

Boekbesprekingen

Usunier, Jean-Claude & Jörg Stolz (eds) (2014), *Religions as brands: New perspectives on the marketization of religion and spirituality*, Farnham: Ashgate Publishing Ltd., pp. 256, ISBN 9781409467557, GB £ 65.

Religions as brands kent bijdragen van bekende godsdienstsociologen als Steve Bruce, Roger Finke, Jörg Stolz, en marketingdeskundigen als Usunier, met dan nog een aantal bijdragen van 'kleinere goden'. Naast een 'inleidend deel' kent de bundel afdelingen *Marketing and branding religion and spirituality*, *Religious and spiritual consuming* en als laatste *Economic analyses of religious phenomena*. Dit alles wordt voorafgegaan door een kort *Preface* waarin David Voas stelt dat er een kloof bestaat tussen de wetenschappers die godsdienst met het gereedschap van *modern marketing* analyseren en de micro-economen die hun tools gebruiken voor de analyse van de religieuze markt. De bundel moet als een poging tot overbrugging van die kloof worden gezien. Voor Voas is het duidelijk dat analyses vanuit een marktperspectief hun nut kunnen hebben, maar dat zo'n benadering ook op grenzen stuit.

Deel I, *Introduction*, laat zich mee door het opsommende karakter wat moeizaam lezen. In het eerste hoofdstuk betogen Stolz en Usunier, de beide redacteurs van de bundel, in een 'mathematisch geheel' dat het een van de bedoelingen van het boek is om verschillende inzichten uit de sociologie, economie, marketing, theologie, geschiedenis en antropologie bij elkaar te brengen. Dat zou tot dan toe nog niet gebeurd zijn. Ze zien sedert de jaren 1960 het ontstaan van een religieuze consumptiemaatschappij met vermarkting, individualisering en secularisering als uitkomst van een 'moderniseringsproces' (p. 4 e.v.). Dit proces kent tenminste een zestal trends. Allereerst, afbrokkeling van religieuze normen, toegenomen individuele keuzevrijheid, verandering in waarden, toegenomen besteedbaar inkomen, een toename in individuele zekerheid, een toegenomen blootstelling aan de massa media, en tenslotte toegenomen individuele mobiliteit. Dit alles resulteerde in een uitbouw van de religieuze markt en tegelijkertijd minder godsdienstigheid. Een tweede oorzaak is dat religieuze groepen veranderd zijn van instituties in non-profit organisaties, en een derde oorzaak is het ontstaan van concurrentie van het religieuze met het seculiere. Deze laatste beide oorzaken kennen dan ook weer allerlei trends. Op het niveau van het individu is er sprake van (*R*)*eligious shopping and consuming* met als kenmerken: *Changing expectations of individuals toward religious organizations*, en *An increase in individualized religions and religious shopping*, eveneens weer met allerlei onderverdeling (p. 7 e.v.). Het derde en laatste onderdeel van dit inleidende hoofdstuk, getiteld *Organizational effects: marketing and branding religion and spirituality* spant de kroon wat subparagrafen betreft: 11 in totaal met daarin weer nieuwe opsommingen.

In hoofdstuk 2 betoogt Usunier dat de *General Agreement on Trade* van 1995 de markten voor godsdienst heeft geopend en het vrije verkeer van 'religious services' heeft bevorderd. Hierbij worden godsdienstige diensten als 'commodities' gezien. En verder stelt hij min of meer vast dat de concepten en de praktijken van marketing toepasbaar zijn op godsdienst. Het leest net als het eerste hoofdstuk moeizaam, mede door het opsommende karakter.

