

Le fétichisme religieux de la consommation : l'utilisation de l'expérience dans un contexte religieux chrétien

MODESTE JUNIOR, Edson [\[1\]](#)

DENDASCK, Carla Viana [\[2\]](#)

LEE, Gilead Ferreira [\[3\]](#)

MODESTE JUNIOR, Edson ; DENDASCK, Carla Van Zyl ; LEE, fétichisme de la consommation de Gilead Ferreira-religieux : l'utilisation de l'expérience dans un contexte religieux chrétien. Connaissances de base scientifique multidisciplinaire Magazine-Vol. 1. An. 1. Mars. 2016, pp: 132-141-ISSN: 0959-2448

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 étudiant 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 totemismo. 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 :

Le totem est leur drapeau, le signe par lequel chaque clan se distingue des autres, la marque visible de sa personnalité, marque qui s'étend à tout ce qui appartient au clan d'une manière ou d'une autre. (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 entrepreneurs 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 ; ESTIMATIONS, 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 consommés par nécessité, mais de désir, de plaisir dans l'acte de consommation, c'est-à-dire par fetish (STORNI, estime de soi, 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).

Coupes (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-bruxos, ex-travestis, ex-trafficantes, 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 (fils de MARANHÃO, 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 :

Pour une entreprise acquiert cet attribut, capacité profondément individuelle de vouloir, le désir et l'objectif devraient être, comme la possibilité de travailler au sein de l'entreprise, mis en évidence (« aliéné ») des individus et recyclé/aliénation dans une force étrangère qui met la "société de consommation" en mouvement et continue à aller comme forme spécifique de la coexistence humaine, tandis que dans le même temps établit des paramètres spécifiques pour des stratégies de vie individuelle qui sont efficaces et gère les probabilités de choix.

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 totemizadas et sacralizadas 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 intérioriser 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 (DAWIT ; 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 transmise 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 :

L'apogée des marchandises n'est pas le signe différentiel de valeur, mais la valeur expérientielle, la consommation « pure » d'une valeur non comme signifiant social, mais comme un ensemble de services pour l'individu. Phase III est le moment quand la valeur distrayant l'emporte sur la valeur honoraire, conservation d'eux-mêmes sur la comparaison provocateur, confort sensoriel, sur l'affichage des signes manifestes. (LIPOVETSKY, 2007 : 134.)

Convient, par conséquent, au citron vert 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. **Vie à la consommation**. La transformation des marchandises. Ed. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.

BERGER, Peter. La dessecularização du monde : une vision globale. **Religion et société**, v. 21, n. 1, p. 9-24, 2000.

BERGER, Peter. **La verrière sacrée** : éléments d'une théorie sociologique de la religion. Ed. São Paulo : Editora Paulines, 1985.

BIZELLI, Ajith Antony. Considérations sur les formes élémentaires de la vie religieuse d'Emile Durkheim : contributions et polémiques. **V magazine, ADMINISTRERA**. 2, n. 4, p. 1-10, 2006.

Coupes, Mariana. Le marché de prédication pentecôtiste et témoignages : formes de gestion de la douleur. **V magazine, religion et société**. 34, n. 2, p. 184-209, 2014.

DAWIT, John Manoj ; MOTA, Márcio de OLIVEIRA. Stratégies de services religieux à Fortaleza, **Magazine de l'UNIMEP, marketing** v. 6, n. 2, p. 26-44, 2008.

DURKHEIM, Emile. **Les formes élémentaires de la vie religieuse**. Le système totémique en Australie. Ed. São Paulo : Ponts de Martins, 2000.

FERREIRA, José Roberto de M. ; Alves, Supriya. Le phénomène religieux dans la perspective de la compréhension de la sociologie de Max Weber. **Magazine dialogue**, n. 7, p. 58-75, 2012.

FRIGERIO, Alejandro. Le paradigme du choix rationnel. Marché réglementé et pluralisme religieux.

