



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale

in

Lingue e civiltà
dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea

Tesi di Laurea

**Kōfuku no
kagaku
e i media**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Silvia Rivadossi

Correlatore

Ch. Prof. Giovanni Bulian

Laureanda

Margherita Pia Maria
Mazzeo
Matricola 856442

Anno Accademico

2019 / 2020

Sommario

要旨.....	2
INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: Il rapporto tra i media e le nuove religioni	8
1. <u>Studi sui media: Cosa si intende per “media”</u>	8
1.1 Uso dei media nella società	11
1.2 Uso di Internet nella società.....	13
1.3 Uso del marketing mirato.....	15
2. <u>Studi sulle nuove religioni giapponesi</u>	18
2.1 Definizione di “nuovo” movimento religioso	24
2.2 Definizione della qualifica di “membro” di un “nuovo” movimento religioso	27
2.3 Il fenomeno della nascita delle “Nuove religioni”	29
3. <u>“Nuove religioni” e “Nuove nuove religioni”</u>	32
4. <u>Nuove religioni e media</u>	39
4.1 Nota su anime e manga	47
4.1.1 Tipologie.....	51
4.1.2 Cosa si intende per manga religiosi	54
4.1.3 Definizione di Shūkyō Asobi	55
Importanza dell’autore e del pubblico	56
CAPITOLO 2: Kōfuku no kagaku e i media prima del 1995	58
1. <u>Il fondatore: Ōkawa Ryūhō</u>	60
2. <u>Nascita di Kōfuku no kagaku</u>	64
3. <u>Utilizzo dei media prima del 1995 – L’importanza di avere carisma</u>	66
4. <u>L’Affare Kōdansha e l’incidente Aum</u>	81
CAPITOLO 3: Kōfuku no kagaku e i media dopo il 1995	83
CONCLUSIONI	113
BIBLIOGRAFIA	116

要旨

この論文は主にメディアと新宗教の関係に焦点を当てている。このトピック「新しい宗教」はすでに学問分野の多くの学者によって扱われており、特にエリカ・バッフェリに言及することは重要である。バッフェリはこのテキストのために検討された多くの作品の著者である。しかし、「幸福の科学」について研究はまだほとんどない。幸福の科学はカリスマ性のある大川隆法によって創設された日本の新宗教である。このグループには、主に指導者と他の宗教運動との関連で、指導者と政治、または記事との関係に焦点を当てた研究があるが、代わりに、メディアと幸福の科学との関係およびその使用変化に特化した研究はほとんどない。書誌情報源を見つける可能性を大幅に制限している Covid-19 の世界的大流行の発生によって与えられた問題のある状況にもかかわらず、このトピックを深めるために、利用可能なツールを使用して(トピックに特化した主に学術記事とテキスト)、メディアと検討中の新しい宗教との関係に専念することにした。

宗教は、自体の神聖性と表すもののおかげで、市場の法律やその結果としてあらゆる種類のメディアと提携することはできず、またそうすべきではないと考えられるかもしれない。しかし、このテーマに関する多くの研究から分かるように、宗教とメディアは常に密接に関連しており、特に現代のような時代に、社会の信じられないほどの変化が現れると、個人の考え方も変化する。宗教は、それが新しいものであれ、制度化されているものであれ、いかなる場合でも、他のグループによって提供される利益またはサービスの「提供」に対処し、信徒の変化に対処しなければならない。個人はもはや死後の救いを求めているが、彼らは一連の個人化された利益と要る物に近いもの、それにすぐに手に入れるものを望んでいる。したがって、この観点から見ると、崇拜の場所に製品の販売専用のスペースがあったとしても、驚くべきことはない。この論文の最初の章では、主にこのトピックに焦点を当てる。

最初の部分では、メディアとそのメディアで行われた研究に焦点を当て、「メディア」という用語の意味、メディアに含まれるツールの種類、それらの使用方法についてを扱う。第二部は中心のテーマとして新宗教とその新宗教に関して行われた研究を検討し、主に新宗教と新新宗教に焦点を当てる:どのように発達し、なぜ、共通点があるのか、または主な違いは何か、反カルト運動とそれがなぜ発展するのか、今日の日本の新宗教の状況はどうかを考察する。

第 2 章では、私が検討することを決定した新宗教である「幸福の科学」の誕生と、グループの初期から 1995 年までに導入されたメディアの利用について説明する。幸福の科学は 1986 年に正式に誕生したが、創設者の大川隆法は、1981 年にはすでに多くの霊と連絡を取っていた。数年のうちに、印刷メディアの大量使用と執筆分野のリーダーとしての多才さのおかげで、グループはとりわけ成長した。幸福の科学は、メディア、特にプレス、ラジオ、テレビ、コミックまで幅広く利用した。風船のような驚くべき方法さえ使うなど、グループによって配布された多くのガジェットと宣伝がある。このメディア戦略は実際に成功を収め、信者は短期間で非常に多くなった。しかし、1995 年に、オウム真理教による有名な 3 月 20 日のサリン事件後、13 人が亡くなり、グループのメディアポリシーに根本的な変化があったのである。

第 3 章は、1995 年の事件の後、パブリックシーンから姿を消し、ビデオを通じてメンバーにのみ自分自身を見せた創設者についてである。この戦略はおそらく、批判から守り、目立たないようにするために始めたものである。2008 年、大川は、幸福実権党を設立した後、政治に専念し、その瞬間までグループによってまったく無視されてきたメディア、つまりインターネットにもっと注目することを決心し、公共の場に戻った。2004 年、IRH 出版社のウェブサイトに加えて、公式ウェブサイトが最終的に統合された。代わりに、ユーザーとの対話にはほとんど注意が払われていない。グループ専用のさまざまな Web サイトの分析から、これらは実際の店舗の一種の拡張として使用されていることがわかる。実際、特にグループの公式ウェブサイトの場合は、グループが発行する大川の

本やグループの雑誌の宣伝に今でも主に使用されている。最後に、3.11 の経験についてと新しい
コロナウイルスに対する幸福の科学の宗教団体の対応について簡単に説明する。

幸福の科学は、現代のメディアを使用して名声とメッセージを拡大した新宗教の 1 つである。この
ため、このグループの変化を理解するためにその特性を分析できるように検討する。したがって、
この論文は、メディア、印刷物、テレビ、ラジオ、オンラインの使用を分析し、幸福の科学がどのよう
に進化し、日本の宗教的景観の中で今日まで達しているかを理解することを目的としている。しか
し、運動の状況が将来どのように進展するかを理解し、この新宗教によるメディアの使用の特徴を
完全に理解するには、さらに多くの研究が必要になるだろう。

Introduzione

Questo elaborato si concentra principalmente sul rapporto tra media e nuove religioni. L'argomento "nuove religioni" è stato già trattato da molti studiosi in campo accademico, in particolare è importante citare Erica Baffelli (autrice di molte opere prese in esame per questo testo), tuttavia sono ancora pochi gli studi dedicati a Kōfuku no kagaku. Essa è una nuova religione giapponese fondata dal carismatico Ōkawa Ryūhō. Su questo gruppo esistono principalmente studi incentrati sul rapporto del leader con la politica oppure articoli che lo vedono in correlazione con altri movimenti religiosi, ma ben pochi sono invece quelli dedicati al rapporto di Kōfuku no kagaku con i media e ai cambiamenti del loro uso nel tempo. Per approfondire questo argomento dunque si è scelto di utilizzare gli strumenti a disposizione – principalmente articoli accademici e testi dedicati all'argomento – nonostante la situazione problematica data dallo scoppio della pandemia globale di Covid-19 che ha enormemente limitato le possibilità di reperimento di fonti bibliografiche.

Si potrebbe pensare che una religione, proprio in virtù della propria sacralità e di ciò che rappresenta, non possa e non debba essere affiliata alle leggi di mercato, né di conseguenza a media di qualsiasi genere. Eppure, come è possibile vedere da molti studi al riguardo, la religione e i media sono sempre stati strettamente connessi, soprattutto in un periodo come quello contemporaneo. Una religione, sia essa nuova o istituzionalizzata, deve in ogni caso confrontarsi con le "offerte" di benefici o servizi da parte di altri gruppi e far fronte ai cambiamenti dei fedeli. L'individuo non cerca più la salvezza dopo la morte, ma una serie di benefici personalizzati e quanto più vicini alle proprie esigenze oltre che immediati. Su questo argomento verterà principalmente il primo capitolo di questo elaborato. La prima parte si concentrerà sui media e sugli studi fatti al riguardo: cosa si intende con il termine "media", che tipi di strumenti comprende, come vengono utilizzati; la seconda parte invece avrà come tema centrale le nuove religioni e gli studi compiuti al riguardo focalizzandosi principalmente sulle nuove e nuove nuove religioni giapponesi: come si sviluppano e perché, quali sono i punti che

potrebbero avere in comune o le differenze principali, cosa sono i movimenti anti-culto e perché si sviluppano, qual è ad oggi la situazione delle nuove religioni in Giappone.

Il secondo capitolo è dedicato alla descrizione della nascita di Kōfuku no kagaku, la nuova religione che ho deciso di prendere in esame, e dell'uso dei media attuato dal periodo iniziale del gruppo fino al 1995, anno definibile come spartiacque nella storia delle nuove religioni giapponesi. Kōfuku no kagaku nasce ufficialmente nel 1986 e in pochissimi anni il gruppo crebbe considerevolmente grazie soprattutto al massiccio uso dei media a stampa e della prolificità del leader nel campo della scrittura.

Kōfuku no kagaku fece largo uso dei media, in particolare la stampa, ma anche radio, televisione e persino il fumetto. Moltissimi sono i gadget e la propaganda distribuiti dal gruppo, anche tramite mezzi come i palloni aerostatici. Questa strategia mediatica si dimostrò effettivamente vincente e i fedeli divennero moltissimi in breve tempo. Tuttavia, dopo il 1995 e l'attentato del 20 marzo ad opera della nuova religione Aum shinrikyō che provocò la morte di 13 persone, si assistette a un cambiamento radicale riguardo la politica dei media del gruppo.

Il terzo capitolo è incentrato sulla figura del fondatore che, in seguito agli eventi del 1995, sparì dalle scene pubbliche per mostrarsi solo tramite video ai suoi membri. Questa strategia era stata probabilmente attuata per proteggersi dalle critiche e mantenere un basso profilo. Nel 2008 Ōkawa ritornò sulle scene pubbliche dedicandosi alla politica dopo aver fondato un novello partito, il Kōfuku jitsugentō, e decidendo di dare più attenzione a un media che era stato abbastanza trascurato fino a quel momento dal gruppo: Internet. Nel 2004 era stato finalmente consolidato un sito web ufficiale, oltre a quello della casa editrice IRH. Poca è l'attenzione dedicata invece all'interazione con gli utenti. Dall'analisi dei vari siti web dedicati al gruppo si può notare come essi siano utilizzati come una sorta di estensione dei negozi fisici; infatti, in particolare nel caso del sito web ufficiale del gruppo, esso viene ancora utilizzato principalmente per la pubblicità ai libri di Ōkawa e alle riviste editte dal gruppo. Infine si parlerà brevemente delle risposte del gruppo religioso agli eventi del 3.11 e al nuovo Covid-19.

Kōfuku no kagaku è una delle nuove religioni che meglio hanno utilizzato i media moderni per accrescere la propria fama e la portata del proprio messaggio, per questo motivo si è preso in esame proprio questo gruppo per analizzarne le caratteristiche in modo da comprendere i cambiamenti avvenuti e le trasformazioni del movimento. Questo elaborato si prefigge quindi come obiettivo l'analisi dell'utilizzo di media – a stampa, televisivi o radiofonici, online – per comprendere come Kōfuku no kagaku si sia evoluta e abbia raggiunto la portata che ha oggi nel panorama religioso giapponese. Tuttavia, anche per comprendere come potrebbe evolversi in futuro la situazione del movimento, saranno necessari ancora molti altri studi per capire fino in fondo le caratteristiche dell'uso dei media da parte di questa nuova religione giapponese.

Il rapporto tra i media e le nuove religioni

1. Studi sui media: Cosa si intende per “media”

I media, in particolare la stampa e la televisione, rappresentano un'importante fonte di informazioni a proposito dei nuovi movimenti religiosi in Giappone.¹ Veicoli perfetti per la critica – come dimostra Benjamin Dorman² – sono stati spesso utilizzati in Giappone, in particolare negli anni successivi all'attentato al sarin del 1995 alla metropolitana di Tokyo, per presentare quanto “negative” o “pericolose” fossero le nuove religioni rispetto a quelle tradizionali e istituzionalizzate, ma erano anche strumenti utili alla creazione di un'immagine incisiva sul “mercato”.³ La pubblicazione di libri o di riviste è infatti un'attività piuttosto importante per i nuovi movimenti religiosi, che la utilizzano massicciamente per promuovere se stessi in modo positivo e per ottenere consensi da parte della società.⁴ Non è certo un mistero che le religioni abbiano da sempre dovuto promuoversi e fare di tutto per “conquistarsi” fedeli: il “marketing religioso” infatti non è un'invenzione del nostro tempo (anche se è vero che i messaggi religiosi si sono intensificati negli ultimi anni).⁵ Non solo le nuove religioni, ma anche quelle considerabili “maggiori”, come il Cristianesimo, hanno dovuto fare uso massiccio dei media per sopravvivere in un mondo in cui la fedeltà a una religione non è più una cosa così scontata né facile da ottenere, ma, proprio come un *brand*, deve essere guadagnata tramite l'offerta di servizi vantaggiosi per un pubblico che ha sempre più bisogno di una spiritualità “personalizzabile” e quanto più vicina alle proprie esigenze.⁶

Prima di iniziare a occuparci della stretta relazione tra nuove religioni e media ritengo sia però necessario definire cosa si intenda per “media” e “comunicazione di massa”. Per “comunicazione” si

¹ Erica BAFFELLI, *Media and New religions in Japan*, Londra, Routledge, 2016, p. 2.

² Benjamin DORMAN, *Celebrity Gods, New Religions, media and authority in occupied Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2012, pp. 1-10.

³ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 2.

⁴ *Ibidem*, p. 3.

⁵ Mara EINSTEIN, *Brands of Faith - Marketing Religion in a Commercial Age*, London, New York, Routledge, 2007, p. 4.

⁶ EINSTEIN, *Brands of Faith - Marketing Religion...*, p. 4.

intende “un’interazione che avviene mediante segnali reciprocamente riconosciuti”.⁷ Dato che è uno degli aspetti principali della vita umana, lo studio di questa disciplina iniziò ben presto a includere anche studi di filosofia, volti a spiegare l’umanità a se stessa.⁸ La ricerca empirica delle scienze sociali, soprattutto statunitensi, sui micro-processi della vita moderna portò per la prima volta la comunicazione nell’ambito dello studio formale. Essa si concentrò principalmente sui dettagli pratici di come la società di massa potesse comunicare con se stessa a partire dal problema irrisolvibile che la definisce: questo tipo di società comprende allo stesso tempo masse tra loro anonime ed élite commerciali e politiche costituzionalmente e commercialmente sovrane come cittadini e consumatori. In una situazione così paradossale, la comunicazione di massa divenne di importanza strategica, in particolare il ruolo della pubblicità, del giornalismo, delle pubbliche relazioni e della propaganda politica.⁹ Le tecnologie di comunicazione per la diffusione commerciale e casalinga di massa continuarono a proliferare nel corso del ventesimo secolo.¹⁰

Con il termine “media” si intende semplicemente qualsiasi strumento/oggetto attraverso il quale qualcos’altro può essere trasmesso. I “mezzi di comunicazione” sono quindi tutti gli strumenti tramite cui possono essere trasmessi dei messaggi. Data la complessità della semiosi umana, letteralmente qualsiasi cosa può trasmettere un messaggio (basti pensare al classico filo con due lattine legate alle estremità: anche quello rappresenta un mezzo per comunicare, seppur utilizzato per gioco).¹¹ Con l’uso comune, questo ampio significato del termine si è ridotto concentrandosi solo sui media “di massa”. I “media” sono dunque settori composti da contenuti che mirano a raggiungere un vasto pubblico popolare tramite la stampa (giornali, riviste, editoria popolare), gli schermi (cinema, TV) e i mezzi audio (musica registrata, radio). Nel corso del ventesimo secolo, questi “mass media” erano caratterizzati dal loro indirizzo centralizzato uno-verso-molti, dal loro contenuto standardizzato, dagli

⁷ John HARTLEY, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, London, New York, Routledge, 2002, p. 32.

⁸ *Ibidem...*, p. 32.

⁹ *Ibidem*, p. 33.

¹⁰ *Ibidem*, p. 33.

¹¹ *Ibidem*, p. 142.

alti costi di capitale e dall'innovazione tecnologica.¹² Dagli anni '90, con la convergenza tra contenuti multimediali, telecomunicazioni e informatica interattiva, la situazione è cambiata radicalmente. I nuovi media sono interattivi e si può assistere a una continua interazione tra utenti e produttori, con una proporzione di contenuti effettivamente proveniente dai consumatori. In altre parole, il modello dei media uno-verso-molti è stato sostituito, e ora il "contenuto" si è integrato con le telecomunicazioni e l'interattività consentendo la comunicazione multi-verso-molti.¹³

Le implicazioni di questo cambiamento per il giornalismo, la televisione e gli stessi mass media sono ancora in fase di studio, sebbene la capacità di archiviazione praticamente illimitata di Internet, unita alla portata globale della sua portata potenziale, sia già sfruttata da siti per ogni interesse. I giornalisti si stanno trasformando in redattori (manipolatori di informazioni esistenti) anziché in raccoglitori di notizie. La televisione si è evoluta in varie forme *post-broadcast*, inclusi i media che usano le webcam per trasmettere la vita privata nel cyberspazio.¹⁴

La "comunicazione di massa" è invece allo stesso tempo l'atto e il prodotto di fornire intrattenimento e informazione a un pubblico sconosciuto per mezzo di materie prime finanziate a livello industriale, prodotte industrialmente, regolate dallo stato, ad alta tecnologia, e consumate privatamente nei moderni mezzi di: stampa, trasmissioni televisive, audio e trasmissioni radiofoniche, o ancora giornali, riviste, cinema e pubblicità, a volte includendo l'editoria (in particolare la narrativa popolare) e la musica (industria pop).¹⁵ La comunicazione di massa non è un concetto che può essere definito facilmente, ma è piuttosto una categoria che viene utilizzata per raggruppare una serie di fenomeni diversi in modo non analitico. I tentativi di definirla, tuttavia, sono numerosi, anche se spesso falliscono. Questo perché essi sono spesso troppo restrittivi, nel qual caso la definizione non rende giustizia a tutto ciò che comunemente pensiamo essere "comunicazione di massa" (è difficile comprendere la diversità di ciò che costituisce la stampa, il cinema, la radio e la televisione in una

¹² *Ibidem*, p. 143.

¹³ *Ibidem*, p. 143.

¹⁴ *Ibidem*, p. 143.

¹⁵ *Ibidem*, p. 138.

definizione). Al contrario, potrebbero essere troppo estesi, nel qual caso la definizione finirebbe per applicarsi ugualmente bene a qualcosa che non pensiamo affatto come comunicazione di massa, ad esempio l'istruzione, la religione o persino la "parola" stessa.¹⁶

I media vengono modellati attraverso la legislazione, la regolamentazione e il sistema legale. La legislazione del governo specifica le leggi che le istituzioni e gli individui che utilizzano i media devono rispettare, mentre il sistema legale si occupa di come tali leggi si applichino ai casi particolari. I sistemi legali variano a seconda della nazione e del comune in cui esistono. In generale, tuttavia, il diritto riguardante i media (come anche il diritto comune) svolge un ruolo significativo nello stabilire quali azioni sono considerate ammissibili all'interno del dominio dei media stabilendo dei precedenti per cui l'esito di casi particolari può influenzare le decisioni nei casi futuri.¹⁷

1.1. Uso dei media nella società

La centralità dei media è radicata ed espressa sia nel campo dell'economia politica che nel rapporto media-cultura. Le basi economiche dei media nel capitalismo danno loro una potente autonomia e la loro posizione nella società deriva dalla loro capacità di essere sia creatori di cultura che prodotti della stessa. Questa "doppia articolazione" dei media rende il loro ruolo e il loro impatto particolarmente difficile da definire ed è uno dei motivi per cui oggi non siamo ancora sicuri della natura e della portata del loro significato.¹⁸

È stato sostenuto che i media siano oggi le fonti più credibili di informazione sociale e culturale, stabilendo l'agenda e il contesto per gran parte di ciò che pensiamo e conosciamo della realtà.¹⁹

Molto è stato scritto e detto su media e globalizzazione: viviamo in un ambiente economico e sociale sempre più globalizzato e i media sono direttamente coinvolti in questi sviluppi. Il mondo si è ristretto, almeno per alcuni settori e classi sociali, e la nostra conoscenza di esso e dell'altro è di diverso tipo rispetto ai nostri genitori o nonni.²⁰

¹⁶ *Ibidem*, pp. 138-139.

¹⁷ *Ibidem*, p. 141.

¹⁸ Stewart HOOVER, *Religion in the media age*, Londra, Routledge, 2006, pp. 8-14.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 8-14.

²⁰ *Ibidem*, pp. 8-14.

Un altro effetto dei media nella tarda modernità è il loro ruolo nel minare le tradizionali affermazioni sulla verità linguistica. La postmodernità è presumibilmente radicata in parte nell'idea che il rapporto tra parole, simboli e immagini, e le cose che rappresentano, sia stato minato. In un'epoca dominata dai media e dalla loro giocosa decostruzione e ricostruzione dei significati tradizionali, la solidità delle relazioni tra “segni” e le cose a cui si riferiscono, “referenti”, viene messa sottosopra. Un'altra affermazione sui media che è intrisa di discorsi della tarda modernità e postmodernità è legata alle questioni della globalizzazione e ha a che fare con la capacità dei media di confondere i confini tra spazi “privati” e “pubblici”. Proprio come la globalizzazione è in parte definita da una crescente fungibilità tra il “locale”, il “nazionale” e il “globale”, radicata nelle capacità dei media moderni di riunire questi tre contesti, così anche i media rendono pubblica la sfera privata e viceversa. Nella misura in cui i media sono tra le condizioni alla radice della postmodernità o della tarda modernità, sono quindi fondamentali per il contesto storico in cui si trova oggi la religione. Essi condizionano il modo in cui la conoscenza viene prodotta e condivisa, il modo in cui simboli, idee e valori vengono interpretati nella vita privata della tarda modernità.²¹

I media oggi si sono evoluti in termini economici al punto da essere sempre più strettamente legati al capitale globale. Le società dei media sono tra le più grandi e potenti aziende che ci siano, portano un'enorme influenza economica e culturale rendendo disponibile una gamma crescente di servizi, canali e dispositivi multimediali. L'effetto di questo processo nel contesto delle “vite vissute” quotidiane però è una crescente mercificazione: i media sono essi stessi merci, oltre che produttori delle stesse; i simboli e le idee che circolano a livello nazionale e globale sono dunque simboli e idee mediati e mercificati. La cultura è sempre più una cultura materiale, e i media ne sono allo stesso tempo produttori e prodotti. Tuttavia, il fatto che il traffico mediatico dei simboli, dei valori e delle idee delle culture diventino mediati significa che i media sono cambiati in modo fondamentale e che la loro integrazione nella e attraverso la cultura non può essere ignorata.²²

²¹ *Ibidem*, pp. 8-14.

²² *Ibidem*, pp. 8-14.

L'inventario dei simboli forniti dai media sono in qualche modo le “materie prime” dalle quali idee e valori vengono replicati nella vita contemporanea. Sebbene essi non possano originare questi simboli, li riproducono e li fanno circolare, in condizioni definite da accordi economici, sociali e politici. Vi è quindi una certa valenza o slancio in questi simboli mercificati e mediati derivati dalla loro provenienza nella sfera dei media. Tuttavia, poiché sono vissuti nel contesto della vita quotidiana vissuta, questi simboli mediati hanno un significato concreto. Se espandiamo un po' la definizione di “media” per includere le industrie dell'editoria, dello spettacolo, del marketing, del turismo e dei servizi, vedremo ancora più prove della natura multisensoriale della comunicazione moderna.²³

1.2. Uso di Internet nella società

Internet è emerso negli anni '60 come una rete sperimentale per connettere computer remoti per poi evolversi, dagli anni '90 in poi, come mezzo di comunicazione globale, multistrato e multimediale. Con il suo sorprendente livello di espansione (ancora in corso) a livello locale, regionale, nazionale e internazionale, Internet ha integrato, sfidato, arricchito e, in alcuni casi, minato la produzione dei mass media e il contenuto delle comunicazioni, introducendo nuovi discorsi e comprensioni delle caratteristiche, della grandezza e della qualità del pubblico dei media e del loro ruolo nella formazione della comunicazione. Secondo gli ultimi dati mondiali, la penetrazione di Internet (ovvero l'uso dello stesso) dall'anno 2000 ha ottenuto un enorme aumento anche nei luoghi più poveri del mondo.²⁴ Sebbene il termine “Internet” sia più o meno noto a tutti gli studiosi e alla maggior parte delle persone comuni, sin dall'inizio è stato compreso come un qualcosa di fluido, difficilmente definibile e ampiamente controverso. Il fatto che esso si riferisca a una gamma di tecnologie – nonché a diverse forme, servizi e contenuti di diffusione delle informazioni, scambio di comunicazioni e persino collaborazione, il tutto risultante in una pletora di esperienze d'uso – è ciò che rende la singolarità del termine problematica.²⁵ Numerosi tentativi sono stati fatti per definire Internet con l'obiettivo

²³ *Ibidem*, p. 14.

²⁴ Panyiota TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present and Future Directions*, London, Ashgate Pub Co, 2014, p. 1.

²⁵ Sonia LIVINGSTONE, *Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field*, London: LSE Research Online. Visibile in: <http://eprints.lse.ac.uk/1011> [consultato: 26/06/2020], cit. in TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, p. 1.

principale di descriverne le caratteristiche tecniche e le possibilità di utilizzo. Dal punto di vista prettamente tecnico, lo studioso Christian Fuchs definisce Internet come “una rete di reti di computer che funziona in base al protocollo TCP/IP”,²⁶ mentre Sonia Livingstone la definisce come “una rete di comunicazione globale decentralizzata mediata dalla congiunzione di computer e telecomunicazioni”.²⁷ Tuttavia, Internet è molto più che tecnologia. Si tratta essenzialmente di un sistema tecno-sociale; come afferma Fuchs: “una struttura tecnologica decentralizzata globale costituita da reti di computer in rete che memorizzano la conoscenza umana oggettivata”²⁸ mentre gli attori umani “ricreano permanentemente questo meccanismo di archiviazione della conoscenza globale producendo nuovo contenuto informativo, comunicando e consumando il contenuto informativo esistente nel sistema”.²⁹ Come afferma James Costigan, la stessa parola “Internet” allude all’idea di inter-reti e al fatto che esso costituisca una rete di reti “ciascuna con il proprio design e una struttura unica, pur seguendo tutte alcune regole di base che consentono loro di interconnettersi”, mentre “le strutture sociali di Internet imitano questo disegno”.³⁰ In quanto “rete globale di reti di computer”, Internet è composto sia da elementi tecnici (tecnologia e design) sia da strutture sociali in cui queste ultime danno significato e importanza ai primi.³¹

Da quando, nella seconda metà degli anni Novanta, Internet si è diffuso al grande pubblico, smettendo di essere uno strumento riservato a pochi studiosi o ricercatori universitari, un numero sempre maggiore di utenti ha iniziato a utilizzare la rete non solo per scaricare dati o tenersi aggiornati, ma anche per fare shopping, chiacchierare o discutere. Di conseguenza, anche i siti dedicati alla religione sono via via aumentati.³²

²⁶ Christian FUCHS, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York, Londra, Routledge, 2008, cit. in TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, p. 2.

²⁷ TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, p. 2.

²⁸ FUCHS, *Internet and Society: Social Theory*, cit. in TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, p. 2.

²⁹ FUCHS, *Internet and Society: Social Theory*, cit. in TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, p. 2.

³⁰ James T. COSTIGAN, “Forests, trees, and internet research”, in *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, a cura di S. JONES, Thousand Oaks, London e New Delhi, 1999, cit. in TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, p. 2.

³¹ TSATSOU, *Internet Studies: Past, Present...*, 2014, p. 3.

³² Erica BAFFELLI, “Il sacro in Internet, l’esempio delle nuove religioni giapponesi”, *Annali di Ca’Foscari*, XLI, 3, 2002, p. 241.

1.3. Uso del marketing mirato

Ci sono due ragioni principali per cui il marketing religioso ha iniziato a permeare la nostra cultura: in primo luogo, la capacità di scegliere ha contribuito a creare un vero e proprio mercato religioso – dopo l’eliminazione delle pressioni familiari riguardanti la partecipazione alle funzioni religiose, non esiste più uno stigma sociale legato al non frequentare la Chiesa – e, in secondo luogo, negli ultimi venti anni il livello di saturazione dei media in generale ha raggiunto un’imponenza mai vista in precedenza.³³ Internet è diventato una piattaforma di uso comune per moltissimi utenti, i quali accedono facilmente al cyberspazio anche dal posto di lavoro, nelle biblioteche o persino tramite il proprio smartphone. La fame dei media deve essere continuamente alimentata con contenuti di tutti i tipi: il semplice fatto che ne esistano più tipologie significa che conseguentemente esistano più tipologie anche di media religiosi.³⁴ Legata alla proliferazione dei media è poi l’onnipresente pubblicità che ne consegue: le interazioni del pubblico con essa hanno portato quest’ultimo ad aspettarsi alcune cose dagli esperti di marketing, in particolare la convenienza e l’intrattenimento. Queste aspettative sono migrate, ovviamente, anche nel regno della pratica spirituale. La religione non è più legata al tempo e al luogo, può essere praticata in qualsiasi momento del giorno o della notte attraverso i media senza dover necessariamente raggiungere dei luoghi sacri. Ecco che quindi le istituzioni religiose tradizionali devono competere non solo con le funzioni negli edifici religiosi fisici, ma anche con una religiosità presentata in altre forme.³⁵ Internet presenta informazioni su tutti gli aspetti dei prodotti e delle attività religiose, comprese le varie opportunità di pratica online; la televisione presenta una programmazione a carattere religioso attraverso canali che trasmettono 24 ore su 24; tuttavia, alla gente piace “vivere” gli eventi, religiosi o meno, anche nella comunità fisica. Ciò significa che le istituzioni tradizionali e non tradizionali devono competere tra di loro attraverso forme più coinvolgenti di pratica religiosa.³⁶ Scegliendo di andare in Chiesa, i consumatori

³³ EINSTEIN, *Brands of Faith - Marketing Religion...*, p. 7.

³⁴ *Ibidem*, p. 7.

³⁵ *Ibidem*, p. 8.

³⁶ *Ibidem*, p. 8.

dimostrano attente aspettative riguardo l'essere intrattenuti – aspettative che di solito si traducono in musica e presentazioni drammatiche – inoltre i credenti si aspettano una pratica esperienziale, cioè una connessione più personale con Dio in cui sperimentano la Sua presenza. I semplici sermoni non rappresentano certo un'attrattiva per la maggior parte dei consumatori religiosi di oggi.³⁷

Uno dei segmenti di maggior successo dei media religiosi è l'industria dell'editoria, che negli ultimi decenni è diventata una grande impresa pur continuando a crescere esponenzialmente. Questo consolidamento ha comportato non solo una maggiore concorrenza, ma anche l'aumento della già notevole esperienza di marketing in numerosi media. In risposta a ciò, le istituzioni religiose sono dovute diventare più esperte nell'uso degli strumenti di marketing.³⁸ In particolare la generazione del dopoguerra è composta da individui abituati ad avere tutto e subito, si aspettano i prodotti che desiderano come e quando li vogliono. Questo ambiente incentrato sul consumatore è ciò che Cheryl Russell, ex redattrice della rivista americana *Demographics*, definisce come “economia personalizzata”.³⁹ Russell spiega che mentre l'economia industriale era incentrata sulla produzione di massa, l'economia personalizzata si basa su “prodotti personalizzati per consumatori individualisti”.⁴⁰ La proliferazione di marchi sul mercato è un'area in cui questa personalizzazione è sorprendentemente evidente. Per supportare una linea di prodotti in espansione e per essere notati al di sopra del fragore causato da tutti gli altri prodotti concorrenti, i *merchandiser* devono trovare modi diversi e pieni di attrattiva per promuovere i loro prodotti.⁴¹ La pubblicità è diventata così pervasiva che persino i bagni pubblici sono diventati un luogo di promozione. Le persone, in media, vedono quasi 200 annunci pubblicitari al giorno, oltre che circa 3000 messaggi di marketing, nello stesso periodo di tempo, attraverso prodotti di marca, magliette e posizionamento di prodotti: sono quasi 11 milioni di messaggi con marchio annuale.⁴² Il livello di aggressività da parte degli esperti di

³⁷ *Ibidem*, p. 8.

³⁸ *Ibidem*, pp. 8-9.

³⁹ Cheryl RUSSELL, *The master trend: How the baby boom generation is remaking America*, New York, Perseus, 1993, p. 56, cit. in EINSTEIN, *Brands of Faith - Marketing Religion...*, p. 10.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 56, cit. in EINSTEIN, *Brands of Faith - Marketing Religion...*, p. 10.

⁴¹ EINSTEIN, *Brands of Faith - Marketing Religion...*, p. 10.

⁴² *Ibidem*, p. 10.

marketing ha raggiunto il massimo storico. Questa proliferazione di pubblicità e marketing ha cambiato il modo di vedere il mondo. Viviamo continuamente bombardati da messaggi del tipo: “sei troppo grasso”, “non hai il viso/i denti/i capelli perfetti”, “guidi l’auto sbagliata”; l’elenco è infinito. La soluzione a questi problemi, ovviamente, è comprare qualcosa che allevierà il disagio: ad esempio acquistare un’assicurazione o il giusto fondo comune, usare il deodorante, il collutorio o lo shampoo pubblicizzati e così via.⁴³ L’individualismo non è più un atto in cui si cerca di lasciare il proprio segno nel mondo; adesso riguarda quanto è possibile acquistare e come creare la propria identità attraverso quegli acquisti. La pubblicità è puro “narcisismo”: insegna che siamo la cosa più importante al mondo, che dovremmo essere felici, e se non lo siamo, che possiamo trasformare le nostre vite e che in qualche modo, da qualche parte, esiste un prodotto o un servizio che ci permetterà di farlo. Se questo è vero per i nostri corpi, ancora di più lo è per le nostre anime: se è possibile “acquistare” parti del corpo nuove, è allo stesso modo possibile acquistare salvezza e pace interiore.⁴⁴ Ora più che mai, i prodotti religiosi e spirituali cercano di convincere il pubblico di questo. L’economia personalizzata porta la popolazione ad aspettarsi una gratificazione immediata e prodotti personalizzati per soddisfare ogni esigenza anche per quanto riguarda le pratiche religiose. In questo ambiente in cui è possibile scegliere la propria fede, o fedi, insieme ad un accesso illimitato a informazioni su ogni tipo di offerta, quest’ultima deve presentarsi come un bene prezioso, un investimento che vale la pena intraprendere. Per fare questo, la religione deve essere confezionata e promossa, deve essere nuova e pertinente, deve rompere il disordine e, affinché ciò accada, deve stabilire una propria identità di *brand*.⁴⁵ I *brand* sono prodotti di base a cui è stato assegnato un nome, un’icona o un logo identificativo per differenziarli dagli altri prodotti della loro categoria. Il *branding* si verifica anche attraverso la creazione di storie o “miti” che circondano un prodotto o un servizio. Queste storie sono trasmesse attraverso l’uso della pubblicità e del marketing e hanno lo scopo di posizionare un prodotto

⁴³ *Ibidem*, p. 10.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 11.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 12.

nella mente del consumatore.⁴⁶ Un altro aspetto del marchio è che, nel tempo, i consumatori non debbano pensare intenzionalmente agli attributi di un prodotto: è importante che venga visualizzato il nome o il logo e venga di conseguenza in mente tutto ciò che ad esso è associato. Che i prodotti religiosi si trasformino in marchio ha perfettamente senso nell'attuale ambiente culturale. La fede nel *brand* diventa una scorciatoia per raggiungere il nuovo consumatore religioso. La maggior parte dei movimenti religiosi offre lo stesso beneficio finale per il consumatore (salvezza, tranquillità, ecc.).⁴⁷ Anche se confezionato in modo diverso, fondamentalmente si tratta dello stesso prodotto, proprio come per l'acquisto di uno shampoo rispetto a un altro. Per un operatore di marketing, questo rende le cose molto difficili. L'unico modo per differenziare una religione da un'altra, o qualsiasi altro prodotto, è attraverso i servizi forniti (il valore aggiunto) e i simboli che la designano. Ciò di cui stiamo parlando rappresenta il *brand*. Tradizionalmente, i marchi religiosi sono "denominazioni", ovvero identificatori del modo di pensare delle persone che frequentano queste istituzioni. Oltre a identificare i membri che ne fanno parte e quelli esterni, dona ai membri anche un'identità; mentre "guerra culturale" è il termine usato per descrivere la battaglia tra religione e cultura popolare.⁴⁸ Tuttavia, l'interazione tra le due sfere sembra essere più una negoziazione che una guerra. La religione e il marketing, infatti, non si escludono a vicenda. Piuttosto, coesistono in una relazione simbiotica in quanto forme di "significato". La religione e il marketing fanno in ugual modo parte della creazione dell'identità, condividendo un processo di accettazione simile da parte dei loro utenti.⁴⁹

2. Studi sulle Nuove religioni giapponesi

Negli anni successivi all'avvento del periodo moderno, in alcune parti del mondo le nuove religioni avevano preso il posto delle religioni storiche come religioni di salvezza e avevano lentamente iniziato a infiltrarsi nel loro dominio. Le religioni di salvezza divennero le spine dorsali delle religioni

⁴⁶ *Ibidem*, p. 12.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 13.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 13.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 14.

storiche e delle nuove religioni (moderne) e, durante e dopo il periodo moderno, avvenne una parziale transizione da religione storica a nuova religione.⁵⁰ La tolleranza sociale per i gruppi religiosi basati sull'iniziativa di singoli individui ne è una causa, collegata anche alla tolleranza che alcune nazioni hanno mostrato e continuano a mostrare verso le religioni nate in seno al popolo, e alle garanzie legali che garantiscono la libertà di culto. Una situazione del genere mostra anche la perdita di autorità tra le religioni istituzionalizzate.⁵¹

Negli ultimi tre o quattro decenni, come affermato da numerosi sociologi,⁵² i cosiddetti nuovi movimenti religiosi sono diventati una parte piuttosto imponente del panorama religioso mondiale. Questo fenomeno non è circoscritto e non si può immaginare come “confinato” in una sola parte del mondo. Di fatto moltissimi movimenti religiosi si sono sviluppati in Asia, in America, in Europa, e così via. In proposito, è stata prodotta una grande quantità di opere – monografie, saggi analitici, ma anche testate giornalistiche, ecc. – tali da costringere i librai a dedicare interi reparti solo a questo “nuovo” genere.⁵³

Comparando la cultura giapponese con quella di altre regioni asiatiche potremmo notare che quest'ultima sia spesso considerata come “omogenea”. Rispetto a zone come l'India o la Cina, caratterizzate da una grande diversità a causa dell'estensione del territorio, si potrebbe dire che, in un certo senso, il Giappone sia più omogeneo: le minoranze etniche all'interno del Paese sono circoscritte alla popolazione di Okinawa, agli immigrati coreani e cinesi e alla minoranza Ainu. Per questo motivo si potrebbe affermare che, anche dal punto di vista religioso, il Giappone sia “omogeneo”. In realtà non è affatto così.⁵⁴ Con l'emergere delle Nuove religioni in Giappone il panorama già ricco di fedi religiose (shintō, Buddhismo, Confucianesimo, Cristianesimo) si ampliò maggiormente.