Deel II, *Marketing & branding of religion*, bevat hoofdstukken over de Zwitserse *International Christian Fellowship*, een evangelikale beweging die in 1990 is ontstaan als missionair project. Olivier Favre maakt hierbij gebruik van kwantitatieve analyses, literatuuronderzoek, interviews en participerende observatie. Thomas Wagner gaat nader in op hoe Hillsong er in slaagt zijn 'Hillsong sound' wereldwijd te promoten, en hoewel die in een plaatselijke kerk wordt gehoord, toch als "glocal" (p. 72) wordt ervaren door de gelovigen. In een volgend hoofdstuk stelt Markus Hero dat in het alternatieve circuit van de spiritualiteit het concept van de ondernemer de onderzoeker veel inzicht biedt. Jason Dean stelt vast dat het concept of *branding* op zijn grenzen stuit wanneer het toegepast wordt in Frankrijk op de islam. Frankrijk vormt geen markt, de *Rassemblement des musulmans de France* fungeerde als identificatie voor de islamitische waarden en werd minder als een nieuw product gezien dat zich van andere onderscheidde. Ten slotte stelt hij dat de door de *Rassemblement* gehanteerde slogan van *Islam du juste milieu* als symbolisch kapitaal diende voor de aanhangers van de islam, en niet als een merk dat een marktaandeel probeerde te vergroten. Als laatste onderdeel van Deel II beschrijft Hanifa Touag, gebruikmakend van bestaande literatuur en interviews gedurende zes maanden met Salafistische raqi's en hun patiënten (klanten? DH), dat hun bezoek en behandeling er niet toe leidt dat zij salafistische opvattingen gaan aanhangen, niettegenstaande dat de raqi's zich nadrukkelijk afzetten tegen de niet-salafistische maraboets, derwisjen, 'zieners' en sjeiks.

Deel III, *Religious & spiritual consuming*, opent met een bijdrage die zich van de meeste andere onderscheidt. Jochen Hirschle gaat na wat de invloed is van toename aan de aanbodkant op godsdienstige verandering. Hij formuleert daartoe een theorie, waaruit hij hypothesen afleidt en die hypothesen vervolgens toetst. Hij gaat bij Duitse RK-jongeren (18 – 35 jaar) na wat de invloed is van inkomensstijging op 'consumptieve' vrijetijdsactiviteiten en kerkgang. Hij vindt inderdaad dat afnemende kerkgang een uitkomst kan zijn van een economie waarin in bepaalde segmenten de kerk minder dominant is als aanbieder. Haytham Siala onderzoekt de mate van loyaliteit aan religieuze 'merken'. Dit gebeurt aan de hand van de houding ten aanzien van *takaful*, een islamitische vorm van non-profit verzekering, onder (Soenitische) moslims. Uit zijn onderzoek blijkt onder meer dat devote moslims een hoge mate van loyaliteit ten aanzien van zo'n bedrijf tonen, en dat zij een zekere mate van prijsongevoeligheid vertonen. Verder zullen ze een dergelijk onderneming via mond op mond reclame aanprijzen. Elizabeth Stickel-Minton heeft (via literatuuronderzoek) bestaande classificaties van godsdienstige groeperingen onder de

loep genomen en deze opnieuw geclassificeerd aan de hand van *sustainable consumption variables* (i.e. *sustainable attitudes and behaviors*) (p. 157 e.v.). Met behulp van die uitkomsten en data uit de *General Social Survey 2010* test ze een aantal hypothesen en komt tot de conclusie dat over het algemeen genomen de uitkomsten van eerder onderzoek worden bevestigd: naarmate de denominaties meer 'liberaal' zijn (i.e. denominaties die niet aannemen dat de bijbel *inerrant and infallible* is), ze met een hogere mate van waarschijnlijkheid *sustainable* zijn (p. 172 e.v.). Wel dienen de meest gebruikte indelingen: protestant, rooms-katholiek, joods en geen godsdienst, te worden verfijnd op basis van verschillen in religieuze leer, religieuze tradities en geloof in de 'foutloosheid' (*inerrancy*) van de bijbel.

Deel IV, *Economic analyses of religious phenomena*, bevat bijdragen van Roger Finke en Christopher Scheitle, Steve Bruce, en Philippe Simmonnot. Finke en Scheitle ontwikkelen een 'nieuw' model om de relatie tussen religieus pluralisme en religieuze participatie beter te kunnen testen, en maken daarbij gebruik van de begrippen als preferentiepluralisme, aanbodpluralisme, en consumentenpluralisme. Ze stellen dat *consumer pluralism* het resultaat is van het religieuze aanbod, en dit wordt weer verklaard door de verscheidenheid van godsdienstige preferenties en de omvang van de bevolking (p. 189). Het is voor mij duidelijk dat de opvattingen van Say (1767-1832) dat elk aanbod zijn eigen vraag creëert, nog steeds de aanhangers van de religieuze markttheorie dicteren. Terwijl Keynes leert dat in tijden van crises de vraag achter blijft bij het aanbod. Dat betekent dus dat de haperende vraag centraal moet staan, en dat er niet moet worden gesleuteld aan de aanbodkant. Finke en Scheitle stellen dat er nog veel moet worden opgelost; hoe meet je pluralisme, en hoe komt het dat marktbeperkingen in de ene niche en op de ene organisatie meer uitwerkingen hebben dan in andere niches en op andere organisaties? Ook de overheidsbeperkingen en sociale beperkingen op de markten moeten beter worden begrepen. Verder lijkt de ene niche - zoals bijv. de Getuigen van Jehova - beter in staat met de restricties om te gaan dan de andere (p. 190).

