

Etudes et Documents

3 - 2015

La culture matérielle en mouvement

Sociologie des marchandises religieuses

Joaquin Algranti

“Centre Maurice Halbwachs”

La culture matérielle en mouvement

Sociologie des marchandises religieuses

Dr. Joaquin Algranti

Conicet Universidad de Buenos Aires Universidad del Salvador
CEIL CONICET, Saavedra 15 5 piso, C1083ACA Buenos Aires
jalgranti@ceil-conicet.gov.ar

Conférence présentée, en mai 2015, en tant que professeur invité par l'EHESS, dans le cadre du séminaire de Patrick Michel (CMH-ETT), sur le thème « Religion et société en Argentine »

Troisième conférence

Cette conférence s'inscrit dans le cadre d'une argumentation plus large que j'ai commencée à développer pendant nos deux derniers rendez-vous. Je pourrais résumer cet argument de la manière suivante. Dans la première conférence j'ai essayé d'explorer le problème de la production sociale des croyances. Je me suis alors proposé d'esquisser un schéma sur les positions et les différentes formes d'adhésion qui contribuent à définir socialement le sens de la réalité que possède un groupe. En suivant ce schéma, et comme exemple, je me suis proposé de caractériser la manière dont les grandes églises évangéliques produisent un territoire particulier de croyances et d'adhésions. Lors de la deuxième conférence, l'analyse s'est focalisée exclusivement sur la situation politique de l'Évangile en Argentine. Je voulais y évaluer les potentiels de l'*ethos* néo-pentecôtiste, en ce qui concerne la formation des leaders dans les méga-églises. J'ai aussi décrit, à grands traits, les difficultés qu'affronte le néo-pentecôtisme en essayant de construire son unité et de définir des demandes communes capables de susciter la mobilisation collective.

Dans notre entretien d'aujourd'hui j'aimerais parler d'un aspect clé de la vie culturelle de l'Évangile et des groupes religieux en général. Il s'agit d'un thème souvent négligé par les académiciens et les chercheurs sur le sujet : le rôle important joué par l'industrie culturelle chrétienne et la production de marchandises religieuses dans la construction d'une « forme d'être » évangélique ; c'est-à-dire, l'incorporation des manières déterminées de raisonner, de ressentir et de classifier la vie quotidienne. Il est important de signaler que les identifications religieuses n'opèrent pas qu'au niveaux des énoncés et des pratiques rituelles. Les identifications religieuses opèrent également au niveau de la consommation et de l'adoption d'un style culturel déterminé, que les croyants s'approprient, qu'ils négocient et transforment pour l'adapter à leur propre réalité. Des manières originales d'employer l'éventail culturel surgissent de la sorte, en fabriquant des nouveaux sens avec les produits disponibles de l'industrie. Tel que nous l'avons vu dans notre première conférence, il est possible d'occuper le territoire des croyances du néo-pentecôtisme à travers l'offre de sa culture matérielle, c'est-à-dire, à travers la consommation de marchandises religieusement marquées. Cette culture matérielle est construite par un ensemble d'agents – des maisons d'édition, de distribution, de production, des églises, des maisons de disques – composant le réseau institutionnel d'une industrie chrétienne en croissance. Notre objectif aujourd'hui ne se centre pas sur la consommation en tant que pratique

créatrice de sens religieux, mais sur la manière dont ces sens sont produits par l'industrie culturelle.

Pour aborder ce sujet, je vais diviser ma présentation en quatre parties : (1) Je me propose d'abord de caractériser brièvement la culture matérielle évangélique et son importance dans la vie religieuse. Pour cela, je vais m'appuyer sur ce que j'ai montré dans ma première conférence sur les formes sociales d'adhésion à l'Évangile. Ensuite, dans les deuxièmes (2) et troisième parties (3), je vais essayer de reconstruire le monde des producteurs des biens religieux. Cela suppose de répondre à trois questions liées : Qui produit des marchandises évangéliques ? Comment sont-elles fabriquées ? Et enfin, qui en sont les destinataires ? Ces questions vont nous amener à observer les stratégies de marquage des objets réalisées par l'industrie. Enfin, (4) mon intention est d'explorer les signifiants stratégiques de la culture matérielle évangélique en concurrence avec ceux du catholicisme pour la mémoire nationale et la place de la religion d'État.

I. QU'EST-CE QUE LA CULTURE MATÉRIELLE ?

Pour comprendre ce qu'est la culture matérielle, je voudrais revenir sur l'argumentation de la première conférence autour des formes d'adhésion à l'Évangile. Nous y avons vu qu'il est possible de se mettre en rapport avec un territoire de croyances à travers trois registres plus ou moins différenciés et indépendants entre eux. Ces registres fonctionnent à un niveau stratégique en relation avec la proposition institutionnelle des églises. Et ils fonctionnent aussi, à un niveau propre, dans les tactiques déployées par les agents dans leurs contextes d'action. Les trois registres ou formes d'adhésion à l'Évangile sont : 1) l'Éthique, que nous appelons « le vrai » pour faire référence à l'identification avec les énoncés, les discours et les idées rectrices d'un corps de croyances en particulier. Puis, 2) la Technique, que nous appelons « l'utile », pour désigner les formes d'adhésion qui priorisent les pratiques rituelles, avec leurs savoirs, leurs formules, leurs procédures et bénéfices spécifiques. « L'utile » concerne surtout les usages du corps dans des situations religieuses telles que l'adoration, la louange, pendant les cultes et les campagnes. Et enfin 3) l'Esthétique, que nous appelons « le beau », pour parler des consommations culturelles et de l'ensemble des choix permettant aux croyants de se reconnaître dans les objets proposés et produits par l'Évangile. Quand nous nous concentrons sur ce dernier point, c'est-à-dire, sur l'idée du beau et de ses consommations, l'action de la culture matérielle apparaît fortement. Ceci étant, comment définir, exactement, la culture matérielle ? Et pourquoi est-elle importante pour comprendre la vie religieuse ?