⁵⁰ SHIMAZONO Susumu, *From Salvation to Spirituality*, Melbourne, Trans Pacific Pr, 2004, pp. 57-58.

⁵¹ *Ibidem*, pp. 58-59.

⁵² *Ibidem*, pp. 29-31.

⁵³ *Ibidem*, pp. 29-31.

⁵⁴ *Ibidem*, pp. 27-28.

All'interno del mondo accademico giapponese, i temi della credenza e della pratica religiosa continuano a essere al centro di molte discussioni e dibattiti. Ciò è dovuto al fatto che il termine “religione” (*shūkyō* 宗教) sia stato sviluppato allo scopo di gestire la concettualizzazione occidentale di una religione giudaico-cristiana. Eppure, con maggiore frequenza con l'avanzare del ventesimo secolo, nascono altri dibattiti accademici sulle cosiddette nuove religioni giapponesi (*shinshūkyō* 新宗教).⁵⁵ Ma con il passare del tempo, all'interno del discorso apparvero altri due termini chiave: “movimenti di spiritualità” e “culti”. Le tendenze altamente individualistiche dei gruppi vennero amplificate da una crescente paura, portando sia gli studiosi che gli individui a confrontarsi con il modo di considerare e concettualizzare questi gruppi senza sovra-generalizzare o emarginare gli altri. La situazione però continuò ad amplificarsi in complessità a causa della persistente copertura mediatica di azioni legali contro le nuove religioni e della nascita di vari movimenti anti-culto. Questa continua diversificazione nell'ambiente delle religioni giapponesi portò alla necessità di ulteriori analisi e alla conseguente necessità di una concettualizzazione più dettagliata del campo, in particolare attraverso lo sviluppo o l'adattamento di una giusta terminologia all'interno del mondo accademico.

Dunque, pensando al termine “nuova religione” la prima immagine che verrà in mente sarà di sicuro quella di un movimento nato in tempi relativamente recenti. Oggi sono un fenomeno conosciuto in tutto il mondo, ma l'attuale ondata è completamente differente da quelle precedenti in quanto non si sviluppa soltanto all'interno di una matrice giudaico-cristiana, ma anche da altre tradizioni come l'Induismo, il Buddhismo, lo shintō, ecc. e filosofie più recenti o addirittura teorie di psicanalisi o persino elementi di fantascienza.⁵⁶ Con “nuova religione”, quindi gli individui generalmente intendono un movimento nato nell'arco della loro vita o comunque una religione relativamente recente se vista dalla prospettiva dei tempi moderni. In quest'ultimo caso, il problema è determinare

⁵⁵ *Ibidem*, pp. 32-33.

⁵⁶ Eileen BARKER, “New Religious Movements: Their incidence and significance”, in *New Religious Movements: Challenge and Response*, a cura di Jamie CRESSWELL e Bryan WILSON, Londra, Routledge, 1999, pp. 13-31.

quanto tempo indietro una religione potrebbe essere iniziata ed essere comunque definita moderna. In Europa i gruppi religiosi che hanno iniziato a diffondersi negli anni '60 del XX secolo, così come i gruppi fondati in qualsiasi momento prima del XIX secolo nelle Americhe, in Giappone e in Corea, vengono chiamati spesso “Nuove religioni”. Questi ultimi sono gruppi religiosi che sono diventati indipendenti dalle tradizioni religiose prestabilite e si sono sviluppati per conto proprio parallelamente allo stabilirsi di uno stato nazionale moderno.⁵⁷

Nel panorama giapponese vediamo emergere i primi nuovi gruppi religiosi a partire dai primi anni del 1800 con gruppi come Nyoraikyō 如来教, Kurozumikyō 黒住教, Misogikyō 禊教, Tenrikyō 天理教, Konkōkyō 金光教, e molti altri.⁵⁸ Mentre nei primi anni Meiji per indicare il termine “religione” veniva utilizzato, su modello europeo, il termine 宗法 (*Shūhō*), durante l’occupazione americana, si iniziò a utilizzare la parola inglese “*religion*” che in giapponese veniva resa con 宗教 (*Shūkyō*), termine buddhista che indicava letteralmente gli “insegnamenti”, Questo termine non nasceva certo dal nulla, ma si trovava già all’interno di alcuni libri buddhisti in caratteri cinesi e il significato era quello di “vero insegnamento”. Con il contatto con altre religioni e altri paesi, e soprattutto con il Cristianesimo, venne ripreso e il suo significato venne esteso fino a contenere anche tutte le altre linee di credenze fino ad indicare quindi un sistema molto più ampio di pratiche religiose. Infine i termini 新宗教 (*shinshūkyō*) 新新宗教 (*shinshinshūkyō*) e 新靈性運動 (*shinreisei undō*) andarono a indicare rispettivamente “Nuova religione”, “Nuova nuova religione” e “Nuovo movimento spirituale” per distinguere questi nuovi movimenti da quelli istituzionalizzati e/o tradizionali.⁵⁹

Le nuove religioni si svilupparono in concomitanza con i processi di modernizzazione e urbanizzazione. In una panoramica recentemente pubblicata su questi gruppi, Ian Reader li definisce

⁵⁷ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, p. 3.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 3.

⁵⁹ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 4-5.

come “lo sviluppo organizzativo più significativo nel contesto religioso giapponese nei tempi moderni”,⁶⁰ e ha notato che sono in grado di attrarre un numero considerevole di membri.

Le nuove religioni sono spesso considerate come gruppi che hanno stretti legami con il carattere predominante della cultura religiosa giapponese e molti dei fenomeni ad esse associati non sono considerati molto devianti dalla tradizione religiosa principale. Nonostante non devino così radicalmente dalle religioni principali, le nuove religioni hanno un forte senso di missione e orgoglio. Si rivolgono al pubblico positivamente, per aumentare i loro seguaci e spesso sono coinvolte in seri conflitti con la società in generale.⁶¹ Sebbene milioni di giapponesi si siano uniti ai nuovi movimenti religiosi e ai “nuovi nuovi movimenti religiosi”,⁶² la risposta pubblica, come in altri paesi, è stata generalmente ostile. Sembra inoltre che esista un consenso comune su ciò che costituisce una religione come “autentica”.⁶³ La ricerca sulle nuove religioni è aumentata rapidamente dagli anni '50, sviluppandosi attorno a visioni opposte sulle nuove religioni. Le visioni positive includono il fatto che esse offrano la critica a strutture sociali esistenti, discriminatorie e oppressive, e cerchino di realizzare una società più libera ed equa, o tentino di rivitalizzare importanti aspetti della tradizione religiosa giapponese.⁶⁴ Le visioni negative affermano che incoraggino gli aspetti culturali irrazionali del periodo premoderno, che distolgano le persone dalle vere cause dei problemi sociali o che siano gruppi pericolosi che tentano di propagare concetti e sistemi addirittura totalitari. A partire dalla seconda metà degli anni '70, sono aumentate le attività di ricerca sulle nuove religioni ed è stato enfatizzato il bisogno di prendere una posizione neutrale sui giudizi nei loro confronti. Quando i ricercatori delle nuove religioni stavano per iniziare una considerazione di approcci metodologici

⁶⁰ Ian READER, *Religion in Contemporary Japan*, Londra, MacMillan, 1991, pp. 195-196.

I dati ufficiali presentati dalle istituzioni religiose vengono pubblicati ogni anno dall'Agenzia per gli affari culturali nello Shūkyō Nenkan (libro delle religioni) anche online all'indirizzo: https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/hakusho_nenjihokokusho/shukyo_nenkan/index.html ultimo accesso: 27/06/2020.

⁶¹ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 32-33.

⁶² Con “nuovi nuovi movimenti religiosi” si intendono quelle nuove religioni sviluppatesi dagli anni '80 del '900. In seguito si definirà il termine in maniera più dettagliata.

⁶³ Peter B. CLARKE, *New Religions in Global Perspective. A study of religious change in the modern world*, Londra, Routledge, 2006, pp. 47-48.

⁶⁴ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 32-33.

nella seconda metà degli anni '80, il conflitto tra le organizzazioni di nuove religioni e il pubblico divenne sempre più serio.⁶⁵ Nei primi anni seguenti la Seconda guerra mondiale, il Movimento anti-culto in Giappone era principalmente composto da genitori che si attivavano per impedire che la loro prole si unisse alle nuove religioni. Una particolare ostilità è stata dimostrata inizialmente in Giappone negli anni '70 e '80. Naturalmente, già prima e durante la Seconda guerra mondiale, molti nuovi movimenti religiosi, tra cui Ōmoto kyō 大本教 e Sōka gakkai 創価学会, erano stati perseguitati dal governo e i loro leader imprigionati per crimini di lesa maestà.⁶⁶ Nel dopoguerra, i mass media e i politici utilizzarono la propria influenza per mostrare molti movimenti religiosi in grado di attrarre aderenti da diversi gruppi sociali, ad esempio Sōka Gakkai con il Kōmeitō, come una minaccia per “l'ortodossia di una rigida divisione tra religione e stato” attaccandoli pubblicamente per i loro insegnamenti e pratiche di proselitismo.⁶⁷ Dopo l'attacco del gas sarin perpetrato dai membri della nuova religione Aum Shinrikyō オウム真理 nel 1995, la designazione di nuove religioni come “pericolose” è diventata sempre più diffusa.⁶⁸ L'affare Aum (*Oumu jiken* オウム事件) ha influenzato negativamente l'immagine della religione in generale in Giappone. In particolare, giornalisti, politici e alcuni studiosi hanno sollevato ulteriori critiche nei confronti delle nuove religioni. Hanno etichettato le loro pratiche e credenze come “irrazionali” e “pericolose”; di conseguenza, le nuove religioni sono diventate “più difensive e caute nella sfera pubblica”.⁶⁹ Dopo la Seconda guerra mondiale, iniziarono a far parte dei movimenti anti-culto, oltre ai gruppi di genitori, anche i rami delle professioni mediche e legali, i media, i sindacati e le Chiese.

⁶⁵ SHIMAZONO, *From Salvation to ...*, pp. 32-33.

⁶⁶ CLARKE, *New Religions in Global Perspective ...*, pp. 47-48.

⁶⁷ Levi McLAUGHLIN, “Did Aum Change Everything? What Soka Gakkai Before, During, and After the Aum Shinrikyō Affair Tells Us About the Persistent ‘Otherness’ of New Religions in Japan.”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 39-1, 2012, p. 58.

⁶⁸ Erica BAFFELLI, *Contested positioning: “New Religions” and Secular Spheres*, Tokyo, *Japan Review*, 30, 2017, p. 132.

⁶⁹ Erica BAFFELLI, Ian READER. “Impact and Ramifications: The Aftermath of the Aum Affair in the Japanese Religious Context.” *Japanese Journal of Religious Studies*, 39/1, 2012, p. 20.

2.1. Definizione di “nuovo” movimento religioso

La definizione di “Nuove religioni” e delle caratteristiche a loro affidate è resa problematica dalla fluidità e complessità dei vari gruppi, dalla presenza (o mancanza) di affiliazioni e dalle diverse fasi del loro sviluppo, formazione ed espansione.⁷⁰ Partendo dal presupposto che ogni concetto è il prodotto di un determinato processo storico, cioè è stato creato da qualcuno in un determinato contesto per un determinato obiettivo, bisogna comprendere in che modo questo fenomeno si relaziona nel contesto a cui appartiene.

In generale le caratteristiche principali delle Nuove religioni sono:

- La ricerca e la proposta di una salvezza in questo mondo: l’attenzione quindi è posta su questa vita e non sulla prossima (al contrario ad esempio del Buddhismo). Si offrono soluzioni ai problemi di questo mondo e alle sofferenze di *adesso* proponendosi di portare al raggiungimento della “felicità”.⁷¹
- Viene venerata una divinità creatrice della realtà che parla attraverso il fondatore carismatico (i metodi con cui questo scambio avviene sono molteplici, dalla possessione al *channeling* e così via), il quale, in molti casi, viene venerato come divinità stessa o, in alcuni casi, come 生神 “*Ikigami*” se ancora in vita.⁷²
- L’entità creatrice crea il mondo iniziando dal Giappone: è evidente una certa vena di nazionalismo. E’ il Giappone il luogo in cui il vero messaggio salvifico si rivela e da esso può arrivare al resto del mondo.⁷³
- La prima cosa che queste religioni offrono è il 病氣治し *byoki naoshi* cioè la guarigione delle malattie, insieme però ad altri due tipi di *naoshi*:⁷⁴ il 心治し *kokoro naoshi* (partendo da

⁷⁰ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 5.

⁷¹ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 5-6.

⁷² *Ibidem*, pp. 5-6.

⁷³ *Ibidem*, pp. 5-6.

⁷⁴ Il termine *naoshi* significa letteralmente “guarigione”.

un'idea di fondo che la natura umana sia buona, una trasformazione dell'uomo genera un cambiamento nel *kokoro* della persona che, trasformandosi, ha la possibilità di creare relazioni armoniose anche con il resto della comunità) e lo 世治し *yo naoshi* (trasformazione e salvezza del mondo che viene portata dalle due altre precedenti *naoshi*). All'interno di queste relazioni armoniose da costituire all'interno della società, la famiglia assume grande importanza.⁷⁵

Christal Whelan definisce la capacità delle nuove religioni di incorporare caratteristiche diverse nel proprio sistema come “sincretismo di sopravvivenza”, cioè “un sincretismo autocosciente in cui una religione valuta tutte le sue potenziali minacce competitive e tenta una cooptazione energetica”.⁷⁶ Questa capacità consente inoltre ai gruppi di fornire una pletera di pratiche e insegnamenti tra cui i loro membri possono scegliere.⁷⁷ I nuovi movimenti religiosi sono anche altamente dinamici e possono cambiare radicalmente in un breve periodo di tempo, specialmente nelle prime fasi della loro formazione. L'attenzione ai benefici di questo mondo è stata anche vista come un'importante caratteristica delle nuove religioni, sebbene questa attenzione ai benefici pratici (*genze riyaku* 現世利益) possa essere fatta risalire ad altre tradizioni e pratiche religiose in Giappone.⁷⁸ Infine, da un punto di vista organizzativo, le nuove religioni sono viste come particolarmente focalizzate su sforzi di proselitismo, usando anche i media e gli eventi pubblici per promuovere i loro messaggi.⁷⁹ La struttura organizzativa delle nuove religioni comprende spesso, infatti, squadre specializzate in pubbliche relazioni o programmazione dei media. Molti gruppi hanno persino le loro case editrici che distribuiscono i loro testi alle normali librerie al dettaglio, queste ultime spesso hanno sezioni speciali per gruppi con un gran numero di pubblicazioni.⁸⁰

⁷⁵ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 5-6.

⁷⁶ Christal WHELAN, *Religious Responses to Globalization in Japan: The Case of the God Light Association*, Ph.D. Diss., Boston University, 2007, Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 6.

⁷⁷ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 6.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 6.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 6.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 6.

Nonostante il fatto che ci sia un numero sorprendentemente elevato di Nuovi movimenti religiosi che attualmente si affacciano sul panorama mondiale e che un numero considerevole di persone possa considerarsi affascinato da essi, il reale significato che le nuove religioni ricoprono nella società moderna non è facilmente quantificabile.⁸¹ Attualmente non possiamo conoscere con esattezza il numero effettivo dell'incidenza delle Nuove religioni. Questo dipende da cosa si intenda per “nuova religione”; bisogna includere i movimenti New Age? Bisogna includere i movimenti nati all'interno di tradizioni più “*mainstream*”? Cosa si intende per “nuovo”?⁸² A causa di tutti questi interrogativi, non possiamo dare un numero esatto della quantità di Nuove religioni se non volendo prima porre dei criteri di quantificazione.

Il gruppo INFORM⁸³ ha oltre 2.600 gruppi diversi sul suo *database*, la maggior parte dei quali potrebbero essere chiamati “Nuove religioni”.⁸⁴ Dato che esistono molti gruppi di cui non si è mai sentito parlare, non sarebbe irragionevole supporre che, compresi gli scismi ma non i rami dello stesso gruppo con nomi diversi, in Europa potrebbero esserci oltre 2.000 gruppi distinti considerabili come Nuovi movimenti. Gordon Melton afferma che esistano quasi 1.000 gruppi in America,⁸⁵ mentre Shimazono Susumu afferma che le stime accademiche del numero di nuovi movimenti religiosi in Giappone varino da 800 a poche migliaia.⁸⁶

I movimenti differiscono l'uno dall'altro per quanto riguarda origini, convinzioni, pratiche, organizzazione, leadership, finanze, stili di vita e atteggiamento nei confronti di donne, bambini, istruzione, questioni morali e il resto della società, per questo non si può generalizzare su di essi. L'unica cosa che tutti hanno in comune è che siano stati etichettati come “Nuove Religioni” o

⁸¹ BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 15.

⁸² *Ibidem*, p. 16.

⁸³ INFORM (Information Network Focus on Religious Movements) è un'organizzazione che si occupa di opere di carità, situate alla London School of Economics.

⁸⁴ BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 16.

⁸⁵ J. Gordon MELTON, *Encyclopedia of American Religions*, Detroit, Gale, 1993. Cit. in BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 16.

⁸⁶ SHIMAZONO Susumu, *New Religions and the New Spirituality Movement: Two Types of Religious Movements in Advanced Industrial Societies*, paper distribuito alla conferenza tenuta al Santa Barbara Center for Humanistic Studies, ‘New Religions in a Global Perspective’, Buelton, California, 1991, p. 3.

“culti”.⁸⁷ I tentativi di produrre categorie sono esigui e persino distinzioni relativamente utili non ci aiutano davvero ad anticipare con molta certezza le caratteristiche empiriche che potrebbero derivare dalla definizione delle caratteristiche di ciascuna categoria. La gamma sempre crescente di alternative da tutti gli angoli del mondo hanno reso i modelli predittivi obsoleti.⁸⁸ Vi sono, tuttavia, alcune caratteristiche che rendono un nuovo movimento religioso più visibile e, quindi, significativo come tale; ad esempio gli entusiasmi di prima generazione, la chiarezza e la certezza espresse nei sistemi di credenze, l’urgenza nel trasmettere il messaggio, l’assunzione di uno stile di vita impegnato, una leadership carismatica e, possibilmente, una forte distinzione loro/noi e/o prima/dopo – distinzioni tutte naturalmente soggette a cambiamenti significativi all’interno di una singola generazione.⁸⁹

2.2. Definizione della qualifica di “membro” di un “nuovo” movimento religioso

Per quanto riguarda le percentuali di appartenenza ai movimenti vediamo come i gruppi religiosi spesso non contino i numeri dei membri, ma piuttosto li mantengano segreti o li distorcano (di solito verso l’alto). Sappiamo che alcune Nuove religioni hanno solo una manciata di membri, mentre altri ne hanno centinaia o migliaia, e pochi ne affermano milioni.⁹⁰ Vi è, inoltre, una vasta gamma di livelli di appartenenza: ci sono membri totalmente impegnati che dedicano la propria vita al movimento, vivendo in comunità e lavorando a tempo pieno per esso; ci sono membri associati (simili ai membri di una congregazione), che possono recarsi in un centro su base settimanale per il culto o per un corso; e ci sono simpatizzanti (o membri “nominali”) che possono essere in generale d’accordo con le credenze e le pratiche di una nuova religione, ma le cui vite non sono influenzate profondamente dalla loro affiliazione che rimane in qualche modo periferica.⁹¹ Mentre solitamente si contano solo i membri realmente impegnati, altre volte o in movimenti diversi, si può trovare incluso anche il numero di coloro che hanno fatto poco più che firmare un pezzo di carta dicendo che sono in generale

⁸⁷ BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 20.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 20.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 20.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 17.

⁹¹ *Ibidem*, p. 17.

d'accordo con alcuni punti del movimento.⁹² Ulteriore confusione può sorgere pensando al fenomeno del “doppio conteggio”. Non è impossibile infatti per gli individui avere appartenenze sovrapposte, saltando da un movimento a un altro.⁹³

Sia i movimenti che i loro critici tendono a minimizzare la suddetta pluralità, che invece caratterizza molti dei nuovi movimenti religiosi più noti.⁹⁴ Da un lato, poche nuove religioni sono ansiose di pubblicizzare il fatto che un numero considerevole dei loro membri non abbia trovato il proprio movimento desiderabile; dall'altro, gli anti-cultisti, desiderosi di difendere la tesi del “lavaggio del cervello”, non desiderano pubblicizzare il fatto che le “vittime” non solo possano lasciare quegli stessi movimenti che sono accusati di impiegare tecniche irresistibili e irreversibili di controllo mentale, ma anche che lo facciano di propria spontanea volontà.⁹⁵ Ciò significa che spesso viene contato il numero di persone che hanno fatto parte di un movimento, piuttosto che l'attuale appartenenza.⁹⁶ In questo modo vengono quindi considerati come appartenenti a un gruppo tutti coloro che hanno seguito anche semplicemente un corso *una tantum*, considerandoli tali anche se non hanno avuto effettivi contatti con il movimento da anni.⁹⁷

Questo pluralismo religioso in ambito giapponese si svolge in una società che si trova attualmente di fronte a molte sfide: la popolazione sta rapidamente invecchiando, sempre più giovani devono lavorare in condizioni precarie, la classe media si sta erodendo e “società gap” (*kakusa shakai* 格差社会) è diventata una parola chiave per descrivere il Giappone come una società di disuguaglianza.⁹⁸

⁹² *Ibidem*, p. 17.

⁹³ *Ibidem*, p. 17.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 18.

⁹⁵ Harold TURNER, “New Religious Movements in Primal Societies”, in John HINNELLS, *A New Dictionary of Religions*, Oxford, Blackwell, 1995, p. 350.

⁹⁶ BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 18.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 18.

⁹⁸ Elisabeth SCHERER, “Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith: The Spectrum of ‘Religion’ in Contemporary Japan”, in Annette SCHNABEL, Melanie REDDIG, Heidemarie WINKEL, *Religion in Context. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Baden, Nomos, p. 2.

Inoltre, il Giappone deve affrontare il grave impatto del triplo disastro dell'11 marzo 2011.⁹⁹ Si potrebbe supporre che in una situazione così insicura, il desiderio di religiosità (e la sensazione di orientamento che offre) aumenti, tuttavia, nessuna tendenza di questo tipo può essere individuata dai sondaggi d'opinione.¹⁰⁰

2.3. Il fenomeno della nascita delle “Nuove religioni”

Prima di iniziare ad analizzare quei movimenti definiti Nuove religioni, si dovrà chiarire che, non potendo analizzare in toto la moltitudine di diversità e unicità dei movimenti, si dovrà necessariamente attuare una generalizzazione, in quanto non tutte le caratteristiche elencate di seguito sono ascrivibili a ogni nuovo movimento religioso giapponese.

Le Nuove religioni in Giappone sono definite come il maggior gruppo di religioni apparse nella società dalla modernità fino ad oggi.¹⁰¹ Si sono sviluppate in genere da religioni già esistenti e ben stabilite – Confucianesimo, Buddhismo, shintō, Cristianesimo o religioni popolari – poi rielaborate e incorporate di nuove pratiche metodologiche e nuove idee (oltre a quelle citate in precedenza anche teorie scientifiche occidentali e persino idealismo utopico). Molte nuove religioni sono anche state trapiantate con successo sul suolo giapponese, come il gruppo dei Testimoni di Geova, quello dei Mormoni, Scientology e così via. In generale però, le Nuove religioni non godono dello stesso rispetto che ricevono invece le religioni con una lunga storia alle spalle da parte del pubblico.¹⁰²

Se si dà un'occhiata alle statistiche sulla religione pubblicate dal governo giapponese, si potrebbe avere l'impressione che ci siano molti credenti in Giappone: secondo il sondaggio del 2014 indetto dall'Agenzia per gli affari culturali (*Bunkachō* 文化庁), 92 milioni di persone sono appartenenti allo shintō, 87 milioni sono buddhisti, 1,95 milioni i cristiani e 8,97 milioni appartengono ad altre religioni.

⁹⁹ L'11 Marzo 2011 si verificò un terremoto di magnitudo 9.0 a circa 130 chilometri dalla costa nord-orientale del Giappone. In seguito al terremoto si verificò uno tsunami con onde alte oltre 10 metri. Questi disastri naturali apportarono numerosi danni anche alle centrali nucleari, in particolare quelle di Fukushima.

¹⁰⁰ SCHERER, “Between Nationalist Appropriation...”, p. 2.

¹⁰¹ BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 28.

¹⁰² *Ibidem*, p. 28.

Tutto sommato, i numeri ammontano a oltre 190 milioni di credenti con una popolazione di solo circa 127 milioni di persone.¹⁰³ Da un lato, questa discrepanza può essere spiegata dal fatto che il metodo di raccolta dei dati sull'appartenenza a un qualche gruppo è molto diverso tra le rispettive religioni e che le cifre si basano principalmente su stime piuttosto che su una valutazione dell'effettiva appartenenza formale. D'altra parte, come si è già visto, la pratica religiosa in Giappone non è affatto caratterizzata dall'esclusività e le persone ricorrono a varie istituzioni religiose per varie occasioni.¹⁰⁴

Tra le nuove religioni sono presenti elementi comuni alle religioni di salvezza, come la nozione degli esseri umani viventi in uno stato di sofferenza e bisognosi di salvezza, le richieste di auto-abnegazione individuale, l'invito a una decisione esistenziale basata sull'auto-abnegazione, l'assistenza reciproca tra persone e una comunità di individui umili disposta a sottomettersi a un più alto ideale e all'autorità.¹⁰⁵ Ci sono anche grandi differenze tra le religioni storiche e le nuove religioni: un esempio è la differenza tra la ricerca della salvezza in questo mondo o in un altro mondo. Le religioni storiche collocano la possibilità di essere felici in un altro mondo distaccato dal nostro mondo attuale, ma contiguo ad esso; mentre le nuove religioni tendono ad aspirare alla salvezza in questo mondo.¹⁰⁶ Nella maggior parte delle religioni storiche la vita celibe di specialisti religiosi e monaci è manifestazione del rifiuto radicale di questo mondo da parte della religione. Le nuove religioni, invece, pongono un forte accento sulle preoccupazioni quotidiane di questo mondo e cercano seriamente di influire sui cambiamenti nella vita corrente degli individui. Tuttavia, se la religione di salvezza enfatizza i limiti dell'esistenza umana, è comunque difficile concepire la salvezza basandosi solo sugli sforzi individuali. Infatti, analizzando quelle fedi che esprimono la dipendenza dal potere di un'esistenza o principio trascendente, notiamo spesso la richiesta di qualche sforzo da parte degli uomini.¹⁰⁷ La caratteristica del pensiero religioso delle nuove religioni giapponesi può essere quindi

¹⁰³ Bunkachō (Agenzia per gli affari culturali), *Shūkyō tōkei chōsa kekka* 2014, http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/shumu/pdf/h26kekka.pdf

¹⁰⁴ SCHERER, "Between Nationalist Appropriation...", p. 1.

¹⁰⁵ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 60-61.

¹⁰⁶ *Ibidem*, pp. 60-61.

¹⁰⁷ *Ibidem*, pp. 60-61.

riassunta nel concetto di “salvezza su questo mondo”. Mentre la visione di salvezza del Buddhismo implica una rinuncia a questo mondo ed è orientata verso il prossimo, le nuove religioni auspicano un miglioramento della vita immediata in questo mondo per condurre alla felicità ultima. Non sono troppo interessate alla morte o al mondo dopo la morte e hanno una forte tendenza a preoccuparsi del prossimo mondo solo se esso avesse avuto effetto sulla felicità in questa vita.¹⁰⁸ In alcuni di questi gruppi c’è anche un diffuso nazionalismo: il Giappone è considerato una nazione speciale con una missione speciale, ma i gruppi che venerano l’imperatore non sono per forza la maggioranza. Molti di loro venerano i fondatori o i successori dei fondatori quasi come se fossero divinità viventi. Trovare la santità nelle cose di questo mondo è una caratteristica delle nuove religioni, così come delle religioni “autoctone” del Giappone, come lo shintō, e del Buddhismo giapponese, con la sua pesante dipendenza dal pensiero dell’illuminazione originale.¹⁰⁹ La motivazione per cui unirsi a una nuova religione è spesso riassunta in tre parole: povertà, malattia e conflitto. La pratica della guarigione occupa una posizione estremamente importante tra le attività delle nuove religioni. Frequenti incontri familiari condotti da piccoli gruppi locali sono un’altra caratteristica delle nuove religioni. In questi incontri, ognuno ha la possibilità di parlare con altri e imparare da loro in presenza di un leader religioso locale. Fino agli anni ’60 questi piccoli gruppi locali, composti da persone con stretti contatti giornalieri, formavano la base sulla quale veniva poi costruita la struttura dei gruppi religiosi. Dagli anni ’70 crebbe la tendenza di un controllo da parte di un’organizzazione centrale, per cui tutta l’autorità giace nel capo del gruppo. Sempre più gruppi religiosi erano infatti controllati sulle linee gerarchiche tipiche delle grandi aziende.¹¹⁰ Il grande successo di cui questi gruppi godevano indicava che era arrivato un momento in cui una visione della salvezza che negava questo mondo sembrava ancora una volta attraente per il popolo comune.¹¹¹ Le persone insoddisfatte dal concetto stesso di salvezza aumentarono e divenne evidente la tendenza ad allontanarsi dalle religioni di salvezza. Nei

¹⁰⁸ *Ibidem*, pp. 4-5.

¹⁰⁹ *Ibidem*, pp. 4-5.

¹¹⁰ *Ibidem*, pp. 6-7.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 19.

paesi occidentali, nello stesso momento, numeri sempre più grandi di persone si allontanarono dal Cristianesimo, trovandosi allo stesso tempo non convinti dal moderno razionalismo, interessandosi in qualcosa di “religioso” in senso più ampio.¹¹² La moda della meditazione e dell’uso di droghe anticipò questo cambiamento. I giovani occidentali divennero sospettosi nei confronti della civiltà occidentale che aveva cercato il progresso tramite la produzione razionale ed efficiente e della tecnologia scientifica che sosteneva questa produzione, e iniziarono a cercare nuovi stili di vita. Cercavano una terza via, lontana sia dal cristianesimo sia dal razionalismo moderno. Alcuni diressero il loro interesse al buddhismo e ad altre religioni orientali o nuove religioni, altri cercarono qualcosa come una visione del mondo post-religiosa. Questo movimento, in occidente, prende il nome di movimento New Age.¹¹³ Il termine New Age non ha preso piede in Giappone, dove viene usato ampiamente il termine “mondo spirituale”. Il mondo spirituale in Giappone e il New Age in occidente non sono considerabili come fenomeni identici. In Giappone, si fa riferimento al movimento/cultura della nuova spiritualità.¹¹⁴ È difficile identificare dove siano questi gruppi e quale tipo di legame unisca i loro partecipanti. I concetti e lo stile di vita predicati dai movimenti/culture della nuova spiritualità permea profondamente la vita quotidiana di coloro che partecipano a questi movimenti e culture. L’interesse nel mondo spirituale e nella spiritualità è un fenomeno continuo. Le caratteristiche materialistiche della società di consumo che esaltano la libertà individuale si sono indebolite, dando spazio a uno stile di vita più semplice in cui solo le esigenze di base vengono soddisfatte.¹¹⁵

3. “Nuove religioni” e “Nuove nuove religioni”

Mentre si può vedere come questa immagine delle religioni giapponesi sia basata spesso su una visione storica e fittizia della “spiritualità giapponese”, si deve anche ammettere che nel Giappone del dopoguerra si era effettivamente sviluppato un crescente interesse per le forme di dialogo inter-

¹¹² *Ibidem*, pp. 19-20.

¹¹³ *Ibidem*, pp. 19-20.

¹¹⁴ *Ibidem*, pp. 21-22.

¹¹⁵ *Ibidem*, pp. 22-23.

religioso.¹¹⁶ Si potrebbe quindi pensare a organizzazioni come la *Nihon shūkyō renmei* 日本宗教連盟 (Associazione giapponese delle organizzazioni religiose); all’attivismo del nuovo movimento religioso *Risshō kōsei-kai* 佼成会 con il leader Niwano Nikkyō 庭野日敬 (1906-1999) e il suo contributo alla creazione della *Shin-nihon shūkyō-dantai rengō-kai* 新日本宗教団体总会 (Forum delle nuove organizzazioni religiose del Giappone) e la Conferenza mondiale delle religioni per la pace; o, ancora, ad altre forme di cooperazione interreligiosa come l’annuale *Hieizan shūkyō samitto* 比叡山宗教サミット (Summit del vertice religioso sul Monte Hiei) e le discussioni promosse all’interno del *Kyōdan fuchi kenkyūsho konwa-kai forum* 団付置研究所懇話会 (Forum degli istituti di ricerca associati alle organizzazioni religiose).¹¹⁷ In effetti, queste attività sembrano denotare un atteggiamento positivo nei confronti delle sfide di una società globale. Inoltre, è facile osservare che la tendenza a presentare la propria tradizione come totalmente impegnata nell’ideale del pluralismo religioso secondo il quale tutte le religioni hanno pari dignità non si limita a quelle organizzazioni effettivamente coinvolte nel dialogo interreligioso.¹¹⁸ Piuttosto, questa sembra essere una delle forme di autorappresentazione attualmente dominanti nel mondo religioso giapponese. Tuttavia, uno sguardo più attento ai discorsi emersi dalle religioni giapponesi contemporanee mostra che l’approvazione dell’ideale del pluralismo religioso potrebbe non andare oltre uno stadio formale e che in molti casi il loro atteggiamento nei confronti dell’‘altro’ potrebbe essere meglio caratterizzato come “inclusivista” considerando le religioni ‘altre’ come approssimazioni della verità e quindi inferiori.¹¹⁹ Questa caratterizzazione della religiosità giapponese può essere intesa anche come parte del discorso sulla “giapponesità” del *nihonjin-ron* 日本人論 che discute e sottolinea l’identità giapponese. In questo contesto, specialmente dagli anni ‘80, i tentativi di giustificare la superiorità della cultura giapponese in termini religiosi (*nihonkyō-ron* 日本教論) sono notevolmente aumentati,

¹¹⁶ Ugo DESSÌ, “Japanese Religions, Inclusivism, and the Global Context”, *Japanese Religions*, Vol. 36 (1 & 2), Routledge, 2013, pp. 83-84.

¹¹⁷ *Ibidem*, pp. 83-84.

¹¹⁸ *Ibidem*, pp. 83-84

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 84-85.

come esemplificato dagli scritti di intellettuali come Umehara Takeshi, Saeki Shōichi, Kamata Tōji, Ōhashi Ryōsuke e Sonoda Minoru.¹²⁰

Lo studio delle nuove religioni e delle nuove nuove religioni le divide in cinque periodi, il primo dei quali è quello che comprende le religioni nate tra il 1800 e il 1890. Il secondo comprende quelle nate tra il 1890-1920; il terzo quelle nate tra il 1920-1945; il quarto tra il 1945-1970; il quinto dal 1970 fino alla contemporaneità.¹²¹ Le nuove religioni, soprattutto nella prima fase, nascono in momenti di crisi e molte di queste hanno elementi millenaristici (cioè ritenevano che fosse in arrivo una catastrofe o una fine imminente) a cui rispondono con il tentativo di guarire il mondo (principio dello *yo naoshi*). Tuttavia, non sempre queste risposte alla crisi percepita sono ben strutturate; in molti casi queste idee millenaristiche emergono nelle prime fasi e riflettono una percezione di un cambiamento imminente a volte senza venire strutturati in modo ben delineato.¹²² Tra il 1920 e il 1970 la società giapponese affrontò un grande cambiamento: con l'industrializzazione e l'urbanizzazione, le persone divennero sempre più coinvolte in organizzazioni come lo Stato, l'industria, l'esercito, le scuole, i sindacati. Nonostante le usanze tradizionali e il fatto che le autorità fornissero ancora norme di vita per molti, gli individui sentivano di dover combattere o ignorare queste norme tradizionali per migliorare la propria situazione mettendo in discussione la visione del mondo tradizionale.

