Ольга Губницына

РЕЛИГИЯ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ

Современная религия как социальный институт переживает период глобальной трансформации. Общество потребления предъявляет религии новые требования, которые она вынуждены учитывать как на институциональном уровне, так и в повседневных религиозных практиках. Кроме того, само общество по-новому использует и интерпретирует сакральные элементы в повседневных, не религиозных практиках.

Цель данной статьи — выявить основные показатели трансформации религии в обществе потребления и изменения в восприятии религии в данном обществе. Это возможно на анализе современных религиозных практик и тех процессов трансформации религиозности (массовой и индивидуальной), которая была характерна для России в конце XX в.

Современная культура и общество подвержены значительным и стремительным изменениям. Социальные институты вынуждены соответствовать новым требованиям общества, дабы не оказаться ненужными новому, современному социуму. В связи с этим достаточно остро стоит вопрос о соответствии религиозных традиций быстро меняющейся современной культуре.

На наш взгляд, анализ места и роли религии в современном обществе необходимо вести в двух направлениях. С одной стороны, необходимо рассматривать религию как ценностно-мотивационную модель поведения, которая ориентирует человека в социуме. При этом необходимо отметить, что религиозная мотивация поведения обладает высшей (сакральной) легитимацией. Религия преобразует, в конечном счете, структуру личного интереса индивида. Понимание этого факта привело к тому, что в современном обществе сакральные элементы получили широкое распространение в СМИ, рекламе, PR-технологиях и пр. Сегодня уже можно говорить о становлении феномена медиарелигиозности — особой, специфической области современной религиозности, порожденной медиакультурой [Рыжов 2006].

Современные массмедиа эффективно применяют священные образы и понятия, что особенно наглядно демонстрируют приемы и методы рекламы. Рекламируется скорее на товар, а чувства, ощущения. Благодаря «определенному выбору» человеку гарантируется энергия, сверхъестественная сила или красота, необычайные способности и пр.

'Ы придать какому-либо товару, марке или бренду особое значе-

ние, его соотносят с земными ценностями или потусторонней реальностью, вселенским пространством. Бренд становится «священным» объектом. Павел Бусалаев (известный московский иконописец, член исследовательской группы «Иконичность») сравнивает весь спектр используемых рекламой, PR или маркетинговыми коммуникациями методов с системой «псевдотаинств». Они формируют «псевдореальность», «иллюзорный праздник», который постоянно поддерживается и воспроизводится наполненным рекламными щитами городским пространством и многочисленными сетями гипермаркетов и бутиков. Современные торговые и рекламные корпорации стремятся внушить каждому чувство постоянного восторга, ощущение обладания сверхъестественными реалиями. В рекламных слоганах активно применяются отрывки из Евангелия, заповеди Божий, соотнесение с земной и неземной реальностью, с высшими силами и пр. И бороться с этими процессами бессмысленно: бизнес есть бизнес.

С другой стороны, религия в современном обществе сама претерпевает глобальные трансформации. Формирующееся в России общество потребления изменяет основные социальные институты и социальные взаимоотношения. Религия не исключение.

Америка и Европа эту ситуацию («религиозного бума», «религиозного возрождения») пережила значительно раньше, и проблема соответствия религиозных традиций нормам трансформирующегося социокультурного поля современного общества решалась там путем адаптации религии (прежде всего христианства) к современной культуре по внешним признакам, но не по сути. Религиозные доктрины и принципы определяют сущность учения, являются внутренними критериями и потому не могут меняться. Но способы применения принципов веры в различных культурах могут быть различными. Это может быть новый стиль богослужения (опираясь на социологические и психологические исследования, они в состоянии «говорить на языке той аудитории, на кого хотят оказать влияние», применяются современная музыка или спецэффекты), применение средств массовой информации (реклама, почта, продажа книг и кассет на религиозные или околорелигиозные темы).

В современной Америке жизнь приобретает черты бизнеса, а религиозная община должна ориентироваться на потребителя, что предполагает ее следование принципам маркетинга. Религиозная община должна следовать принципам «niche-marketing*, то есть опознавать потребность, проектировать продукт, служащий для удовлетворения потребности, и создавать рекламу продукта для всех, кто в нем нуждается. Религиозная община должна:

— знать свое окружение, то есть осуществлять рыночное исследование;
— знать «своего человека», то есть того, на которого направлена религиозная деятельность;
— выбрать наилучший метод, который окажет влияние на тех, кто восприимчив;
— предоставить необходимый товар.

Потребление сегодня является двигателем, который приводит в действие все американское общество. Это касается и религиозной сферы __ потребление является движущей силой, которая определяет выбор общины. В этой связи, раз верующие представляются как потребители, приходские программы можно представить как меню в ресторане, а типы и стили поклонения — как фирменные блюда. Потребителям нужна еда, но, когда еды много, потребители пойдут туда, где вкуснее и уютнее. Американцы идут в ту религиозную общину, где они чувствуют себя удобнее, и принимают тот стиль поклонения, который наилучшим образом отражает их наклонности и темперамент.

В России ситуация иная. С одной стороны, современное российское общество все более приобретает черты общества потребления, тем самым все институты, организации и отдельные индивиды вынуждены учитывать в своих повседневных практиках новые условия социокультурного взаимодействия. С другой стороны, достаточно сильным остается воздействие традиционных факторов социального поля. В целом поведение индивида является не только результатом влияния каждого из большого числа факторов (что свойственно позитивистской методологии социальных исследований). Скорее оно определяется особой атмосферой, которая возникает в результате взаимодействия этих факторов и индивидов. В результате этого современные социокультурные практики, характерные для современной России, весьма специфичны и неоднозначны. Это же относится и к религиозным практикам и различным проявлениям религиозности.