Bruce herhaalt nog eens zijn standpunt met betrekking tot de economische versie van de rationele keuzetheorie, en met betrekking tot secularisatie. Ironisch stelt hij, dat in grotendeels seculiere samenlevingen, die volgens Stark en zijn kompanen niet zouden bestaan, godsdienst door de mensen op een nutsmaximaliserende wijze kan worden gezien, en dan ook met behulp van de rationele keuze door onderzoekers kan worden geanalyseerd, maar dat een dergelijke benadering in *conventionally religious cultures* irrelevant is (p. 203). Deze afdeling wordt besloten met een bijdrage over het 'business model' van de tempel in Jeruzalem.

Het is een mooi uitgegeven en prijzig boek, maar bij de door de redacteuren uitgesproken wens dat de bijdragen in deze bundel een aanmoediging vormen tot toekomstig onderzoek 'in onze disciplines die elkaar overlappen', zet ik een vraagteken. Veel van de bijdragen hebben een essayistisch karakter waarin hoogstens (impliciete) beschrijvingsvragen vallen te herkennen. Slechts in drie wordt dat wel gedaan, en wordt een theoretisch

antwoord met behulp van hypothesen geformuleerd op de verklaringsvragen. Daar gaat het uiteindelijk toch om?

Durk Hak
(Enschede)

Gallagher, E.V. (2014), *Reading and Writing Scripture in New Religious Movements. New Bibles and New Revelations*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 307, ISBN 9781137434821, £ 60,-

Volgens Gallagher, godsdiensthistoricus, hebben zijn vakgenoten tot nu toe te weinig aandacht geschonken aan nieuwe religieuze bewegingen (NRB-en). Bovendien is hij van mening dat het debat daarover wordt gedomineerd door sociaalwetenschappers, die zich volgens hem bijna uitsluitend gericht hebben op het bekeringsproces en daarbij dan op de vraag of het bij bekeren gaat om hersenspoelen. Een *sweeping statement*, maar Gallagher heeft wel een beetje gelijk. In de jaren 1970/1980 werd er veel debat gevoerd over deze kwestie, maar sindsdien is de aandacht van onderzoekers van NRB-en veel breder geworden. Toch ben je als onderzoeker van religieuze bewegingen door een dergelijke uitspraak nieuwsgierig geworden naar wat een godsdiensthistoricus dan belangrijk vindt om te bestuderen. Centraal staat in Gallaghers boek de vraag op welke wijze in nieuwe religieuze bewegingen teksten of nieuwe interpretaties van bestaande geschriften schriftuurlijk gezag krijgen. Zij voegen dus nieuwe dingen toe aan de gevestigde canon. Een canon heeft de pretentie te gelden voor alle eeuwen; er mag geen titel of jota aan worden toegevoegd. Maar, aldus Gallagher, de tijd gaat verder en de omstandigheden wijzigen zich en hoe creatief ook verdedigd en bewaakt, soms komen er interpretaties op die zich plaatsen naast of tegenover de traditie. Dan komen er ook nieuwe teksten tot stand die in een kring van gelovigen met schriftuurlijk gezag worden bekleed. Hoe gaat dit proces van canoniseren van nieuwe teksten? Hoe wordt er een balans gevonden tussen het nieuwe, innovatieve en de binding met de traditie? Dat zijn de vragen die in dit werk aan de orde komen.

Gallagher bespreekt twintig religieuze bewegingen die hij onderbrengt in drie grote afdelingen: nieuwe visies, nieuwe lezingen/interpretaties, nieuwe geschriften. Geen waterdicht onderscheid, immers nieuwe visies zijn ook nieuwe interpretaties en beide zullen meestal in nieuwe geschriften hun neerslag vinden. De schrijver geeft er ook weinig aandacht aan en in zijn concluderende hoofdstuk merkt hij op dat de voorbeelden die hij in de ene afdeling plaatste evengoed in een andere hadden kunnen worden opgenomen. Hoe de geselecteerde bewegingen dan nog als voorbeelden voor hun respectieve afdeling kunnen gelden, is een vraag die hij niet beantwoordt.