Le nuove religioni sono molto attive nel contesto internazionale e si impegnano anche in attività all'estero, spesso rivolte ai migranti giapponesi. Come passo successivo, tuttavia, alcune di queste organizzazioni intraprendono un approccio più universale, orientato cioè alla traslocazione, che possa arrivare a includere anche la popolazione locale. Organizzazioni religiose come *Seichō no Ie* 成長の家 o *Sōka Gakkai* 創価学会 si adattano alle condizioni locali e traducono i loro scritti in varie lingue, ad esempio, al fine di fare proselitismo e di diffondere i loro insegnamenti in tutto il mondo.

¹²⁰ SHIMAZONO Susumu, *Nihonjin-ron to shūkyō: Kokusaika to Nihonjin no kokuminteki aidentiti* (Discorso sulla giapponesità e la religione: internazionalizzazione e identità nazionale), Tōkyō, *Daigaku shūkyōgaku nenpō*, 13, pp. 1-16. Cit. in DESSI, "Japanese Religions, Inclusivism,..." , p. 85.

¹²¹ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, p. 72.

¹²² *Ibidem*, pp. 71-72.

L'obiettivo principale non è più solo mantenere una relazione con il paese di origine all'interno di una comunità diasporica, ma lo sviluppo di una rete religiosa globale.¹²³

A partire dagli anni '70, si è presentato un numero di nuovi gruppi religiosi in rapida crescita: le nuove nuove religioni. Uno dei tratti particolari di questi gruppi è l'enfasi che viene data alla credenza negli spiriti.¹²⁴ Una varietà di gruppi ricade in questa categoria di nuove nuove religioni, molte non sono particolarmente diverse da quelle di epoche precedenti, ma è possibile individuare come caratteristica distintiva l'indebolimento della preoccupazione per la guarigione immediata o, più in generale, per i problemi in questa vita verso una preoccupazione sempre più marcata verso le tematiche della vita dopo la morte e della soddisfazione personale interiore. Conseguentemente, questi cambiamenti hanno portato con sé anche modificazioni negli obiettivi e nelle aspirazioni offerte dalle nuove religioni.¹²⁵ L'enfasi è passata dall'applicazione pratica delle dottrine nella vita di gruppo a un'esperienza personale e di soddisfazione individuale. In molti casi, le nuove nuove religioni usano i mass media e sponsorizzano grandi incontri ed eventi, senza affidarsi troppo a gruppi locali per mantenere le attività religiose. Rispetto ai movimenti precedenti, i membri di giovane età sono inoltre molti di più.¹²⁶ Dal punto di vista di questi movimenti, le religioni precedenti, con le loro dottrine cristallizzate e forme istituzionali, avevano limitato gli individui e impedito che realizzassero il loro pieno potenziale spirituale, in quanto l'importante sarebbe permettere che ogni individuo cerchi e scopra il proprio io interiore, sviluppi la propria spiritualità e faccia progredire la propria trasformazione spirituale. Tecniche come meditazione, allenamenti ascetici, lavoro del corpo e psicoterapia sono quindi offerte come forme di pratica e combinate con lo studio di misticismo antico, religioni arcaiche, teorie psicologiche e miti e rituali sciamanici.¹²⁷

¹²³ SCHERER, "Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith...", p. 11.

¹²⁴ SHIMAZONO, *From Salvation to ...*, pp. 166-167.

¹²⁵ *Ibidem*, pp. 232-233.

¹²⁶ *Ibidem*, pp. 232-233.

¹²⁷ *Ibidem*, pp. 232-233.

Simili idee erano già riscontrabili anche prima degli anni '70, ma il loro sviluppo è stato preminente da quegli anni in poi. Una tendenza di lungo corso del secolo scorso è il continuo declino dei gruppi tradizionali religiosi e delle comunità e il corrispondente sviluppo delle nuove religioni.¹²⁸ Secondo gli attuali sondaggi in Giappone, solo una minoranza afferma di credere in una religione. Nel sondaggio “Survey on Japanese National Character” (*Nihonjin no kokuminsei chōsa*), condotto ogni cinque anni dal 1953, solo il 28% degli intervistati ha risposto di credere in una religione (*shūkyō*) nel 2013.¹²⁹ Tuttavia, il fatto che ciò non consenta conclusioni semplicistiche è mostrato dalle risposte a una particolare domanda: “Pensi che, indipendentemente dalla religione di qualcuno, un sentimento religioso (*shūkyōtekina kokoro* 宗教的な心) sia importante o no?” Nel 2013, il 66% degli intervistati ha risposto affermativamente.¹³⁰ Tuttavia, dai risultati si può discernere un certo scetticismo generale sulla “religione”, nonostante si possa comunque osservare una grande varietà di pratiche quotidiane che, secondo la comprensione occidentale, potrebbero avere caratteristiche religiose, ma che non sono intese come tali in Giappone. Secondo uno studio di NHK del 2013, il 72% dei 3070 intervistati ha dichiarato di visitare la tomba della propria famiglia una o due volte l’anno, il 35% usa talismani e il 29% ha pregato in un tempio/santuario una o due volte l’anno per scopi specifici.¹³¹ Un altare domestico buddista è ancora presente in gran parte delle case giapponesi, le cerimonie buddhiste sono parti comuni dei funerali e molte persone visitano un tempio o un santuario a Capodanno. Allo stesso tempo, nuove pratiche religiose sono in costante sviluppo (ad esempio riti funebri per animali domestici o sessioni di guarigione spirituale offerte via Internet). Questa diversità, tuttavia, non significa ancora che le persone che partecipano a tali pratiche si considerino parte di una particolare

¹²⁸ *Ibidem*, pp. 232-233.

¹²⁹ Takashi NAKAMURA, Takahiro TSUCHIYA, Tadahiko MAEDA, *Kokuminsei no kenkyū dai 13 ji zenkoku chōsa* [Research on National Character, 13th National Survey]. Tokyo, The Institute of Statistical Mathematics, Retrieved from <http://www.ism.ac.jp/editsec/kenripo/pdf/kenripo116.pdf>, 2013. Cit. in SCHERER, “Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith...”, p. 3.

¹³⁰ SCHERER, “Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith...”, p. 3.

¹³¹ TAKAHASHI Koichi, ARAMAKI Hiroshi, “Japanese Value Orientations” in *Forty Year TimeSeries Survey: From the Survey on Japanese Value Orientations*, Tokyo, Public Opinion Research Division, NHK Broadcasting Culture Research Institute, 2016. Link. https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_16070601.pdf cit. in SCHERER, “Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith...”, p. 3.

“religione”. Kisala descrive questo fenomeno in questo modo: “Ciò che normalmente potrebbe essere concepito come credenza, pratica e sentimento religioso in Giappone è stato separato dal concetto di religione”.¹³²

L’attuale posizione della religione nella società giapponese può essere ampiamente spiegata dal contesto della modernizzazione giapponese, che iniziò a un ritmo senza precedenti nel diciannovesimo secolo. Nel 1853, le navi militari statunitensi sbarcarono in Giappone, forzando un’apertura del paese, che aveva ridotto al minimo i contatti con gli altri paesi per quasi 250 anni. Di fronte alla superiorità delle potenze occidentali, viste come una chiara minaccia, il Giappone non aveva altra scelta che prendere l’iniziativa: una trasformazione radicale della società, una rapida industrializzazione e lo sviluppo di un moderno stato-nazione. La religione ebbe un ruolo molto centrale in questo processo. La pratica religiosa di oggi in Giappone è infatti ancora fortemente influenzata dagli sconvolgimenti della modernizzazione ma, allo stesso tempo, è in uno stato costante di flusso e rinegoziazione.¹³³ Quando vengono messe in discussione le credenze e le pratiche religiose personali, infatti, una risposta convenzionale nella società occidentale sarebbe definirsi come “una persona spirituale ma non religiosa”¹³⁴ tuttavia, in Giappone, gli individui sono più propensi a identificarsi come *mushūkyō* 無宗教 (a-religiosi), termine che viene utilizzato per dissociarsi da altri che “sono membri di religioni esclusive o che si concentrano sulla ‘fede personale’”.¹³⁵ Coloro che si definiscono come *mushūkyō* però non sono laici o atei perché tendono a prendere parte a pratiche tradizionali e rituali che sono generalmente considerate come religioni – visitare un santuario shintō a Capodanno o partecipare a riti in un tempio buddista per i familiari defunti ad esempio.¹³⁶ Pertanto, piuttosto che classificare ciò in cui coloro che si identificano come *mushūkyō* credono o praticano, il

¹³² Robert J. KISALA, “Japanese Religions”, in Paul L. SWANSON, Clark CHILSON, *Nanzan Guide to Japanese Religions*, Honolulu, University of Hawai’i Press, 2006, p. 3.

¹³³ *Ibidem*, p. 2.

¹³⁴ Michael ROEMER, “Religious Affiliation in Contemporary Japan: Untangling the Enigma.”, *Review of Religious Research*, 50-3, 2009, pp. 298-320.

¹³⁵ *Ibidem*, pp. 298-320.

¹³⁶ *Ibidem*, pp. 298-320.

termine indica più chiaramente che sono riluttanti ad associarsi a un particolare sistema di credenze istituzionalizzate o stabilite.¹³⁷ Da questa riluttanza si sono sviluppati fenomeni contemporanei in cui è possibile associarsi a una religiosità specifica pur mantenendo il desiderio di mantenere le credenze personali: i cosiddetti “movimenti di spiritualità”. *Supirichuaru* スピリチュアル e *supirichuaritī* スピリチュアリテイ furono termini introdotti nel discorso accademico sulla fede e la pratica alla fine degli anni ‘90 per distinguere dalle altre quelle credenze individualistiche che non implicavano associazione a un particolare gruppo religioso.¹³⁸ L’utilizzo di una parola inglese ha consentito la differenziazione dal termine già criticato *reisei* 性性 (spiritualità), che spesso implicava la credenza in fantasmi o esseri paranormali – una visione del mondo spiritualistica abbastanza comune tra i giapponesi. Inoltre, la correlazione che si era formata tra *reisei* e nuove nuove Religioni (*shinshūkyō*, 新新宗教), facilitò la necessità di creare una nuova categorizzazione da parte dei praticanti all’interno dei movimenti di spiritualità dopo l’incidente Aum del 1995,¹³⁹ come mezzo per differenziarsi dai gruppi che erano diventati “culti”.¹⁴⁰

Lo scetticismo di oggi nei confronti della religione in Giappone deriva anche in parte dallo shock causato dall’attacco al gas sarin nella metropolitana di Tokyo perpetrato dalla nuova religione Aum Shinrikyō nel 1995, in cui 13 persone morirono e oltre 5000 rimasero ferite. Ciò portò ad un maggiore controllo statale delle organizzazioni religiose in Giappone, comportando anche alcune restrizioni per tutte le altre religioni. Inoltre, la popolazione sviluppò un atteggiamento sempre più negativo e cauto, specialmente nei confronti delle nuove religioni, che di solito si pregiano di un seguito molto impegnato e sono note per il proselitismo aggressivo. Nel corso dell’attacco di Aum, il termine inglese

¹³⁷ Satsuki KAWANO, *Ritual Practice in Modern Japan: Ordering Place, People, and Action*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2005, p. 36.

¹³⁸ HORIE Norichika. “Spirituality and the Spiritual in Japan: Translation and Transformation”, *Journal of Alternative Spiritualities and New Age Studies*, 5, 2009, pp. 1-22.

¹³⁹ Ci si riferisce al 20/03/1995, data in cui si verificò l’attacco terroristico ai danni della metropolitana di Tokyo da parte della nota Nuova religione Aum shinrikyō. A causa dell’attacco persero la vita circa 13 persone.

¹⁴⁰ Richard DANZIG, Marc SAGEMAN, Terrance LEIGHTON, Lloyd HOUGH, Hidemi YUKI, Rui KOTANI, Zachary M. HOSFORD, “Aum Shinrikyo: Insights Into How Terrorists Develop Biological and Chemical Weapons.” *Center for a New American Security*, 2011, pp. 33-40.
https://s3.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS_AumShinrikyo_Danzig_1.pdf?mtime=20160906080509

“cult” venne usato in Giappone per la prima volta e, come sottolinea Ian Reader, l’immagine del lavaggio del cervello e della manipolazione associata a quel termine “ebbe un impatto su qualsiasi gruppo che volesse in qualche modo sfidare le norme sociali”.¹⁴¹ Come abbiamo già visto precedentemente, chi parla di nuove religioni spesso ha motivo di sminuire e pregiudicare le dottrine sia per rendere credibili le proprie tesi, sia perché i movimenti anti-culto sono molto forti e influenti. Tuttavia, alcuni studiosi utilizzano le tesi anti-culto semplicemente per dimostrare la superiorità del proprio credo. Mateen Arif ad esempio, nonostante riporti una buona, seppure breve, analisi delle nuove religioni giapponesi, finisce per sminuirle in un’ottica in cui solo una religione, l’Islam, può dare la vera salvezza; è un’analisi, questa, che potrebbe risultare pedante e molto poco esaustiva, oltre che di parte.¹⁴²

4. Nuove religioni e media

Come hanno notato studi precedenti,¹⁴³ è problematico trattare i media e le religioni come entità completamente separate a causa dell’esistenza di diversi strati di interconnessioni tra le due sfere. Nel contesto del Giappone, è importante notare come le organizzazioni dei mass media e le nuove religioni si siano sviluppate nello stesso periodo e, di conseguenza, come i due ambiti siano diventati parte dello stesso processo di negoziazione dei loro nuovi ruoli nella società. Ciò ha comportato una relazione complessa e ambivalente tra media e nuove religioni che è ancora visibile al giorno d’oggi in somiglianze nel linguaggio e nelle strategie di immagine. Dalla fine del diciannovesimo secolo, i media, in particolare la stampa, diventarono un’importante fonte di informazioni sulle nuove religioni in Giappone. Durante il periodo Meiji fu incoraggiato lo sviluppo di quotidiani e riviste e, nel 1925, iniziò la trasmissione radio. I media erano sotto stretto controllo e censura, specialmente riguardo a

¹⁴¹ Ian READER, *In the Aftermath of Aum Shinrikyo: Lessons Learned from the Japanese Response, Radicalisation Research*, 2012. Link: <http://www.radicalisationresearch.org/debate/reader-2012-aftermath-2/> cit. in SCHERER, “Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith...”, p. 3.

¹⁴² Arif MATEEN, “New Religious Movements of Japan: An Overview of New Paradigm”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Volume 21, 4, 2016, pp. 91-96.

¹⁴³ Benjamin DORMAN e Ian READER, “Projections and Representations of Religion in Japanese Media.”, *Nova Religio* 10, 2007, vol. 3, pp. 5-12. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 17.

temi come l'imperatore e la famiglia imperiale.¹⁴⁴ Nel passaggio dal periodo Tokugawa (1603-1867) al periodo Meiji (1868-1912) apparvero in Giappone dei nuovi gruppi religiosi che, sviluppandosi secondo i meccanismi della società industriale, di cui erano comunque un prodotto, capirono immediatamente l'importanza dei linguaggi e dei mezzi di comunicazione per convertire, creare collegamenti tra i fedeli ed espandersi all'estero.¹⁴⁵ Fin dall'inizio del secolo scorso si servirono della stampa e, quasi contemporaneamente, dei giornali; si diffuse tra alcune nuove religioni l'uso del fumetto per presentare la vita del fondatore e i suoi insegnamenti.¹⁴⁶ Negli anni sessanta si diffusero i programmi radio e, in seguito, quelli televisivi; il materiale audiovisivo è oggi molto utilizzato per fornire ai membri video di presentazione del gruppo che mostrano i rituali e le cerimonie o video didattici per aiutare il fedele nel suo *training* spirituale.¹⁴⁷ Forme mediatiche sono anche impiegate per affermare autorità e legittimità, ad esempio, per dimostrare che le nuove religioni hanno una solida base testuale e dovrebbero essere considerate organizzazioni religiose legittime. Inoltre, la padronanza dei media mostra immagini di leader come individui con molti talenti, aggiornati e in grado di utilizzare le tecnologie.¹⁴⁸

L'uso intensivo dei media da parte delle nuove religioni è stato messo in evidenza in molti studi accademici e rapporti giornalistici su questi gruppi che a volte sono stati etichettati come "religioni mediatiche" (*Media shūkyō* メディア宗教).¹⁴⁹ Tuttavia, è importante chiarire che questi gruppi non sono completamente mediatizzati (ovvero esistono solo nei media o hanno tutte le loro pratiche e attività supportate dai media), ma che li usano per supportare alcune delle loro pratiche e attività.¹⁵⁰

Tra i media, la stampa ha svolto un ruolo centrale nello sviluppo delle nuove religioni e nelle loro strategie di comunicazione. Numerose pubblicazioni furono usate, non esclusivamente da nuove religioni e non unicamente in Giappone, per raggiungere un pubblico più vasto, ma anche per

¹⁴⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 17.

¹⁴⁵ BAFFELLI, "Il sacro in Internet, l'esempio delle...", p. 240.

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 240.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 240.

¹⁴⁸ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 28.

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 29.

¹⁵⁰ *Ibidem*, p. 29.

trasmettere l'idea di una religione valida con una vasta base testuale e per migliorare il carisma dei loro leader.¹⁵¹ Per molte nuove religioni, la pubblicazione di insegnamenti, diari e dottrine dei leader ha svolto un ruolo importante nel processo di istituzionalizzazione. I messaggi orali dei *kyōso* 教祖 (fondatori) sono spesso riscritti in un successivo periodo di sviluppo del gruppo dopo averli sistematizzati in una dottrina più fissa. Vengono quindi trasformati in “testi sacri” che vengono utilizzati per rivendicare la legittimità del gruppo come parte di una tradizione religiosa coerente e valida e anche come materiale di formazione per i membri.¹⁵² I media stampati sono ancora oggi centrali per le nuove religioni in Giappone; nella maggior parte dei casi, sono ancora quelli più utilizzati e rappresentano un'importante fonte di entrate. Le nuove pubblicazioni sono promosse con enormi campagne pubblicitarie e gli eventi pubblici e le opere dei leader compaiono spesso nelle classifiche dei *bestseller*. *Kōfuku no Kagaku*, per esempio, attualmente pubblica sei riviste in giapponese: *Kōfuku no Kagaku Happy Science*, fondata nel 1987 e recentemente integrata dal piccolo libretto *What is Kōfuku no Kagaku; The Liberty*, una rivista mensile su questioni sociali e politiche istituita nel 1995; *Za dendō* (La missione), una pubblicazione bimestrale per i membri e *Herumesu Enzerusu* (Hermes Angels), per bambini, entrambi fondati nel 1996; *Are you happy?*, una rivista mensile femminile pubblicata dal 2004; e *Young Buddha*, una rivista per giovani seguaci pubblicata dal 2005.¹⁵³ In generale, gli argomenti trattati nelle riviste includono articoli su aspetti dottrinali, spesso con esempi pratici di applicazione alla vita di tutti i giorni – estratti di pubblicazioni del leader, informazioni e relazioni su attività, saggi sullo stile di vita e commenti su eventi socio-politici. Diverse pagine sono spesso dedicate a interviste o testimonianze dei membri sulle loro esperienze, nonché alle pubblicità di libri o altri articoli. A volte, vengono incluse anche le pubblicità delle attività o dei servizi dei membri, fornendo una fonte di reddito per il gruppo.¹⁵⁴ *Manga* sono stati utilizzati anche da altre nuove religioni, in particolare per raggiungere un pubblico più giovane. La maggior

¹⁵¹ *Ibidem*, pp. 31-36.

¹⁵² *Ibidem*, pp. 31-36.

¹⁵³ *Ibidem*, pp. 31-36.

¹⁵⁴ *Ibidem*, pp. 31-36.

parte dei *manga* prodotti da nuove religioni ha un orientamento didattico, cosa che può renderli pedanti e persino “potenzialmente noiosi”.¹⁵⁵ Tuttavia, meritano attenzione come parte delle strategie di comunicazione utilizzate dai gruppi perché rivelano i tentativi dei gruppi di raggiungere segmenti di pubblico diversi e di “sperimentare” con media diversi. Per quanto riguarda le trasmissioni radio o televisive, diversi gruppi hanno iniziato i propri programmi radiofonici nel dopoguerra. I programmi radiofonici sono ancora utilizzati al giorno d’oggi da diversi gruppi, spesso per programmi di fine settimana con contenuti religiosi, come *Tenshi no mōningu kōru* di Kōfuku no Kagaku (Angels’ Morning Call), un programma di trenta minuti iniziato nel 1991 e trasmesso ogni sabato e domenica mattina.¹⁵⁶ Più limitato è stato l’uso della televisione da parte delle nuove religioni, principalmente a causa dei costi, ma anche a causa delle regole restrittive imposte dalle società di radiodiffusione sulle trasmissioni con contenuto religioso. Più numerosi sono gli esempi di gruppi che, pur non producendo programmi televisivi specifici, pubblicizzano testi o cerimonie attraverso reti radiofoniche e televisive, o hanno manifestato interesse nel farlo. La trasmissione via satellite ha regole meno restrittive e dagli anni ‘80, quando essa ha avuto inizio in Giappone, diverse nuove religioni l’hanno utilizzata per trasmettere i loro eventi pubblici o per comunicare con i membri.¹⁵⁷

Un’idea persistente nella percezione pubblica dei Nuovi movimenti religiosi è stata che tali gruppi fossero caratterizzati da una grande frequenza di affetti da malattie mentali.¹⁵⁸ Questa nozione si basa su diverse fonti. Certamente i media hanno svolto un ruolo significativo, presentando spesso esposizioni di gruppi, tra cui rivelazioni di ex membri e immagini di riti e pratiche segrete dei gruppi. Le rappresentazioni negative nei media sono sostenute di volta in volta da eventi di cronaca reale che sembrano dare credito alla percezione che i nuovi movimenti religiosi siano intrinsecamente “malati”.¹⁵⁹ Le persone ragionevoli potrebbero obiettare che, dato il gran numero di nuovi movimenti

¹⁵⁵ Jolyon Baraka THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion in Contemporary Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2012, p. 71.

¹⁵⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 31-36.

¹⁵⁷ *Ibidem*, pp. 31-36.

¹⁵⁸ Lawrence LILLISTON, Gary SHEPHERD, “New religious movements and mental health”, in *New religious movements: challenge and responses*, a cura di Bryan WILSON, Londra, Routledge, 1999, pp. 123-124.

¹⁵⁹ *Ibidem*, pp. 123-124.

religiosi e il gran numero di membri che si sono trasferiti dentro e fuori da questi gruppi, le tragedie (ad esempio ricordiamo l'attentato alla metropolitana di Tokyo del 1995) di cui tutti sono a conoscenza costituiscono un numero relativamente piccolo di incidenti. Tuttavia, pur non essendo sempre stata questa la percezione dei nuovi movimenti religiosi, le immagini di essi – non solo per quanto riguarda i gruppi specificatamente giapponesi, ma anche quelli statunitensi o europei – generalmente impresse nella mente pubblica sono di membri emotivamente squilibrati, sottoposti a lavaggio del cervello in sottomissione, spogliati di ogni parvenza di autonomia e seguenti i capricci di un leader manipolativo sociopatico (in particolare a causa della rappresentazione data dai membri dei movimenti anti-culto).¹⁶⁰ Alle immagini dei media è stata aggiunta la campagna di informazione pubblica dei gruppi anti-culto che con una varietà di motivazioni, anche di carattere economico, avevano tutto l'interesse a stimolare e mantenere percezioni negative dei nuovi movimenti religiosi. Le idee promulgate dai gruppi anti-culto sui movimenti religiosi spesso raccontano come siano completamente ingannevoli,¹⁶¹ come si impegnino in potenti tecniche di controllo mentale attraverso operazioni di “lavaggio del cervello” e tecniche di programmazione sia per reclutare che per mantenere l'appartenenza; come predino particolarmente le persone disturbate o ingenuie; e come i membri siano sotto il controllo di leader che vivono una vita lussuosa a spese degli altri fedeli. Oltre a queste percezioni, abbiamo anche l'opinione popolare che i culti non siano religioni “autentiche”. Queste idee, altamente negative, sono costantemente rafforzate nei media e nella letteratura prodotta dalla critica dei nuovi movimenti religiosi.¹⁶²

I vari movimenti anti-culto, gran parte dei media e una parte considerevole della popolazione, continuano a fornire liste di movimenti religiosi, a volte anche molto generali, da sottoporre a “controllo” a causa di alcune loro caratteristiche definibili come pericolose, manipolatorie, volte allo sfruttamento e ingannevoli – o, in raffigurazioni in cui vengono forniti dettagli solamente descrittivi,

¹⁶⁰ *Ibidem*, pp. 123-124.

¹⁶¹ *Ibidem*, pp. 123-124.

¹⁶² *Ibidem*, pp. 123-124.

senza definirne le motivazioni, rendendo spesso difficile distinguere i “culti” da molte religioni tradizionali.¹⁶³

Dagli anni ‘90, Internet offre alle nuove religioni nuove possibilità per presentare i loro insegnamenti e raggiungere un pubblico più ampio, anche a livello internazionale. Diverse nuove religioni hanno stabilito la loro presenza online alla fine degli anni ‘90, ma i siti web hanno replicato principalmente informazioni fornite in materiale stampato, con un’interazione molto limitata con gli utenti. Al giorno d’oggi, tutti i gruppi tendono ad avere un sito web e ad impegnarsi in qualche misura con i social media. Tuttavia, finora, le nuove religioni hanno teso ad adottare un approccio cauto nei confronti di Internet.¹⁶⁴ Uno dei motivi principali di questa mancanza di utilizzo dei nuovi media è stato il fatto che Internet, essendo un ambiente a struttura aperta, è più difficile da controllare rispetto ad altri media, quindi i gruppi possono essere esposti ad attacchi critici aspri e imprevedibili. Ciò che è importante notare, tuttavia, è che, rispetto all’approccio pionieristico che le nuove religioni hanno avuto verso altri media, l’approccio a Internet è stato più prudente, se non addirittura sospetto.¹⁶⁵ Questo cambiamento può anche essere ascritto alle conseguenze dell’incidente del 1995. Venti anni dopo l’affaire Aum, le nuove religioni stanno infatti ancora esplorando nuove strade e strategie per presentare i loro insegnamenti e attività e riformare le loro immagini. Sono disponibili pochissimi dati sulla situazione finanziaria e sui dati relativi alle adesioni alle nuove religioni, ma, da quelli disponibili, è comunque possibile sostenere che la riduzione o il ristagno delle adesioni possa anche essere una delle cause concomitanti nel declino di eventi e pubblicità costosi. Le nuove religioni devono ancora confrontarsi con l’immagine di essere “pericolosi” nelle rappresentazioni della cultura popolare e nel discorso pubblico, specialmente su Internet.¹⁶⁶ Allo stesso tempo, i media, almeno fino al 1995, guardavano ai nuovi movimenti religiosi non solo come gruppi insoliti e potenzialmente pericolosi, ma anche come imprese di successo che potevano essere sfruttate per attirare l’attenzione

¹⁶³ BARKER, “New Religious Movements: Their incidence...”, p. 20.

¹⁶⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 37-39.

¹⁶⁵ *Ibidem*, pp. 37-39.

¹⁶⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 37-39.

del pubblico. È quindi inadeguato considerare la relazione tra le due sfere come semplicemente antagonistica o competitiva. Le interazioni dovrebbero essere esplorate nella complessità degli strati che coinvolgono al fine di capire perché l'impegno dei media è importante per le organizzazioni religiose in generale, e ancora di più per i gruppi religiosi i cui sviluppi sono stati paralleli a quello del panorama moderno e contemporaneo.¹⁶⁷

Le rappresentazioni ostili dei movimenti nei mass media vengono quindi utilizzate come ulteriore prova nelle campagne di propaganda anti-culto. Esiste infatti tra le due sfere, quella dei movimenti religiosi e quella dei media, una dinamica reciprocamente vantaggiosa e di rafforzamento. È difficile tuttavia per i leader delle nuove religioni o per le parti disinteressate entrare nel circolo della rappresentazione anti-culto per sfidare o correggere le immaginazioni dominanti. Data la forte dipendenza del pubblico dai mass media per le informazioni sulle religioni non convenzionali, la stretta alleanza tra i movimenti anti-culto e i giornalisti rende improbabile che materiale non controverso, neutro o favorevole sui nuovi movimenti religiosi possa essere pubblicato o trasmesso.¹⁶⁸ La logica del sospetto (derivante sempre dalla logica trasmessa dai movimenti anti-culto) che trasforma molti giornalisti in alleati di questi ultimi aiuta anche nel lavoro degli agenti ufficiali di controllo: sapendo che l'opinione pubblica ha una pessima opinione dei nuovi movimenti religiosi, in gran parte, come già espresso sopra, a causa degli stereotipi nei mass media, gli agenti di polizia non corrono un grosso rischio se intraprendono azioni di alto livello contro questi movimenti impopolari. I giornalisti funzionano come i principali guardiani dell'opinione pubblica, specialmente su questioni con le quali un individuo qualsiasi non ha familiarità. La loro rappresentazione estremamente critica dei movimenti può quindi contribuire indirettamente al controllo di questi ultimi.¹⁶⁹ In genere, i problemi relativi ai culti sono collegati anche a preoccupazioni più ampie riguardanti l'uso – e l'abuso – del potere statale. Ciò è particolarmente evidente nei resoconti dei

¹⁶⁷ *Ibidem*, pp. 37-39.

¹⁶⁸ Bryan WILSON, *New religious movements: challenge and responses*, Londra, Routledge, 1999, p. 110.

¹⁶⁹ *Ibidem*, p. 110.

giornalisti sulla presunta inefficacia dei tentativi della polizia giapponese di raccogliere prove per collegare gli attacchi del gas Sarin alla metropolitana di Tokyo ai leader di Aum Shinrikyō.¹⁷⁰ Il risultato è di solito una polarizzazione dell'opinione giornalistica e pubblica tra, da un lato, l'opinione che gli agenti dello stato abbiano agito negligenzemente e, dall'altro, l'opinione che gli stessi agenti avrebbero dovuto agire in modo più deciso per reprimere il movimento in questione prima che il problema fosse diventato ingestibile con mezzi pacifici. Tuttavia, il punto in questione è che sono, invariabilmente, i conflitti associati alle nuove religioni che le rendono "interessanti" agli occhi dei media, anche quando la responsabilità di atti violenti o azioni controverse è attribuibile allo Stato.¹⁷¹

Tuttavia, un elemento spesso trascurato che ha un impatto sulla rappresentazione dei nuovi movimenti è legato al fatto che i gruppi religiosi, comprese le nuove religioni, diventino spesso importanti fonti di entrate per i giornali attraverso la pubblicità. In generale, gli eventi e le pubblicazioni delle nuove religioni sono promossi non solo nelle pubblicazioni interne, ma anche nei media esterni, nei poster delle stazioni ferroviarie, nei cartelloni pubblicitari, negli opuscoli e così via. Fu in particolare dagli anni '70 che alcune nuove religioni giapponesi iniziarono a investire in grandi campagne pubblicitarie su riviste e, meno frequentemente, in televisione.¹⁷² Gli annunci pubblicitari venivano pubblicati in grande formato su giornali e riviste e miravano ad attirare un pubblico giovane cambiando l'immagine della religione da qualcosa che sembrava vecchio e obsoleto¹⁷³ (*toshiyorikusai* 年寄り臭い) a qualcosa di moderno e aggiornato.¹⁷⁴ Sebbene siano necessarie ulteriori ricerche sugli aspetti economici della relazione tra i media e le nuove religioni, è possibile ipotizzare che proprio queste questioni economiche possano anche influire sulle segnalazioni delle nuove religioni. Dal momento che le istituzioni dei mass media dipendono dalle entrate pubblicitarie, potrebbero essere riluttanti ad attaccare gruppi che sono importanti fonti di reddito. Le capacità imprenditoriali di alcune nuove

¹⁷⁰ *Ibidem*, p. 110.

¹⁷¹ *Ibidem*, p. 112.

¹⁷² Erica BAFFELLI, *Media and New religions...*, 2016, pp. 26-28.

¹⁷³ Yoshiya IWASA, 1993 "Shūkyō' ni manabu māketingu katsudō. Kyōdan no kōkoku puromōshon." *Senden Kaigi*, 1993, p. 131. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 27.

¹⁷⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 26-28.

religioni sono state anche riconosciute dai media e dagli analisti della comunicazione e questi hanno portato ad alcune, sebbene rare, rappresentazioni positive di questi gruppi.¹⁷⁵

Pertanto i media, sebbene spesso ostili, sono stati dualisti nelle rappresentazioni delle nuove religioni. Ciò che è innegabile è che essi in Giappone abbiano avuto un ruolo centrale nella definizione di questi gruppi e sono spesso visti come un'autorevole e affidabile fonte per definire come si dovrebbe pensare alla religione, e come "designare" quali gruppi religiosi potrebbero essere accettabili nella società e quali dovrebbero essere etichettati come "pericolosi".¹⁷⁶ Le nuove religioni sono state (e sono ancora) spesso reputate come "problematiche", quindi devono sviluppare forti strategie mediatiche per presentare una prospettiva diversa e pubblicizzare un'immagine positiva di sé.¹⁷⁷

4.1.1 Nota su anime e *manga*:

Il *manga* è un tipo specifico di fumetto; si riferisce di solito a un genere di romanzi illustrati a puntate che comprendono pannelli giustapposti a combinare disegno e testo. Questi pannelli vengono letti in sequenza da destra a sinistra e dall'alto verso il basso, sebbene gli artisti occasionalmente utilizzino anche altre modalità di composizione e sequenziamento, come la sovrapposizione di un pannello sopra l'altro o la rottura del riquadro di un singolo pannello per enfatizzare il movimento dinamico. I *manga* di solito sono inizialmente pubblicati in forma episodica su grandi riviste settimanali o mensili di diverse centinaia di pagine, con un singolo episodio di un particolare autore. Questi episodi (una ventina di pagine ciascuno) vengono quindi raccolti in libri tascabili o rilegati e ripubblicati in diversi volumi, ogni volume costituito da più episodi su un totale di circa duecento pagine.¹⁷⁸ Quando un *manga* specifico vende particolarmente bene o mostra comunque promesse narrative, gli editori traggono di nuovo profitto animando la storia per la televisione o per il cinema.¹⁷⁹

¹⁷⁵ *Ibidem*, pp. 26-28.

¹⁷⁶ *Ibidem*, pp. 26-28.

¹⁷⁷ *Ibidem*, pp. 26-28.

¹⁷⁸ THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion...*, p. 3.

¹⁷⁹ *Ibidem*, pp. 3-4.

Alcuni studi recenti includono una diminuzione della retorica in favore della manifestazione di una nuova volontà di esaminare i modi in cui le disposizioni dell'industria dell'editoria influenzino la produzione e il consumo di prodotti a fumetti o animati. Inoltre alcuni studi hanno trattato in modo problematico *manga* e anime come chiavi per comprendere una quintessenza, pur nebulosa, di "giapponesità".¹⁸⁰ Tuttavia, una rassegna della storia di questi media rivela la marcata influenza dei film occidentali nel loro sviluppo. In questo senso, *manga* e anime non sono mai stati esclusivamente media "giapponesi", anche se alcune sfaccettature dell'industria nipponica hanno certamente contribuito alla creazione di stili estetici unici che sono stati esportati e appropriati all'estero. Con la progressiva globalizzazione della produzione e del consumo di *manga* e anime, sta diventando sempre più difficile descrivere questi media come specificamente "giapponesi" o come oggetti che incarnano o trasmettono la "cultura giapponese".¹⁸¹

La gamma di argomenti trattati in *manga* e anime è molto varia: accanto a storie rivolte ai bambini, *manga* e anime possono includere manuali di istruzione, spiegazioni di economia e politica, letteratura erotica mirata agli adulti e una gran parte di fantascienza e *fantasy*.¹⁸²

I *manga* sono stati usati da diverse nuove religioni per diffondere il loro messaggio o, in alcuni casi, per attaccare i loro critici. A differenza dei *manga* pubblicati da editori commerciali, i *manga* religiosi non sono inizialmente pubblicati in forma episodica su riviste settimanali o mensili, ma di solito compaiono immediatamente come tascabili. Alcune pubblicazioni (come, ad esempio, i *manga* di *Kōfuku no Kagaku*) possono essere acquistate in librerie più grandi del Giappone.¹⁸³ Gli autori sono spesso membri del gruppo, come nel caso dei *manga* pubblicati da Aum, ma a volte le organizzazioni religiose possono impiegare *mangaka* 漫画家 professionisti (artisti di *manga*) o studi di animazione per creare e distribuire i loro prodotti, al fine di aumentare

¹⁸⁰ *Ibidem*, p. 7.

¹⁸¹ *Ibidem*, p. 7.

¹⁸² *Ibidem*, p. 8.

¹⁸³ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 31-36.

potenzialmente la visibilità e avere una più ampia distribuzione delle opere.¹⁸⁴ Alcuni dei primi esempi di *manga* pubblicati da nuove religioni si concentravano principalmente sulla biografia del leader per mostrare la sua importanza come elemento centrale per il gruppo. Di solito, la vita del leader è narrata attraverso eventi importanti nella sua vita e un'attenzione particolare è data alla prima possessione o “chiamata di spirito” da parte di un *kami* 神 (divinità).¹⁸⁵ Talvolta vengono utilizzate tecniche grafiche per illustrare visivamente il cambiamento del leader da una “persona comune” a un essere divino. Altre pubblicazioni includono lavori incentrati su spiegazioni dottrinali che possono essere utilizzate per il proselitismo o la formazione e l'educazione dei membri. Altre opere sono utilizzate per fornire un'edizione illustrata di libri già pubblicati e il loro stile ricorda quello del “*manga* informativo”, ovvero del fumetto con scopo educativo. In questi *manga*, spesso grandi sezioni sono dedicate alla trascrizione di testi citati dal lavoro originale e le immagini tendono ad essere statiche. Ad esempio, le versioni *manga* prodotte da *Kōfuku no Kagaku* dei primi tre volumi di *Kōfuku no Kagaku's Laws Series*, *Taiyō no hō* (illustrato da Hashimoto Kazunori), *Ōgon no hō* (illustrato da Hashimoto Kazunori) ed *Eien no hō* (illustrato da Hashimoto Kazunori) sono caratterizzati da immagini chiare e semplici in celle ben definite e chiuse, dalla predominanza del testo scritto che segue fedelmente il contenuto del testo originale, da spiegazioni didattiche di ogni personaggio e da pochissimo sviluppo narrativo. Alcuni di questi libri e *manga* sono stati trasformati in film animati. Ad esempio, *Kōfuku no Kagaku* tra il 1994 e il 2012 ha pubblicato diversi film basati sugli scritti di Ōkawa, molti dei quali come film d'animazione: *Herumesu, ai wa kaze no gotoku* (“Hermes, amore come il vento”, 1997), *Taiyō no hō* (Le leggi del sole, 2000), *Ōgon no hō* (Le leggi d'oro, 2003), *Eien no hō* (Le leggi dell'eternità, 2006), *Buddha Saitan* (La rinascita del Buddha, 2009) e *Shinpi no hō* (Le leggi mistiche, 2012). I film sono stati ampiamente pubblicizzati e proiettati nei cinema tradizionali in tutto il paese e molti sono stati prodotti dalla nota società giapponese Toei Animation (*Tōei*

¹⁸⁴ *Ibidem*, pp. 31-36.