La culture matérielle fait référence à un ensemble plus ou moins intégré d'objets portant les marques – dans ce cas – religieuses d'un groupe. Ces objets sont des marchandises industriellement produites. Elles sont distribuées, elles circulent et sont consommées à l'intérieur d'un marché spécifique, avec ses institutions et ses espaces de référence. À travers ses objets, la culture matérielle propose : d'un côté, des définitions fortes sur ce que signifie appartenir à une religion, tandis que, d'un autre côté, elle offre des énoncés flexibles, larges, manquant de spécificité, qui s'adressent à la frontière de son territoire de croyances. Il s'agit des objets standardisés – tels que les livres, les films, la musique, les émissions de radio et de télé – produits sous les règles strictes de l'industrie. Entre autres choses, les objets culturels contribuent à la socialisation dans un nouveau langage religieux ; ils renforcent l'apprentissage des récits mythiques et la transmission des cadres d'une mémoire évangélique.

En plus d'un titre, les marchandises et les formes de la consommation représentent des manières particulières de penser, d'ordonner, de décrire et d'agir sur le monde, tel que le reconnaissent M. Douglas, B. Isherwood et M. de Certeau. Pensons aux religions « du livre », c'est-à-dire, aux cultes construits sur l'autorité et la révélation d'un texte sacré – la Bible, Le Coran ou le Talmud. Pour ces religions, le livre est un objet de culture portant l'autorité et la puissance d'une tradition. C'est une manifestation de la divinité. Ce sont des expressions du « vrai », des énoncés, des idées et des prémisses qui construisent le fondement d'une expérience particulière de la vie religieuse. Or, il existe aussi un large univers de marchandises spirituelles réglées non par l'idée du « vrai » mais par un critère surtout esthétique. C'est-à-dire par une conception du goût qui se concrétise dans la variété des genres littéraires et de musique, dans les formats des émissions de radio et de télévision, dans les modes, les ornements et les cadeaux. Les marchandises religieuses, elles aussi s'adaptent et traduisent à leur façon les styles culturels de l'offre séculaire. Mais il nous reste la question: Pourquoi la culture matérielle est-elle importante pour comprendre la vie religieuse ?

Je pense que l'esthétique et les consommations religieuses proposées par la culture matérielle d'un groupe constituent par elles-mêmes un ensemble de références relativement autonome et indépendant, dans une certaine mesure, des pratiques de dévotion de chaque église. Dans ce sens, je considère que le territoire des croyances sur lequel opèrent les marchandises, peut être divisé, en vue de son analyse, en deux niveaux complémentaires, l'un physique et l'autre symbolique. Quand je parle du plan physique je fais concrètement référence aux multiples espaces d'interaction en tête-à-tête que les églises proposent, habilitent et négocient, selon le système d'organisation interne qu'elles possèdent. Les interactions religieuses délimitent des circuits de circulation des personnes et des objets, dans lesquels les marchandises jouent un rôle central. Nous pourrions dire qu'il existe une marchandise religieuse pour chaque situation. Un livre, un manuel, un texte, un renregistrement-audio, une image, une mélodie existent pour chaque moment et chaque circonstance.

Or, tout n'est pas interaction ni rencontre dans les pratiques des croyants. Au delà d'une géographie physique où les marchandises circulent de main en main, il existe une géographie très étendue de symboles, de discours, de références et topiques que les objets de la culture véhiculent. Des zones d'appartenance à grande échelle y sont aussi établies, où il est possible d'occuper un territoire de signes sans partager physiquement des espaces intersubjectifs. Je pense que c'est un aspect clé parce que c'est là que réside en partie, le potentiel expansif des images religieuses ainsi que leur capacité à se perpétuer au cours du temps. Lors de notre conférence, nous allons voir que ces dernières années, le néo-pentecôtisme s'est beaucoup investi pour élargir son univers de références. Il s'est efforcé de mondaniser son langage, de diversifier ses formes d'expression ainsi que ses canaux de diffusion, en un mot, il s'est efforcé d'élargir les schémas de perception nécessaires pour accéder à l'Évangile. Pour y arriver il a progressivement adopté la logique de production culturelle du capitalisme tardif. Que signifie, pour moi, ce concept ?

II. L'INDUSTRIE CULTURELLE CHRÉTIENNE ET LA SÉCULARISATION DE L'ÉVANGILE

L'approche historique montre qu'en Argentine la culture matérielle évangélique n'a pas toujours eu les caractéristiques qu'elle a de nos jours. Je pense, en fait, que l'orientation du néo-pentecôtisme vers le monde séculaire et qui s'est répandu à tout le mouvement évangélique, a beaucoup contribué à l'incorporation de nouveaux modes d'expression. Ces derniers appartiennent surtout aux codes et au langage du

spectacle, du cinéma, de la publicité, de la télévision et des réseaux sociaux. Pour le dire en un mot, mon hypothèse est la suivante : je pense que la relation de l'Évangile avec les formations économiques de notre temps s'exprime en deux niveaux.

- Pour une part, et tel que nous l'avons vu dans la deuxième conférence, il existe une sorte d'affinité élective entre les séquelles biographiques produites par le néo-libéralisme en Amérique latine et le travail évangélique sur les formes de la souffrance sociale.
- Pour une autre part, tel que nous le verrons aujourd'hui, il existe aussi une relation de forte correspondance entre l'orientation vers le monde de l'*ethos* néo-pentecôtiste et la logique de la production culturelle du capitalisme tardif.