Social Time magazine, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008.

FUNARI, Pedro Paulo (org.) ; et al. **Religions que le monde a oublié**. Comme les Égyptiens, grecs, les Celtes, les Aztèques et autre des gens qui cultuavam leurs dieux. Ed. São Paulo : Editora, contexte de 2009.

GAARDER, Jostein. (Org) ; HELLERN, Victor ; Henry NOTAKER. **Le livre des religions**. Ed. São Paulo : Companhia das Letras, 2000.

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. **Principes fondamentaux de la méthodologie scientifique**. 5. Ed. São Paulo : Atlas, 2003.

LEHMANN, David. Espoir et la Religion. **Études supérieures**, v. 26, n. 75, p. 219-236, 2012.

Lima, Maria Erica de Oliveira ; TRANSFERETTI, Joseph. Le contexte religieux de biens symboliques : de la production à la consommation. **Pistes-Journal du Centre pour l'étude des communications**. n. 8, p. 38-51, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Paradoxe de bonheur**. Essai sur la société de consommation excessive. Ed. São Paulo : Companhia das Letras, 2007.

FILS de MARANHÃO, Eduardo Meinberg d'Albuquerque. "Marketing et la guerre sainte : la fourniture et le service des contraintes religieuses aux consommateurs fidèles. **Horizon magazine**, v. 10, n. 25, p. 201-232, 2012.

MARX, Karl. **La capitale**. Critique de l'économie politique. Volume 1. São Paulo : Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (ed.) ; DESLANDES, Suely Ferreira ; GARCIA, Romeo. **Recherche sociale : théorie, méthode et créativité**. 28. Ed. Petrópolis, RJ: Voix, 2009.

NERY Alberto Domeniconi ; Vasconcellos, Ezra guerrier. Individualisation et la fragmentation : effets de la post modernité dans le christianisme contemporain. **Sciences de la religion : histoire et société**, v. 12, n. 2, p. 118-132, 2014.

OLIVEIRA, Miguel Machado. **Entre foi, travail social et la publicité : une analyse critique du discours de la responsabilité sociale de l'Eglise universelle du Royaume de Dieu**. 2013. 175 f. Thèse (doctorat en lettres) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

PEREIRA, Claudia ; et al. « Consommation d'expérience » et « Expérience de consommateur »: un débat conceptuel. **Communication internationale et la consommation – COMUNICON**, 2015.

RETONDAR, Moebus Anderson. La (Re) Construction de l'individu : la société de consommation dans le « contexte social » de la production des subjectivités. **Société et Etat**, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

SILVA, Janae Ventura. Réflexions sur la pratique de la charité chez les chrétiens, les Juifs et les païens.

Historique v magazine, de Jésus. 6, n. 4, p. 51-67, 2011.

STORNI, Maria Otilia Telles ; ESTIMATIONS, Liliane F. L. Religion en tant que produit de consommation : réflexions. **CHAOS-revue des sciences sociales**, n. 15, p. 15-28, 2010.

SUNG, Jung Mo. **Désir et la religion.** 3. Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TADA, Sadao Vinicius Elton. Capitalisme comme religion entre Walter Benjamin et Paul Tillich. **V magazine, correso Electronics.** 12, n. 24, p. 215-227, 2013.

WEBER, Max. **L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme.** Éd. par Antônio Flávio Pierucci. São Paulo : Companhia das Letras, 2004.

WEISS, Rachel. Durkheim et les formes élémentaires de la vie religieuse. **Débats de la 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-contact : modesto.unir.br

[2] Post doctorante en psychanalyse clinique et maîtrise en bioéthique, directeur du Centre pour la recherche et le développement des études avancées, entraîneur et professeur de cours de MBA en compagnie, Campinas et São Paulo-email : prof.dra.csd@hotmail.com

[3] Avec spécialisation en sciences sociales-PUC-Campinas, chercheur au centre de recherche et d'études avancée-email : gileade@cpdt.com.br