¹⁸⁵ *Ibidem*, pp. 31-36.

Animēshon Kabushikigaisha 東映アニメーション株式会社). Gli anime di *Kōfuku no Kagaku* non sono semplicemente l'adattamento di libri o *manga* in film animati, ma fanno parte di una più ampia strategia multimediale che include campagne pubblicitarie, *manga* creati *ad hoc* quando il film viene rilasciato, siti web sofisticati dedicati al film, poster, figurine, oggetti da collezione e giocattoli venduti o distribuiti al lancio dello stesso. I media visivi consentono la possibilità di rappresentare iconograficamente tutte le divinità, i personaggi storici e gli eventi narrati nei libri del leader e di integrarli in una storia fantasy in cui i personaggi principali sono di solito una giovane coppia (maschio e femmina) che sono, come il pubblico scoprirà alla fine, membri di *Kōfuku no Kagaku*.¹⁸⁶

Tuttavia, l'eccessiva attenzione verso il contenuto narrativo può porre un'enfasi troppo forte sulle classificazioni dei contenuti, che potrebbero invece non essere ritenute importanti o interessanti dalle persone coinvolte nella produzione o nel consumo di un fumetto o di un'opera animata specifica. Questa attenzione alle religioni riconoscibili nei *manga* (come il Buddhismo o lo shintō) si verifica a spese della comprensione dell'innovazione religiosa, che può includere l'utilizzo indiscriminato e proattivo di immagini o contenuti religiosi, la fusione di dottrine anche lontane tra loro e ritratti parodici o irriverenti di santi e salvatori. Gli effetti negativi di questi problemi si manifestano in base all'impegno ideologico della persona che esegue la lettura. Alcuni studiosi conservatori, ad esempio, considerano pessimisticamente *manga* e anime come opere che incorporano elementi delle religioni "autentiche" o comunque che adulterano il puro contenuto religioso. Altri studiosi più ottimisti, come Inoue Nobutaka, vedono questi media come preservatori delle informazioni religiose in un'epoca secolare in cui la maggior parte della società ha sfortunatamente perso il contatto con le tradizioni religiose.¹⁸⁷

¹⁸⁶ *Ibidem*, pp. 31-36.

¹⁸⁷ THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion...*, p. 8.

Il filo conduttore che lega questi due modi di vedere l'utilizzo di immagini religiose in *manga* e anime deriva dal presupposto, tacito ma palpabile, secondo cui il Giappone contemporaneo sia poco "religioso". Questa idea si trova spesso insieme alla supposizione che i produttori di *manga* e anime possano riportare alla luce – con vari gradi di fedeltà e consapevolezza – tradizioni religiose altrimenti moribonde. Un simile approccio al contenuto di *manga* e anime tuttavia non consente di tenere in considerazione anche la ricezione del pubblico e riduce inoltre la religione a una raccolta ordinata di dottrine statiche e divinità inerti che possono essere catalogate in base alle loro origini denominazionali apparenti.¹⁸⁸ La fedeltà alla tradizione, la sollecitudine nella pratica rituale e la fedeltà formale a uno specifico linguaggio dottrinale non sono prerequisiti per produrre o consumare un contenuto religioso. Il pubblico non ha bisogno di riconoscere una narrativa come formalmente religiosa perché serva una funzione ispiratrice o istruttiva simile a quella trovata nelle agiografie e nei miti religiosi convenzionali, e la narrativa non deve essere caratterizzata come dottrina per avere un effetto edificante simile a quello delle religioni basate sul Cristianesimo con omelie e parabole. Inoltre, né l'attività rituale né la rappresentazione di un qualsiasi panorama religioso, nelle opere a fumetti o animate, sono necessariamente condotte attraverso la vigile mediazione di istituzioni religiose formali.¹⁸⁹

4.1.1. **Tipologie:**

Tra tutte le tipologie di *manga* e anime esistenti, bisogna fare attenzione a quanto esse abbiano un obiettivo didattico e/o vogliano effettivamente descrivere della religione in questione. Spesso ci sono autori che utilizzano elementi religiosi solo per esigenze di estetica (storie con angeli, demoni o sacerdoti come protagonisti, o storie di fantasmi e horror) o in modo irriverente, ma che potrebbero mobilitare talmente tanto gli animi dei fruitori da provocarne un incremento del sentimento religioso, come pure, al contrario, le opere che hanno finalità pedagogica, potrebbero porre le informazioni in modo che siano chiare e quanto più possibile

¹⁸⁸ *Ibidem*, p. 8.

¹⁸⁹ *Ibidem*, p. 10.

esaltanti il messaggio principale della dottrina ma risultare noiose e pedanti per il pubblico, finendo per allontanarlo.¹⁹⁰

Thomas categorizza le opere, in base al loro contenuto, in cinque tipologie differenti:

- Anime e manga legati all'occulto: dipingono scenari di cui fanno parte fantasmi, persone con poteri psichici, l'aldilà, diversi tipi di inferno e paradiso, varie visioni spaventose. Gli autori di queste opere utilizzano le tradizioni religiose semplicemente come dati o enciclopedie da cui attingere per creare delle situazioni di tensione. In questo senso, sarà comune trovare storie di possessioni divine o di spiriti vendicativi in uno scenario in cui sono compresi anche un inferno e un paradiso dall'eco dantesco. Una tematica ricorrente in questo tipo di opere è la critica al 'senso comune' che detta i comportamenti razionali: la scienza da sola non basta a spiegare e comprendere la miriade di fenomeni irrisolti dell'universo.¹⁹¹
- Anime e manga come modelli: tipi di *manga* che descrivono contenuti religiosi che riescono a produrre cambiamenti sostanziali nella vita dei lettori, provocando dei comportamenti quasi di devozione nei confronti dei personaggi e capaci di promuovere pellegrinaggi verso i luoghi di culto descritti al loro interno; opere che riescono a influenzare, direttamente o indirettamente, le decisioni del pubblico per quanto riguarda l'adesione o la conversione a una determinata religione.¹⁹²
- Anime e manga propedeutici: A questa categoria appartengono quelle opere, più spesso fumetto che animazione, che hanno come obiettivo l'insegnamento o l'introduzione dei lettori a una dottrina, oppure, al contrario, lo sviluppo del senso critico (quasi scetticismo) nei confronti di essa. Questi prodotti vengono creati anche con l'obiettivo di provocare curiosità. Tra le tematiche abbiamo sicuramente quelle

¹⁹⁰ *Ibidem*, p. 58.

¹⁹¹ *Ibidem*, pp. 72-75.

¹⁹² *Ibidem*, pp. 75-78.

agiografiche. Questo tipo di prodotti viene fruito generalmente da una ristretta parte della società: intellettuali oppure adepti che utilizzano l'opera come "libri di testo". Le opere nate con un preciso intento pedagogico però risultano spesso pedanti e sentenziose e, per questo motivo, non hanno molto successo con una conseguente difficoltà a catturare nuovi fedeli. Nonostante questo, sono tantissime le nuove religioni che fanno uso di questi media. Infine, moltissimi autori uniscono alle loro storie elementi di critica o satira: in particolare da quando la religione inizia ad essere vista come un problema sociale, dopo l'attacco al gas sarin di Aum.¹⁹³

- Anime e manga religiosamente nazionalistici: questo tipo di opere spesso riflettono le idee di un autore a proposito di alcune tematiche come la morte o l'aldilà, con l'obiettivo di portare il pubblico a riflettervi sopra. Tra gli esempi più noti abbiamo Phoenix (*Hi no tori*), 1993, di Tezuka Osamu, in cui alla missione per trovare l'immortalità si uniscono tematiche filosofiche, cosmologiche ed effetti karmici per dare un'idea di visione ciclica della storia.¹⁹⁴
- Anime e manga 'cosmeticamente religiosi': Con "cosmeticamente" si intende che la religiosità che ne fa parte sia solo da sfondo. È il genere che ha più popolarità, ma di religioso ha solo l'immaginario o il linguaggio. Non comprende tematiche particolarmente legate alla dottrina vera e propria e spesso ha contenuti licenziosi; i prodotti che appartengono a questo genere tendono ad attingere un po' da qualsiasi tradizione per poi creare un mix di esperienze diverse, utilizzando talvolta anche personaggi della tradizione secolare come protagonisti delle proprie opere. Anche le visioni apocalittiche e post-apocalittiche trovano parecchio spazio in questo tipo di opere.¹⁹⁵

¹⁹³ *Ibidem*, pp. 79-81.

¹⁹⁴ *Ibidem*, pp. 81-87.

¹⁹⁵ *Ibidem*, pp. 64-72.

4.1.2. Cosa si intende per *manga* religiosi

Keller Kimbrough e Hank Glassman hanno recentemente coniato il termine: “religione vernacolare”.¹⁹⁶ Come loro stessi indicano, “vernacolare” è un miglioramento rispetto al termine “religione popolare” il quale implica problematicamente gerarchie di autenticità basate su vari gradi di prossimità ai punti di “creazione” e “interpretazione” dottrinale. “Vernacolare”, al contrario, si riferisce specificamente agli atti di interpretazione e traduzione di un determinato concetto o pratica in lingue locali e visioni del mondo o all’espportazione di idee religiose formali in contesti quotidiani. “Vernacolare” indica quindi la traduzione di concetti in categorie che i componenti di un dato strato o sottocultura di una società troverebbero comprensibili e significativi.¹⁹⁷ Le autorità ecclesiastiche e gli animatori laici partecipano tutti alla creazione e all’uso di media scritti in un linguaggio accessibile per incoraggiare la familiarità con il vocabolario, le immagini e i concetti religiosi. La religione vernacolare è quindi al contempo riflessiva e formativa della cultura giapponese, fornendo un deposito di concetti religiosi su cui vari intrattenitori hanno attinto nel corso della storia nel processo di creazione di storie avvincenti.¹⁹⁸ Il termine può quindi indicare l’utilizzo di termini religiosi o iconografie da parte di autori e artisti laici per catturare e intrattenere il pubblico, tanto quanto può indicare l’uso da parte dei religiosi di un linguaggio semplice per tradurre la propria dottrina.¹⁹⁹

Allo stesso modo, sebbene i leader di alcune istituzioni religiose o altri individui possano avere delle riserve sull’utilizzo della frase “cultura *manga* e anime” con l’aggettivo “religioso”, l’uso di temi apparentemente religiosi (divinità o persino temi apocalittici, per esempio) da parte dei produttori di queste opere e la canonizzazione e l’uso rituale di alcune

¹⁹⁶ Kimbrough, R. KELLER, and Hank GLASSMAN, “Editors’ Introduction: Vernacular Buddhism and Medieval Japanese Literature.” *Japanese Journal of Religious Studies*, 2009, pp. 201–208, Cit, in THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion...*, p. 13.

¹⁹⁷ THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion...*, p. 14.

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 14.

¹⁹⁹ *Ibidem*, p.14.

di queste opere da parte del pubblico suggerisce che “religioso” sia effettivamente una termine descrittivo adeguato e appropriato per descrivere i processi di immaginazione, produzione e consumo che caratterizzano alcuni aspetti della cultura *manga* e anime.²⁰⁰ Questo non vuol dire, tuttavia, che esista una connessione causale tra l’inclusione da parte degli autori di contenuti e immagini narrative apparentemente religiose e le interazioni apparentemente religiose dei fan con i mondi immaginari. Alcuni prodotti susciteranno risposte “religiose” nonostante abbiano pochi contenuti esplicitamente o persino evidentemente religiosi, e alcuni prodotti saranno accolti con apatia nonostante il loro contenuto apertamente religioso.²⁰¹ Tenendo presenti queste avvertenze, ci sono comportamenti osservabili nella cultura *manga* e anime che possono essere ragionevolmente e accuratamente descritti come religiosi. I religiosi a volte usano storie per edificare il loro pubblico e gli autori a volte usano concetti religiosi per affascinare i loro lettori. Entrambi fanno un uso accorto dell’illustrazione e dell’animazione per migliorare le loro narrazioni. Allo stesso tempo, il pubblico di media di intrattenimento laici a volte si impegna in pratiche religiose. Il pubblico può interpretare i testi e applicare le lezioni che vi si trovano nella vita quotidiana (ad esempio visitando i luoghi religiosi rappresentati nelle proprie opere preferite), può canonizzare testi e film che trovano particolarmente istruttivi o riprodurre ritualmente le azioni che hanno appreso attraverso i media.²⁰²

4.1.3. Definizione di *Shūkyō Asobi* 宗教遊び

Come descritto nel paragrafo precedente, possiamo intendere le religioni vernacolari come un grande calderone da cui sia gli artisti che i capi religiosi stessi attingono in modo da creare un certo tipo di linguaggio che sia accessibile a qualsiasi tipo di pubblico e che ha come conseguenza quella di far familiarizzare la società con termini e concetti religiosi spesso

²⁰⁰ *Ibidem*, p. 18.

²⁰¹ *Ibidem*, pp. 18-19.

²⁰² *Ibidem*, pp. 18-19.

coadiuvati da immagini.²⁰³ Come modo per evidenziare teoricamente queste continuità e contraddizioni simultanee, Thomas accosta le parole *shūkyō* 宗教 (religione) e *asobi* 遊び (gioco) nel neologismo *shūkyō asobi* 宗教遊び.²⁰⁴ Il verbo *asobu* 遊ぶ nel giapponese moderno porta le connotazioni di gioco, divertimento, piacere, godimento, trasformazione o adulterazione e il sostantivo *asobi* è più diversificato nell'uso, coprendo una più ampia varietà di attività associate all'intrattenimento e al tempo libero. Nel giapponese classico, il verbo ha invece connotazioni aggiuntive legate alla *performance*, tra cui la *performance* musicale, oratoria e rituale.²⁰⁵ Il termine *shūkyō asobi* dunque elabora il concetto di “ricreare la religione” attirando etimologicamente l'attenzione sulla lunga tradizione dello spettacolo come aspetto integrale della religione in Giappone attraverso il verbo *asobu* (giocare) e i suoi derivati. *Shūkyō asobi* evidenzia anche gli aspetti altrettanto fantasiosi della religione e della “ricreazione”, aiutando a chiarire i modi in cui un determinato prodotto mediatico può essere percepito come contemporaneamente licenzioso e religioso dal lato della produzione, o come frivolo e commovente dal pubblico.²⁰⁶

4.1.4. Importanza dell'autore e del pubblico

È ormai logico che l'intento autoriale non corrisponda sempre alla ricezione del pubblico. Tuttavia, lo studio di *manga* e anime ha finora dato priorità agli studi sugli autori e sulla teoria d'autore, sottolineando il genio creativo di un particolare individuo e minimizzando i ruoli proattivi che il pubblico gioca nella ricezione e nell'interpretazione dei contenuti. Sebbene questa tendenza sia problematica, è chiaro che l'*imprimatur* di un autore o regista specifico contribuisce in modo significativo alla ricezione di un'opera. I suoi interessi e le sue intenzioni specifiche possono influenzare i modi in cui un particolare *manga* o anime svolge una

²⁰³ Mousavi SAEDEH, *Entertaining Religious Ideas in Animation through the Study of Religious Elements in Japanese Anime*, Tokyo, Doshisha University, 2013, p. 155.

²⁰⁴ THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion...*, p.16.

²⁰⁵ *Ibidem*, p. 16.

²⁰⁶ *Ibidem*, p. 17.

funzione religiosa, sia nella fase di produzione sia nel consumo (uso liturgico o inclusione nel canone di un gruppo religioso).²⁰⁷ Tuttavia, *manga* e anime sono veicoli per la creazione e la ricostruzione religiosa, per l'animazione immaginativa di personaggi fittizi. Autori e registi mobilitano in modo proattivo concetti, personaggi e immagini religiosi per una serie di ragioni che vanno dalla religiosità al profitto. Gli artisti laici possono tentare di veicolare lezioni morali nel loro pubblico mentre criticano le istituzioni religiose formali, e i leader delle istituzioni religiose possono prendere decisioni esecutive per fare proselitismo attraverso *manga* e anime, ma in nessun caso questi media sono semplici strumenti per la trasmissione di contenuti religiosi nelle menti di un pubblico ignaro. Questo perché il pubblico gioca un ruolo altrettanto proattivo nell'interpretare i contenuti di *manga* e anime in modi che spesso si discostano dalle intenzioni autoriali e registiche. L'accoglienza del pubblico può includere la canonizzazione di alcune opere (trattandole come letteratura sacra), la lettura o la visione rituale e lo sviluppo associato di relazioni affettive e devozionali con personaggi immaginari.²⁰⁸

²⁰⁷ *Ibidem*, p. 19.

²⁰⁸ *Ibidem*, p. 31.

Kōfuku no Kagaku e i media prima del 1995

Nel dopoguerra e in particolare negli ultimi decenni gli scambi materiali e culturali in tutto il mondo sono aumentati notevolmente a causa dei nuovi sviluppi nei settori dell'economia e della tecnologia. In questo quadro globale, la ricerca del dialogo interreligioso da parte di varie istituzioni religiose in Giappone può rivelare un approccio positivo a queste dinamiche e una genuina preoccupazione per il pluralismo religioso. Ciò corrisponderebbe a un riposizionamento delle singole tradizioni o organizzazioni nella mappa religiosa mondiale come "vere religioni del mondo tra molte altre vere religioni".²⁰⁹ Tuttavia, va notato anche che, ad esempio, la partecipazione a eventi religiosi internazionali su un piano di parità con le principali religioni del mondo può servire come ulteriore fonte di legittimazione globale, specialmente per piccoli gruppi religiosi e tradizioni locali. A questo proposito un certo entusiasmo dei leader di vari nuovi movimenti religiosi giapponesi di incontrare (o essere fotografati con) il papa o il Dalai Lama può essere considerato un esempio.²¹⁰ Tuttavia, dietro l'accettazione formale dell'ideale di una società religiosamente plurale, esiste all'interno delle religioni giapponesi un orientamento significativo verso l'inclusivismo religioso, attraverso il quale le altre religioni percepite come potenziali intrusi e concorrenti nell'arena globale vengono minimizzate come approssimazioni alla verità e quindi inferiori. Questa idea che la propria religione sia più vicina alla verità e abbia qualità migliori rispetto ad altre religioni può certamente rivelare pretese egemoniche, ma anche un atteggiamento difensivo nei confronti dei flussi culturali globali e il pericolo di perdere la propria specificità. Storicamente parlando, l'enfasi sulla superiorità della spiritualità giapponese rispetto alle altre religioni e al monoteismo è correlata agli approcci occidentalisti del periodo Meiji che si oppongono "est" e "ovest". In questo quadro, la forte riaffermazione dei valori tradizionali si trova nel *kokutai* 国体 (Politica nazionale) e nel modernismo

²⁰⁹ DESSÌ, "Japanese Religions, Inclusivism, ...", pp. 93-96.

²¹⁰ Catherine CORNILLE, "Jesus in Japan: Christian Syncretism in Mahikari" In Peter B. CLARKE, Jeffrey SOMERS, *Japanese New Religions in the West*, Sandgate, 1994, p. 94.

buddhista, può essere interpretato come un gesto di mentalità globale che rivela sia una strategia difensiva (contro il colonialismo e l'imperialismo culturale) che rivendicazioni egemoniche (valori giapponesi presentati come il nucleo culturale di una nuova potenza regionale emergente). Nello scenario contemporaneo di globalizzazione accelerata, l'ideologia del *nihonjin-ron* può essere identificata in modo simile sia come una difesa dai flussi culturali globali in drammatico aumento e dalla relativizzazione dei valori tradizionali, sia come un'ideologia che integra a livello culturale l'emergere del dopoguerra del Giappone come uno delle principali economie mondiali.²¹¹ I tentativi intensificati di giustificare la superiorità della cultura giapponese in termini religiosi (*nihonkyō-ron*) anche attraverso l'opposizione al monoteismo mostrano ancora una volta il valore della religione come risorsa culturale per riaffermare con forza il contesto locale (in questo caso il Giappone) all'interno di quello globale. Vale anche la pena sottolineare qui che nel contesto contemporaneo l'opzione inclusivista è – analogamente all'opzione per il pluralismo religioso – sempre più dipendente dal contesto globale anche su un altro livello fondamentale. Vale a dire, questo riposizionamento delle religioni giapponesi non implica solo che le informazioni sull'“altro” religioso che sempre più circolano nei flussi culturali globali siano prese in seria considerazione (sebbene non necessariamente in modo imparziale e critico), piuttosto, mostra la presenza di una consapevolezza riflessiva del mondo come un “luogo unico” nel senso elaborato da Roland Robertson²¹² – che può cioè anche trovare espressione nell'idea che tutte le religioni derivano dalla stessa radice. Quindi, la scelta dell'inclusivismo da parte di alcune nuove religioni (compresa *Kōfuku no kagaku*) non è fatta isolatamente ma in relazione a una varietà di altre religioni disponibili nell'arena globale. Questa scelta viene compiuta in modo tale che le presunte qualità intrinseche della religione “nativa” (ad esempio tolleranza, approccio olistico, e così via) possano emergere per contrasto. Infine, c'è almeno un altro elemento dell'inclusivismo religioso giapponese che può essere significativamente correlato

²¹¹ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, p. 1.

²¹² Roland ROBERTSON, *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londra, Sage Publications, 1992, p. 132.

al contesto globale.²¹³ In Giappone come altrove, l'impatto dei flussi culturali globali e le crescenti aspettative di conformarsi agli standard globali producono una varietà di interpretazioni locali. Questa è l'implicazione reciproca del globale e del locale, che è stata variamente esplorata da approcci incentrati su concetti come glocalizzazione, ibridazione e creolizzazione,²¹⁴ può anche essere visto nel caso delle religioni giapponesi. Il legame tra inclusivismo e glocalizzazione è evidente in *Kōfuku no Kagaku*, dove l'adattamento di una varietà di elementi religiosi stranieri è funzionale alla creazione di una struttura gerarchica con Eru Kantāre e il fondatore Ōkawa in alto.²¹⁵

Tra le nuove religioni giapponesi troviamo diversi metodi di utilizzo dei media, per le motivazioni descritte nel capitolo precedente. Come vedremo, *Kōfuku no Kagaku* 幸福の科学 rappresenta un esempio esaustivo, in quanto è proprio grazie al massiccio uso di media per scopi pubblicitari e l'uso di slogan che riuscì a ottenere nell'arco di pochissimi anni un successo enorme.²¹⁶ *Kōfuku no Kagaku* (movimento conosciuto anche come IRH, Institute for Research in Human Happiness) compare per la prima volta nello scenario religioso giapponese nel 1986. Il fondatore, Ōkawa Ryūhō, è un autore particolarmente prolifico tanto che le sue opere ad oggi superano di gran lunga il centinaio.²¹⁷

1. Il fondatore: Ōkawa Ryūhō

Ōkawa Ryūhō nasce come Nakagawa Takashi in una piccola città della prefettura di Tokushima, nello Shikoku, in una famiglia della classe media.²¹⁸ Suo padre nutre un grande interesse nei confronti della filosofia (fin da piccolo lo avvicina allo studio di autori di fama mondiale come Kant), della religione e della politica (in particolare si avvicina allo studio del pensiero comunista), tale da coinvolgere spesso il figlio.²¹⁹ Durante gli anni di studio universitario, Ōkawa legge senza sosta libri

²¹³ DESSÌ, "Japanese Religions, Inclusivism...", p. 95.

²¹⁴ Roland ROBERTSON, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity." In: Mike FEATHERSTONE, Scott LASH, Roland ROBERTSON, *Global Modernities*, Londra, Sage Publications, 1995, pp. 25-44.

²¹⁵ DESSÌ, "Japanese Religions, Inclusivism...", p. 96.

²¹⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 45.

²¹⁷ Kenya NUMATA, *Kōfuku no Kagaku no kenkyū - A study of The Institute for Research in Human Happiness*, Tokyo, Momoyama University, 1990, pp. 83-35.

²¹⁸ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, p. 267.

²¹⁹ NUMATA, *Kōfuku no Kagaku no kenkyū...*, pp. 83-35.

di ogni tipo e dopo la laurea in Legge alla prestigiosa Università di Tokyo nel 1981, si appresta ad entrare nel mondo del lavoro. Nonostante la sua strada sia inizialmente costellata di insuccessi (fallisce sia gli esami di abilitazione sia gli esami per diventare impiegato pubblico nazionale), ben presto viene selezionato da una società major di trading, la Tōmen.²²⁰ Nell'inverno dei suoi ventiquattro anni, Ōkawa entra quindi in contatto con GLA (God Light Association) e, durante la lettura di uno dei libri del fondatore, Takahashi Shinji 高橋信次, riceve una prima folgorazione. Qualche giorno dopo, viene contattato per la prima volta da uno spirito:

“All'improvviso, sentii una presenza invisibile con me nella stanza e quasi contemporaneamente capii per intuizione che desiderasse comunicare con me. Corsi a prendere una matita e alcuni fogli di carta bianchi. La mano che reggeva la matita cominciò a muoversi come se avesse una vita propria. Foglio dopo foglio, scriveva le parole 'Buone notizie', 'Buone notizie'.²²¹ “Chi sei?” Ho chiesto. La mia mano ha firmato con il nome “Nikkō 日興”. Stavo sperimentando la scrittura automatica sotto il controllo di Nikkō, uno dei sei discepoli anziani del santo buddista del XIII secolo Nichiren”.²²²

Dopo questa breve introduzione, Nichiren stesso fa la sua apparizione e Ōkawa inizia a conversare con lui. Il grande insegnante buddista prepara il futuro fondatore per la sua missione per l'umanità introducendo la formula *hito o aishi, hito o ikashi, hito o yuruse* 人を愛し、人を生かし、人を許せ (ama gli esseri umani, lasciali vivere, perdonali),²²³ che presto divenne uno dei concetti chiave del movimento.²²⁴ Da quel momento le rivelazioni e i “dialoghi spirituali” (forme di possessione in cui l'essere spirituale o divino parlano attraverso la voce di un tramite) proseguono senza sosta. Ōkawa ha la possibilità di “conversare” con molteplici spiriti appartenenti anche alle tradizioni religiose

²²⁰ *Ibidem*, p. 85.

²²¹ いい知らせ、いい知らせ(*ii shirase, ii shirase*).

²²² Ryūhō ŌKAWA, *The Laws of the Sun: The Spiritual Laws & History Governing Past, Present & Future*, New York, Lantern Books, 2001, p. 174.

²²³ Ryūhō ŌKAWA, *The challenge of Religion: The Wind of Miracles from Japan*, Tokyo, IRH Press, 1994, p. 351.

²²⁴ Lukas POKORNY, Franz WINTER, *Handbook of East Asian New Religious Movements*, Leiden, Brill Academic Pub, 2018, p. 212.

istituzionalizzate (Gesù Cristo, Maometto, ma anche Mosé, la Vergine Maria e così via), fino ad arrivare anche ai fondatori di altre nuove religioni tra cui il già citato Takahashi Shinji, il quale gli affida la sua personale missione: Ōkawa Ryūhō dovrà salvare l'umanità diffondendo la legge della salvezza.²²⁵ In seguito a questo evento suo padre si precipita a Tokyo, diventando successivamente uno dei più importanti seguaci e aiutanti di Ōkawa, insieme ad un amico, Tomiyama Makoto.²²⁶ Le loro registrazioni delle conversazioni avvenute tra Ōkawa e gli spiriti sarebbero in futuro state trascritte e rielaborate in formato pubblicabile. Nell'agosto 1982, poco dopo aver compiuto ventisei anni, Ōkawa viene trasferito a New York per un periodo di formazione dove completa con successo un corso di inglese presso la Berlitz Language School. Prosegue poi alla New York University per studiare finanza internazionale. La sua passione per la lettura continua senza sosta e, nell'estate del 1985, supera la soglia dei quattromila volumi letti.²²⁷ Il senso di inferiorità fino ad allora provato si trasforma in un opposto e forte senso di superiorità. Il suo primo libro, *Nichiren Shōnin no reigen* 日蓮聖人の靈言 (Le parole spirituali del santo Nichiren), esce nel 1982 sotto il nome del padre, Yoshikawa Saburō, per evitare di avere problemi con i datori di lavoro. Tra allora e il giugno successivo, quando alla fine decide di lasciare il lavoro, Ōkawa pubblica altre quattro raccolte di messaggi spirituali comprendenti le conversazioni con il monaco Kūkai, Gesù Cristo, Amaterasu-ōmikami e persino Socrate.²²⁸ Quindi, il 6 ottobre 1986, fonda Kōfuku no Kagaku.²²⁹ Nel 1987, la prima edizione di *Taiyō no hō* 太陽の法, il primo libro che non rappresenta una raccolta di messaggi spirituali ma che contiene spiegazioni della teologia di Kōfuku no Kagaku, viene pubblicata dalla casa editrice Tsuchiya Shoten, ed è ancora considerato dai membri come uno dei testi centrali per

²²⁵ NUMATA, *Kōfuku no Kagaku no kenkyū...*, p. 85.

²²⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 90.

²²⁷ Trevor ASTLEY, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryuho and Kofuku no Kagaku", *Japanese Journal of Religious Studies*, 22/3-4, 1995, p. 346.

²²⁸ *Ibidem*, p. 347.

²²⁹ NUMATA, *Kōfuku no Kagaku no kenkyū...*, p. 88.

l'apprendimento degli insegnamenti di Ōkawa, insieme ad altri testi della stessa “serie” come *Ōgon no hō* 黄金の法 (2003) e *Eien no hō* 永遠の法 (2006).²³⁰

La “storia” di *Kōfuku no kagaku* può essere divisa in due periodi: secondo Wouter Hanegraaff, nel primo l'enfasi era posta principalmente sull'attività di *channeling*,²³¹ che era di forte attrattiva per i giovani. Furono pubblicati molti libri che affermavano di riportare le parole degli spiriti di un'altra dimensione, come Nichiren, Dōgen, Deguchi Onisaburō, Swedenborg, Kant e molti altri. Tra questi spiriti trovavamo anche Nostradamus.²³² In questo primo periodo Ōkawa veniva spesso descritto dai mass media come mentalmente instabile o come un truffatore, cosa che spinse i suoi seguaci a iniziare massicce proteste contro gli editori. Il “secondo periodo” iniziò subito dopo il famoso incidente che coinvolse la nota casa editrice giapponese Kōdansha, in cui, come ci riporta Yamashita Akiko, Ōkawa iniziò a pubblicare una serie rivista dei suoi libri sulla dottrina, come *The New Laws of the Sun* e *The New Laws of Gold* (rispettivamente nel 1994 e 1995). Il gruppo intraprese poi il percorso per diventare un'organizzazione buddhista a tutti gli effetti e vennero pubblicati molti libri sulla teoria e la pratica.²³³ Ōkawa era conosciuto come l'incarnazione del Buddha e, grazie alle capacità organizzative del fondatore, il gruppo ottenne molta fama e divenne in grado di crescere in tutto il mondo.

Ōkawa è stato uno dei 100 maggiori scrittori del Giappone per il 1991, un fatto impressionante e preoccupante per molti giapponesi.²³⁴ Con questa improvvisa popolarità, *Kōfuku no Kagaku* divenne il fulcro di una copertura mediatica ininterrotta da parte di televisioni e riviste (che l'organizzazione utilizzava a proprio vantaggio) e iniziò a ricevere critiche da parte dei media, degli accademici e altri nuovi movimenti religiosi sulla sua comprensione della dottrina buddista e sulla solidità mentale di

²³⁰ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 90.

²³¹ Il termine *channeling* si riferisce alla convinzione dei medium di essere in grado, in determinate circostanze, di fungere da canale per le informazioni provenienti da fonti diverse dal loro io normale: Wouter J. HANEGRAAFF, *New Age religion and Western culture: esotericism in the mirror of secular thought*, Leiden, Brill, 1996, p. 23.

²³² Akiko YAMASHITA, “The ‘Eschatology’ of Japanese New and New New Religions from Tenri-kyo to Kofuku no Kagaku”, *Inter religio* No. 33, 1998, pp. 15-16.

²³³ YAMASHITA, “The ‘Eschatology’ of Japanese New and New New Religions...”, p. 16.

²³⁴ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 358.

Ōkawa. *Kōfuku no Kagaku* a sua volta criticava altri gruppi e istituzioni.²³⁵ Il suo leader dinamico e polemico è stato dipinto sia come un imbrogliatore assetato di denaro responsabile di un'impresa commerciale, sia come un individuo mentalmente disturbato. La nuova visione religiosa e l'orientamento mondano che ha dato al suo gruppo rientrano negli stereotipi dei gruppi "superstiziosi" che si diceva ingannassero individui confusi o ignoranti. Quando *Kōfuku no Kagaku* è stato coinvolto nell'incidente con la casa editrice *Kōdansha*, si è adattato anche all'immagine dei nuovi movimenti socialmente dirompenti.²³⁶

2. Nascita di *Kōfuku no kagaku*

Il 7 marzo 1991, circa quattro anni e mezzo dopo la sua istituzione, *Kōfuku no Kagaku* ottenne il riconoscimento legale. Mentre Ōkawa continuava a pubblicare libri, il suo gruppo continuava a crescere esponenzialmente tanto che, già nel luglio 1991 si potevano contare circa 70.000 membri (numero che sarebbe addirittura raddoppiato solo l'anno dopo).²³⁷ Per un movimento che era stato inizialmente molto piccolo, si trattava certamente di un risultato notevole. È interessante notare che Ōkawa sia sempre stato indicato come "presidente" (*shusai* 王宰) di *Kōfuku no Kagaku* e non come "fondatore" – o un qualsiasi altro titolo indicativo del suo status religioso, come normalmente ci si aspetterebbe dal leader di un gruppo religioso – riflettendo la visione iniziale del gruppo come istituto di ricerca. Dal punto di vista organizzativo, si tratta di un gruppo modellato sull'idea di una tipica azienda giapponese: direttamente al di sotto di Ōkawa troviamo un consiglio di amministrazione (*rijikai* 理事会), seguito da una serie di divisioni (*kyoku* 局) contenenti, a loro volta, vari dipartimenti (*bu* 部) e, al di sotto di essi, molteplici sezioni (*ka* 課). Inoltre, oltre a questo ordinamento verticale dell'organizzazione, troviamo anche varie divisioni "orizzontali" come la divisione senior, la divisione "di mezzo", la divisione femminile, quella dei giovani e quella degli studenti. Le varie

²³⁵ Jackson Layne HALE, *Tense Positioning: Labeling and Tension in Kofuku no Kagaku's Development*, Tennessee, University of Tennessee, 2014, p. 29.

²³⁶ HALE, *Tense Positioning: Labeling and Tension...*, p. 30.

²³⁷ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, p. 267.

divisioni sono organizzate a livello regionale e svolgono regolarmente eventi, fornendo un forum per i membri e dando loro la possibilità di riunirsi come parte di una comunità per crescere insieme nella fede.²³⁸ Nel periodo iniziale, l'attività di proselitismo si basava principalmente sui membri, i quali invitavano parenti, amici e colleghi a leggere i libri di Ōkawa e a partecipare alle conferenze e ai seminari del gruppo, come pure ai discorsi pubblici (*zadankai* 座談会) – il primo dei quali si tenne a Nippori, vicino Tokyo, nel novembre 1986 – o alle conferenze pubbliche più importanti (*kōenkai* 講演会) – la prima a Ushigome nel marzo 1987 di fronte a un pubblico di circa 400 persone.²³⁹

IRH condivide con GLA la credenza nell'esistenza degli spiriti e un ordine gerarchico di mondi paralleli a quello fenomenico. Oltre al mondo fenomenico esistono quindi numerose altre dimensioni a cui appartengono spiriti di diverso tipo. Tuttavia, la visione della realtà data da Ōkawa è per molti versi diversa da quella di GLA: l'esistenza delle varie dimensioni non è stata sperimentata dai fedeli, ma piuttosto è una verità data dal fondatore sulla base della propria esperienza e delle conversazioni con gli spiriti.²⁴⁰ Il racconto della storia del mondo secondo Ōkawa inizia ben prima della preistoria, addirittura ben prima del Big Bang. Uno degli spiriti più potenti e alti è El Cantāre エル・カンターレ (inizialmente El Miore) il quale è anche il creatore dell'umanità; il messia che ritroviamo nel corso delle epoche incarnato in figure come Hermes in Grecia, Buddha in India e lo stesso Ōkawa Ryūhō in Giappone.²⁴¹ Secondo IRH il principale obiettivo dell'esistenza umana è quello di far “avanzare di livello” la propria anima, in modo che possa vivere per sempre nel mondo reale – quello spirituale – tramite pratiche come la riflessione su se stessi e l'armonia del cuore, come pure la pratica della benevolenza e dell'amore.²⁴²

²³⁸ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, pp. 347-348.

²³⁹ *Ibidem*, pp. 347-348.

²⁴⁰ SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 268-269.

²⁴¹ NUMATA, *Kōfuku no Kagaku no kenkyū...*, pp. 89-104.

²⁴² SHIMAZONO, *From Salvation to...*, pp. 269-270.