Cette logique, que Frederic Jameson appelle « postmodernisme », est caractérisée par la participation des schémas commerciaux à tous les plans de la culture. Je pense que le postmodernisme converge, pendant la décennie des années 1990, vers une industrie culturelle chrétienne en ascension. Je veux dire qu'au fur et à mesure que l'Évangile se mondanise, il grandit et développe de nouvelles stratégies prosélitistes et de nouveaux modèles institutionnels ; au fur et à mesure que cela arrive, une industrie culturelle chrétienne se consolide. Cette industrie renforce et élargit le processus de sécularisation de la vie religieuse.

Je crois que des rapports intéressants entre la logique de production culturelle du capitalisme tardif et les pratiques évangéliques du néo-pentecôtisme existent. Ces rapports s'expriment à partir de deux grandes correspondances entre le postmodernisme et l'Évangile.

1) La première correspondance a à voir avec la superposition de l'économie à la culture. Tel que je le disais tout à l'heure, je parle des évolutions des stratégies commerciales du capitalisme et des formes de production globale de l'industrie sur les expressions culturelles de notre temps, en incluant naturellement la religion. Il n'est pas facile de marquer les limites entre l'espace social des religions et le marché parce que les deux domaines se réarticulent constamment dans le cadre plus large de la globalisation, tel que le montrent Patrick Michel et Jesus García-Ruiz. Dans ce sens, la position de l'Évangile qui consiste à développer une version personnelle des modèles de production dominants, soit une industrie culturelle chrétienne, se voit renforcée. Les agents les plus dynamiques de cette industrie sont le complexe éditorial et les méga-églises. Ces deux agents utilisent les moyens techniques, les ressources et les savoirs spécifiques de la production à grande échelle de biens de consommation. Un complexe de relations productives visant l'approvisionnement de ce nouveau créneau du marché constitué par la demande évangélique, se stabilise. Il est aussi important de signaler l'adoption du langage et des codes dominants de la forme marchandise dans la production des objets religieusement marqués. L'industrie chrétienne utilise et resignifie les cadres interprétatifs réglant la société du spectacle. Les énoncés spirituels se transmettent dans les termes du divertissement, de la consommation, de la publicité et le pastiche, c'est-à-dire, à travers la combinaison explicite de différents textes, styles et auteurs. C'est pour cela que des produits évangéliques imitant les films de Hollywood abondent, de même que des livres et des bandes de musique récréant des versions chrétiennes d'artistes séculaires. Par exemple, en 2008 l'évangéliste international Dante Gebel commençait son prêche dans l'un des principaux stades argentins, le Luna Park, en dramatisant une scène du film Matrix. Déguisé en « Neo », l'évangéliste se battait contre les agents de la « Matrix diabolique » qui entourent, découragent et confondent les chrétiens. Il a continué, ensuite, à prêcher en

s'inspirant d'autres exemples cinématographiques, comme le film sur la vie du Dr Patch Adams, joué par Robin Williams. Il s'est servi de l'exemple de Patch Adams pour décrire un modèle de croyant qui insère les valeurs chrétiennes dans sa vie professionnelle, au-delà des critiques et des refus qu'il suscite. C'est ainsi qu'il essaie d'approcher les formes actuelles d'appréhension du monde et la sensibilité de notre temps. Une partie fondamentale de l'efficacité symbolique de l'Évangile repose sur la synthèse qu'il produit entre les codes esthétiques, linguistiques du monde profane et les arguments religieux de l'*ethos* néo-pentecôtiste.

2) La deuxième correspondance entre l'Évangile et le postmodernisme est liée à la critique, que je partage, de la distinction entre haute et basse culture. Cette distinction à caractère profondément moderne correspond au modèle classique de la société industrielle de la moitié du xx^e siècle. À cette époque, l'autorité de l'art, mais aussi celle de la science, de la médecine ou de la religion se fondait sur la possession d'une connaissance, d'une technique et d'un langage qualifiés. Cette autorité supposait une certaine forme de rupture avec les goûts et les savoirs populaires, avec le « bon sens » ou avec les croyances de la majorité de la population. On construisait ainsi un système élitiste qui distinguait entre les gardiens des codes et des langages autorisés, et les options de la culture de masse. En termes religieux, ces différences se trouvent matérialisées par la constitution d'un corps de spécialistes monopolisant la production de biens du salut face au reste de la communauté. C'est justement ce modèle d'autorité fondé sur la distinction nette entre une culture supérieure, exclusive et authentique s'opposant aux expressions populaires liées au commerce et au vulgaire, qui tend à se briser grâce à la démocratisation encouragée par le postmodernisme. Cette logique de production culturelle contribue à l'affaiblissement des modèles d'autorité établis. Je pense que l'option néo-pentecôtiste se développe en s'appuyant sur cette fracture. Il y a trente ans la production des maisons d'édition et les producteurs suivaient une orientation spirituelle proche du protestantisme historique dans lequel les schémas de classification modernistes étaient reproduits. On fabriquait une culture matérielle où « le monde » était vu comme un espace menaçant. Le néo-pentecôtisme et sa vocation prosélyte ont provoqué un changement de valeur dans la société. Le basculement vers l'espace public s'est accompagné d'une domination de l'orientation commerciale, c'est-à-dire d'une production de marchandises religieuses dont l'objectif était d'atteindre le marché, au sens large. Dans ce contexte, la proposition évangélique entame un cycle d'ouverture, de sécularisation du sens religieux, lequel trouve un de ses principaux canaux d'expression dans le postmodernisme.

III. SOCIOLOGIE DES MARCHANDISES RELIGIEUSES

Allons un peu plus loin dans le processus de la culture matérielle évangélique : pour avancer vers une sociologie des marchandises religieuses, il est nécessaire de répondre à quelques questions en rapport avec leurs conditions de production. Comment fabrique-t-on des objets culturels religieusement marqués ? Qui les produit et dans quel but ? Comment classifier et segmenter le marché ?

