (Re)Construção do Indivíduo: a sociedade do consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

SILVA, Gilvan Ventura da. Reflexões sobre a prática da caridade entre os cristãos, pagãos e judeus. **Revista Jesus Histórico**, v. 6, n. 4, p. 51-67, 2011.

STORNI, Maria Otília Telles; ESTIMA, Liliane de F. L. A Religião como Produto de Consumo: reflexões. **CAOS – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, n. 15, p. 15-28, 2010.

SUNG, Jung Mo. **Desejo, mercado e religião**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TADA, Elton Vinicius Sadao. O capitalismo como religião entre Walter Benjamin e Paul Tillich. **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 12, n. 24, p. 215-227, 2013.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo**. ed. de Antônio Flávio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEISS, Raquel. Durkheim e as formas elementares da vida religiosa. **Debates do NER Porto Alegre**, n. 22, p. 95-119, 2012.

¹ Doctorat en science de la religion, maître en sémiotique et communication, professeur à l'Université de Rondônia.

² Docteur en psychologie et psychanalyse clinique. Doctorat en cours en Communication et Sémiotique de l'Université Pontificale Catholique de São Paulo (PUC/SP). Maîtrise en sciences religieuses de l'Universidade Presbiteriana Mackenzie. Master en psychanalyse clinique. Licence en Sciences Biologiques. Licence en Théologie. Il travaille depuis plus de 15 ans avec la Méthodologie Scientifique (Méthode de Recherche) dans l'Orientation de la Production Scientifique des Masters et Doctorants. Spécialiste des études de marché et de la recherche en santé. ORCID : 0000-0003-2952-4337.

³ Avec spécialisation en sciences sociales-PUC-Campinas, chercheur au centre de recherche et d'études avancée.