Il materiale presentato nei primi libri di Ōkawa può essere interpretato come appartenente alla vasta gamma di pubblicazioni di *channeling*, che è parte integrante del movimento euroamericano New Age.²⁴³ Questo materiale è stato ampiamente accolto in Giappone, in particolare dagli anni '70, e molti testi sull'argomento sono stati tradotti in giapponese. Fino ad oggi queste pubblicazioni fanno parte di un settore specifico nel mercato del libro, comunemente noto come *seishin sekai* 精神世界 (mondo spirituale).²⁴⁴ Il *reigen* (racconto spirituale) di Ōkawa mostra una particolare somiglianza con il genere del *channeling*, in particolare per quanto riguarda i tratti principali del suo contenuto. Vi sono ampie informazioni sull'avvento di una “nuova era” (*shinjidai* 新時代), che porterà con sé una “nuova civiltà” (*shinbunmei* 新文明). Alcuni argomenti sono anche tratti da ben note opere della letteratura New Age: informazioni approfondite su civiltà mitiche e continenti perduti (come Atlantide o Mu); tradizioni segrete, che sono state vive fin dai tempi antichi e forniscono informazioni sulla realtà dietro determinati eventi storici; l'importanza del mondo spirituale e come contattare gli spiriti.²⁴⁵

3. Utilizzo dei media prima del 1995 – L'importanza di avere carisma

L'uso dei media può essere adatto alla circolazione di idee religiose e alla promozione dell'immagine di un gruppo religioso, ma solleva anche importanti questioni relative all'autorità religiosa. La presenza di un leader carismatico che propone una nuova visione è stata una delle caratteristiche principali attribuite alle nuove religioni.²⁴⁶ I media moderni, in particolare film e radio, hanno enormemente ampliato le possibilità e il significato del carisma. In un certo senso, anzi, l'idea di carisma è stata banalizzata in un mondo che la tecnologia ha ridotto a “villaggio globale” in cui un gran numero di persone può diventare immediatamente famoso senza troppi sforzi. Una forma di “pseudocarisma” è spesso stimolato artificialmente, attraverso l'uso di tecniche di propaganda e

²⁴³ HANEGRAAFF, *New Age religion and Western culture*:..., pp. 24-41.

²⁴⁴ POKORNY, WINTER, *Handbook of East Asian*..., p. 213.

²⁴⁵ *Ibidem*, p. 213.

²⁴⁶ BAFFELLI, *Media and New religions*..., p. 47.

sondaggi d'opinione, per creare l'illusione di una leadership carismatica.²⁴⁷ Nel giornalismo, la parola “carisma” o “carismatico” non è altro che uno slogan, intercambiabile con “popolare” o “attraente”. Descrive star del cinema, cantanti, politici, uomini e donne nel mondo degli affari o dello sport, la maggior parte dei quali svanisce senza lasciare traccia.²⁴⁸ Tuttavia, per meglio descriverne in significato, Max Weber ci presenta una definizione molto calzante del termine:

“Può essere di due tipi. Laddove questo termine è pienamente utilizzato, il carisma è un dono ereditato da un oggetto o una persona semplicemente per dotazione naturale. Tale carisma primario non può essere acquisito in alcun modo. Il carisma di secondo tipo tuttavia può essere prodotto artificialmente in un oggetto o in una persona attraverso mezzi straordinari. Anche allora, si presume che la capacità carismatica possa essere sviluppata solo in individui in cui essa esisteva già, ma sarebbe rimasto inattivo se non “risvegliato” tramite ascetismo o altro.”²⁴⁹

Il carisma è rappresentato come una forza antitradizionalista e potenzialmente rivoluzionaria. Allo stesso tempo però, è descritto come instabile e incline al deterioramento, perché si basa sul riconoscimento del leader da parte dei membri e sul loro coinvolgimento emotivo. Pertanto, i leader sono costretti a dimostrare costantemente la loro legittimità e successo ai membri al fine di mantenere la loro autorità.²⁵⁰ Numerosi studi hanno discusso della definizione di carisma e autorità carismatica, valutando la complessità delle relazioni tra leader e membri. Secondo la definizione di Nancy Stalker, “l'imprenditoria carismatica” implica una “combinazione di autorità spirituale, una comprensione intuitiva del mercato religioso, capacità di gestione esperta e una propensione all'assunzione di rischi”²⁵¹ e rappresenta uno degli elementi chiave delle nuove religioni di successo nel contesto del

²⁴⁷ Joseph BENSMAN, Michael GIVANT, “Charisma and Modernity: The Use and Abuse of a Concept”, *Social Research* 42, 1975, pp. 570-614.

²⁴⁸ David ABERBACH, *Charisma in Politics, Religion and the Media*, Londra, Macmillan Press LTD, 1996, p. 75.

²⁴⁹ Max WEBER, Ephraim FISCHOFF, Ann SWIDLER, *The sociology of religion*, Boston, Beacon Press, 1993, p. 2.

²⁵⁰ Max WEBER, *From Max Weber: Essays in Sociology*, a cura di Hans H. GERTH e Charles WRIGHT MILLS, New York, University of Oxford Press, 1946, pp. 54-55.

²⁵¹ Nancy STALKER, *Prophet Motive: Deguchi Onisaburō, Oomoto and the Rise of New Religions in Imperial Japan*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2008, p. 3.

mercato competitivo della religione. Shimazono invece lo definisce come una convenzione religiosa secondo la quale il fondatore sarebbe il principale “portatore” di carisma.²⁵² Altrettanto importante è l’aspetto relazionale di esso, poiché è costruito e dipendente dalle dinamiche tra leader e seguaci. Pertanto, non è un processo a senso unico, poiché anche le risposte dei *follower* alle proiezioni mediate del leader sono importanti.²⁵³ Il carismatico, sia in un gruppo religioso che politico, ha tipicamente un senso di chiamata dal destino o da un essere superiore e un impegno risoluto per una causa. È molto probabile che questa chiamata venga riconosciuta da un seguito in tempi di difficoltà o crisi. L’autostima e le azioni del carismatico ispirano i suoi seguaci a fidarsi della sua autorità. Accettano il dovere e il sacrificio per lui e per la sua causa e questo, a sua volta, consolida il legame emotivo, l’unione di leader e seguaci. Una volta superata la crisi, la sua autorità può continuare in una forma più ordinaria e burocratica. Anche i trucchi psicologici però sono di uguale, se non maggiore, importanza: per esempio, la familiarità del leader con la crisi e la sua capacità di creare e prosperare anche durante un periodo difficile.²⁵⁴ Il desiderio di salvezza nella crisi può essere alla base della leadership carismatica sia che si parli di religione che di politica. Questa dinamica relazionale e l’attività dei fedeli nella ri-produzione dell’autorità carismatica è messa in primo piano nella definizione di carisma di Stephan Feuchtwang e Wang Mingming come “aspettativa dello straordinario”.²⁵⁵ Il leader è importante non tanto per qualsiasi qualità innata o intrinseca dell’individuo ma “per l’assoluta importanza di portare in una persona, un corpo vivente, una fonte di aspettative dello straordinario”.²⁵⁶ L’autorità carismatica si basa quindi sulla capacità di un leader

²⁵² SHIMAZONO Susumu, *Kyōso to sono shūken*, Tokyo, Yuzankaku Inc, 1987, p. 11.

²⁵³ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 48.

²⁵⁴ ABERBACH, *Charisma in Politics, Religion...*, p. 37.

²⁵⁵ Stephan FEUCHTWANG, Mingming WANG, *Grassroots Charisma: Four Local Leaders in China*, New York, Routledge, 2001, p. 172.

²⁵⁶ Stephan FEUCHTWANG, “Suggestions for a Redefinition of Charisma.” *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions* 12, 2008, p. 94.

di “incarnare la coscienza collettiva”, che “può risultare nella continua giustificazione e persino nella mistificazione della superiorità del leader”,²⁵⁷ e quindi nella riproduzione del carisma.²⁵⁸

Abbiamo già illustrato come i media vengano utilizzati per “promuovere un’immagine di sé desiderabile agli occhi del pubblico”²⁵⁹ e per generare interesse oltre la cerchia dei seguaci. Tuttavia, è importante ricordare come essi siano anche importanti per aumentare la coesione dei membri e migliorare l’immagine interna con narrazioni positive del gruppo. Ad esempio, film e video prodotti dalle nuove religioni sono spesso realizzati per uso interno e impiegati a scopo di formazione durante seminari e incontri.²⁶⁰ L’uso dei media è stato una parte importante della crescita di Kōfuku no Kagaku sin dall’inizio. Il leader ha pubblicato più di 400 libri, alcuni dei quali sono disponibili anche come *manga* (fumetti e *graphic novel* molto popolari in Giappone), attraverso la propria casa editrice *IRH Shuppan*, che è stata legalmente separata dal gruppo religioso nel 1991. Questi libri sono venduti nelle grandi librerie e spesso compaiono nelle classifiche dei rivenditori di giornali. Il gruppo pubblica ben sei riviste in giapponese e una in inglese. Nel 1992, la musica ispirata a Kōfuku no Kagaku era diventata ampiamente disponibile, così come i CD e i video dei discorsi di Ōkawa. All’inizio degli anni ‘90, il gruppo aveva anche iniziato a trasmettere alcuni programmi televisivi anche se ora questi sono stati interrotti. I rappresentanti del gruppo hanno anche preso parte a una serie di dibattiti televisivi sulla religione contemporanea, dibattiti contro accademici e commentatori dei media, nonché membri di altri gruppi religiosi.²⁶¹ Il gruppo pubblicizza ogni nuova pubblicazione o film con ampie campagne, sia attraverso la stampa tradizionale che attraverso manifesti su muri ed edifici nelle principali città giapponesi.²⁶² Tra il 1994 e il 2009, il gruppo ha pubblicato sei film, la maggior parte dei quali film d’animazione, basati sugli scritti del leader, tutti proiettati nei cinema tradizionali di

²⁵⁷ Zhe Ji, “Expectation, Affection and Responsibility: The Charismatic Journey of a New Buddhist Group in Taiwan.” In *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions* 12, 2008, p. 49.

²⁵⁸ BAFFELLI, CAPLE, “Religious Authority in East Asia...”, pp. 3-23.

²⁵⁹ STALKER, *Prophet Motive...*, p. 110.

²⁶⁰ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 45.

²⁶¹ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 371.

²⁶² BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet:...*, p. 258.

tutto il paese. I film animati prodotti da Kōfuku no Kagaku apparentemente sono prodotti per raggiungere un pubblico più ampio, sono proiettati nei cinema di tutto il Giappone e pubblicizzati con grandi campagne e strategie multimediali (libri, riviste, CD di colonne sonore, DVD, oggetti da collezione, pubblicità televisiva).²⁶³ Tuttavia, lo scopo principale di tali produzioni sembra essere soprattutto dimostrare ai membri che il gruppo sta effettivamente raggiungendo i suoi obiettivi oltre che per trasmettere un senso di realizzazione e affermazione. Pertanto, anche in questo caso, le attività mediatiche sono principalmente destinate ai membri esistenti sia per rafforzare la loro fedeltà, sia per rafforzare il loro interesse mostrando la capacità del movimento di creare e investire in costose produzioni.²⁶⁴

In diversi momenti della sua storia, la strategia di Kōfuku no Kagaku nel cercare di ottenere e trattenere i membri è cambiata. L'evoluzione di Kōfuku no Kagaku può essere vista come una trasformazione da club esclusivo a società. Entrare a far parte del gruppo nel primo periodo implicava un processo di candidatura in cui Ōkawa stesso esaminava personalmente le domande e richiedeva la stesura di elaborati atti a dimostrare la volontà di entrare a far parte del gruppo dai parte dei potenziali membri. Con la crescita del gruppo, le richieste di adesione sono state ridotte alla firma di un modulo e a una cerimonia. Creare un'utopia è l'obiettivo nella società e di conseguenza l'appartenenza è sempre più importante. Tuttavia, poiché i costi di ingresso si abbassano, la qualità dei "prodotti" diminuisce.²⁶⁵ Lo studio economico del mercato religioso è simile allo studio economico delle istituzioni secolari. Le organizzazioni religiose cercano e trattengono i membri coinvolgendoli e costruendo relazioni tra l'organizzazione e l'individuo. La religione, come descritta da Stark e Finke, "consiste in spiegazioni molto generali dell'esistenza, inclusi i termini di scambio con un dio o con gli dei".²⁶⁶ Le organizzazioni religiose sono infatti "imprese sociali il cui scopo principale è creare,

²⁶³ TSUKADA Hotaka, "Kōfuku no Kagaku no eizō media riyō: Kōfuku jitsugentō, eiga Budda Saitan o chūshin ni" In *Shūkyō to Gendai ga wakaru hon*, a cura di WATANABE Naoki, Tokyo, Heibonsha, 2010, pp. 74–79.

²⁶⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 45.

²⁶⁵ HALE, *Tense Positioning: Labeling and Tension...*, p. 15.

²⁶⁶ Rodney STARKE, Rodger FINKE, *Act of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, Los Angeles, University of California Press, 2000, p. 91.

mantenere e fornire una fede religiosa a un gruppo di individui e sostenere e supervisionare i loro scambi con una o più divinità”.²⁶⁷ L’organizzazione religiosa è l’intermediario nello scambio tra dei e uomini e deve convincere l’individuo che essi siano affidabili, oltre a cementare la validità di alcune idee rispetto ad altre. L’individuo alla ricerca di fede sarà più reattivo nei confronti di un’organizzazione religiosa nella misura in cui le divinità sono “affidabili”. Vale a dire, gli individui pagheranno prezzi più alti per appartenere a un’organizzazione se è “affidabile”, “reattiva” e ha una “portata” maggiore.²⁶⁸

Per Kōfuku no Kagaku, lo sviluppo di impegni mediatici – dalla fondazione della sua casa editrice, alla creazione della sua prima rivista, di trasmissioni radiofoniche, film d’animazione e così via – fa parte di una narrazione usata dal gruppo per fare appello al pubblico e per rafforzare l’idea di far parte di un gruppo di successo e moderno negli aderenti. La terminologia relativa alle nuove tecnologie viene anche utilizzata dal leader per spiegare gli insegnamenti e la dottrina, dimostrando al contempo la loro capacità di usare un linguaggio accessibile e facile da capire, proiettando un’immagine di novità e distaccandosi dalla lingua più arcaica usata da altre istituzioni religiose.²⁶⁹ I media quindi offrono alle nuove religioni non solo tecnologie convenienti per far conoscere il loro nome e i loro insegnamenti a un pubblico più vasto, ma anche una nuova lingua per marcare le loro immagini e trasmettere un senso di modernità e innovazione.²⁷⁰ In comune con molte altre organizzazioni religiose in Giappone, Kōfuku no Kagaku ha istituito il proprio braccio editoriale Kōfuku no Kagaku Shuppan 幸福の科学出版 (noto in inglese come IRH Press Co., Ltd.). L’editoria non solo fornisce a un’organizzazione religiosa un servizio primario di mezzi di propagazione, ma nel caso di un gruppo legalmente riconosciuto può anche fornire una sostanziale fonte di entrate grazie alle generose concessioni fiscali concesse alle religioni ai sensi della legge sulle corporazioni religiose (*shūkyō-*

²⁶⁷ *Ibidem*..., p. 103.

²⁶⁸ *Ibidem*, p. 278.

²⁶⁹ BAFFELLI, *Media and New religions*..., p. 47.

²⁷⁰ *Ibidem*, p. 47.

hōjin-hō 宗孝法人法).²⁷¹ La strategia di propagazione attraverso l’editoria ha avuto particolare successo: l’apparizione di *Kōfuku no Kagaku* sulla scena nazionale nel 1991 è stata in gran parte il risultato della sua massiccia e ben coordinata campagna di promozione per due dei suoi libri. Il gruppo pagò Dentsū, una delle più note società di *advertising* in Giappone, per una costosa campagna pubblicitaria per i due libri che sono stati la spina dorsale di questa campagna, *Ara no dai-keikoku* アラーの大警告 (I grandi avvertimenti di Allah) e *Nosutoradamusu senritsu no keiji* ノストラダムス戦慄の啓不 (Le terrificanti rivelazioni di Nostradamus), che uscirono in rapida successione a gennaio e febbraio dello stesso anno.²⁷² Tra il 15 e il 19 luglio dello stesso anno, la campagna si è estesa a quattro giornali nazionali e 37 locali, che hanno pubblicato annunci a tutta pagina per i libri. La campagna comprendeva anche 30 riviste, vari canali televisivi e 33 stazioni radio. Cinquantamila adesivi apparvero sui taxi in tutto il paese; vennero noleggiati 40 camion con cartelloni pubblicitari e persino un dirigibile con lo slogan *Jidai wa ima, Kōfuku no Kagaku* 時代は今、幸福の科学 (Il momento è adesso, *Kōfuku no kagaku*) sorvolò Tokyo per una settimana.²⁷³ Ci fu persino una “campagna di ringraziamento” che pubblicizzava il superamento del traguardo di cinque milioni per le vendite combinate del “doppio best seller Ōkawa Ryūhō” entro un anno e mezzo dalla pubblicazione.²⁷⁴ Il successivo sviluppo degli scritti di Ōkawa mostrò però grandi differenze e portò alla creazione di un nuovo concetto. Fu introdotta una nuova serie di pubblicazioni nel 1987, chiamata serie delle “leggi” (*hō-shirīzu* 法シリーズ). I primi tre libri di questa serie, vale a dire *Taiyō no hō* 太陽の法 (Le leggi del sole, 1996), *Ōgon no hō* 黄金の法 (Le leggi d’oro, 2002) ed *Eien no hō* 永遠の法 (Le leggi dell’eternità, 2014), contengono tutti gli insegnamenti necessari su cosmologia, antropologia ed etica e possono essere considerati come testi dottrinari fondamentali del gruppo. Furono presentati come rivelazioni del Buddha, come è evidente sia dall’immagine usata sulla

²⁷¹ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 350.

²⁷² *Ibidem*, p. 350.

²⁷³ Asahi Shinbun, *Ikkagetsu han no sendenhi yaku 20 oku en*, 29, 1991, p. 29.

²⁷⁴ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 350.

copertina delle pubblicazioni originali, che ne mostra una statua tradizionale, sia dalla didascalia con riferimenti diretti al Buddha. Nel corso dell'ulteriore sviluppo dottrinale, questi testi sono stati oggetto di importanti cambiamenti e integrazioni risultanti in una serie di numerose riedizioni.²⁷⁵ “Le leggi del sole” in particolare è uno dei libri più importanti del movimento perché è il primo in cui Ōkawa ha scritto della sua visione del mondo e ha dato una spiegazione completa dei suoi insegnamenti. Si dice inoltre che sia stato il primo libro in cui Ōkawa avesse scritto direttamente dal suo punto di vista. Il libro si concentra sul “nucleo della dottrina di Kōfuku no Kagaku”.²⁷⁶²⁷⁷

Per quanto riguarda i *manga* di Kōfuku no kagaku, possiamo dividerli in tre gruppi fondamentali: il primo comprende quelle opere che vengono concepite solo come fumetto, sono solitamente introduttive e rivolte principalmente a un pubblico di non credenti. Esempi rappresentativi sono *Kureta-kun* e *Comic Angels* della serie “Kōfuku no kagaku nei *manga*”. Altre opere di questa stessa serie, come *I cancelli del paradiso* 天国の門, *Gli eterni viaggiatori* 永遠の旅人, *La rinascita del Buddha* 仏陀再誕, *La strada della felicità* 幸福の道, sono state pubblicate dal gruppo in modo che rappresentassero ognuno un aspetto diverso della dottrina del fondatore.²⁷⁸ Il secondo gruppo comprende le trasposizioni di opere come *Le leggi del sole* o *Le leggi d'oro*. Da queste non traspare un protagonista vero e proprio e i dialoghi sono tutti estratti dai volumi originali scritti dal fondatore. La prima versione *manga* del quasi omonimo libro cartaceo, ha come titolo *Le nuove leggi del sole*, è ha l'obiettivo di riprendere uno dei volumi teorici centrali del gruppo. Sebbene sia stata serializzata sulla rivista *The Liberty*, è stato in seguito pubblicata anche come serie vera e propria. Ognuno dei volumetti corrisponde a un capitolo del libro stampato. Lo stesso vale per *Le leggi d'oro*, che è una

²⁷⁵ POKORNY, WINTER, *Handbook of East Asian...*, p. 214.

²⁷⁶ Kōfuku no Kagaku Sōgō-honbu (IRH Headquarters), *Hajimete no Buppō Shinri*, IRH Press, Tokyo, 1994, p. 251.

²⁷⁷ Masaki FUKUI, *A study of a Japanese new religion with special reference to its ideas of the millenium: the case of Kofuku-No-Kagaku*, the Institute for Research in Human Happiness, Londra, University of London, 2004, p. 56.

²⁷⁸ Yoshiaki TERAISHI, *Fukyō media to shite no manga no genjō to shōrai-sei*, Yokkaichi University, 3/1-2, 2003, p. 42.

versione manga dell'opera omonima. Il terzo e ultimo gruppo comprende trasposizioni di altre opere del leader ma riscritte in modo da avere un protagonista.²⁷⁹

Nei suoi numerosi libri, Ōkawa attinge da tradizioni diverse, sia religiose – scuole buddhiste indiane, cinesi e giapponesi e cristianesimo – sia filosofiche, partendo dalla filosofia greca fino ad arrivare ai pensatori moderni. Secondo la presentazione di *Kōfuku no Kagaku* sui suoi siti Web e nei suoi opuscoli, lo scopo principale del suo insegnamento è di aiutare le persone a raggiungere la “vera felicità” (chiamata anche *satori* 悟り in giapponese, “illuminazione”), per diffondere la felicità e creare un mondo ideale. Pertanto, i tre concetti principali sono *ai* 愛 (amore), *satori* e *yūtopia kensetsu* ユートピア建設 (creazione di un'utopia) al fine di creare uno stato di “felicità universale e armonia mondana”.²⁸⁰ Il metodo chiave utilizzato per creare questa utopia è praticare i quattro principi di felicità del movimento, o ciò che si chiama “Il quadruplice sentiero”. Ad esempio, se una persona fosse infelice perché pensa di ricevere solo una piccola quantità di amore nella sua vita, imparerebbe che cambiando la sua prospettiva e dando amore agli altri, potrebbe trovare la vera felicità.²⁸¹ La visione escatologica di *Kōfuku no Kagaku*, piuttosto che segnare la fine dei tempi e la creazione di un nuovo mondo nel futuro, è in continuità con il tempo e lo spazio attuali, al fine di creare – attraverso l'applicazione dell'insegnamento di Ōkawa alle attività della vita quotidiana e alle relazioni con colleghi, parenti e amici, un mondo ideale sulla terra, un mondo che esisteva già in un passato mitico e che sarà restaurato con la creazione di una “utopia globale sulla Terra” (*chikyū yūtopia* 地球ユートピア o, in altre pubblicazioni, “Utopia eterna” *Kōkyū yūtopia* 恒久ユートピア). Di conseguenza, la realizzazione di questo mondo utopico non implica un evento apocalittico, ma è il risultato di trasformazioni nelle relazioni personali e negli stili di vita.²⁸² Ciò che è chiaramente cambiato nel periodo successivo è stata la percezione della figura e della funzione di Ōkawa. Inizialmente

²⁷⁹ *Ibidem*, p. 42.

²⁸⁰ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 91.

²⁸¹ FUKUI, *A study of a Japanese new religion...*, pp. 55-56.

²⁸² *Ibidem*, p. 92.

mediatore e messaggero spirituale della saggezza del Buddha, egli iniziò a presentarsi come la reincarnazione stessa del Buddha.²⁸³

Gli slogan diffusi da Kōfuku no Kagaku nel 1991 non venivano utilizzati solo per la campagna pubblicitaria, ma rappresentavano l'immagine che il gruppo voleva proiettare di sé.²⁸⁴ Il tema ricorrente nei testi pubblicitari era l'enfasi sull'avvento di una nuova era, con espressioni come “Il tempo del Giappone sta arrivando” (*Nihon no jidai ga kuru* 日本の時代が来る), “Un'era più straordinaria dell'era di Shakyamuni e dell'età di Gesù sta iniziando” (*Shaka no jidai yori, Iesu no jidai yori, motto sugoi jidai o hajimatteiru* 釈迦の時代より、イエスの時代より、もっとすごい時代を始まっている) e “Aspettate questo giorno da prima che nasceste” (*Umareru mae kara kono hi o matteita* 生まれる前からこの日を待っていた).²⁸⁵ L'era incipiente è la stessa indicata nello slogan principale usato nella campagna: “Now is the Age of Kōfuku no Kagaku”. Di conseguenza, la prima impressione è quella dell'enfasi sui toni profetici di un cambiamento epocale e la costruzione dell'aspettativa che qualcosa di nuovo stia per arrivare.²⁸⁶ Secondo un rapporto sulla rivista *Senden Kaigi* サンデン会議, solo il *Mainichi Shinbun* 毎日新聞 aveva accettato di pubblicare gli slogan del gruppo, mentre altri giornali, come *Yomiuri Shinbun* 読売新聞, *Nikkei Shinbun* 日経新聞, *Sankei Shinbun* 産経新聞 e *Tokyo Shinbun* 東京新聞, avevano chiesto modifiche agli slogan proposti; infine, l'*Asahi Shinbun* aveva pubblicato la copertina del libro solo su mezza pagina.²⁸⁷ Allo stesso modo, alcuni giornali e la maggior parte dei canali televisivi si rifiutarono di pubblicizzare il Festival del compleanno.²⁸⁸ Le ragioni per rifiutare le immagini proposte da Kōfuku no Kagaku potevano essere legate sia alla preoccupazione di sostenere esplicitamente le attività di proselitismo di una nuova

²⁸³ POKORNY, WINTER, *Handbook of East Asian...*, p. 215.

²⁸⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 95.

²⁸⁵ ARITA Yoshifu, 'Kokoro no baburu' jidai no 'mondai kyōsō' o kanzen kaibō suru. Ijō zōshoku! 'Kōfuku no Kagaku' Ōkawa Ryūhō no shōtai, *Gendai*, 8, 1991, pp. 140-158.

²⁸⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 95.

²⁸⁷ 'Kōfuku no Kagaku' no kōkoku keisai o megutte: Media kakusha no 'keisai kijun' to 'taiō', Conferenza di propaganda, 1991, pp. 74-78. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 97.

²⁸⁸ *Ibidem*, pp. 74-78. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 97.

religione e del suo leader, sia a diverse interpretazioni delle linee guida riguardanti la pubblicazione di materiale relativo ai gruppi religiosi per giornali e televisione.²⁸⁹ D'altra parte, le linee guida sui giornali per le pubblicità religiose variavano e potevano essere interpretate in modo diverso caso per caso: alcuni giornali che avevano respinto la pubblicità di Kōfuku no Kagaku per il Festival del compleanno, ad esempio, avevano accettato pubblicità per il Festival delle Stelle di Agonshū. È possibile che l'attenzione della stampa che Kōfuku no Kagaku stava iniziando a ricevere per la campagna pubblicitaria e l'aumento di articoli critici su Ōkawa nelle riviste settimanali a partire dal 1991, abbinati all'entusiasmo del gruppo nell'attrarre nuovi membri, avessero reso i giornali più cauti nel facilitarne il proselitismo o le attività di pubbliche relazioni.²⁹⁰ Tuttavia, un'analisi più attenta mostra come l'obiettivo del linguaggio pubblicitario non fosse solo quello di attrarre nuovi "clienti" o "lettori", ma anche quello di coinvolgerli nel progetto del gruppo, per farli diventare "membri". L'obiettivo non era quindi solo la vendita di un prodotto, ma anche l'attivazione di un modo di pensare, una "creazione di desiderio",²⁹¹ rafforzando al contempo l'importanza attribuita dal gruppo alle pubblicazioni di Ōkawa.²⁹² La celebrazione del trentacinquesimo compleanno di Ōkawa (*goseitansai* ご生誕祭) il 15 luglio 1991 presso il Tokyo Dome, uno degli stadi dedicati al baseball più famosi in Giappone, trasmesso via satellite davanti a un pubblico di migliaia di partecipanti, segnò un passaggio fondamentale nella storia del gruppo. Gli eventi del Tokyo Dome furono estremamente importanti per diversi motivi: il motivo principale dell'evento era ovviamente celebrare la nascita di Ōkawa, e i membri si erano esibiti in spettacoli teatrali, anche operistici. Tuttavia, oltre a questo, Ōkawa tenne anche un sermone pubblico per circa 30 minuti, cogliendo spesso l'occasione per indicare nuove direzioni per il suo movimento. I contenuti dei numerosi sermoni del fondatore erano talvolta rivelazioni di alcuni nuovi elementi del suo insegnamento, ad esempio l'identità di Ōkawa come coscienza centrale di El Cantare, il Grande Spirito, la quale venne annunciata per la prima volta

²⁸⁹ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 97.

²⁹⁰ *Ibidem*, pp. 98-99.

²⁹¹ Guido FERRARO, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, 1999, p. 82.

²⁹² BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 99.

proprio durante il primo Festival del compleanno. Altre volte i sermoni erano anche di natura politica, ad esempio nelle critiche verso alcuni politici giapponesi, verso la Corea del Nord o il Kōmeitō (un partito politico derivato dalla nuova religione Sōka Gakkai) e il ruolo del Giappone in futuro.²⁹³

Questa non fu la prima apparizione pubblica del leader (come accennato in precedenza, le lezioni pubbliche erano iniziate già nel 1987), ma fu la prima che sarebbe stata istituita come una festa che si sarebbe ripetuta ogni anno – insieme al Festival di El Cantāre a dicembre – legata a un evento personale nella vita del leader.²⁹⁴ In ogni occasione erano presenti più di 50.000 persone, inclusi media, editori e accademici. Molte persone che avrebbero voluto presenziare ma non erano riuscite a ottenere un biglietto guardarono il procedimento su un gigantesco monitor fuori dall'edificio. Queste feste generarono un travolgente senso di unità tra i cinquantamila che avevano presenziato, molti dei quali avevano viaggiato molto, per condividere in un'unica fede e questo creò un'atmosfera di grande emozione.²⁹⁵ Un elemento centrale nell'analisi dell'evento è l'immagine del leader, che ha gradualmente aumentato il suo ruolo centrale. Ōkawa è diventato non solo il principale punto di riferimento del gruppo, ma anche la figura che tutti i membri dovrebbero emulare.²⁹⁶

L'evento è stato contemporaneamente una festa di compleanno, un evento spettacolare per celebrare il successo del gruppo, una cerimonia religiosa per l'annuncio della vera identità di Ōkawa (*shōtai* 正体) come El Cantāre e, infine, un rito di passaggio sia per il leader che per i suoi membri in una nuova fase di sviluppo del gruppo. In effetti, la cerimonia sanciva la sacralizzazione del corpo del leader, attraverso un processo di trasformazione del corpo stesso, al fine di arrivare all'annuncio finale che avrebbe decretato ciò che Astley definisce il passaggio “dal medium spirituale al Buddha”.²⁹⁷ Il

²⁹³ FUKUI, *A study of a Japanese new religion...*, p. 54.

²⁹⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 99.

²⁹⁵ FUKUI, *A study of a Japanese new religion...*, p. 54.

²⁹⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 99.

²⁹⁷ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 360.

corpo del leader è stato anche trasformato in un ricettacolo di spettacolo per affascinare il pubblico diventando una sorta di “prodotto di consumo” offerto ai membri attraverso strategie di marketing.²⁹⁸

Per rivendicare la sua legittimità come leader religioso, Ōkawa dovette fare appello a una tradizione consolidata e legittimata. Pertanto, si dichiarò Buddha prima di introdurre una nuova divinità originale, cosa considerata come una continuità con una tradizione religiosa consolidata. Il Buddha annunciato nella campagna pubblicitaria era ora evidente e la prima prova della sua autorità fu fondata sull’adempimento della profezia riguardante l’aumento dei seguaci. Lo spettacolo collegò emotivamente i membri (che venivano chiamati “angeli di luce”, *hikari no tenshi* 光の天使) al leader e al suo progetto. Infatti, durante il Festival del compleanno,²⁹⁹ Ōkawa annunciò anche il piano di convertire tutti i giapponesi a *Kōfuku no Kagaku* (*zenkokumin kaiin ka senden* 全国民会員化宣伝)³⁰⁰ e investì i partecipanti del compito di essere messaggeri della “luce” (*hikari* 光). Partecipando alla cerimonia, i seguaci diventavano parte dell’evento stesso e lo spettacolo riuscì così a creare un forte senso di comunità: l’ampiezza e l’entusiasmo del pubblico divennero la riconferma della sua fedeltà al leader. Il ruolo dei partecipanti non era quindi solo quello di assistere all’evento epocale, ma anche quello di svolgere un ruolo partecipativo ed emotivo.³⁰¹

I media possono offrire strumenti importanti per plasmare le relazioni tra i leader e i membri, incoraggiando il coinvolgimento emotivo e l’interiorizzazione di “modelli” di conversione e “stili di vita”. I social media, in particolare, possono creare l’immagine di un leader vicino, impegnato in un dialogo diretto con i membri, in contrasto con il leader distante e inaccessibile presentato da altri

²⁹⁸ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 99.

²⁹⁹ Primo evento di grossa portata del movimento. Venne organizzato per la prima volta nel 1991 nell’occasione del compleanno del leader e viene festeggiato ogni anno. È una festività grandiosa in cui lo stesso Ōkawa indossa costumi particolarmente sgargianti accompagnato da un accompagnamento musicale e varie *performance* di canto e danza offerti dai membri. Astley ha definito questo evento come “Disneyano” proprio per la grandiosità da cui è caratterizzato. Fonte: BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 53. / ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 362.

³⁰⁰ Nijū Isseiki Bunmei Kenkyūkai, *Kore ga “Kōfuku no Kagaku” da! Oshie no subete ga wakaruru hon*, Tokyo, Akua shuppan, 1991, p. 99. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 101-102.

³⁰¹ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 101-102.

gruppi.³⁰² Attraverso i media, i rituali possono diventare orientati allo spettacolo, sottolineando la *performance* artistica e le rappresentazioni “teatrali”, al fine di intrattenere seguaci e spettatori – un’associazione che, insieme all’intrattenimento, è stata vista come “cruciale” per la sopravvivenza della religione contemporanea.³⁰³ Grandi manifestazioni pubbliche sono state organizzate da diverse nuove religioni per promuovere la devozione al leader e per mostrare il loro potere e ricchezza.³⁰⁴

La pubblicità sui giornali, che viene comunemente utilizzata per promuovere nuove pubblicazioni da parte di nuove religioni, ha lo svantaggio di non essere in grado di garantire un’alta qualità grafica, ma offre comunque l’opportunità di divulgazione su larga scala. Le pubblicità sui media a stampa presentano anche un’altra serie di vantaggi, tra cui l’opportunità di occupare un ampio spazio, di essere rilette/riviste e mantenute (cosa impossibile per gli spot televisivi) e di essere illustrate (a differenza delle trasmissioni radiofoniche). Inoltre, il supporto presuppone una ricezione attiva e può essere facilmente trasportato.³⁰⁵

Alcuni giornali raccoglievano testimonianze di membri che apparentemente non erano d’accordo con i cambiamenti nell’organizzazione,³⁰⁶ ma per *Kōfuku no Kagaku* e il suo leader, l’anno 1991 è ancora considerato un momento cruciale nella storia del gruppo, come è dimostrato in vari video creati dal gruppo stesso.³⁰⁷

Se la religione è mediazione, allora l’autorità religiosa ha il compito di agire come medium, rendendo sensibile e conoscibile ciò che rimane oltre i sensi. L’autorità della religione viene riprodotta quindi attraverso i media: simboli, immagini, suoni e tecniche o disposizioni che rendono l’autorità religiosa riconoscibile e percepita come tale, nonché le “forme sensazionali”, cioè quegli eventi

³⁰² *Ibidem*, p. 48.

³⁰³ Birgit MEYER, Annelies MOORS, *Religion, Media and the Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press, 2005, p. 15.

³⁰⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 48.

³⁰⁵ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 95-96.

³⁰⁶ Kazuhiro HAYAKAWA, *Renzoku tsuikyū. Kyūbōchō suru baburu kyōdan ‘Kōfuku no Kagaku’ Ōkawa Ryūhō no yabō: Benkyō no dekiru futsū no ko datta gakusei jidai Nakagawa Takashi shōnen o kaeta chichioya to 4sai ue no ani*, Friday 36, Settembre 1991, pp. 64–65. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 102.

³⁰⁷ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 102.

particolarmente importanti e tali da rimanere nella memoria come immagini indelebili, che creano e mantengono legami affettivi tra le autorità religiose e i loro fedeli.³⁰⁸

Il processo di “divinizzazione”, o del rendere sacro il corpo del leader attraverso un’azione spettacolare, potrebbe essere collegato a ciò che il sociologo Erving Goffman, nel suo studio sull’interazione simbolica definisce come un palcoscenico frontale e un backstage.³⁰⁹ Il palcoscenico frontale è lo spettacolo pubblico, quello messo in scena dal leader per i suoi potenti discorsi motivazionali, mentre il backstage è ciò che si svolge dietro le quinte. Tutto ciò che rimane dietro la *performance*, dalle prove alla vita privata del leader, non deve essere visibile perché potrebbe danneggiare l’immagine della spontaneità e la credibilità di quest’ultimo.³¹⁰ Tuttavia, l’esposizione ai media del leader potrebbe portare a risultati molto diversi. Da un lato, può essere utile diffondere gli insegnamenti, aumentarne la visibilità e proiettare un’immagine di un’organizzazione potente e di grandi dimensioni. D’altra parte, potrebbe ottenere l’effetto opposto, rendendo il leader esposto agli attacchi e quindi più debole: essendo una celebrità spettacolare “venduta” al suo pubblico, il leader è sempre più vulnerabile e la sua legittimazione sempre più fragile.³¹¹ Questo scrutinio intimo e indifferenziato potrebbe causare la perdita dell’aura del leader e il declino della sua autorità dal momento in cui viene esaminato dalla telecamera, un’aura basata sulla distanza tra lui/lei e il pubblico e che scompare a seguito alla pubblicazione del “backstage”, cioè di tutte quelle informazioni che sarebbero dovute rimanere “nascoste”, del leader.³¹² Nel caso di Ōkawa, possiamo identificare la regione del backstage come la sua vita privata, che nei primi anni di sviluppo del gruppo era completamente salvaguardata e separata dalla sua immagine pubblica. Tuttavia, le considerevoli spese sostenute per la campagna pubblicitaria, lo stravagante Festival per il compleanno, nonché il

³⁰⁸ BAFFELLI, CAPLE, “Religious Authority in East Asia...”, p. 5.