Production laïque, production religieuse

En Argentine l'industrie culturelle chrétienne est une industrie peu différenciée. Ses agents les plus dynamiques et les plus anciens sont les maisons d'édition. Ce sont elles qui produisent toute sorte de contenus dont, naturellement, le vaste monde du livre religieux. Elles possèdent aussi d'autres marchandises culturelles, comme des films, des documentaires, de la musique, des objets de papeterie et des produits

domestiques. Tous ont des marques spirituelles qui les identifient à un groupe et à une tradition particulière. Le complexe éditorial est sans aucun doute la branche la plus importante de cette industrie, très supérieure aux expériences naissantes des compagnies de disques et aux producteurs des contenus pour la radio, le cinéma, la télévision et l'Internet. C'est pourquoi l'industrie culturelle chrétienne est une industrie qui naît, croît et se diversifie à partir de la production de textes. En regardant de près le monde éditorial, il est possible de reconnaître différents circuits organisant la fabrication des marchandises religieuses. Les deux premiers circuits que nous allons présentés appartiennent à l'industrie religieuse en général, alors que le dernier est spécifique au monde évangélique.

1. Le premier circuit est constitué par ces maisons d'édition qui surgissent comme une prolongation des organisations strictement religieuses, comme une extension des églises, des temples, des synagogues. Ces maisons produisent une synthèse entre deux modèles en principe antagoniques, tels que l'entreprise capitaliste et l'église ou la congrégation. Ce circuit surgit et se consolide pendant la première moitié du xx^e siècle, sous l'égide des spécialistes religieux. Son but est de renforcer l'enseignement, la liturgie, la doctrine et de se positionner par rapport aux différents problèmes sociaux.

2. Le deuxième circuit appartient à des groupes éditoriaux laïques qui fonctionnent comme des entreprises privées à but lucratif. Ces maisons d'édition, nées également vers la moitié du xx^e siècle, appartiennent à plusieurs familles d'éditeurs qui se consacrent essentiellement à la production de livres et d'autres matériels religieux. Elles constituent un réseau d'entreprises, à la tête duquel se trouvent des entrepreneurs privés. Au moment de définir les contenus de leur ligne éditoriale, ils ne dépendent pas des prêtres, ni des pasteurs ou rabbins.

3. Entre les deux circuits de production culturelle, c'est-à-dire, entre le circuit religieux et le circuit laïque, a surgit, au cours des deux dernières décennies, le phénomène particulier des méga-églises évangéliques. Elles représentent des espaces différenciés de production et de consommation d'objets culturels. Les temples fonctionnent eux-mêmes comme des plateaux d'enregistrement, à l'intérieur desquels sont produits, édités et vendus des DVD avec les prêches et les cultes du pasteur ou des évangélistes invités. Les méga-églises recréent les bases sociales d'un marché semi-captif. Y sont consommés les livres de leurs référents, on y écoute la musique produite par le ministère de la louange et de l'adoration, les émissions de radio du temple, et on lit leurs manuels de formation. En définitive, on consomme la culture matérielle et la proposition esthétique du pasteur principal imprègne de sa compréhension spécifique de l'Évangile.

Les maisons d'édition sont donc le moteur le plus dynamique et le plus puissant de l'industrie culturelle chrétienne. C'est pour cela que l'espace de production des marchandises reconnaît, d'une part, le circuit éditorial religieux dirigé par des prêtres et des pasteurs, et d'autre part, le cercle éditorial laïque dirigé par des entrepreneurs privés. Entre les deux, se retrouvent les méga-églises, lesquelles fonctionnent à la fois, sans être des maisons d'édition, comme des agents producteurs et comme des consommateurs de diverses marchandises chrétiennes.

Deux vecteurs, « spirituel » et « commercial »

Je considère que pour comprendre le processus d'ouverture et de sécularisation de la culture matérielle évangélique, il est nécessaire d'expliquer brièvement les deux orientations réglant son industrie : ce que nous pourrions appeler « l'orientation

spirituelle » et « l'orientation commerciale ». Il s'agit de deux politiques de production culturelle bien différenciées. Ces politiques ont accompagné et renforcé le passage du protestantisme historique vers la primauté du courant néo-pentecôtiste en Amérique latine. Jusqu'à nos jours, le protestantisme historique est dominé par des critères de production culturelle à caractère moderniste. Alors que le néo-pentecôtisme se tourne vers les formes culturelles du postmodernisme.

L'orientation spirituelle est un type de politique culturelle s'adressant surtout à des croyants formés ou en formation. Cette orientation productive est liée aux entreprises proches de la vie ecclésiastique. Son principal objectif n'est pas l'évangélisation ou de trouver de nouveaux croyants, ni de s'ouvrir au monde. Son principal objectif est de renforcer la doctrine, la catéchèse, la liturgie, la tradition et les repères mémoriels d'une communauté de croyants. La conception moderniste de l'avant-garde et le besoin de produire des formats et des contenus alternatifs y est sous-jacente, au moins en puissance. Sa mission est d'éduquer et de conduire le peuple à travers des objets culturels « supérieurs » proposant une esthétique et un langage différent de ceux de la culture de masse. C'est l'un des directeurs d'une maison d'édition baptiste qui a le mieux caractérisé cette orientation spirituelle. Il résumait la politique de l'entreprise et sa relation avec les consommateurs en disant : « Nous [les producteurs et les pasteurs], nous avons ce qu'il faut, qu'ils [les croyants] viennent le chercher ». Cette politique culturelle a été dominante pendant la consolidation du protestantisme historique vers la moitié du XX^e siècle. À cette époque, l'*ethos* évangélique proposait une valorisation négative du monde qui se reflétait dans ses produits culturels et prônait l'idée d'une église comme refuge face à la société.