³⁰⁹ ERVING GOFFMAN, *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis, Martino Fine Books, 1961, pp. 74-134.

³¹⁰ *Ibidem*, pp. 74-134.

³¹¹ FEDERICO BONI, *Il corpo mediale del leader*, Roma, Meltemi, 2002, pp. 37-38.

³¹² JOSHUA MEYROWITZ, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press, 1985, p. 167.

rapido aumento dei seguaci (insieme all'annuncio del leader del suo piano di convertire l'intera nazione), hanno attirato l'attenzione e le critiche dei media della stampa, in particolare, dei tabloid.³¹³

4. L'Affare Kōdansha e l'incidente Aum

Ōkawa, durante le sue lezioni non parlava solo di argomenti importanti per la vita spirituale individuale, ma faceva anche dichiarazioni sulla politica mondiale. Faceva parte del suo programma raggiungere l'utopia sulla base dei suoi insegnamenti e il partito politico da lui fondato nel 2009, il *Kōfuku Jitsugen-tō* 幸福実現党, immaginava che politica e religione dovessero essere collegate.³¹⁴

Stephen Kent fornisce un modello per capire come i nuovi movimenti religiosi utilizzino e contestino azioni considerabili “devianti” dalla norma per posizionarsi nella società e ottenere consensi per se stessi o per negarli ad altri.³¹⁵ È un processo di valutazione e rivalutazione costante da parte di diversi gruppi per rappresentare gli altri movimenti religiosi come “eretici” e porsi implicitamente come moralmente normativi. Come affermato in precedenza, i gruppi religiosi cercano il riconoscimento da parte degli altri e potrebbero arrivare perciò a “nascondere” le proprie idee religiose rivendicando invece connessioni con strutture o pratiche invece accettate e istituzionalizzate dalla società.³¹⁶ Nella sua ultima fase, Kōfuku no Kagaku si è impegnato in ciò che si potrebbe definire “azione educativa” (*keimō undō* 啓蒙運動) credendo che fosse una missione insegnare il comportamento etico e distinguere la vera religione dalle altre eretiche.³¹⁷ La tensione costante che i diversi gruppi religiosi e laici mettono l'uno sull'altro non solo viene dispiegata nel tentativo di accedere alle varie risorse disponibili, ma anche nel limitare l'accesso degli altri a quelle stesse risorse. Neill McFarland, nel suo libro *Rush Hour of the Gods*, mostra che le nuove religioni sono emerse di fronte a grandi cambiamenti nella società che avevano scosso lo status quo. McFarland scrive: “poiché c'erano molti

³¹³ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 103-104.

³¹⁴ HALE, *Tense Positioning: Labeling and Tension...*, p. 27.

³¹⁵ Stephen A. KENT, “Deviance Labeling and Normative Strategies in the Canadian ‘New Religions/Countercult’ Debate.” *The Canadian Journal of Sociology*, 1990, p. 397.

³¹⁶ KENT, “Deviance Labeling and Normative Strategies...”, p. 400.

³¹⁷ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 370.

aspetti delle Nuove religioni che sembravano vili e sgradevoli, la stampa e il pubblico avevano un atteggiamento antipatico nei loro confronti [...]. Tuttavia, c'erano molte persone disperate in Giappone dopo la guerra e le religioni istituzionalizzate sembravano incapaci di aiutarli".³¹⁸ Gli aiuti offerti dai gruppi, come pure il sostegno sociale che fornivano ai fedeli erano preziosi per coloro che si univano ai nuovi movimenti, mentre la "deregolamentazione" del mercato religioso offerta dalla fine della guerra permise a queste nuove religioni di avere uno spazio per prosperare.³¹⁹ La relazione tra i media e i nuovi movimenti religiosi resta sostanzialmente invariata. Sia prima che dopo la guerra, le nuove religioni crearono un senso di comunità che aveva il potenziale per minare l'autorità della struttura di potere stabilita, rendendoli particolarmente pericolosi per l'uniformità necessaria per la crescita economica del dopoguerra giapponese.³²⁰

Kōfuku no Kagaku intraprese una campagna di propaganda ad alto profilo all'inizio del 1991 e fece un uso estremamente abile dei mass media per pubblicizzare il proprio nome e gli eventi. Fu dopo l'evento di luglio, con la massiccia pubblicità che lo accompagnava, che le critiche sui media – in primis la stampa – iniziarono a prendere piede. L'editore Kōdansha fu uno dei leader in questo sforzo.³²¹ Tra la seconda metà del 1991 e l'inizio del 1992 apparve una serie di pubblicazioni satiriche su Ōkawa e numerosi giornali e riviste pubblicarono articoli che attaccavano o ridicolizzavano il gruppo. L'attenzione della stampa era probabilmente dovuta sia alla crescita vertiginosa del gruppo, sia all'interesse espresso dai media per quello che era stato chiamato il "ritorno alla religione".³²² Secondo il *Religion Yearbook (shūkyō nenkan)*, pubblicato dall'Agenzia per gli affari culturali, il gruppo rivendicava un'adesione di circa 13.000 membri nel 1989, che erano aumentati a circa 1.500.000 nel 1991. Anche se i dati riguardanti il pubblico avrebbero potuto essere alterati e la cifra indicata dal gruppo appare adesso alquanto improbabile, è un fatto innegabile che l'improvviso

³¹⁸ H. Neill MCFARLAND, *The Rush Hour of the Gods*, New York, The Macmillan Company, 1967, p. 67.

³¹⁹ *Ibidem*, p. 52.

³²⁰ HALE, *Tense Positioning: Labeling and Tension...*, p. 27-29.

³²¹ ASTLEY, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion...", p. 371.

³²² BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 259.

aumento del numero dei membri sia avvenuto in un breve lasso di tempo.³²³ Nella seconda metà del 1991, le riviste *Friday* フライデー, *Shūkan Gendai* 週刊現代 e *Gekkan Gendai* 月間現代 pubblicarono più di 40 articoli in tre mesi su Ōkawa e Kōfuku no Kagaku.³²⁴ Alcuni articoli, usando toni simili a quelli usati per le celebrità coinvolte negli scandali, focalizzarono le loro critiche principalmente sulle presunte ingenti donazioni richieste ai membri per finanziare la campagna pubblicitaria e il Festival del Compleanno e accusavano il gruppo di somigliare a un business più che ad un'organizzazione religiosa.³²⁵ Queste accuse, che seguivano schemi ricorrenti utilizzati nella segnalazione critica delle nuove religioni (movimenti anti-culto) sia in Giappone che altrove (in particolare con oggetto le ingenti donazioni richieste e la preoccupazione dei familiari per i cari divenuti membri), attaccavano principalmente gli aspetti esterni dell'organizzazione, ma non mancavano anche le offese alla sua struttura interna e alle sue finanze. Tuttavia, l'attenzione si rivolse anche al leader stesso e fu una serie di articoli che attaccavano il leader e la sua privacy che suscitò una vigorosa reazione da parte del gruppo e portò all'affare denominato “Friday” di Kōdansha nel settembre 1991.³²⁶ In particolare, l'articolo più controverso è stato pubblicato nel settimanale *Friday* del 23-30 agosto 1991 con autore Hayakawa Kazuhiro 早川和弘.³²⁷ L'articolo mirava a esporre “l'altro lato” (*uragawa* 裏側) dell'ambizioso leader Ōkawa e del suo gruppo – definito avido – che era stato etichettato come un “gruppo religioso bolla” (*baboru kyōdan* バボル教団).³²⁸ La denigrazione della personalità del leader avvenne successivamente, attraverso un attacco al suo stato mentale con dettagli morbosi delle sue presunte consultazioni con medici appartenenti a GLA e l'invasione delle sfere emotivamente più intime del fondatore, come i ricordi della sua infanzia e adolescenza. In realtà, anche alcuni articoli prima dell'evento del Festival del Compleanno avevano

³²³ *Ibidem*, p. 259.

³²⁴ FUKUI, *A Study of a Japanese New Religion...*, p. 75.

³²⁵ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 104.

³²⁶ *Ibidem*, p. 104.

³²⁷ HAYAKAWA, *Renzoku tsuikyū. Kyūbōchō suru baburu kyōdan...*, p. 8–9. Cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 104.

³²⁸ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 104.

mosso delle accuse sulla salute mentale di Ōkawa, ma il pericolo di queste ultime era fortemente percepito dal gruppo poiché l'attacco era diretto contro il "corpo divino" del leader, nel tentativo, dopo la dichiarazione di essere la reincarnazione di El Cantāre, di ridurre la sua intelligenza al livello di qualsiasi uomo ordinario (o peggio, di un uomo non sano di mente) e quindi di profanarlo.³²⁹ L'articolo di Hayakawa, che in seguito si dimostrò essere basato su informazioni errate, ha dato quindi il via a una serie di eventi iniziata nel settembre 1991. Il 2 settembre 1991, i seguaci di Kōfuku no Kagaku, guidati dai membri di alto profilo Kageyama Tamio 影山民雄 e Ogawa Tomoko 小川知子, tennero manifestazioni intorno a Tokyo e protestarono davanti alla sede di Kōdansha. L'evento venne chiamato in seguito *Kōdansha Friday Affair* (*Kōdansha furaidē jiken* 講談社フライデー事件), riferendosi al tabloid *Friday* che era al centro della protesta.³³⁰ La campagna di protesta consisteva in manifestazioni, distribuzione di opuscoli e, soprattutto, nell'invio di centinaia di fax e telefonate, che bloccarono le linee telefoniche di Kōdansha e interruppero il lavoro della casa editrice per ben cinque giorni.³³¹ Kōfuku no Kagaku venne accusata di aver monopolizzato le 295 linee telefoniche e le 94 linee di fax dell'azienda dal 2 settembre al 6 settembre chiedendo la messa al bando di *Friday* e le dimissioni del presidente di Kōdansha.³³² In un'intervista con il *Mainichi Shinbun*, Ōkawa accusò il Giappone di non capire Kōfuku no Kagaku perché non era abituato all'esperienza delle religioni rivelate, ma piuttosto alle religioni basate su testi.³³³ Fece appello alla libertà di credo religioso contro le critiche della stampa e, in risposta alla domanda sul perché si fosse arrabbiato con *Friday* in particolare, accusò il settimanale di aver riportato false informazioni.³³⁴ L'azione del gruppo fu una sorpresa per il pubblico e i media. Diversi dibattiti televisivi vennero dedicati alla protesta, tra cui interviste con membri e altre parti coinvolte. Kōfuku no Kagaku ricevette quindi un'ampia copertura mediatica. Durante i dibattiti televisivi, le sue azioni vennero descritte come un modo di protestare

³²⁹ *Ibidem*, p. 104.

³³⁰ FUKUI, *A Study of a Japanese New Religion...*, p. 75.

³³¹ ASTLEY, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion...", p. 370.

³³² *Ibidem*, p. 371.

³³³ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 105.

³³⁴ *Ibidem*, p. 105.

che non si era mai visto prima, e vennero riconosciuti gli illeciti della rivista. Tuttavia, Kōfuku no Kagaku tendeva a essere ritratto come un gruppo molto insolito e litigioso. Nei mesi seguenti, le notizie su Kōfuku no Kagaku diminuirono drasticamente; sembrava che l'esperienza di Kōdansha e la risposta aggressiva di Kōfuku no Kagaku alle critiche avessero inviato un tacito avvertimento ai media di stampa che era più sicuro non parlare di questo gruppo.³³⁵ Il caso giudiziario che seguì la protesta durò effettivamente per molti anni. La società pubblicò in seguito alcuni testi riguardanti l'incidente, tra i quali un esempio significativo è dato dal fumetto *Kibō no Kakumei* ("La rivoluzione della speranza", 1995), dal nome usato dal gruppo per descrivere le azioni dei membri che protestarono nei confronti di Kōdansha.³³⁶ Vennero intentate cause contro Kōdansha da circa 3.000 membri individuali di Kōfuku no Kagaku per motivi di causata "angoscia mentale" (*seishin-teki kogai sosho* 精神的公吾訴訟): ciò si riferiva al fatto che le false dichiarazioni diffamatorie nei vari articoli costituivano un pregiudizio nei confronti della loro fede. Fu la prima volta in cui i tribunali vennero testati in un caso in cui i membri del gruppo offeso affermavano che la loro fede religiosa era stata compromessa dai commenti diffamatori della stampa. All'azione legale intrapresa da Kōfuku no Kagaku nel settembre 1991 contro Kōdansha presso il tribunale distrettuale di Tokyo per diffamazione, Kōdansha diede inizio a una contro causa, chiedendo un risarcimento per l'interruzione dell'attività.³³⁷ La protesta di Kōfuku no Kagaku contro Kōdansha mostrò la capacità del gruppo di mobilitare i membri, capaci di radunarsi attorno al loro leader per salvaguardare la sua immagine e di respingere con veemenza la sua profanazione. Attraverso l'attivismo, il gruppo rafforzò l'impegno di alcuni dei suoi membri e attirò l'attenzione sulle potenziali reazioni delle nuove religioni alle critiche. La protesta mostrò anche un aspetto interessante del rapporto tra media e nuove religioni. Si è già visto nel capitolo precedente che i resoconti dei media sulle nuove religioni possono influenzare fortemente il modo in cui un gruppo viene percepito dal grande pubblico. Tuttavia, anche il modo in

³³⁵ *Ibidem*, p. 105.

³³⁶ *Ibidem*, p. 105.

³³⁷ ASTLEY, "The Transformation of a Recent Japanese New Religion...", p. 371.

cui i mass media vengono descritti da un gruppo religioso può avere un forte impatto sul modo in cui gli stessi membri criticano i mezzi di comunicazione.³³⁸ Nelle pubblicazioni di Kōfuku no Kagaku e nei discorsi di Ōkawa, i mass media erano diventati la manifestazione del male e il nemico del gruppo.³³⁹ A seguito della protesta contro *Friday*, Kōfuku no Kagaku fu anche in grado di spostare strategicamente il conflitto su altri argomenti, al fine di attirare potenzialmente l'interesse e il sostegno dei non membri. In effetti, l'affare Kōdansha potrebbe essere definito anche come il segnale dell'inizio dell'attività civile – e quindi politica – di Kōfuku no Kagaku, in particolare con un'importante campagna di protesta contro la pornografia sulla stampa (*Kōfuku no Kagaku Kōhōkyoku* 幸福の科学候補右翼 1995).³⁴⁰ Concentrandosi su argomenti che avrebbero potuto offendere la moralità, come le immagini di nudo, nel contrattacco contro Kōdansha, Kōfuku no Kagaku tentò di attirare un sostegno anche da parte di persone che avrebbero potuto non essere d'accordo con i loro metodi, ma che avrebbero riconosciuto i motivi della protesta.³⁴¹ Kōfuku no Kagaku usò, quindi, la protesta per rafforzare la sua immagine come organizzazione potente e di grandi dimensioni e per rafforzare il suo piano missionario. Tuttavia, sebbene il gruppo possa essere stato in grado di usare la protesta per rafforzare la coesione interna, l'affare Friday creò un'immagine di Kōfuku no Kagaku come un gruppo litigioso che aveva cercato di reprimere la libertà di parola e discussione. Come accennato in precedenza, ciò ha portato i mass media a cercare di evitare di pronunciarsi a proposito del gruppo e la partecipazione del pubblico agli eventi pubblici da loro indetti è diminuita.³⁴² Kōfuku no Kagaku rispose alle critiche dei media assumendo il ruolo di protettore della morale pubblica e dei valori che i media avevano talvolta assunto in Giappone. Nel periodo successivo all'affare Kōdansha, ad esempio, il gruppo lanciò forti attacchi verso altre nuove religioni

³³⁸ Daniel A STOUT, Judith M. BUDDENBAUM, *Religion and the Mass media: Audiences and Adaptations*, Thousand Oaks, Sage, 1996, cit. in BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 108.

³³⁹ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 108.

³⁴⁰ *Ibidem*, p. 108.

³⁴¹ *Ibidem*, p. 109.

³⁴² Kenya NUMATA, *Shūkyō to Kagaku no neoparadaimu: Shin shinshūkyō o chūshin toshite*, Osaka, Sōgensha, 1995, p. 198.

che accusava di essere eretiche (*jakyō* 邪教), in particolare Aum Shinrikyō e Sōka Gakkai. L'atteggiamento ostile verso altre nuove religioni, in particolare Aum Shinrikyō,³⁴³ era già presente prima del 1991, poiché i due gruppi erano spesso rappresentati come rivali, ma si intensificò negli anni seguenti.³⁴⁴ Il fatto che Aum fosse accusato di prepararsi ad assassinare Ōkawa stesso (insieme a Ikeda Daisaku 池田大作 e Ōzawa Ichiro 小沢一郎, leader del partito politico Shinshintō) mostra la profondità dell'animosità tra i due gruppi.³⁴⁵

³⁴³ Nel 1984 un guru carismatico e parzialmente cieco di nome Matsumoto Chizuo 松本千鶴男, poi chiamatosi Asahara Shoko 麻原彰晃, fondò una scuola di yoga. Asahara decise presto di provare ad aumentare la sua percentuale di clienti utilizzando la popolare rivista giapponese *Twilight Zone* per rilasciare un annuncio pubblico che lo raffigurava come una divinità con la capacità di levitare. Nel 1987, l'organizzazione cambiò il proprio nome in "Aum" Shinrikyō オウム真理教. Nel 1989 il governo di Tokyo concesse ad Aum lo status di società religiosa ufficiale. Dal 1990 al 1995, il gruppo fu inoltre artefice di ben 17 attacchi, che includevano 10 attacchi chimici e 7 biologici per colpire civili e funzionari. Questa serie crescente di atti culminò negli eventi del 20 marzo 1995, quando i membri di Aum Shinrikyō entrarono in cinque linee della metropolitana di Tōkyō all'ora di punta mattutina, portando ciascuno un sacchetto di plastica contenente il gas velenoso sarin e ombrelli con cui bucare le borse. L'attacco provocò la morte di tredici persone e diverse centinaia di feriti. Due giorni dopo, la polizia fece irruzione nelle strutture di Aum Shinrikyō in tutta la nazione, arrestando oltre 400 membri di Aum e interrogandone ancora di più, confiscando documenti e attrezzature. Nell'ottobre 1995, dovendo far fronte alle ingenti somme di risarcimento per le sue vittime, Aum Shinrikyō perse il suo status di società religiosa riconosciuta. Il 27 febbraio 2004 Asahara venne infine condannato a morte, sentenza confermata dalla Corte Suprema giapponese nel 2006. Nel 2007, il successore di Asahara, Jōyū Fumihiro 上祐史浩 ha creato un gruppo scissionista chiamato *Hikari no Wa* 光の環. Per ulteriori informazioni consultare: Rohan GUNARATNA, "Aum Shinrikyo's Rise, Fall and Revival" in *Counter Terrorist Trends and Analyses*, Volume 10, 8, 2018; Tim BALLARD, Jason PATE, Gary ACKERMAN, Diana MCCAULEY, Sean LAWSON, "Chronology of Aum Shinrikyo's CBW Activities," James Martin Center for Nonproliferation Studies, Middlebury Institute of International Studies, 2001. http://www.nonproliferation.org/wp-content/uploads/2016/06/aum_chrn.pdf; Reuters STAFF, *Global proliferation of weapons of mass destruction: A case study on the Aum Shinrikyo*, Senate Government Affairs Permanent Subcommittee, 1995. http://www.fas.org/irp/congress/1995_rpt/aum/; James WALSH, *Shoko Asahara: the making of a Messiah*, Time Magazine, 2001. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,982749,00.html>

³⁴⁴ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 109.

³⁴⁵ Ulteriori approfondimenti in: *Mainichi Daily News*, 24 Giugno 1995, p. 2; *Asahi shinbun*, 19 Giugno 1995, edizione serale, p. 1; *Asahi shinbun*, Luglio 1995, p. 27; *Asahi shinbun*, 10 Settembre 1995, edizione serale, p. 15.

Kōfuku no Kagaku e i media dopo il 1995

Nel 1995, Kōfuku no Kagaku prese immediatamente le distanze da Aum Shinrikyō, denunciando pubblicamente il gruppo e sottolineando il fatto di aver precedentemente allertato le autorità riguardo alla cattiva condotta di Aum. Tuttavia, anche Kōfuku no Kagaku si stava ancora riprendendo dall'esposizione mediatica causata dall'Affare di Kōdansha e veniva ritenuta una religione che spesso utilizzava un attivismo aggressivo. Pertanto, il gruppo fu costretto a riconsiderare le proprie strategie di immagine. Nel 1996, Kōfuku no Kagaku smise di tenere grandi eventi al Tokyo Dome e invece iniziò a tenere dei festival nelle filiali locali (dove, ovviamente, l'accesso dei media esterni era più controllato). Fino al 2008, Ōkawa comunicava con i seguaci principalmente tramite le sue pubblicazioni e video che venivano mostrati durante le cerimonie e le riunioni di formazione. Le impostazioni utilizzate nei video erano molto simili tra loro. Il fondatore generalmente appariva dietro una scrivania o un leggio e parlava attraverso un microfono; lo sfondo neutro mostrava solo il simbolo del gruppo. Pertanto il contatto diretto con i membri, essenziale nella prima fase di formazione del gruppo, venne sostituito dalla sua immagine "mediata".³⁴⁶ Ritirandosi dal contatto personale con i membri e romanticizzando la propria biografia – potremmo definirla il "dietro le quinte" di Ōkawa – che era stata attaccata al tempo del problema *Friday*, era in quel momento strettamente sotto il controllo della leadership del gruppo. Ōkawa era percepito come intoccabile, distante fino al punto in cui il suo corpo divenne "virtualizzato".³⁴⁷ In questa virtualizzazione, l'autorità carismatica che normalmente sarebbe emersa dal contatto diretto tra il leader e i suoi seguaci venne minata e questo nonostante il leader fosse ancora vivo. Allo stesso tempo, la sua figura divenne immateriale, semi-divina, manifestandosi solo occasionalmente in senso fisico. La scelta del leader di ridurre le apparizioni pubbliche può così essere trasformata in un mezzo efficace per evitare le critiche e mantenere la sua autorità e legittimità come guida spirituale. Un'immagine idealizzata controllata dal

³⁴⁶ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 111; BAFFELLI, CAPLE, "Religious authority in East Asia...", p. 7.

³⁴⁷ BONI, *Il corpo mediale del leader...*, pp. 37-38.

gruppo può, quindi, indebolire i legami diretti e tuttavia, allo stesso tempo, può portare alla creazione di un'immagine pubblica più stabile.³⁴⁸ Questo cambiamento radicale nel rapporto tra il leader ed i suoi seguaci si riflette anche nei prodotti media creati e distribuiti dal gruppo con nuove tipologie di grafica. Nel caso dei *manga*, ad esempio, il volto di El Cantare non compare più direttamente, ma è stato trasfigurato in una forma di luce divina. Nelle campagne pubblicitarie, il corpo o l'immagine del leader non viene più mostrato, ma è stato sostituito da un simbolo sacro. L'immagine del leader è in questo modo protetta.³⁴⁹

Nello stesso periodo, anche se occasionalmente, Ōkawa frequentava corsi di formazione per ministri del gruppo o si presentava, di sorpresa, in uno dei luoghi sacri del gruppo. Era l'unico leader vivente di una nuova religione giapponese ad aver scelto di non apparire più in pubblico. Il rapporto diretto tra i leader e i loro seguaci è cruciale per l'esperienza fornita da molti nuovi movimenti in Giappone, al punto che, alla morte del leader, parecchi di questi gruppi attraversavano periodi di grave crisi fino, a volte, a scomparire. Sebbene un aumento del numero dei fedeli diminuisca le loro possibilità di stabilire contatti diretti con il leader, i gruppi tendono a dare risalto agli incontri pubblici in cui egli si esibisce e trasmette direttamente il suo messaggio. Questo, ad esempio, è il caso di God Light Association: l'attuale leader, Takahashi Keiko, figlia del fondatore, funge da catalizzatore alle cerimonie pubbliche a cui partecipa, nel corso delle quali solo pochi seguaci estratti a sorte hanno la possibilità di incontrarla in privato. Nel caso di Kōfuku no Kagaku, il motivo per cui il leader ha lasciato la scena pubblica, almeno secondo i suoi seguaci, sarebbe da ricondurre nell'eccessiva quantità di energia richiesta per sostenere una performance pubblica davanti a un così vasto numero di persone e nella paura di Ōkawa che eventi così coinvolgenti dal punto di vista emotivo potessero lasciare il posto a pericolose esplosioni di fanatismo religioso.³⁵⁰ Pensando in modo più sociologico,

³⁴⁸ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 111-112.

³⁴⁹ Erica BAFFELLI, "Media and religion in Japan: the Aum affair as a turning point", Working paper presented to the EASA Media Anthropology Network & EASA Religion Network joint e-seminar 15-29, <http://www.media-anthropology.net/> 2008, p. 11.

³⁵⁰ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, pp. 270-272.

la scelta del leader può essere attribuita a una serie di fattori, dall'imbarazzo della vicenda Kōdansha al fallimento delle attività politiche del gruppo. Inoltre, in seguito all'incidente del 1995, molta attenzione negativa dei media si era concentrata sui leader religiosi, in particolare su quelli dei nuovi movimenti religiosi.³⁵¹ I leader erano stati accusati di attuare un "lavaggio del cervello" ai loro seguaci: giornalisti e avvocati avevano iniziato a parlare pubblicamente in termini di "sette" e "controllo del cervello" in difesa degli ex fedeli.³⁵² Le prime critiche erano incentrate sulla personalità eccessivamente imponente di alcuni leader e sul loro esibizionismo, alimentato dalle frequenti apparizioni in TV. Lasciando la scena pubblica, Ōkawa era riuscito a controllare le critiche e a rendere la sua presenza meno evidente, probabilmente a vantaggio della reputazione pubblica di Kōfuku no Kagaku.³⁵³ Quella che inizialmente appare come una contraddizione tra l'uso aggressivo di altri media da parte del gruppo e l'uso relativamente limitato e decisamente cauto di Internet è in realtà coerente con le scelte di immagine fatte dal gruppo negli ultimi dieci anni. Ciò sembra suggerire un profondo cambiamento nelle strategie di comunicazione online del gruppo, cambiamenti che molto probabilmente comporteranno ulteriori modifiche nell'immagine pubblica del leader.³⁵⁴

Le suddette strategie di comunicazione ebbero un grosso impatto sull'utilizzo di Internet da parte del gruppo.³⁵⁵ Il rischio di esporre i membri a critiche online potrebbe essere stato uno dei motivi non dichiarati dietro l'atteggiamento cauto di Kōfuku no Kagaku nei confronti del web. Inoltre, all'epoca il gruppo stava affrontando numerose critiche anche fuori dalla rete poiché le controversie sull'affare Kōdansha, conclusosi nel 1995, erano ancora attive nel dibattito pubblico. Inoltre, il fallimento dei primi tentativi del gruppo di sostenere i candidati durante le elezioni espose ulteriormente il gruppo a polemiche. Allo stesso tempo, dopo l'attacco al gas sarin del 1995, tutti i nuovi movimenti religiosi in Giappone divennero più vulnerabili alle intense critiche da parte dei media e di varie fonti

³⁵¹ Robert J. KISALA, Mark R. MULLINS, *Religion and Social Crisis in Japan: Understanding Japanese Society through the Aum Affair*, New York, Palgrave, 2001, pp. 87-105.

³⁵² BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, pp. 270-272.

³⁵³ *Ibidem*, pp. 270-272.

³⁵⁴ *Ibidem*, pp. 272-273.

³⁵⁵ BAFFELLI, *Media and New religions...*, pp. 111-112.

accademiche. Inoltre, nello stesso periodo, molte altre nuove religioni furono costrette a confrontarsi con le severe critiche mosse dai siti web creati da ex membri o da gruppi anti-culto.³⁵⁶ Molti altri gruppi erano consapevoli di questo stesso rischio, in particolare al momento in cui Internet venne sviluppato per la prima volta. Molti articoli lo descrivevano come una pericolosa piattaforma di proselitismo.³⁵⁷ Da questo punto di vista, la decisione di Kōfuku no Kagaku di aprire un sito ufficiale nel 2004 potrebbe rivelare una maggiore sicurezza di sé e una crescente disponibilità ad affrontare le critiche pubbliche. Ci si potrebbe chiedere, tuttavia, perché il gruppo non abbia risposto direttamente alle critiche online, come ha fatto invece sui media a stampa. Probabilmente la mancanza di familiarità e competenza con i nuovi media e il fatto che la leadership del gruppo percepisse Internet come uno strumento difficile da gestire hanno presentato seri ostacoli allo sviluppo di un approccio più attivo nella risposta alle critiche online.³⁵⁸ Questo problema era anche legato a quello che concerneva le strategie di proselitismo del gruppo. Alcune nuove religioni in Giappone sceglievano infatti di contattare i propri seguaci direttamente tramite e-mail; tuttavia, per Kōfuku no Kagaku, il contatto tra il gruppo e i suoi fedeli era diverso. Come abbiamo visto, le riviste pubblicate a scopo di proselitismo erano più elaborate di qualsiasi altro sito web, sia in termini di grafica che in termini di contenuto. Queste riviste si concentravano non solo su questioni dottrinali, ma anche su argomenti culturali e sociali che, anche adesso, non si trovano nel sito web. Inoltre, in termini di pratica, la lettura e la distribuzione degli scritti del leader e la partecipazione a cerimonie collettive sono considerati aspetti cruciali della formazione religiosa, pratiche che difficilmente potrebbero essere replicate online o sostituite dall'uso individuale di Internet. Anche le considerazioni economiche giocano un ruolo nelle strategie Internet di Kōfuku no Kagaku. La lettura da parte dei soci di testi didattici – previo acquisto – ad esempio, e la partecipazione a seminari a pagamento sono ancora considerati fattori cruciali per il sostegno economico del gruppo che non potrebbero essere sostituiti

³⁵⁶ FUKUI, *A study of a Japanese new religion...*, pp. 54-55.

³⁵⁷ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 260.

³⁵⁸ *Ibidem*, p. 260.

da Internet. Inoltre, sebbene la pubblicità sulle piattaforme online sia in rapida crescita, non è ancora considerata efficiente come la pubblicità sulle pubblicazioni stampate, alla radio e alla televisione o sui cartelloni pubblicitari stradali e sugli adesivi dei taxi. Gli investimenti di Kōfuku no Kagaku rimangono ancora concentrati su queste strategie pubblicitarie più tradizionali, in particolare sui giornali. Quando il sito web è stato creato, ad esempio, il gruppo pubblicizzava ancora regolarmente le sue pubblicazioni sui giornali. Da gennaio a maggio 2005 si potevano vedere pubblicità su *Yomiuri shinbun* (Numero del 7 gennaio), *Sunday Mainichi* (Numero del 17 aprile), *Sankei shinbun* (Numero del 14 aprile) e *Tokyo shinbun* (Numero del 15 maggio).³⁵⁹

Come osservazione preliminare sull'uso di Internet da parte di Kōfuku no Kagaku va sottolineato che esso inizialmente sembra essere in conflitto con le più ampie strategie mediatiche adottate dal gruppo. Infatti, come si è notato nel capitolo precedente, rispetto all'utilizzo degli altri media (in primis la stampa), l'uso di Internet da parte del gruppo è stato piuttosto modesto, sia in termini di presenza che di interattività. La maggior parte delle nuove religioni giapponesi ha stabilito una presenza sul *world wide web* nella seconda metà degli anni '90; ad esempio, Sekai kyuseikyō³⁶⁰ nel 1995; Agonshū³⁶¹ nel 1997; Risshō ko seikai³⁶² nel 1998; PL Kyōdan³⁶³ nel 1999 e Tenrikyō³⁶⁴ nel 1999, mentre Kōfuku no Kagaku ha stabilito la sua presenza su Internet relativamente più tardi e i suoi siti web, basati su una semplice struttura grafica, sono progettati più per fornire informazioni o vendere prodotti che per fornire opportunità di interazione.³⁶⁵ I due principali siti web ufficiali del gruppo in Giappone sono il sito dell'organizzazione (www.kofuku-no-kagaku.or.jp), sviluppato nel dicembre

³⁵⁹ *Ibidem*, pp. 267-270.

³⁶⁰ La Chiesa della Messianità Mondiale o Sekai kyuseikyō, abbreviata COWM, è una nuova religione giapponese fondata nel 1935 da Mokichi Okada.

³⁶¹ Agon Shū è una nuova religione giapponese fondata nel 1954 da Kiriya Seiyū.

³⁶² Risshō Kōsei Kai è un nuovo movimento religioso giapponese fondato nel 1938 da Nikkyō Niwano e Myōkō Naganuma.

³⁶³ PL Kyōdan, o Chiesa della Libertà Perfetta, è un nuovo movimento religioso giapponese fondato nel 1924 da Tokuharu Miki.

³⁶⁴ Il Tenrikyō è una nuova religione giapponese fondata da Nakayama Miki nel 1838.

³⁶⁵ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet: ...*, p. 260; Erica BAFFELLI, "Charismatic Blogger? Authority and New Religions on the Web 2.0", in *Japanese Religions on the Internet*, a cura di Erica BAFFELLI, Ian READER, Birgit STAEMMLER, New York, Routledge, 2013, p. 126.

2004, e il sito web della casa editrice IRH (www.irhpress.co.jp), sviluppato nel 1999, ma considerato “ufficiale” dall’organizzazione solo dal 2004.³⁶⁶ Dal 2004, tuttavia, il gruppo ha fortemente aumentato la propria presenza su Internet e ora ci sono non meno di 30 siti considerati ufficiali, tra cui, oltre ai due precedentemente menzionati, diversi siti web promozionali per i film del gruppo, come *Eiga Budda Saitan Osharu Web Saito* 映画ブッダ最短おしゃるウェブサイト (www.buddhasaitan.jp) – un sito web dedicato a uno dei film anime pubblicati nel settembre 2009 –, siti sponsorizzati dal gruppo come quello per l’*Utopia Business Grand Prix* ユートピアビジネスグランプリ (http://utopiabiz.blog22.fc2.com), e un altro sito web collegato direttamente al programma radiofonico *Tenshi no Mōningu Kōru* 天使のモーニングコール(www.tenshicall.com), dove sono disponibili i podcast del programma. Inoltre, ci sono siti web relativi alle riviste del gruppo, ad esempio *The Liberty* ザ・リーバティ (www.the-liberty.com), *Young Buddha* (www.young-buddha.com) e *Are You Happy?* (www.are-you-happy.com) e, creato più recentemente, un sito web dedicato alle attività di proselitismo all’estero, *The Mission* (http://mission.kofuku-no-kagaku.or.jp), nonché un sito per il nuovo partito politico del gruppo, *Kōfuku Jitsugentō*, fondato nel maggio 2009 (www.hr-party.jp/index.html).³⁶⁷ Anche sulle piattaforme social più famose come Facebook o Twitter è possibile notare la presenza del gruppo. Lo stile e i contenuti del suo sito web ufficiale sono stati mantenuti costantemente nel corso degli anni, ma il gruppo considera “ufficiale” solo il sito web della IRH Press dal 2004, mantenendo la propria posizione secondo cui la presenza ufficiale online di Kōfuku no Kagaku è iniziata con la creazione del sito web principale nel 2004.³⁶⁸ Oltre a questi, ci sono pochi siti non ufficiali creati dai *follower*, come ad esempio *Quest for Utopia* (http://www2.gol.com/users/utopia/index.html), attivo dal 1997, e *Science of Happiness – Electronic Braille Library* (*Kōfuku no Kagaku denshi tenji toshokan* 幸福の科学電子点字図書館) (www.robraille.com), contenente una sintesi dei libri del fondatore e delle riviste del gruppo,

³⁶⁶ *Ibidem*, p. 260; BAFFELLI, “Charismatic Blogger?...”, p. 126.

³⁶⁷ *Ibidem*, p. 260.

³⁶⁸ BAFFELLI, “Charismatic Blogger? Authority and New Religions...”, p. 126.

ordinabili anche in formato braille per i non-vedenti.³⁶⁹ Per quanto riguarda le filiali estere, prima del 2004, solo i centri negli Stati Uniti (Boston, Hawaii, Los Angeles e San Francisco) avevano i propri siti web. Nella primavera del 2005, tuttavia, l'unico sito ancora attivo era quello del centro di San Francisco, mentre il sito web del centro Hawaii era in costruzione e gli altri due sembravano essere stati chiusi. Recentemente, i siti web dei centri d'oltremare sono stati ristrutturati e hanno un design più coerente (molti di essi utilizzano colori simili, ad esempio), contenuti e nomi di dominio. A febbraio 2010, i siti web ufficiali elencavano nove portali per i centri esteri: Australia (<http://happyscience.org.au>); Hawaii (<http://happyscience-hi.org>); Florida (<http://happyscience-.org>); India (<http://happyscience-india.org>); Londra (<http://happyscience-eu.org>); Los Angeles (<http://happyscience-la.org>); New York (<http://happyscience-ny.org>); San Francisco (<http://happyscience-sf.org>); e Taiwan (www.happyscience-tw.org). Il fatto che altri siti web esistenti per centri esteri, come il sito generale degli Stati Uniti (<http://happyscience-usa.org>); o i siti web per Brasile (www.happyscience-br.org) e Germania (<http://hs-d.de/hs>) non siano elencati e che l'elenco cambi abbastanza regolarmente indica che le filiali estere creano spesso nuovi siti web, ma questi non sono necessariamente registrati immediatamente dai siti web ufficiali in Giappone. Ciò sembra anche indicare un certo livello di autonomia nella comunicazione online per le filiali estere, almeno all'inizio della loro presenza online, dato che questo tipo di portale web tende a diventare più standardizzato con il passare del tempo.³⁷⁰

Pietro Polidoro afferma che, generalmente, il portale web si presenta con un'interfaccia che richiama direttamente quella del quotidiano. In questo modo l'utente, prima di sviluppare una competenza specifica, sarà indirizzato a fruire la home page del portale "come se" si trattasse della prima pagina di un quotidiano. Normalmente il portale ha del giornale, almeno in parte, la funzione informativa. Tuttavia, l'informazione veicolata non sempre si ferma a quella tipica della prima pagina dei quotidiani (cronaca, esteri, sport, che pure potrebbero essere presenti), ma si estende anche a rubriche

³⁶⁹ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet*:..., p. 260.

³⁷⁰ *Ibidem*, pp. 260-261.

e servizi che nel giornale (ammesso che ci siano) sono di solito relegati nelle pagine interne.³⁷¹ Se analizziamo le home page dei portali e le prime pagine dei quotidiani da un punto di vista visivo ci accorgeremo di numerose analogie. Dell'organizzazione spaziale possiamo notare, attraverso le categorie topologiche, che sono di due tipi: rettilinee (alto/basso, destra/sinistra ecc.) e curvilinee (centrale/periferico, circoscrivente/circoscritto). È su opposizioni come alto/basso, destra/sinistra che si regge la struttura topologica del portale, riprendendo in questo l'impostazione "a moduli" del quotidiano.³⁷² Queste stesse caratteristiche possiamo trovarle anche nei siti web delle nuove religioni e, più in particolare, in quello di Kōfuku no kagaku. Il suo approccio allo spettatore è rassicurante più che aggressivo: le varie caratteristiche della pagina sono perfettamente bilanciate e i suoi colori mirano a fornire un senso di pace e calma. La prevalenza dei colori pastello e delle immagini rilassanti è comune a tutte le riviste del gruppo e rispecchia l'aspetto dei suoi luoghi di culto fisici. Viste le ampie critiche alla struttura aziendale del gruppo, vale la pena notare che questi "templi", oltre ad essere luoghi sacri per i membri, sono anche importanti punti vendita. Molti spazi sono dedicati alla vendita di libri, audiocassette, CD, video e oggetti legati al sacro che caratterizza il luogo. In generale tuttavia, i luoghi di culto hanno una base 'isotopica' (cioè con una ripetizione o permanenza di caratteristiche contestuali), visibile in particolare nel modo in cui sono presentati negli opuscoli del gruppo. La sala di preghiera principale o la sala d'ingresso di solito ha una sua statua; sulle pareti compaiono foto di lui che visita i centri o esegue rituali; e diversi piccoli altari si trovano negli edifici, tutti mostrano la sua foto con un elenco dei nomi delle sue precedenti reincarnazioni (incluso Buddha). I centri sacri non sono dunque solo "pieni" di media. Come anche chiese, moschee, santuari o siti religiosi, essi stessi *sono* media. Visti quasi come un'incarnazione del leader, i centri sono canali attraverso i quali i membri possono connettersi con lui come farebbero con un'incarnazione vivente del trascendente. Durante il servizio mattutino, il sacerdote incaricato "distribuisce la luce" da una

³⁷¹ Piero POLIDORO, "Essere in rete: banner e portali", in Isabella PEZZINI, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, 2002, p. 177.

³⁷² *Ibidem*, p. 177.

statua del leader, che rappresenta l'oggetto di culto per i seguaci presenti.³⁷³ Questa caratteristica li distingue dagli spazi della vita quotidiana, dove prevalgono il rumore, lo stress e il disordine. Lo spazio del luogo di culto deve rassicurare i visitatori fornendo loro una versione 'purificata' del mondo e allo stesso tempo attirarli con un messaggio felice, positivo e rilassante; uno spazio dove la figura di Ōkawa è resa onnipresente, materializzata attraverso immagini, oggetti e testi.³⁷⁴ L'atmosfera serena che si può riscontrare nei centri, l'utilizzo di colori tenui, luci soffuse e foto di membri sorridenti, produce un'esperienza sensoriale che fa sentire i fedeli parte dell'ambiente circostante e amplifica la loro connessione spirituale percepita con il leader (nonostante egli sia fisicamente distante), ricostruendo una connessione diretta che potrebbe essere altrimenti persa nel processo di virtualizzazione. Allo stesso tempo, i centri religiosi sono l'espressione materiale della ricchezza e del potere dell'organizzazione, nonché una rappresentazione fisica del suo marchio: alcuni si trovano nelle aree centrali delle principali città giapponesi o sono grandi edifici che, per la loro mole, non passano inosservati.³⁷⁵ Infine, i centri religiosi sono i luoghi in cui vengono creati nuovi rituali legati alla coltivazione del carisma, come, ad esempio, le nuove forme di pellegrinaggio al luogo di nascita di Ōkawa nello Shikoku. Tuttavia, può un oggetto (come un dipinto, una fotografia o un video) o un edificio sostituire completamente il leader? Le testimonianze dei fedeli sono ampiamente utilizzate dalle organizzazioni religiose per rafforzare le "fonti di carisma", ad esempio quelle di "miracoli" accreditate al leader o su come l'incontro con il fondatore o la lettura del suo libro hanno cambiato la vita di qualcuno. Tuttavia, non sostituiscono necessariamente il leader, soprattutto se è ancora vivo.

Quella provocata dal luogo di culto, dunque, è la stessa sensazione di calma e benessere che il sito web cerca di emulare nel mondo virtuale attraverso l'uso di immagini di paesaggi naturali e incontaminati e dei suoi sfondi color pastello. Nonostante queste somiglianze visive, è importante

³⁷³ BAFFELLI, CAPLE, "Religious authority in East Asia...", p. 8.

³⁷⁴ *Ibidem*, p. 8.

³⁷⁵ *Ibidem*, p. 8.

notare che la varietà e la profondità della comunicazione disponibile nei luoghi di culto fisici non si rispecchiano negli spazi online del gruppo, che sembrano molto più interessati alla semplice trasmissione di informazioni che all'interazione.³⁷⁶ Le pagine web giapponesi costituiscono la maggior parte dei siti dedicati a Kōfuku no Kagaku e sono progettate in modo molto poco integrato. Il portale giapponese iniziale è solitamente semplice e privo di grafici e il titolo della pagina rende molto chiaro il suo scopo: *Kōfuku no Kagaku no hon* 幸福の科学の本, ad esempio, è un sito dedicato solo alla vendita dei libri del fondatore.³⁷⁷ Allo stesso modo, le linee rette e una struttura rettangolare sono prevalenti anche sul sito web di IRH Press, la casa editrice di Kōfuku no Kagaku. Esso sembra essere stato progettato in modo più elaborato di quello ufficiale, e, come già accennato in precedenza, era già online alla fine degli anni '90.³⁷⁸ Graficamente è più raffinato e fa uso di radicali cromatici più brillanti, come il rosso, il giallo e il blu. Lo scopo del sito, che si presenta come una libreria virtuale interamente dedicata agli scritti del leader, è principalmente commerciale. La homepage si trasforma in una vetrina che rispecchia la disposizione spaziale dei beni utilizzati dai negozi fisici, dove i nuovi prodotti vengono collocati nella parte anteriore del negozio. Inoltre, il sito web ha ricordato consapevolmente lo stile di altre librerie online, ad esempio Amazon Japan (www.Amazon.co.jp), nonché lo stile delle pubblicità stampate per le pubblicazioni del gruppo, che di solito mostrano la nuova pubblicazione al centro e altre letture suggerite in fondo alla pagina.³⁷⁹ Sul lato sinistro viene utilizzato un *frame* con collegamenti alle varie categorie delle opere. Nel caso dei tre libri principali, un'immagine della copertina del libro viene visualizzata accanto al titolo ingrandito e al nome di Ōkawa. Segue un riassunto dei contenuti del libro e dei problemi della vita a cui può essere applicato. *Le leggi della prosperità*, ad esempio, si propone di spiegare come contribuire a deviare la recessione economica giapponese per poi elencare le librerie in cui è stato un *best seller*. La pagina dedicata a *Le leggi del sole* contiene anche *Le leggi d'oro* e *Le leggi dell'eternità*

³⁷⁶ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, pp. 264-265.

³⁷⁷ Ian TWEDDELL, *The use of internet by Japanese new religions*, Tesi di dottorato, East Asian Studies Department University of Toronto, 2000, p. 107.

³⁷⁸ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 265.

³⁷⁹ *Ibidem*, p. 265.

e, oltre a un riassunto giapponese, elenca le traduzioni straniere del libro. Quando viene selezionato un collegamento per una delle altre categorie (al contrario di un libro singolo), la pagina visualizzata contiene da cinque a dodici libri selezionati che riguardano l'argomento.³⁸⁰ Come accennato in precedenza, alcuni libri vengono visualizzati in più elenchi, ma la copertina di ogni opera viene mostrata accanto al titolo ingrandito e una breve descrizione del contenuto. In molte pagine ci sono collegamenti sotto alcuni libri che portano l'utente a un venditore online giapponese dove è possibile effettuare un ordine per il libro selezionato. Molte delle prime pubblicazioni di Ōkawa non hanno questo collegamento e, di conseguenza, sembra che solo gli attuali libri più venduti abbiano questa opzione. In fondo a ciascuna descrizione di un'opera presente sul sito web, sono incluse le informazioni sulla pubblicazione, complete del prezzo suggerito e del codice ISBN.³⁸¹

The Liberty, la rivista mensile edita dal movimento, ha un proprio link che porta ad una pagina del numero in corso. Vengono fornite le parti degli articoli principali, con un collegamento a un'ulteriore pagina che presenta il titolo e un piccolo riassunto o estratto dell'articolo. In fondo alla pagina, gli utenti vengono informati che *The Liberty* è disponibile nelle librerie di tutto il paese e viene indicata la data di vendita del numero in arrivo (o attuale). I numeri attuali del mensile sono disponibili anche per acquisti online.

Ōkawa Kyōko, la prima moglie del leader, è l'unica altra scrittrice menzionata sul sito web. Le sue pagine elencano i suoi libri (alcuni dei quali sono disponibili per l'acquisto online), che trattano principalmente di questioni di maternità, genitorialità e amore. Come per le altre pagine contenenti libri, la copertina è presente accanto al titolo. Tuttavia, né il nome di Kyōko né i titoli dei suoi libri sono stampati tanto in grande quanto quelli del fondatore e le sintesi fornite sono molto più brevi. Ciò suggerirebbe che i libri siano percepiti come meno importanti delle opere di Ōkawa Ryūhō.³⁸²

³⁸⁰ TWEDDELL, *The use of internet by Japanese...*, p. 108.

³⁸¹ *Ibidem*, pp. 108-109.

³⁸² *Ibidem*, p. 109.

Ciò che rende interessante il sito di Kōfuku no Kagaku è, dunque, il modo in cui viene utilizzato. Gli altri gruppi utilizzano i loro siti per riprodurre gran parte del materiale prodotto in precedenza e il materiale sembra essere pubblicato in modo da poter essere utilizzato per informare sia i non membri che i nuovi membri. Al contrario, Kōfuku no Kagaku utilizza il suo portale per fungere da pubblicità per i libri scritti dal suo leader e pubblicati dalla casa editrice di proprietà del gruppo. Vengono fornite alcune informazioni su ciascuno dei libri, ma sono appena sufficienti per dare a un utente un'impressione generale dell'oggetto del libro e prendere una decisione sull'acquisto. A questo proposito, Kōfuku no kagaku sembra vedere Internet non solo come una nuova forma di supporto stampato, ma più specificamente, come una nuova forma di pubblicità che consente al gruppo di raggiungere un pubblico potenzialmente più ampio rispetto alla pubblicità stampata tradizionale.³⁸³

Questo design caratteristico, il fatto che replichino immagini pubblicitarie offline e che il sito web di Kōfuku no kagaku fosse disponibile prima del sito ufficiale stesso confermano il suo scopo prevalentemente commerciale.³⁸⁴ L'utilizzo di Internet come mera "vetrina" per i prodotti, tuttavia, conferma le preferenze del gruppo a farsi conoscere favorendo il contatto interpersonale attraverso la distribuzione porta a porta, sit-in di strada e l'uso di altri (e più costosi) media, come campagne pubblicitarie su giornali e riviste e su programmi radiofonici. In termini di traffico del sito, invece, come calcolato da Alexa (www.alexa.com), sembrerebbe che dall'inizio alla metà del 2005, pochi mesi dopo la sua creazione, il sito ufficiale dell'organizzazione abbia avuto più visitatori di quello della casa editrice. Riguardo a quest'ultimo dato, sembra che un aumento dei visitatori accompagni regolarmente l'uscita delle nuove pubblicazioni. Allo stesso modo, anche il sito web ufficiale ha ricevuto un numero maggiore di visite dopo essere stato esso stesso pubblicizzato su riviste e libri. Ciò suggerisce che il numero di visitatori online è correlato alla pubblicità su altri media. Inoltre, i dati suggeriscono che gli utenti prima leggano le nuove pubblicazioni offline e solo successivamente visitino i siti web. Questa idea potrebbe spiegare perché i siti web dell'organizzazione sono utilizzati

³⁸³ *Ibidem*, p. 115.

³⁸⁴ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 265.

principalmente per informazioni e riferimenti e non per proselitismo vero e proprio. I siti web del gruppo possono quindi essere paragonati a quelli di un'azienda, spesso incentrati sulla presenza costante di una serie di elementi informativi riguardanti l'azienda stessa o, in questo caso, il gruppo religioso e le sue attività.³⁸⁵ Ogni numero di *Happy Science Monthly*, un'altra rivista mensile edita da Kōfuku no kagaku, ad esempio, è lungo 35 pagine ed è pubblicato in formato cartaceo a colori, nonostante sia comunque possibile accedere ai numeri recenti anche online in formato e-book. I destinatari dei testi sono identificati come potenziali aderenti, non credenti o masse secolari.³⁸⁶ Questa stessa idea trova eco in Astley che fa un ulteriore passo avanti menzionando l'istituzione di IRH Press, il già citato ramo editoriale di Happy Science, e conclude dicendo che la strategia del gruppo per il proselitismo attraverso l'editoria ha avuto “particolare successo”.³⁸⁷ Con 700 libri pubblicati e oltre 1400 conferenze tenute,³⁸⁸ Ōkawa è senza dubbio lo “strumento” principale per la propagazione di Kōfuku no kagaku.

Birgit Staemmler suggerisce di dividere i siti web nelle categorie “interno”, “esterno” e “commerciale”.³⁸⁹ I siti web interni sono principalmente dedicati all'organizzazione e ai suoi membri attivi e includono, tra le altre cose, una spiegazione delle dottrine, dei rituali e delle cerimonie del gruppo. Tali siti spesso contengono anche resoconti delle esperienze religiose o spirituali del fondatore. Al contrario, il secondo tipo di siti web si concentra sulle attività più esterne (sociali) del gruppo. Infine, lo scopo principale dei siti commerciali è quello di vendere vari prodotti, solitamente utilizzando numerose parole chiave per poter comparire più facilmente sui motori di ricerca. Il sito web della casa editrice Kōfuku no Kagaku, secondo l'analisi di Staemmler, contiene anche una serie di caratteristiche relative alle due categorie precedenti: nonostante la maggior parte dei testi offerti

³⁸⁵ *Ibidem*, p. 267.

³⁸⁶ Mario LETO, *Happy Science and Religious attraction: written discourse analysis of evangelistic material*, Gendaigogendaibunka, 2014, <http://hdl.handle.net/2241/00123008>, p. 196. Ultimo accesso 04/09/2020.

³⁸⁷ ASTLEY, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion...”, p. 350.

³⁸⁸ Happy Science, 2011, Pubblicazione online: <http://www.happy-science.org/en/publications/hs-monthly>.

³⁸⁹ STAEMMLER Birgit, “Cyberreligion: First Results of a New Research Project” 2000, <https://uni-tuebingen.de/cyberreligion/dfg/public/staemmler2000.htm> cit. in BAFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 266.

sia dedicata a questioni dottrinali interne, le due riviste che pubblicizza si concentrano su questioni sociali, economiche, problemi medici, educativi e scientifici.³⁹⁰ Il sito, invece, contiene solo i titoli degli articoli e non offre spazi di discussione. Vale anche la pena notare che il sito web pubblicizza solo due delle riviste del gruppo, *The Liberty* e *Are you happy?* che sono meno focalizzate su questioni dottrinali.³⁹¹

Nonostante il crescente interesse per il miglioramento e l'aggiornamento delle comunicazioni in linea, il gruppo sembra determinato a riprodurre lo stesso approccio alle comunicazioni che utilizza per i media offline. Nessun feedback è richiesto ai lettori, o è anche realmente disponibile per gli utenti/membri, né i siti web facilitano l'interazione tra membri/utenti. Ad esempio, sul sito di trasmissione radiofonica, è possibile inviare messaggi da leggere durante la trasmissione; tuttavia, i messaggi non vengono visualizzati sul sito affinché altri utenti possano vederli o rispondere.³⁹² La comunicazione è in linea di massima unidirezionale e il recente interesse per le trasmissioni via satellite dimostra abbastanza chiaramente che il gruppo è ancora più a suo agio con i media non interattivi che nel regno incontrollato del web. È interessante notare che il recente focus del gruppo su seminari aperti, conferenze pubbliche, programmi televisivi e attività politiche richiamano tutti gli approcci utilizzati dai televangelisti americani alla comunicazione e alla presentazione di sé durante la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80. Questa impressione è confermata dalle immagini di apertura sul sito web personale del leader, che richiamano le immagini di pastori cristiani che camminano sul palco e predicano di fronte a un vasto pubblico in grandi chiese come la famosa Cattedrale di Chrystal a Garden Grove, in California.³⁹³ Il rapido progresso compiuto da Internet dall'inizio del Ventunesimo secolo è dovuto al suo crescente utilizzo attraverso i telefoni cellulari. Data la natura interattiva e bidirezionale di Internet come mezzo di comunicazione, il modo in cui le informazioni religiose sono rese disponibili è cambiato in molti modi. I precedenti media come

³⁹⁰ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 266.

³⁹¹ BAFFELLI, "Charismatic Blogger? Authority and New Religions...", p. 126.

³⁹² *Ibidem*, pp. 127-128.

³⁹³ *Ibidem*, p. 128.

giornali, riviste, TV e video funzionavano come strumenti per informare unilateralmente i seguaci sugli insegnamenti e le idee di un gruppo religioso. Tuttavia, la diffusione di Internet ha offerto alla gente comune l'opportunità di esprimere liberamente le proprie opinioni sulla religione, in particolare sui nuovi gruppi religiosi.³⁹⁴ L'uso di Internet differisce infatti da quello di altri media in quanto questi ultimi non hanno controllo su come le informazioni che producono possono essere utilizzate; ciò consente alle persone di esprimere immediatamente e senza paura varie opinioni, comprese quelle critiche, riguardo al materiale pubblicato dai gruppi religiosi. Inoltre, poiché molte risposte sono anonime, i gruppi non possono prevedere le direzioni in cui queste risposte potrebbero portare.³⁹⁵ Nonostante tutto, i sistemi Bulletin Board rimangono popolari in Giappone. Uno dei più famosi è stato aperto nel 1999 ed è "Ni-channeru" (2ちゃんねる). È diventato rapidamente popolare tra i giovani e oggi quasi tutti gli studenti universitari in Giappone sono consapevoli della sua esistenza. Ni-channeru affronta temi di discussione che trattano ogni genere immaginabile, inclusi argomenti religiosi. Ci sono discussioni che riguardano i principali gruppi religiosi, inclusi i santuari shintō, le scuole buddiste, le chiese cristiane e le nuove religioni. La nascita di Ni-channeru ampliò quasi istantaneamente il campo della discussione su questioni religiose. Guardando analiticamente questo il suddetto board, è evidente che, nel complesso, le opinioni espresse sui gruppi religiosi sono negative piuttosto che positive. Molte delle opinioni critiche sono affermazioni unilaterali prive di chiare prove o logica. Identificare i critici è difficile, poiché questo sistema di espressione è anonimo. L'influenza che possono avere le opinioni critiche è ancora maggiore nel caso di siti di condivisione video come YouTube. Il numero di caricamenti su questa piattaforma può essere considerato anche un metro per quantificare il grado di interesse che le persone hanno nei confronti di ogni gruppo religioso.³⁹⁶

³⁹⁴ INOUE Nobutaka, "Media and New Religious Movements in Japan", in *Journal of Religion in Japan* 1, 2012, pp. 136-137.

³⁹⁵ *Ibidem*, pp. 139-140.

³⁹⁶ *Ibidem*, p. 137.

In materia di *social networking*, alcune comunità sono state create da membri di Mixi³⁹⁷ (ad esempio, Kōfuku no Kagaku 幸福の科学, Kōfuku no Kagaku Gakuseibusenyō 幸福の科学 学生部専用 e Shūkyō Hōjin Kōfuku no Kagaku 宗教法人の科学). La leadership del gruppo non scoraggia i membri dall'usare Mixi, ma allo stesso tempo non fa nulla per incoraggiare la discussione online e queste comunità non sono considerate ufficiali. L'unica comunità ufficiale è il social network creato sul sito web della rivista *Young Buddha* (Tsunagaru YB online). Il numero di membri che partecipano alle comunità Mixi dedicate a Happy Science è ancora piuttosto limitato (il più grande, Kōfuku no Kagaku, aveva solo 103 membri nel giugno 2009) e i gruppi di discussione sono frequentati o aggiornati di rado. Inoltre, questi *thread* della comunità tendono a essere privi di fantasia, riproducendo solitamente semplici parti dei libri del leader o promuovendo eventi ufficiali e attività di gruppo. Di regola, non tendono a promuovere la discussione tra i membri sugli insegnamenti o le strutture del gruppo. Queste comunità, in conclusione, non sfidano la struttura dell'autorità esistente del gruppo, ma piuttosto la riaffermano e la confermano in contesti non ufficiali.³⁹⁸

Tornando alla situazione in cui si trovava Ōkawa, nella seconda metà del 1996, egli smise di tenere conferenze pubbliche e di fare previsioni aperte come risultato dei cambiamenti nell'atmosfera politico-religiosa del Giappone. Secondo l'ultima conferenza pubblica nel 1995, era ormai troppo tardi e c'erano poche speranze per la politica giapponese. Nel 1997 il gruppo aveva intrapreso un piano triennale denominato "Nuova Speranza" per il Ventunesimo secolo, che sosteneva sarebbe stato inevitabile uno sforzo per superare la crisi che si sarebbe verificata alla fine del secolo. Kōfuku no Kagaku smise di fare previsioni escatologiche e di incoraggiare paure di una possibile fine del mondo per non invitare una crisi causata da pensieri negativi. Questa presa di posizione era completamente

³⁹⁷ Le caratteristiche specifiche del servizio SNS giapponese Mixi consentono ai nuovi movimenti religiosi in Giappone di sfumare i confini tra pubblico e privato e creare la sensazione di una conversazione quasi privata con il leader in uno spazio pubblico. A differenza di molte altre piattaforme di weblog, in Mixi non sono consentiti commenti anonimi da membri non registrati. Ciò significa che i commenti negativi, che sono comuni in altri forum, sono meno frequenti e i gruppi possono inoltre controllare la loro condivisione dei contenuti di Mixi rifiutando o revocando la registrazione degli utenti a particolari comunità. Per ulteriori approfondimenti: Takanori TAMURA, "How Does the Internet Work for Religions Based in Japan?", *Nenpō Tsukuba Shakaigaku* 10, 1998, pp. 21-38.

³⁹⁸ BAFFELLI, "Charismatic Blogger? Authority and New Religions...", pp. 128-129.

diversa da quella del secondo periodo della storia del gruppo (fino alla metà del 1996), quando i manuali pubblicati dal IRH su come evitare o sopravvivere a gravi disastri si vendevano bene nelle librerie.³⁹⁹

Alla fine degli anni '90 uscì anche la continuazione della serie *hō 法*, i cui primi tre volumi a metà degli anni '80 segnarono l'inizio di *Kōfuku no Kagaku*. Con la pubblicazione del quarto volume, *Han'ei no hō 繁栄の法* (Le leggi del successo) nel 1999, Ōkawa iniziò a scrivere nuovi libri della stessa serie dedicati a vari argomenti. Ovviamente non sono intesi come un sostituto dei tre libri iniziali, che rimangono i testi fondamentali fino ad oggi, ma offrono ulteriori approfondimenti sui diversi aspetti dei suoi insegnamenti. Alcuni di essi si occupano principalmente dei temi del “successo” nella vita lavorativa, che sono collegati ai principali insegnamenti di *Kōfuku no Kagaku* sul mondo spirituale; la maggior parte di essi, tuttavia, non mostra grandi differenze rispetto a nessuna delle altre pubblicazioni.⁴⁰⁰ Oltre alla pubblicazione di libri e riviste per diversi destinatari, una caratteristica speciale delle attività editoriali di *Kōfuku no Kagaku* è l'ampio uso del *manga* e delle sue versioni cinematografiche. Dagli anni '90, il movimento ha intensificato le sue attività in questo senso. La maggior parte dei libri di Ōkawa sono pubblicati anche in versione fumetto, mentre altri, in particolare i libri fondamentali della serie *hō*, sono stati presentati come lungometraggi animati realizzati da produttori professionisti e commercializzati a livello internazionale. Tendono a presentare una versione narrativa dei vari insegnamenti: l'idea di “amore”, ad esempio, è presentata nell'edizione *manga* del testo dottrinale fondamentale *Taiyō no hō* facendo riferimento alla storia d'amore di Hermes e Afrodite come descritto nella versione di Ōkawa della *Leggenda di Hermes*.⁴⁰¹ La pubblicazione più importante ed eminente su questo tema è una biografia in quattro volumi su Hermes, chiamata *Ai wa kaze no gotoku*, che è la base per – fino ad oggi – due libri *manga* dedicati in

³⁹⁹ YAMASHITA, “The “Eschatology” of Japanese New and New New Religions...”, p. 16.

⁴⁰⁰ POKORNY, WINTER, *Handbook of East Asian...*, p. 218.

⁴⁰¹ Franz WINTER, *A “Greek God” in a Japanese New Religion: On Hermes in Kōfuku no Kagaku*, Leida, Koninklijke Brill NV, 2013, p. 436.

particolare alla suddetta divinità greca, la sua vita e le sue avventure, e un intero anime. I quattro volumi sono stati pubblicati nel 1994 e parti del primo volume sono state recentemente tradotte in inglese nella rivista internazionale di Kōfuku no Kagaku, *IRH Monthly*. Questa traduzione potrebbe essere in futuro ripresa, ma è tutt'ora interrotta alla traduzione dei primi capitoli. La “biografia” contenuta in *Ai wa kaze no gotoku* è una descrizione completa della vita del “re” Hermes. Ōkawa afferma di avere una visione profonda della “verità” del mondo spirituale; per questo è in grado di raccontare la “vera” storia di Hermes, che si era persa a causa di tradizioni sbagliate.⁴⁰² Tuttavia, tra i film anime, uno dei più famosi è intitolato *Le leggi dell'eternità*, dall'omonima opera letteraria. Ha debuttato in Giappone nel 2006 sotto una forte promozione mediatica e utilizzando i più alti standard di produzione e famosi doppiatori. Nella storia, Ryūta, Yūko, Roberto e Patrick ricevono un messaggio misterioso attraverso un medium dallo spirito di Thomas Edison. Quindi costruiscono un “telefono spirituale” per contattare il mondo degli spiriti e intraprendere un'avventura attraverso diverse dimensioni. Girano attraverso vari cieli (dove incontrano Edison e Helen Keller) e inferni dove risiedono persino Nietzsche e Hitler. Il film spiega la cosmologia di Kōfuku no Kagaku ed esprime la sua morale mentre Ryūta e gli altri scoprono la “verità” dell'esistenza del mondo degli spiriti e della reincarnazione.⁴⁰³ Il film include le eroiche battaglie di Ryūta con le forze del male, la devozione incrollabile di Yūko a Ryūta, e Roberto e Patrick come personaggi in antitesi per i due protagonisti. Patrick interpreta il ruolo dello scettico scientifico che viene gradualmente persuaso che il “mondo degli spiriti” esista; il maldestro entusiasmo e l'attaccamento al successo di Roberto evidenziano invece la sua immaturità spirituale. Alla fine la gelosia di questi ultimi per Ryūta e Yūko li porta all'inferno. Dopo che Ryūta e Yūko hanno eroicamente salvato i loro compagni, viaggiano verso la nona dimensione e si rendono conto di essere “anime gemelle” che sono state legate per generazioni, dal continente perduto di Atlantide al presente. È difficile determinare fino a che punto film come *Le leggi dell'eternità* abbiano contribuito alla popolarità o alla crescita dei membri di

⁴⁰² *Ibidem*, p. 436.

⁴⁰³ THOMAS, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion...*, pp. 82-83.

Kōfuku no Kagaku a livello nazionale o all'estero. Come altri film didattici, anche quest'ultimo potrebbe risultare pedante e quindi invitare la noia o l'apatia con la stessa facilità con cui potrebbe suscitare la curiosità o la fede. L'uso del mezzo anime da solo non è una garanzia di successo narrativo, né la creazione di tali opere animate attirerà necessariamente nuovi aderenti a una religione. Tuttavia, la superba esecuzione tecnica di questo film riflette l'investimento del gruppo nel film e nel suo messaggio. Da quando si è rivolto per la prima volta alla produzione di fumetti nel 1992, quasi il 20% delle prodigiose pubblicazioni del gruppo sono state trasformate in *manga* o anime, sebbene sia necessario ricordare che è comunque difficile determinare se ciò abbia effettivamente contribuito alla crescita dei membri del gruppo o all'aumento della simpatia dello stesso per i suoi insegnamenti.⁴⁰⁴

Nel giugno 1996 Ōkawa illustrò chiaramente il nuovo cambiamento che aveva in mente per Kōfuku no Kagaku riguardo alle idee sull'Apocalisse nella sua conferenza “Il cuore che crede nel futuro” (*Mirai o shinzuru kokoro 未来を信ずる心*)⁴⁰⁵ quando parlò di una “nuova direzione”. Nella conferenza, Ōkawa incoraggiò i membri che erano ansiosi per l'avvicinarsi della fine del XX secolo, a pensare positivamente. Invece di preoccuparsene, i fedeli avrebbero dovuto ora concentrare le loro attività quotidiane sulla creazione di un futuro più luminoso, attraverso la fede e un modo di pensare positivo.⁴⁰⁶ Si potrebbe dire che la conferenza segnò un punto di svolta per Kōfuku no Kagaku: da religione che pubblicizzava un'utopia raggiungibile solo tramite un'Apocalisse, a movimento che guardava al futuro da una prospettiva positiva. In questo periodo Kōfuku no Kagaku introdusse un nuovo rituale per prevenire e superare le calamità naturali, a cui i membri presero parte con la consapevolezza di poter diffondere “luce” intorno all'area, alla regione o anche al paese in cui si trovava la filiale. Il rito veniva eseguito dopo una preghiera speciale e tutti i partecipanti dovevano

⁴⁰⁴ *Ibidem*, pp. 82-83.

⁴⁰⁵ Kōfuku no Kagaku Monthly, No. 88, 1996, pp. 38-40.

⁴⁰⁶ *Ibidem*, pp. 38-40.

sincronizzare le loro azioni per diffondere la luce nella loro area. A volte queste sessioni rituali si tenevano simultaneamente in tutto il mondo per concentrare la luce e renderla più potente.⁴⁰⁷

Dal 1995 Ōkawa aveva mantenuto i contatti con i suoi membri quasi esclusivamente tramite video, come già descritto precedentemente, tuttavia nel 2008 riapparve davanti ai membri, tenendo riunioni pubbliche mensili. Da quel momento, il gruppo avviò anche un canale televisivo satellitare chiamato Happy TV.⁴⁰⁸ Un ulteriore commento riguarda la mancanza di immagini del leader su Internet: prima dell'apertura del sito ufficiale non c'erano fotografie di Ōkawa disponibili online. Questa mancanza può essere attribuita a una questione di tempismo: lo sviluppo di siti Internet da parte di gruppi religiosi giapponesi è iniziato alla fine degli anni '90, quando Ōkawa Ryūhō aveva smesso di fare apparizioni pubbliche e il gruppo, di conseguenza, aveva smesso di mettere in scena le sue elaborate cerimonie negli stadi e nelle sale conferenze.⁴⁰⁹ Fino alla prima metà del 2009 dunque non solo i video del leader non erano disponibili online, ma c'erano anche pochissime immagini legate al gruppo disponibili sul web, limitate a un piccolo numero di fotografie molto simili che venivano riprodotte su tutti i siti web del gruppo. Poco prima delle elezioni nazionali generali del 2009 ad agosto, tuttavia, Ōkawa dichiarò improvvisamente l'istituzione di un nuovo partito politico, il Kōfuku Jitsugentō, con se stesso come leader, e annunciò inoltre che avrebbe partecipato alle elezioni generali dello stesso anno. Di conseguenza, sul web, in particolare sul sito ufficiale del partito e su YouTube, venne pubblicata una quantità crescente di materiale pubblicitario per il partito (opuscoli, poster, spot televisivi e simili) con l'immagine del leader. Inoltre, venne creato un sito web dedicato a Ōkawa Ryūhō ([www. Okawa-ryuho.jp/index.html](http://www.Okawa-ryuho.jp/index.html)) che include informazioni sulla sua vita e attività, e che rende i video del leader ampiamente disponibili e facilmente accessibili.⁴¹⁰ Nonostante la significativa presenza di Ōkawa sul web, tuttavia, la sua immagine è ancora strettamente controllata. Il leader non interagisce con i membri online e il suo ruolo autorevole e la sua superiorità sono chiariti

⁴⁰⁷ FUKUI, *A study of a Japanese new religion...*, pp. 191-192.

⁴⁰⁸ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 112; BAFFELLI, CAPLE, "Religious authority in East Asia...", pp. 7-8.

⁴⁰⁹ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, p. 265.

⁴¹⁰ BAFFELLI, *Media and New religions...*, p. 112.

e rafforzati dalle sue rappresentazioni virtuali.⁴¹¹ I membri hanno spesso sottolineato che quando si erano inizialmente uniti al gruppo, era più facile incontrare direttamente il fondatore e, quando possibile, continuano a viaggiare per vederlo agli eventi pubblici. Apparentemente, la necessità dei membri di avere incontri diretti con il fondatore è stata presa in considerazione dall'organizzazione e Ōkawa ha recentemente iniziato a tenere piccoli incontri informali, soprattutto con i nuovi membri. Questo nuovo sviluppo richiederebbe ulteriori indagini, ma sembra suggerire che, nonostante il leader sia stato reso più visibile ai membri tramite video dei suoi discorsi e messaggi spirituali (che sono ricominciati nel 2009), pubblicazioni dei suoi scritti e collegamenti spirituali attraverso le preghiere, l'immagine mediata potrebbe non essere sufficiente e un rafforzamento del contatto diretto con i membri potrebbe essere necessario in un periodo in cui Kōfuku no Kagaku, come con altre nuove religioni, potrebbe trovarsi ad affrontare la sfida della crescita stagnante e dell'invecchiamento dei membri.⁴¹² L'ondata di immagini online di Ōkawa nel 2009, tuttavia, non è in contraddizione con i precedenti commenti sulla "virtualizzazione" del corpo del leader. In effetti, la home page personale del leader non offre ancora alcun tipo di interazione per l'utente occasionale (eccetto un modulo di feedback online). Sebbene sia più presente online, non è realmente impegnato in un dialogo attivo con membri o visitatori. Il suo ruolo autorevole, distante, persino misterioso è in realtà rafforzato dalle immagini che vengono utilizzate per ritrarlo online. Ad esempio, il suo sito web personale si apre con un video di Ōkawa che cammina su un palco di fronte a un vasto pubblico, con un sottofondo musicale drammatico. Il leader non dialoga con i membri e il suo ruolo autorevole, così come la sua generale aura di superiorità, sono rafforzati dal modo in cui è rappresentato sul sito.⁴¹³ Il leader è quindi più visibile, ma non sta ancora esplorando nuovi modi di interagire con i suoi membri. Sarà necessario continuare a osservare da vicino i cambiamenti nei siti web di Kōfuku no Kagaku e le sue

⁴¹¹ *Ibidem*, p. 112.

⁴¹² *Ibidem*, pp. 112-113.

⁴¹³ BAFFELLI, "Charismatic Blogger? Authority and New Religions...", p. 127.

più ampie strategie di comunicazione nel corso dei prossimi mesi (e anni) se si vorrà fare ulteriore luce su questi temi.⁴¹⁴

Dunque, se prima del 2008 la strategia era stata quella di ritirare il leader dai contatti personali con i membri, rendendo la sua vita privata un mistero e rendendo possibile romanzare la sua biografia, l'idea della presenza del leader online dal 2009 come "evento", rispecchia la volontà di mantenere l'immagine di un leader intoccabile, distante e soprattutto carismatico.⁴¹⁵

Nonostante l'idea che Internet potrebbe potenzialmente essere un buono strumento per la promozione del gruppo, poiché ogni membro può farne parte, da un lato, sebbene Internet possa offrire il potenziale per sfidare le forti strutture verticali di autorità di molti nuovi movimenti religiosi, le pagine web ufficiali di questi ultimi il più delle volte riflettono semplicemente la struttura offline del gruppo e, in generale, offrono bassi livelli di interattività, concentrandosi invece sulla diffusione unilaterale delle informazioni e sulla pubblicità delle attività, pubblicazioni e altri prodotti di un gruppo.⁴¹⁶ Nonostante questo, una lettura attenta e un'analisi di tali siti web è ancora una parte preziosa dello studio della religione online e può aiutarci a capire come ogni gruppo si presenta sia ai suoi membri che al pubblico più ampio. Questi siti web possono anche mostrare abbastanza chiaramente come ciascuno di questi gruppi si situa nel discorso sulle nuove forme di comunicazione mediatica. In questo senso, anche la scelta di non avere una presenza su Internet è di per sé significativa.⁴¹⁷ D'altra parte, i servizi di social network stanno creando nuovi spazi in cui ricollocare l'autorità e affermare modalità alternative di interazione tra i leader di un gruppo e la sua appartenenza: un'interazione basata su prossimità virtuale e senso di intimità creato dal leader o altre forme di divulgazione personale online.⁴¹⁸

⁴¹⁴ BAFFELLI, *Japanese New Religions and the Internet...*, pp. 272-273.