Comme vous le savez, cette idée va changer, et avec elle, ce sont les orientations productives qui vont aussi changer. Il existe une deuxième politique culturelle qui oriente le travail des maisons d'éditions : c'est l'orientation commerciale. On accuse souvent cette orientation en disant qu'elle exprime la domination du « charismatique », de « la vente », du « supermarché ». Elle est accusée d'être un espace gouverné par les seuls critères économiques et séculiers. L'enjeu de l'orientation commerciale est l'innovation et l'élargissement des significations religieuses en fonction des demandes du grand public. Cette orientation s'exprime souvent à travers le circuit laïc des entreprises privées. Son objectif principal est l'évangélisation, c'est pour cela qu'elle essaie d'innover au niveau du format et du langage de ses biens culturels. Elle n'a pas de problème pour incorporer les formes d'expression du cinéma, de la télévision, de la publicité, des best-sellers, du format virtuel d'internet et des réseaux sociaux. À l'unisson du postmodernisme, l'orientation commerciale rompt avec la distinction nette entre haute et basse culture. Elle produit des contenus religieux pour le grand public à travers la forme marchandise et le pastiche. Elle combine sans problème dans un même produit, des genres, des esthétiques, des auteurs, des références différentes, dans le but d'atteindre le plus grand nombre de personnes.

Dans cette orientation le concept colonisé/colonisant de la production culturelle prime fortement, et la maison d'édition apparaît comme un satellite de grandes entreprises ou d'institutions étrangères qui définissent la forme et le contenu des produits. Il existe un secteur important du monde évangélique qui trouve son pôle de production de livres et de divers contenus chrétiens à Miami, siège du monde hispano-américain aux États-Unis. La devise régissant cette orientation n'est pas : « Nous avons ce qui manque, qu'ils viennent le chercher », mais un ensemble de questions du type : Que veulent lire les gens ? Qu'est-ce qui est vendu à l'étranger ? Qui sont leurs référents locaux, leurs pasteurs et évangélistes préférés ?

Toutes les maisons d'édition sont, plus ou moins, une synthèse des deux modèles. Je pense que le tournant du néo-pentecôtisme vers le monde séculier et vers les structures de pouvoir de la société correspond fortement à l'orientation commerciale. Cette orientation de l'industrie chrétienne est celle qui reflète le mieux la volonté d'étendre l'Évangile à tous les domaines, en élargissant son registre, sa portée et sa capacité d'interpellation.

Pour qui produit-on ?

La réussite de l'orientation commerciale dans l'industrie chrétienne se conjugue avec une forme spécifique de segmentation du marché. Les producteurs de marchandises religieuses proposent une catégorisation possible des profils des consommateurs-croyants, selon leur degré d'appartenance aux temples et aux églises. En suivant le schéma de la première conférence, je pourrais dire que les producteurs des biens culturels organisent leur marché de référence comme un territoire, à l'intérieur duquel ils distinguent : le noyau dure des spécialistes, les cadres moyens/intermédiaires que sont les croyants sémi-professionnalisés dans les affaires religieuses, la périphérie des fidèles gardant une relation distante avec les règles de l'Évangile, et les marges du marché des biens religieux que sont les consommateurs potentiels de contenus chrétiens.

- 1.** Le noyau dure est constitué des professionnels de la foi, formés et en formation : les pasteurs, les co-pasteurs, les séminaristes, les évangélistes, les conférenciers, etc. Ce profil exige des matériels spécifiques abordant justement la direction et la croissance de l'église. Les objets produits correspondent à une offre culturelle spécifique, spécialisée, incluant dans ses thèmes principaux, les aides pastorales, le ministère du conseil, le travail de discipulat, le prêche, et l'affermissement institutionnel.
- 2.** Les cadres intermédiaires/moyens, laïcs actifs, constituent un autre segment plus ou moins différencié du marché des biens religieux. Les leaders des cellules et les autres participants évangélistes ont besoin de matériels didactiques pour leur travail. Des matériels pour l'exercice du discipulat, pour le leadership auprès de la jeunesse, pour le prêche, la motivation, la santé et la croissance spirituelle. L'industrie chrétienne distingue les jeunes leaders comme une cible différenciée de production et de consommation culturelle.
- 3.** Nous pouvons reconnaître un troisième groupe, que nous nommons membres périphériques de l'Évangile, c'est-à-dire, ces croyants qui gardent une relation distante, négociée, avec les normes et les valeurs du néo-pentecôtisme. Les consommations y suivent des thématiques surtout en rapport avec la spiritualité, l'aide de soi, les biographies, et spécialement les auteurs hétérodoxes devenus des *best-sellers* établissant le dialogue avec d'autres domaines de connaissances, en particulier l'aide de soi. La périphérie représente le grand public dans le marché des consommations religieuses et la plupart des ventes concerne des livres de spiritualité, des textes qui abordent la relation avec Dieu sur divers plans et avec un langage proche et séduisant.
- 4.** Finalement, nous retrouvons les positions marginales, les *outsiders*, c'est-à-dire, les profils de consommateurs étrangers à l'identité religieuse de la maison d'édition. Ils représentent aussi un segment de consommation que l'on essaie d'atteindre à travers la littérature, la musique et les DVDs. Dans l'espace évangélique existe divers matériels orientés vers les personnes « du monde » qui ne connaissent pas Dieu, ou qui le connaissent sous une autre forme. Des auteurs issus des milieux religieux et

consacrés dans le circuit séculier, permettent d'interpeller les positions marginales avec un discours mixte à mi-chemin entre la spiritualité et l'aide de soi.

Stratégies de marquage

En segmentant le marché selon les profils des croyants-consommateurs qui organisent la production, l'industrie chrétienne met en jeu des stratégies ponctuelles de marquage de ses objets religieux, de son offre. Or, que sont les marques religieuses que l'on imprime sur les objets ? Les marques sont les signes, ou, pourrions-nous dire, le système de références autant externes (design de couverture, titre, texte de présentation, prologue, logo de la maison d'édition, etc.) qu'internes (genre discursif utilisé pour écrire, sous-titres, notes, citations, etc.), qui donne une identité religieuse au produit, que ce soit un livre, un DVD de musique, un film, un vêtement, un article de papeterie, etc. Les marques de l'« Évangile » sont un ensemble visible de références permettant d'inscrire les biens dans un processus de communication plus large : une tradition, un dialogue vers l'intérieur de l'église, un débat à longue portée ou une controverse située. Les marchandises représentent un système de communication en mouvement, une sorte de langage, possédant leur mode d'emploi suggéré et leur structure implicite. Les marques supposent des schémas de perception définis qui délimitent un rang (éventail) possible de consommateurs appropriés pour un bien culturel.

Les maisons d'édition posent, donc, des stratégies ponctuelles de **marquage, de démarquage et de sur-marquage** qu'elles impriment sur leurs marchandises religieuses. Il est important de faire attention à la « composition des objets culturels » et à leurs marques religieuses en identifiant trois stratégies différencierées :

MARQUAGE STANDARD. C'est une stratégie de composition combinant de manière équilibrée des marques fortes et faibles. Les *marques fortes*, dans le sens que nous utilisons ici, proposent une identité restreinte des objets, avec une définition spécifique construite sur la base d'exclusions et de différences irrévocables. Ce type de marques est dominant dans des domaines ponctuels de la production culturelle, tels que des aides pastorales, le ministère, la croissance de l'église, l'éducation sexuelle, les études sur l'Ancien testament, la théologie et la doctrine. Ce sont des domaines en rapport avec l'orientation « spirituelle » décrits ci-dessus. De leur côté, les *marques faibles* font appel à une identité certainement plus large, voire générique, dans laquelle l'idée d'un bien culturel incorporant des signifiants flottants de différents univers symboliques, tels que l'aide de soi, la psychologie, la biomédecine, la littérature, etc., est renforcée. Ce type de marques est dominant dans les thématiques de la spiritualité et de la motivation, toutes deux en rapport avec les orientations « commerciales ». Dans le marquage standard les références fortes et faibles se présentent de manière équilibrée dans la composition du produit. C'est le cas, par exemple, des matériaux que les pasteurs des méga-églises développent pour la communauté évangélique. Ces matériaux essayent de s'adresser autant aux pasteurs et aux disciples qu'aux croyants éloignés.

DÉMARQUAGE. C'est une stratégie de composition cherchant à rendre invisibles les marques fortes du groupe religieux, et à proposer des objets culturels sur des thématiques proches de la vie quotidienne, des éléments variés et de genres différents : les biographies, les témoignages, les romans, le monde économique sous l'angle du leadership et des affaires, les

problèmes de la jeunesse, les fiançailles, la famille, le langage de la médecine, la psychologie, la santé en général, la spiritualité dans un sens large ou restreint. La stratégie de démarquage s'appuie sur la prédominance des marques faibles. Il s'agit d'un type de produit culturel commun aux consommations des cadres moyens.

SUR-MARQUAGE. C'est une stratégie de composition qui tend à surétiqueter les biens culturels sur la base de références multiples. Il ne s'agit pas ici de rendre invisibles les marques fortes, mais de saturer la matérialité des marchandises de toute sorte de marques, dont quelques unes spirituelles et d'autres génériques. Son résultat est la production d'objets de frontière occupant un territoire hybride de la production culturelle. C'est un territoire caractérisé par l'intersection entre des formations discursives distinctes. Ces objets culturels sur-marqués réunissent, par exemple, des éléments de la tradition judéo-chrétienne, l'aide de soi, les religions aux racines orientales, la psychologie, la littérature et la biomédecine parmi d'autres références. Cela oblige à étiqueter de plusieurs manières – à surétiqueter – les livres sur la base de marquages très vastes. La stratégie de sur-marquage vise le plus grand élargissement du marché. Elle s'adresse surtout aux secteurs périphériques et marginaux d'un territoire de croyances.

Pour résumer, les profils des croyants-consommateurs identifiés par les maisons d'édition posent une sorte de classification du marché selon la relation que les personnes gardent avec un territoire de croyances spécifique. La distinction entre positions nucléaires, intermédiaires, périphériques et marginales en découle. Différentes stratégies de marquage des marchandises, selon le profil que l'on cible, sont construites à partir de cette classification. Je considère que pendant les trente dernières années, à l'unisson à la pentecôtisation de l'Évangile, l'industrie chrétienne a été réglée par l'orientation commerciale. Cette orientation a eu comme première conséquence de produire des marchandises démarquées et sur-marquées s'adressant aux profils périphériques et marginaux des consommateurs.

C'est ainsi que de nouveaux styles, langages et genres, qui ont remarquablement élargi l'univers de références de l'Évangile, ont été incorporés. À son tour, cette orientation a eu, au cours des dernières années, comme conséquence secondaire d'accompagner la formation de jeunes leaders à travers des objets culturels possédant des marques fortes et définies. Ces produits renforcent une culture matérielle évangélique thématisant le besoin de produire des leaderships chrétiens qui produisent un fort impact sur la société. Aujourd'hui, apparaît à nouveau l'objectif politique et culturel de l'Évangile que nous avons évoqué lors de notre dernière conférence. Je fais référence au slogan : « L'Argentine pour le Christ ». À mon avis, la nationalité est aujourd'hui l'un des signifiants stratégiques les plus importants dans la bataille entre évangéliques et catholiques. Ils se battent à travers leurs industries culturelles pour construire ou dénaturer la mémoire religieuse de la nation.