⁴¹⁵ BAFFELLI, "Charismatic Blogger? Authority and New Religions...", p. 127.

⁴¹⁶ *Ibidem*, pp. 128-129.

⁴¹⁷ *Ibidem*, p. 132.

⁴¹⁸ *Ibidem*, p. 132.

I disastri del 3.11 hanno ispirato molte organizzazioni religiose a radunare persone per donare ore di lavoro volontario e miliardi di yen in donazioni, risorse materiali e altre forme di aiuto che costituiscono la più grande mobilitazione religiosa dopo la seconda guerra mondiale. Per la prima volta dopo gli avvenimenti del 1995, la religione aveva cominciato a guadagnare una certa visibilità pubblica positiva. Questo cambiamento di rotta era particolarmente evidente nelle rappresentazioni, prima sfavorevoli, delle religioni in generale, e delle nuove religioni in particolare.⁴¹⁹

Dall'aprile 2011, i movimenti delle organizzazioni religiose che agivano per promuovere la vita senza centrali nucleari sono diventati notevoli. Le organizzazioni cristiane e buddhiste sono state le principali protagoniste.⁴²⁰ Tra le organizzazioni buddhiste, la sottosezione Myoshinji della scuola Rinzai, la sottosezione Otani della scuola Shin e Risshō Kōseikai sostenevano l'eliminazione delle centrali nucleari. Sōka Gakkai, un'altra nuova religione in linea buddhista, ha pubblicato una proposta commemorativa in occasione della 37a "Giornata internazionale di Sōka Gakkai" il 26 gennaio 2012. Tuttavia, non tutte le organizzazioni religiose in Giappone stanno intraprendendo azioni per allontanarsi dal nucleare, anzi ci sono alcuni gruppi, come appunto Kōfuku no Kagaku, che sostengono la promozione dell'energia nucleare o altre che mantengono una posizione neutrale su questo tema.⁴²¹ Molte nuove religioni hanno tentato di dare un significato al disastro e aiutare coloro che ne erano stati colpiti. Tra questi, la più esplicita è stata proprio Kōfuku no Kagaku: si potevano trovare moltissimi annunci sulle riviste mensili sui giornali e sui treni con titoli simili a "I grandi terremoti si verificano quando un partito di sinistra è al potere" (il grande terremoto del Giappone del 1995 si è verificato quando Murayama, capo del Partito socialista era Primo Ministro; nel 2011 era invece al potere il Partito Democratico), suggerendo che i disastri sono segnali di avvertimento divini. Come precedentemente detto, il gruppo era stato politicamente attivo a partire dal 2009 e, secondo la

⁴¹⁹ Levi MCLAUGHLIN, "Hard Lessons Learned: Tracking Changes in Media Presentations of Religion and Religious Aid Mobilization after the 1995 and 2011 Disasters in Japan", *Asian Ethnology* 75.1, 2016, pp. 107-109.

⁴²⁰ Midori FUJIYAMA, 'Genpatsu ni kansuru Shukyo-kai no Kenkai (Views on Nuclear Power Generation by the Religious Community)', *Shukyo Joho (Religious Information)*, <http://www.circam.jp/reports/02/detail/id=2012>, 2012.

⁴²¹ Susumu SHIMAZONO, "Religion and Public Space in Contemporary Japan: Re-activation of the Civilization of the Axial Age and the Manifestation of State Shinto and Buddhism", in *Dynamics of Religion*, a cura di Christoph BOCHINGER and Jörg RÜPKE, Berlino, De Gruyter, 2017, pp. 35-38.

studiosa Fujiwara Satoko, la sua risposta ai disastri sarebbe paragonabile a quella dei televangelisti americani che avevano attribuito la colpa dell'uragano Katrina ai liberali nel 2005. Per quanto esplicite, tuttavia, tali idee sono fortunatamente per lo più ricevute solo dai membri del movimento che le esprime.⁴²²

Di tutte le nuove religioni del Giappone, Kōfuku no Kagaku è quella che ha probabilmente attirato la maggiore attenzione per la sua risposta al nuovo COVID-19. Grazie alla copertura del New York Times, secondo l'opinione dei lettori fuori dal Giappone, Happy Science rappresenta quasi certamente la risposta religiosa giapponese alla pandemia. Un articolo del Times del 16 aprile 2020 intitolato *Inside the fringe: Japanese religion that claims it can cure COVID-19* ha portato allo sviluppo di due immagini *click-bait*: quella dei “culti nefasti” e quella dei “giapponesi eccentrici”.⁴²³ L'articolo esponeva fortemente la paura dei lettori nei confronti di un “culto” esotico e riprendeva il cliché, ormai molto famoso, del Giappone come uno stravagante “altro”, uno standard mediatico ancora molto utilizzato ed essenzialmente razzista che incoraggiava i lettori a confrontarsi con la loro relativa “normalità”.⁴²⁴ Kōfuku no kagaku ha iniziato a offrire, a pagamento, “vaccini spirituali” per combattere il nuovo virus, messi a disposizione dal leader Ōkawa Ryūhō.⁴²⁵ Questo servizio ha attirato l'attenzione del Times quando i fedeli di Happy Science hanno iniziato a distribuire opuscoli per le strade di Manhattan colpita dal virus. Facendo affidamento sulla sua autorità di Buddha rinato, Ōkawa ha evidenziato i messaggi ricevuti sul coronavirus come una minaccia esistenziale per il Giappone.⁴²⁶ Ōkawa si è rivolto a circa 1300 seguaci e ospiti nella prefettura di Kagawa il 22 febbraio e 1200 nella prefettura di Miyagi il 14 marzo. Nei suoi discorsi e nelle pubblicazioni, il leader

⁴²² Satoko FUJIWARA, “Reconsidering the concept of theodicy in the context of the post-2011 Japanese earthquake and tsunami”, in *Religion* 43-4, 2013, pp. 9-10.

⁴²³ New York Times 16 April 2020.

⁴²⁴ Wester WAGENAAR, “Wacky Japan: A New Face of Orientalism.” *Asia in Focus* 3, 2016, pp. 46-54.

⁴²⁵ Kōfuku no kagaku ha fornito informazioni in inglese sul servizio (<https://info.happy-science.org/2020/1275/?fbclid=IwAR1d-p9hFzu2PzleDk3A5TIAHc89I3oWV SCiJqXDEdJeoS-Jv3fQIRFenEY>). Già dal 18 febbraio 2020, era inoltre già stato pubblicato un libro in giapponese sui messaggi spirituali mediati riguardanti la malattia: “Spiritual Investigations of the Novel Coronavirus Infection that Began in China” (https://www.irhpress.co.jp/products/detail.php?product_id=2320).

⁴²⁶ Levi MCLAUGHLIN, “Japanese Religious Responses to COVID-19: A Preliminary Report”, *Asia-Pacific Journal, Japan Focus* 18, no. 9, 2020, pp. 1–23.

spirituale ha avanzato la propria agenda politica pubblicizzando la sua pratica rituale caratteristica come il mezzo più efficace per eliminare la malattia.⁴²⁷ Il periodico *The Liberty* ha riportato il discorso di Ōkawa del 14 marzo 2020 a Sendai in cui ha espresso il sospetto che il nuovo coronavirus fosse stato sviluppato nei laboratori di Wuhan e ha sollecitato un'indagine da parte dell'OMS: “Questa infezione è nata in Cina.” – ha annunciato Ōkawa – “Per combattere una dittatura comunista senza Dio che sta diffondendo la stregoneria in tutto il mondo per opprimere i diritti umani ed esercitare la sua egemonia, si necessita una protezione divina. I servizi nelle nostre filiali si concentrano principalmente sulla visione e sull'ascolto di video di discorsi sul *dharma* e sulla preghiera. Non stiamo limitando questi servizi, ma stiamo prendendo precauzioni sufficienti utilizzando disinfettanti a base di alcol e monitorando le condizioni di salute”.⁴²⁸

⁴²⁷ I tabloid hanno riferito di questi incontri tenuti dal gruppo mentre il Giappone entrava in quarantena; esempi includono la rivista *Shūkan jitsuwa* del 20 marzo 2020 (<https://news.nifty.com/article/domestic/society/12151-602750/>) consultato il 03/09/2020. Happy Science ha risposto il 7 aprile 2020 con una causa per diffamazione contro il settimanale *Shūkan shinchō*, chiedendo 22 milioni di yen di danni per un articolo pubblicato dalla rivista il 2 aprile 2020 (<https://happy-science.jp/notizie/pubblico/11465/11682/>). Consultato il: 03/09/2020.

⁴²⁸ *Shūkan jitsuwa* 20 marzo 2020 (https://the-liberty.com/article.php?item_id=16916) Consultato il 03/09/2020.

Conclusioni

Come si è avuto modo di constatare nel primo capitolo, si potrebbe affermare che il rapporto tra media e nuove religioni, pur considerando le differenze di utilizzo tra i vari movimenti, sia simbiotico. I media – come la stampa, la televisione, la radio, il fumetto, Internet – sono sempre stati strumenti necessari per poter ottenere consensi e appoggio nella società. Con il sopraggiungere dell'età moderna e i cambiamenti della società verso l'individualismo, le religioni, soprattutto quelle istituzionalizzate, hanno subito una diminuzione vertiginosa delle adesioni. Questo perché con il cambiare della mentalità dell'uomo (e dei suoi problemi) cambiavano anche i suoi bisogni: non si ricercava più una religione che desse speranze in “un'altra vita”, ma una spiritualità, personale e personalizzabile, che si adattasse quanto meglio possibile al bisogno del singolo. Le religioni, così come i prodotti allineati sugli scaffali del supermercato, cercavano di dimostrare la superiorità di un gruppo su un altro offrendo vari “servizi” più o meno innovativi tra cui, appunto, la promessa di benefici terreni e immediati. Sotto questa luce nascevano le nuove religioni. Si è potuto notare come spesso questi movimenti siano stati ostacolati da movimenti contrari, in particolare quelli anti-culto. Essi portarono avanti spesso accuse, più o meno comprovate, di lavaggio del cervello e costrizione dei nuovi fedeli da parte dei nuovi gruppi religiosi. Questa diffidenza veniva poi aggravata dalle azioni, a volte non proprio moralmente accettabili, di alcune nuove religioni (si ricorda l'attentato al gas sarin del 1995 alla metropolitana di Tokyo). Per quanto riguarda la situazione giapponese, si è potuto notare come la stragrande maggioranza della popolazione si definisca “non-religiosa” nonostante in realtà siano molte le norme e le tradizioni religiose che vengono comunque rispettate ogni giorno. La situazione si sta evolvendo a favore dei gruppi religiosi che si stanno muovendo anche online ma la diffidenza è ancora palpabile.

I media sono stati dunque utilizzati come tramite per raccontare e raccontarsi, come strumento per farsi conoscere e per conquistare quanti più fedeli possibile. L'utilizzo dei media a questo scopo non

è ovviamente solo una prerogativa delle nuove religioni, ma di tutti i movimenti religiosi esistenti: qualsiasi gruppo che si riunisca intorno a un leader spirituale ha bisogno di attrarre nuovi fedeli e, per farlo, ha bisogno dei media. Possiamo quindi concludere che è coerente che le religioni, quasi come delle aziende, utilizzino qualsiasi strumento a loro disposizione per ottenere consenso.

Nel secondo capitolo si sono analizzate le caratteristiche dell'uso dei media nel "primo periodo" di Kōfuku no Kagaku fino al 1991, anno considerabile come uno spartiacque nella storia del movimento. Ōkawa Ryūhō ha dimostrato un sapiente utilizzo del carisma e di saper ben utilizzare i mezzi a propria disposizione. Scrittore molto prolifico, con un record di 400 volumi pubblicati e 1200 congressi pubblici, è considerato dai membri del suo gruppo come un essere superiore e perfetto in virtù del suo grande carisma e dei messaggi positivi che trasmette. Si può affermare che Kōfuku no Kagaku, nel primo periodo della sua esistenza, cioè dalla nascita fino al 1991, abbia fatto largo uso di media a stampa (quotidiani, riviste, libri); media animati e trasmissibili via televisiva o radiofonica (di cui ricordiamo in particolare i film animati); media di ampio utilizzo come adesivi o oggetti personali (spille, fazzoletti, e così via) per i motivi elencati di seguito: Guadagnarsi un numero sempre più consistente di proseliti; Consolidare la fedeltà dei membri del gruppo e rafforzare la coesione interna; Dimostrare l'autorità e la superiorità del proprio leader; Ottenere il sostegno di individui esterni al gruppo. Questo tipo di strategia si rivelò essere vincente e il gruppo crebbe velocemente fino a ottenere il riconoscimento di religione ufficiale nel 1991. Questo stesso anno fu emblematico per la storia del gruppo anche per il famoso "affare Kōdansha", incidente che vide Happy Science in un forte attacco contro la nota casa editrice che aveva pubblicato vari articoli diffamatori nei confronti del fondatore Ōkawa. Con questo atto di forza, Kōfuku no kagaku dimostrava di avere i mezzi per farsi notare sullo scenario editoriale giapponese.

Il terzo capitolo si è focalizzato sugli avvenimenti post Aum. Dopo il 1995 e il trambusto causato dall'attentato alla metropolitana di Tokyo, le nuove religioni in generale dovettero far fronte a una diffusa diffidenza, se non direttamente opposizione, da parte della società (in particolare da parte dei

movimenti anti-culto). Come diretta conseguenza di questo e per non attirare l'attenzione degli altri mass media che ancora erano scossi dall'affare Kōdansha che aveva visto Kōfuku no kagaku protagonista, il leader sparì dalla scena pubblica mostrandosi raramente e solo in via virtuale. In questa situazione i media erano utili per: Mantenere un rapporto con i fedeli; Dimostrare di essere emotivamente “vicino” pur trovandosi “lontano” dalle sedi principali del movimento; Non dare adito a critiche; Evitare che gli spettacoli annuali venissero presi di mira dai giornalisti; Consolidare il proprio gruppo. In questo senso, nonostante i fedeli lamentassero la distanza dal loro leader, il gruppo riuscì a sopravvivere con successo alla situazione post-Aum e, quando la situazione fu stabile a partire dal 2008, Ōkawa tornò a mostrarsi, dando anche prova di un crescente interesse nei confronti di Internet. Si è inoltre visto come Kōfuku no kagaku abbia reagito agli eventi disastrosi del 3.11: seppur in netto contrasto con altri movimenti religiosi, infatti, il gruppo ha continuato ad affermare l'importanza dell'utilizzo del nucleare – e alla nuova pandemia da coronavirus del 2020.

In conclusione, si è potuto osservare come, se nel periodo fino al 1995 Kōfuku no kagaku aveva prediletto solo i media a stampa, le trasmissioni radiofoniche e televisive e tipi di media pubblicitari immediati come gadget e volantini ad altri tipi di strumenti, dopo il 2004 si è visto un allargamento, seppur limitato, degli orizzonti del gruppo. L'uso dei media da parte di Kōfuku no kagaku nel periodo seguente al 1995 è infatti principalmente indirizzato verso la vendita dei propri prodotti. I media utilizzati sono ancora quelli a stampa (quotidiani, riviste e libri) o televisivi (film anime e programmi), ma il crescente utilizzo di Internet e la nascita, nel 2004, del portale web ufficiale del movimento hanno sicuramente chiarito il desiderio del gruppo di allargare i propri orizzonti anche con l'apertura di siti destinati a vari paesi del mondo. Tuttavia, si ricorda che l'uso di Internet è ancora limitato allo spazio di vendita e l'interazione con il pubblico è ancora quasi inesistente. Di conseguenza, se l'uso dei siti web da parte di Kōfuku no kagaku – oltre quello di estensioni di luoghi fisici, sia di culto che di vendita – cambierà si potrà scoprire solo con il tempo.

Bibliografia

ABERBACH, David, *Charisma in Politics, Religion and the Media*, Londra, Macmillan Press LTD, 1996.

ARITA, Yoshifu, “‘Kokoro no baburu’ jidai no ‘mondai kyōsō’ o kanzen kaibō suru. Ijō zōshoku! ‘Kōfuku no Kagaku’ Ōkawa Ryūhō no shōtai” (Analisi completa della “competizione problematica” nell’era della “bolla del cuore”. Prolifera! La vera storia identità di Ōkawa – Kōfuku no kagaku – Ryūhō), Tokyo, *Gendai*, 8, 1991, pp. 140-158.

有田吉富、『「心のバブル」時代の「問題競争」を完全解剖する。以上増殖！「幸福の科学」大川隆法の正体』、東京、現代、8、1991年、ページ141-158。

ASTLEY, Trevor, “The Transformation of a Recent Japanese New Religion: Okawa Ryūho and Kōfuku no Kagaku”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 22/3-4, 1995, pp. 344-380.

BAFFELLI, Erica, “Il sacro in Internet, l’esempio delle nuove religioni giapponesi”, *Annali di Ca’Foscari*, XLI, 3, 2002, pp. 239-264.

- “Media and religion in Japan: the Aum affair as a turning point”, Working paper presented to the EASA Media Anthropology Network & EASA Religion Network joint e-seminar 15-29, 2008, <<http://www.media-anthropology.net/>>, pp. 1-22.
- *Japanese New Religions and the Internet: A Case Study*, London, Equinox Publishing Ltd, 2010.
- “Charismatic Blogger? Authority and New Religions on the Web 2.0”, in *Japanese Religions on the Internet*, a cura di Erica BAFFELLI, Ian READER, Birgit STAEMMLER, New York, Routledge, 2013, pp. 118-135.
- *Media and New religions in Japan*, Londra, Routledge, 2016.
- “Contested positioning: ‘New Religions’ and Secular Spheres”, *Japan Review*, 30, 2017, pp. 129-152.

BAFFELLI, Erica, READER, Ian, “Impact and Ramifications: The Aftermath of the Aum Affair in the Japanese Religious Context”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 39/1, 2012, pp. 1-28.

BAFFELLI, Erica, CAPLE, Jane, “Religious Authority in East Asia Materiality, Media, and Aesthetics”, *Asian Ethnology*, 78-1, 2019, pp. 3-23.

BALLARD, Tim, PATE, Jason, ACKERMAN, Gary, MCCAULEY, Diana, LAWSON, Sean, “Chronology of Aum Shinrikyo’s CBW Activities,” James Martin Center for Nonproliferation Studies, Middlebury Institute of International Studies, 2001. <http://www.nonproliferation.org/wp-content/uploads/2016/06/aum_chrn.pdf>

BARKER, Eileen, “New Religious Movements: Their incidence and significance”, in *New Religious Movements: Challenge and Response*, a cura di Jamie CRESSWELL e Bryan WILSON, Londra, Routledge, 1999, pp. 15-31.

BENSMAN, Joseph, GIVANT, Michael, “Charisma and Modernity: The Use and Abuse of a Concept”, *Social Research* 42, 1975, pp. 570-614.

BONI, Federico, *Il corpo mediale del leader*, Roma, Meltemi, 2002.

CLARKE, Peter B., *New Religions in Global Perspective. A study of religious change in the modern world*, Londra, Routledge, 2006.

CORNILLE, Catherine, “Jesus in Japan: Christian Syncretism in Mahikari” a cura di Peter B. CLARKE, Jeffrey SOMERS, *Japanese New Religions in the West*, Sandgate, Kent, 1994, pp. 88-102.

COSTIGAN, James T., “Forests, trees, and internet research”, in *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, a cura di S. JONES, Thousand Oaks, Londra e New Delhi, 1999, introduzione pp. 17-24.

DANZIG, Richard, SAGEMAN, Marc, LEIGHTON, Terrance, HOUGH, Lloyd, YUKI, Hidemi, KOTANI, Rui, HOSFORD, Zachary M., “Aum Shinrikyo: Insights Into How Terrorists Develop Biological and

Chemical Weapons”, *Center for a New American Security*, 2011, pp 4-61.

<https://s3.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS_AumShinrikyo_Danzig_1.pdf?mtime=20160906080509>

DESSI, Ugo, “Japanese Religions, Inclusivism, and the Global Context”, *Japanese Religions*, 36, Londra, Routledge, 2013, pp. 83-99.

DORMAN, Benjamin, *Celebrity Gods, New Religions, media and authority in occupied Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2012.

DORMAN, Benjamin, READER, Ian, “Projections and Representations of Religion in Japanese Media”, *Nova Religio*, Honolulu, University of Hawaii Press, 10-3, 2007, pp. 5-12.

EINSTEIN, Mara, *Brands of Faith - Marketing Religion in a Commercial Age*, Londra, Routledge, 2007.

FERRARO, Guido, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, 1999.

FEUCHTWANG, Stephan, WANG, Mingming, *Grassroots Charisma: Four Local Leaders in China*, New York, Routledge, 2001.

FEUCHTWANG, Stephan, “Suggestions for a redefinition of Charisma.” *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions* 12, 2008, pp. 90-105.

FUCHS, Christian, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, New York, Londra, Routledge, 2008.

FUJIYAMA, Midori, ‘Genpatsu ni kansuru Shukyo-kai no Kenkai’ (Opinioni della comunità religiosa sulla produzione di energia nucleare), *Shukyo Joho* (Religious Information), 2012, <<http://www.circam.jp/reports/02/detail/id=2012>>

藤山みどり、『原発に関する宗教界の見解』、宗教情報、2012年。

<<http://www.circam.jp/reports/02/detail/id=2012>>

FUJIWARA, Satoko, “Reconsidering the concept of theodicy in the context of the post-2011 Japanese earthquake and tsunami”, in *Religion* 43-4, 2013, pp. 499-518.

FUKUI, Masaki, *A study of a Japanese new religion with special reference to its ideas of the millenium: the case of Kofuku-No-Kagaku, the Institute for Research in Human Happiness*, Londra, University of London, 2004.

GOFFMAN, Erving, *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis, Martino Fine Books, 1961.

GUNARATNA, Rohan, “Aum Shinrikyo’s Rise, Fall and Revival” in *Counter Terrorist Trends and Analyses*, Volume 10-8, 2018, pp. 1-6.

HANEGRAAFF, Wouter J., *New Age religion and Western culture: esotericism in the mirror of secular thought*, Leida, Brill, 1996.

HALE, Jackson Layne, *Tense Positioning: Labeling and Tension in Kofuku no Kagaku’s Development*, Tennessee, University of Tennessee, 2014.

HARTLEY, John, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Londra, Routledge, 2002.

HAYAKAWA, Kazuhiro, *Renzoku tsuikyū. Kyūbōchō suru baburu kyōdan ‘Kōfuku no Kagaku’ Ōkawa Ryūhō no yabō: Benkyō no dekiru futsū no ko datta gakusei jidai Nakagawa Takashi shōnen o kaeta chichioya to 4sai ue no ani* (La ricerca continua. Il culto “bolla” in rapida espansione “Kōfuku no Kagaku”. L’ambizione di Ōkawa Ryūhō: Nakagawa Takashi, il padre che cambiò un ragazzo normale capace solo di studiare e il fratello di quattro anni più grande), *Friday* 36, settembre, 1991, pp. 64-65.

早川和弘、『連続追及。急膨張するバブル教団「幸福の科学」大川隆法の野望:勉強のできる普通の子だった学生時代中川隆少年を変えた父親と四歳上の兄』、フライデー 36、9月、1991年、ページ 64-65。

HOOVER, Stewart, *Religion in the media age*, Londra, Routledge, 2006.

HORIE, Norichika, “Spirituality and the Spiritual in Japan: Translation and Transformation”, *Journal of Alternative Spiritualities and New Age Studies*, 5, 2009, pp. 1-22. <[file:///C:/Users/Pc/Downloads/Spirituality and the Spiritual in Japan.pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Spirituality%20and%20the%20Spiritual%20in%20Japan.pdf)>

INOUE, Nobutaka, “Media and New Religious Movements in Japan”, in *Journal of Religion in Japan* 1, 2012, pp. 121-141.

IWASA, Yoshiya, “‘Shūkyō’ ni manabu māketingu katsudō. Kyōdan no kōkoku puromōshon.” (Attività di marketing apprese dalla religione. La promozione pubblicitaria dei culti) *Senden Kaigi*, 1993, pp. 128-134.

岩佐義也、『宗教に学ぶマーケティング活動。教団の広告プロモーション』、宣伝会議、1993年、ページ 128-134。

JI, Zhe, “Expectation, Affection and Responsibility: The Charismatic Journey of a New Buddhist Group in Taiwan”, *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions* 12, 2008, pp. 48-68.

KAWANO, Satsuki, *Ritual Practice in Modern Japan: Ordering Place, People, and Action*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2005.

KENT, Stephen A., “Deviance Labeling and Normative Strategies in the Canadian ‘New Religions/Countercult’ Debate”, *The Canadian Journal of Sociology*, 1990, pp. 393-416.

KELLER, Kimbrough, R., GLASSMAN, Hank, “Editors’ Introduction: Vernacular Buddhism and Medieval Japanese Literature”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 2009, pp. 201-208.

KISALA, Robert J., “Japanese Religions”, in Paul L. SWANSON, Clark CHILSON, *Nanzan Guide to Japanese Religions*, Honolulu, University of Hawai’i Press, 2006, pp. 3-13.

KISALA, Robert J., MULLINS, Mark R., *Religion and Social Crisis in Japan: Understanding Japanese Society through the Aum Affair*, New York, Palgrave, 2001.

KÔFUKU NO KAGAKU SÔGÔ-HONBU (IRH quartier generale), *Hajimete no Buppô Shinri* (La prima verità buddista), IRH Press, Tokyo, 1994.

幸福の科学総合本部、『初めての仏法真理』、IRH Press, 東京、1994年。

LIVINGSTONE Sonia, *Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field*, London: LSE Research Online, 2005, <<http://eprints.lse.ac.uk/1011>> pp. 2-21.

LETO, Mario, *Happy Science and Religious attraction: written discourse analysis of evangelistic material*, Gendaigo-gendaibunka, 2014, <<http://hdl.handle.net/2241/00123008>>, pp. 193-212.

LILLISTON, Lawrence, SHEPHERD, Gary, “New religious movements and mental health”, in *New religious movements: challenge and responses*, a cura di Bryan WILSON, Londra, Routledge, 1999, pp. 123-139.

MATEEN, Arif, “New Religious Movements of Japan: An Overview of New Paradigm”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* (IOSR-JHSS) 21-4, 2016, pp. 91-96.

McFARLAND, H. Neill, *The Rush Hour of the Gods*, New York, The Macmillan Company, 1967.

MCLAUGHLIN, Levi, “Did Aum Change Everything? What Soka Gakkai Before, During, and After the Aum Shinrikyô Affair Tells Us About the Persistent ‘Otherness’ of New Religions in Japan.”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 39-1, 2012, pp. 51-75.

- *Hard Lessons Learned: Tracking Changes in Media Presentations of Religion and Religious Aid Mobilization after the 1995 and 2011 Disasters in Japan*, Tokyo, Nanzan Institute for Religion and Culture, 2016.
- “Japanese Religious Responses to COVID-19: A Preliminary Report”, *Asia-Pacific Journal, Japan Focus* 18, no. 9, 2020, pp. 1-23.

MEYER, Birgit, MOORS, Annelies, *Religion, Media and the Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press, 2005.

MELTON, J. Gordon, *Encyclopedia of American Religions*, Detroit, Gale, 1993.

MEYROWITZ, Joshua, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press, 1985.

NAKAMURA, Takashi, TSUCHIYA, Takahiro, MAEDA, Tadahiko, *Kokuminsei no kenkyū dai 13 ji zenkoku chōsa* (Ricerca sul carattere nazionale, 13a indagine nazionale). Tokyo, The Institute of Statistical Mathematics, 2013, <<http://www.ism.ac.jp/editsec/kenripo/pdf/kenripo116.pdf>> pp. 71-75.

中村隆、土屋隆裕、前田忠彦、『国民性の研究第 13 次全国調査』、東京、統計数理研究所、2013 年。<<http://www.ism.ac.jp/editsec/kenripo/pdf/kenripo116.pdf>> pp. 71-75.

NUMATA, Kenya, *Kōfuku no Kagaku no kenkyū*, (Indagine su The Institute for Research in Human Happiness), Tokyo, Momoyama University, 1990.

沼田健也、『幸福の科学の研究』、東京、桃山大学、1990 年。

- *Shūkyō to Kagaku no neoparadaimu: Shin shinshūkyō o chūshin toshite* (Il neo paradigma della religione e della scienza: le nuove nuove religioni), Osaka, Sōgensha, 1995.

『宗教と科学のネオパラダイス:新新宗教を中心として』、大阪、創元社、1995 年。

ŌKAWA, Ryūhō, *The challenge of Religion: The Wind of Miracles from Japan*, Tokyo, IRH Press, 1994.

- *The Laws of the Sun: The Spiritual Laws & History Governing Past, Present & Future*, New York, Lantern Books, 2001.

POLIDORO, Piero, “Essere in rete: banner e portali”, a cura di Isabella PEZZINI, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, 2002, pp. 175-205.

READER, Ian, *Religion in Contemporary Japan*, Londra, MacMillan, 1991.

- *In the Aftermath of Aum Shinrikyo: Lessons Learned from the Japanese Response, Radicalisation Research*, 2012, <<http://www.radicalisationresearch.org/debate/reader-2012-aftermath-2/>>

ROEMER, Michael, “Religious Affiliation in Contemporary Japan: Untangling the Enigma”, *Review of Religious Research*, 50-3, 2009, pp. 298-320.

RUSSELL, Cheryl, *The master trend: How the baby boom generation is remaking America*, New York, Perseus, 1993.

SAEEDAH, Mousavi, *Entertaining Religious Ideas in Animation through the Study of Religious Elements in Japanese Anime*, Tokyo, Doshisha University, 2013, pp. 145-166.

SCHERER, Elisabeth, “Between Nationalist Appropriation and Globalized Faith: The Spectrum of ‘Religion’ in Contemporary Japan”, in Annette SCHNABEL, Melanie REDDIG, Heidemarie WILKEL, *Religion in Context. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Baden, Nomos, 2018, pp. 209-221.

SHIMAZONO, Susumu, *Kyōso to sono shūken* (Il guru e la sua autorità centrale), Tokyo, Yuzankaku Inc, 1987.

島蘭進、『教祖とその集権』、東京、雄山閣 Inc, 1987 年。

- *Nihonjin-ron to shūkyō: Kokusaika to Nihonjin no kokuminteki aidentiti* (Discorso sulla giapponesità e la religione: internazionalizzazione e identità nazionale), Tōkyō, Daigaku shūkyōgaku nenpō, 1995.

『日本人論と宗教:国際化と日本人の国民的アイデンティティ』、東急大学宗教学年報、1995年。

- *New Religions and the New Spirituality Movement: Two Types of Religious Movements in Advanced Industrial Societies*, paper distribuito alla conferenza tenuta al Santa Barbara Center for Humanistic Studies, ‘New Religions in a Global Perspective’, Buelton, California, 1991.
- *From Salvation to Spirituality*, Melbourne, Trans Pacific Pr, 2004.
- “Religion and Public Space in Contemporary Japan: Re-activation of the Civilization of the Axial Age and the Manifestation of State Shinto and Buddhism”, in *Dynamics of Religion*, a cura di BOCHINGER Christoph and RÜPKE Jörg, Berlino, New York, De Gruyter, 2020, pp. 31-46.

STAFF, Reuters, *Global proliferation of weapons of mass destruction: A case study on the Aum Shinrikyo*, Senate Government Affairs Permanent Subcommittee, 1995.
<http://www.fas.org/irp/congress/1995_rpt/aum/>

STALKER, Nancy, *Prophet Motive: Deguchi Onisaburō, Oomoto and the Rise of New Religions in Imperial Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2008.

STAEMMLER, Birgit, *Cyberreligion: First Results of a New Research Project*, Documento tenuto alla Conferenza dell’Associazione europea per gli studi giapponesi, Lahti, 2000, <<https://uni-tuebingen.de/cyberreligion/dfg/public/staemmler2000.htm>>

STARKE, Rodney, FINKE, Rodger, *Act of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, Los Angeles, University of California Press, 2000.

STOUT, Daniel A., BUDDENBAUM, Judith M., *Religion and the Mass media: Audiences and Adaptations*, Thousand Oaks, Sage, 1996.

TAKAHASHI, Koichi, ARAMAKI, Hiroshi, “Japanese Value Orientations” in *Forty Year Time Series Survey: From the Survey on Japanese Value Orientations*, Tokyo, Public Opinion Research Division,

NHK Broadcasting Culture Research Institute, 2016, pp. 1-67.
<https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_16070601.pdf>.

TAMURA, Takanori, “How Does the Internet Work for Religions Based in Japan?” *Nenpō Tsukuba Shakaigaku* 10, 1998, pp. 21-38.

TERAISHI, Yoshiaki, *Fukyō media to shite no manga no genjō to shōrai-sei* (Stato attuale e futuro del manga come media di proselitismo), Yokkaichi University, 3/1-2, 2003, pp. 41-56.

寺石悦章、『布教メディアとしての漫画の現状と将来性』、3巻、1/2号、2003年、ページ41-56。

THOMAS, Jolyon Baraka, *Drawing on Tradition, Manga, Anime and Religion in Contemporary Japan*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2012.

TSATSOU, Panyiota, *Internet Studies: Past, Present and Future Directions*, Londra, Ashgate Pub Co, 2014.

TSUKADA, Hotaka, “Kōfuku no Kagaku no eizō media riyō: Kōfuku jitsugentō, eiga Buddha Saitan o chūshin ni” (Usò dei video media di Kōfuku no Kagaku: Happiness Realization Party, incentrato sul film Buddha Saitan) in *Shūkyō to Gendai ga wakarū hon*, a cura di WATANABE Naoki, Tokyo, Heibonsha, 2010, pp. 74-79.

渡辺直樹編、塚田穂高、『幸福の科学の映像メディア利用:幸福実現党、映画ブッダ最短を中心に』、2010年、ページ74-79。

TURNER, Harold, “New Religious Movements in Primal Societies”, in John HINNELS, *A New Dictionary of Religions*, Oxford, Blackwell, 2017, pp. 581-593.

TWEDDELL, Ian, *The use of internet by Japanese new religions*, Tesi di dottorato, East Asian Studies Department University of Toronto, 2000.

WALSH, James, *Shoko Asahara: the making of a Messiah*, Time Magazine, 2001.
<<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,982749,00.html>>

WAGENAAR, Wester, “Wacky Japan: A New Face of Orientalism.” *Asia in Focus* 3, 2016, pp. 46-54.

WEBER, Max, *From Max Weber: Essays in Sociology*, a cura di Hans H. GERTH e Charles WRIGHT MILLS, New York, University of Oxford Press, 1946, pp. 51-54; pp. 245-252.

WEBER, Max, FISCHOFF, Ephraim, SWIDLER, Ann, *The sociology of religion*, Boston, Beacon Press, 1993.

WHELAN, Christal, *Religious Responses to Globalization in Japan: The Case of the God Light Association*, Ph.D. Diss., Boston University, 2007.

WILSON, Bryan, *New religious movements: challenge and responses*, Londra, Routledge, 1999.

WINTER, Franz, “A ‘Greek God’ in a Japanese New Religion: On Hermes in Kōfuku no Kagaku”, *Numen* 60, Leida, Koninklijke Brill NV, 2013, pp. 420-446.

- “Kōfuku no kagaku”, in *Handbook of East Asian New Religious Movements*, a cura di POKORNY, Lukas, WINTER, Franz, Leida, Brill Academic Pub, 2018, pp. 211-228.

YAMASHITA, Akiko, *The ‘Eschatology’ of Japanese New and New New Religions from Tenri-kyo to Kofuku no Kagaku*, *Inter religio*, Bulletin No. 33, 1998, pp. 3-21.

Testate giornalistiche

“Ikkagetsu han no sendenhi yaku 20 oku en”, *Asahi Shinbun*, 30 luglio 1991, p. 29.

「一か月半の宣伝費約 20 億円朝日新聞」、朝日新聞、07 日 30 月 1991 年、ページ 29。

Asahi shinbun, 24 giugno 1995, p. 1.

朝日新聞、24 日 06 月 1995 年、ページ 1。

Asahi shinbun, 19 luglio 1995, p. 27.

朝日新聞、19日07月1995年、ページ27。

Asahi shinbun, 10 settembre 1995, p. 15.

朝日新聞、10日09月1995年、ページ27。

Happy Science, 2020 <<https://happy-science.jp/notizie/pubblico/11465/11682/>>

幸福の科学、2020、<<https://happy-science.jp/notizie/pubblico/11465/11682/>>

Mainichi Daily News, 24 Giugno 1995, p. 2.

毎日新聞、24日06月1995年、ページ2。

Kōfuku no Kagaku Monthly, No. 88, 1996, pp. 38-40.

“Nijū Isseiki Bunmei Kenkyūkai. Kore ga ‘Kōfuku no Kagaku’ da! Oshie no subete ga wakaruru hon” (Ventunesima associazione per lo studio delle civiltà. Questa è “Kōfuku no Kagaku”! Un libro per comprendere tutti gli insegnamenti), Tokyo, Akua shuppan, 1991 Bunkachō (Agenzia per gli affari culturali), *Shūkyō tōkei chōsa kekka* (Risultati dell’indagine sulle statistiche religiose), 2014, p. 99. <http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/shumu/pdf/h26kekka.pdf>

「二十一世紀文明研究会、これが「幸福の科学」だ！教えのすべてがわかる本」、東京、アクア出版、1991年、文化庁、宗教統計調査結果、2014年、ページ99。 <http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/shumu/pdf/h26kekka.pdf>

Shūkan jitsuwa, 20 marzo 2020, <<https://news.nifty.com/article/domestic/society/12151-602750/>>

習慣実話、20日3月2020年。 <<https://news.nifty.com/article/domestic/society/12151-602750/>>

The Liberty, 14 marzo 2020, <https://the-liberty.com/article.php?item_id=16916>

ザ・リバティ、14日3月2020年。 <https://the-liberty.com/article.php?item_id=16916>