IV. SIGNIFIANTS STRATÉGIQUES: LE CONFLIT POUR LA MÉMOIRE

Je voudrais terminer cette présentation en réfléchissant un peu à la forme de concurrence entre l'industrie évangélique et l'industrie catholique pour la construction d'une mémoire religieuse de l'Argentine. Il y a un conflit ouvert concernant la définition de la mémoire nationale et l'invention de l'argentinité – le fait de se sentir membre de la communauté argentine – qui se mêle et parfois se confond avec l'histoire du catholicisme. Nous pourrions trouver des ressemblances avec d'autres signifiants en

conflit, comme la définition de la santé, de la sexualité, de la famille, du mariage, ou la définition du commencement et de la fin de la vie. Pourtant, c'est l'idée de nation qui a eu les plus d'impact sur la vie politique du pays.

Les types de mémoire religieuse proposés et amplifiés par l'industrie catholique et par l'industrie évangélique sont bien différents. Cette différence tient à leurs positions respectives face à la culture de leur temps et à leurs objectifs. L'industrie catholique est culturellement en position dominante et son but est la naturalisation et la continuité de ce que l'historiographie appelle « le mythe de la nation catholique », c'est-à-dire, l'idée selon laquelle le fait d'« être argentin » est impensable sans les attributs et l'histoire du catholicisme. C'est cette histoire qui explique le passé, le présent et l'avenir de la société argentine. Dans ce récit, le complexe des productions culturelles mène une stratégie propre aux positions hégémoniques. La stratégie consiste à renforcer, à travers ses maisons d'édition, la reproduction et la continuité d'une mémoire catholique s'entremêlant avec l'histoire politique et culturelle du pays. Ce mythe national trouve des points d'ancrage dans des institutions déterminantes du processus de socialisation primaire. C'est le cas, par exemple, des écoles confessionnelles, mais aussi celui de la famille, avec ses formes particulières de transmission religieuse, et le cas des paroisses et des églises disséminées dans tout le pays. Chacune possède sa propre culture matérielle, renforcée et confirmée par l'industrie du livre, de la musique, des images et des objets de sainteté. C'est pour cette raison que la mémoire nationale argentine est liée à la culture promue par l'industrie catholique. Ce serait comme une deuxième nature, dont l'hégémonie repose sur la force de la tradition. Ce qui résulte de cette narration, c'est la disqualification du protestantisme et des autres minorités non seulement en termes religieux mais aussi en termes nationaux. Les évangéliques seraient une force étrangère, transplantée, une expression de l'impérialisme nord-américain dans la région, une menace et un danger pour « l'argentinité authentique ». Avec des nuances et quelques différences, cet argument réapparaît pour stigmatiser d'autres minorités religieuses telles que les mormons, les témoins de Jéhovah, ou la tradition afro-brésilienne. On essaie d'installer le catholicisme comme une religion d'État, une supra-identité inséparable de l'« être argentin ».

La mémoire évangélique est différente. Les espaces de production culturelle des maisons d'éditions y sont régis par une lecture de la réalité propre aux minorités religieuses. Dans ce cas, sa caractéristique minoritaire coïncide avec sa position dominée à l'intérieur de la structure sociale en Argentine. C'est pourquoi la logique de production des biens évangéliques présente des traits communs, que nous pouvons associer à une stratégie de dénaturalisation du tissu culturel.

Les manuels, les livres, la musique de louange et d'adoration, les films et les prêches en général parlent souvent et surtout de l'idée de changement. Ils parlent de la conversion, ils critiquent les traditions séculaires et religieuses, ils renforcent l'idée que l'ascension sociale est possible grâce à la conquête de nouvelles opportunités de définition de soi-même et de la réalité entourant le croyant. Si l'industrie catholique semble posséder le monopole de la notion de CONTINUITÉ et de TRADITION en Argentine, l'industrie évangélique, elle, réclame le monopole des notions de CHANGEMENT et de TRANSFORMATION. Les biens culturels de chaque industrie s'attachent surtout à renforcer leurs principaux signifiants.

C'est pour cette raison que le défi évangélique annoncé par la devise « L'Argentine pour le Christ » est une déclaration politique. C'est une manière d'interrompre et de bouleverser l'identification dominante où « être argentin, c'est être catholique ». Chaque livre, chaque chanson, chaque film, chaque marchandise évangélique

abordent le thème du besoin de changement de la personne et de son entourage, mais aussi la question de la foi et le problème de la tradition. La culture matérielle de l'Évangile ne met pas à la disposition du croyant une longue tradition se mélangeant avec l'histoire nationale, mais une mémoire à caractère autobiographique, épisodique, centrée sur le moment de la conversion. Je pense que la stratégie des producteurs de marchandises vise à renforcer cet effet de dénaturalisation du tissu culturel. Une dénaturalisation dont le but est de positionner l'Évangile comme une nouvelle articulation hégémonique de l'imaginaire religieux et social en Argentine. Dans ce sens, nous pouvons dire que l'industrie évangélique est une continuité de la politique par d'autres moyens.

Bibliographie de référence

- Algranti, Joaquin, *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos, 2013.
- Algranti, Joaquin, « La religión como cultura material. Socio-génesis de los circuitos editoriales en el mundo católico y evangélico », *Horizontes Antropológicos*, vol. 17, n° 36, 2011, p. 67-95.
- Araújo, Samuel, « Louvor, música popular e moda evangélica no Rio de Janeiro: utilização de músicas tradicionais em determinado contexto de globalização », *Revista Transcultural de Música*, n° 2, Barcelona, Sociedad de Etnomusicología, 1996.
- Becerra, Martin, Hernández, Pablo y Postolski, Glenn, « La concentración de las industrias culturales », *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires, Editorial CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, 2003, p. 55-84.
- Becker, Howard, *Los Mundos del Arte. Sociología del trabajo artístico*, Buenos Aires, Editorial de Quilmes, 2008.
- Belchior de Mesquita, W. A., « Um pé reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais », *Horizontes Antropológicos*, vol. 13, n° 28, 2007, p. 117-145.
- Beltrán, W. M., « La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa », *Revista Colombiana de Sociología*, vol. 33, n° 2, 2010, p. 41-62.
- Bourdieu, Pierre, *Las estructuras elementales de la economía*, Buenos Aires, Editorial Manantial, 2002.
- Brañas-Garza, P., « El consumo de bienes religiosos. Una introducción económica al caso español », *Revista Internacional de Sociología*, n° 35, 2003, p. 177-197.
- Canavire, V., « Escenas de lectura e industria cultura: el caso de los libros de autoayuda », *Comunicación y Sociedad*, México, n° 19, 2013, p. 41-60.
- Chartier, Roger, *Cultura escrita, literatura e historia. Conversaciones con Roger Chartier*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- De la Torre, Renée, « Circuitos Mass Mediáticos de la Oferta Neoesotérica: New Age y Neomagia Popular en Guadalajara », *Alteridades*, vol. 16, n° 32, 2006, p. 29-41.
- De la Torre, Renée, « La imagen, el cuerpo y las mercancías en los procesos de traslocalización religiosa en la era global », *Ciencia sociales y religión*, vol. 10, n° 10, 2008, p. 49-72.
- De la Torre, R., y Gutiérrez Zúñiga, C., « La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas », *Desacatos*, n° 18, 2005, p. 53-70.
- Douglas, M., *Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998.

- Douglas, M y Isherwood, B., *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, DF México, Grijalbo, 1990.
- Furhman, Sofía, « Economía y cultura: una compleja relación », en Moreno, O. (dir.) *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina*, Buenos Aires, Ed. UNTREF, 2010, p. 92-105.
- García Canclini, Néstor, « Las identidades como espectáculo multimedia », *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Editorial Grijalbo, 2001.
- García-Ruiz, J., « La conception de la personne chez les pentecôtistes et néo-pentecôtistes au Guatemala. Millénarisme, fin de l'histoire et pouvoir », *Socio-Anthropologie*, n° 17-18, 2006.
- García-Ruiz, J. y Michel, P., *Et Dieu sous-traita le salut au marché. De l'action des mouvements évangélique en Amérique Latine*, Paris, Armand Colin, 2012.
- Garma-Navarro, C., « Del himnario a la industria de la alabanza. Un estudio sobre la transformación de la música religiosa », *Ciencias Sociales y Religión*, vol. 2, n° 2, p. 63-85, 2000.
- Getino, Octavio, *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Colihue, 1995.
- Getino, Octavio, *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Editorial Ciccus, 2008.
- Jameson, Frederic, *El giro cultural*, Buenos Aires, Manantial, 1998.
- Jameson, Frederic, *Valences of the dialectic*, New York, Verso, 2009.
- Jay, Howard y John, Streck, *Apostles of Rock: The Splintered Word of Contemporary Christian Music*, Lexington, University Press of Kentucky, 1999.
- Jungblut, A., « O Mercado Religioso: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da economía religiosa para compreensão da religiosidade contemporânea » *Rever*, vol. 12, n° 2, p. 12-22.
- Lago, Luciana, « SOS Familia. El grupo “Jóvenes para Cristo” ante el matrimonio igualitario en Comodoro Rivadavia », *Revista Cultura y Religión*, vol. 5, n° 2, 2011, p. 137-153.
- Lewgoy, B., « O libro religioso no Brasil recente: uma reflexao sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos », *Ciencias Sociales y Religión*, vol. 6,n° 6, 2004, p. 51-69.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, G. Gili, 1997.
- Martinoff, E., « A música evangélica na atualidade: algumas reflexões sobre a relação entre religião, mídia e sociedades », *Abem*, n° 23, 2010, p. 67-74.
- Meyer, B., « Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana», en Meyer B. y Moors, A. (dir.) *Religion, Media, and the public sphere*, Indiana University Press, 2006, p. 290-312.
- Michel, P., « Élément pour une sémiotique de la “conversion” », *Mondes contemporains*, n° 4, 2013, p. 59-81.
- Miller, Daniel, *Ir de compras: una teoría*, México y Madrid, Editorial Siglo XXI, 1999.
- Semán, P., « Entre pentecostés y babel. El caso de Paulo Cohelo y sus lectores », *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*, Buenos Aires, Gorla, 2006, p. 111-136.
- Semán, P., « Psicologización y religión en un barrio del Gran Buenos Aires », *Debates do Ner*, vol. 8, n° 12, 2007, p. 9-44.
- Semán, P. & Rizo, V., « Tramando religión y best sellers. La literatura masiva y la transformación de las prácticas religiosas », *Alteridades*, México, vol. 23, n° 45, 2013, p. 79.92.
- Siqueiras, D., « Religiosidad contemporánea brasilera: mercados, medios, virtualidad y reflexividad », *Desacatos*, México, n° 18, 2005, p. 87-103.

- Silveira Campos, L., « Biblias no Mercado: o poder dos consumidores e a competição entre os editores- o caso da sociedade bíblica do Brasil », *Rever*, vol. 12, n° 2, 2012, p. 35-61.
- Steil, Carlos, « Pluralismo, modernidade e tradição, transformações do campo religioso », *Ciencias Sociales y Religión*, vol. 3, n° 3, 2001, p. 115-129.
- Van Hove, Hildergard, « L'émersion d'un "Marché spirituel" », *Social Compass*, vol. 46, n° 2, 1999.
- Veblen, T., *Teoría de la clase ociosa*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1963.
- Williams, R., *La larga revolución*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2003.
- Yúdice, G., « La globalización de América Latina: Miami », *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa, 2008, p. 235-250.