Постараемся выявить наиболее явные показатели этих трансформаций в сфере религии.

В первую очередь необходимо отметить, что религия в современном обществе приобретает значение некого символа, социального конструкта в том смысле, что религиозная вера не воспринимается как трансцендентно необходимая для принятия и исполнения религиозных практик. Это ярко демонстрируется многочисленными социологическими исследованиями религиозности россиян.

> По данным исследований Фонда «Общественное мнение» в 2002 г. из 60 % россиян, считающих себя христианами (58 % — православными и 2 % — католиками и протестантами), только^В % посещают церковь один раз в месяц и чаще (по другим исследованиям — 4—5 %). Еще ниже показатели по характеристикам, которые принято считать признаками «реальных верующих» (соблюдение религиозных обрядов, чтение Библии и проч.). При этом доля крещеных россиян постоянно растет. В 2002—2004 годах она достигала 75-77 % взрослого населения. Но такова же и в тот период была доля тех россиян, которые, по их признанию, никогда не молятся, не соблюдают религиозных постов и праздников [Дубин 2006: 74].
>
> Доля россиян, которые считают религию важной составляющей своей жизни, заметно уменьшилась: с 46 % в 1994 г. до 29 % в 2002 г. А процент тех, для кого она совершенно

не важна, заметно возрос: с 14 % в 1994 г. и до 32 % в 2002 г. При этом 71 % россиян, по данным 2003 г., согласны с тем, что «многие у нас хотят всего лишь показать свою причастность к вере и церкви, но мало кто верит по-настоящему» [Там же].

Исследования, проводимые в Архангельской области, отражают те же тенденции. В целом число респондентов, идентифицировавших себя в качестве «верующих в Бога», увеличилось за последние 6 лет на 6 % (с 49,4 % в 1998 г. до 55,7.% в 2004 г.). В развитии самих религиозных организаций можно отметить наличие явной положительной динамики. В Архангельской области, по данным МЮАО на сентябрь 2004 г., было зарегистрировано 184 религиозные организации 18-ти конфессий.

Однако, несмотря на показательные изменения в религиозной сфере, заметные как на институциональном уровне, так и на уровне общественного сознания, социологическими исследованиями фиксируются и иные параметры.

Религиозная активность населения не велика (исследования проводились в Архангельской области под руководством ст. преподавателя каф. религиоведения ПГУ Гудим-Левковича в рамках программы «Религиозная ситуация на Русском Севере на рубеже третьего тысячелетия». Объем выборки — 1000 чел.). Как видно из табл. 1, свыше половины опрошенных посещают храмы, однако даже среди верующих в Бога только каждый пятый делает это регулярно (1-2 раза в месяц и чаще), каждый третий — реже одного раза в год, а каждый десятый верующий в Бога вообще не посещает храм или молитвенное собрание. Между тем храмы посещает 11,2 % неверующих, а среди респондентов, не посещающих храмы, половина заглядывала туда хотя бы раз в жизни, каждый пятый хотел бы это сделать, и только 28,5 % никогда не были в храме или на молитвенном собрании и не собираются это делать.

Таблица 1

Посещаемость храмов (молитвенных собраний), в %

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1-2 раза в месяц и чаще	5,8	7,9	9,4	8,1	8,3	8,2
От 1 до нескольких раз в год	11,7	13,2	19,8	15,7	16,2	17,1
Реже 1 раза в год	30,2	36,2	29,7	33,6	32,8	33,4
Не посещают	52,3	42,7	41,1	42,6	42,7	41,3

Сам факт посещения храма не является достаточным свидетельством религиозности индивида, его включения в религиозную культовую деятельность. Только 42,3 % опрошенных, посещающих храмы, делают это для участия в богослужении, однако реально эта цифра еще меньше, поскольку меньше половины из них (20,7 %) приходят в храм к началу богослужения и остаются до конца. Для 44,1 % респондентов посещение храма — это дань традиции, 46,5 % посещают храм для успокоения, разрядки, 15,9 % — поскольку «так делают все».

Даже среди респондентов, участвующих в богослужениях, только 39,5 % полагают, что это необходимо в силу норм исповедуемой ими религии, для обретения спасения и вечной жизни, тогда как 46,3 % связывают свое участие в богослужении со следованием традициям (национальным, культурным, семейным), 45,3 % свое участие в богослужении объяснили стремлением избежать болезней и несчастий и получить помощь в делах.

Таблица 2

Религиозное поведение присутствующих на богослужениях в православных храмах

АКТЫ РЕЛИГИОЗНОГО ПОВЕДЕНИЯ	КОЛИЧЕСТВО СОВЕРШАЮЩИХ ОБРЯДОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ		
	в праздники	в воскресения	в будние дни
Исповедуются	18,1	22,4	17,9
Причащаются	21,2	26,3	18,4
Ставят свечи	63,9	68,7	65,7
Подают записки	61,2	54,2	51,3
Поют с хором	21,9	32,5	34,7
Встают на колени	14,7	17,8	28,2
Прикладываются к иконам	32,8	29,6	27,1

В таблице суммированы данные наблюдений, проводившихся в 10 городских и сельских храмах Архангельской и Холмогорской епархии в 2001-2002 годы

Таким образом, для большей части респондентов, регулярно посещающих православные храмы, это связано не с осознанным участием в богослужении и таинствах, а с совершением определенных действий (возжигание свечей, подача заздравных и заупокойных записок), воспринимаемых как акт магического воздействия с целью заручиться возможной поддержкой и содействием в делах «на всякий случай». При этом значительная часть респондентов (43,5 %) не имеет четкого представления о смысле богослужений и совершаемых обрядовых действий, но полагает, что участие в них не повредит.

Рост культовой активности связан, в основном, с увеличение числа северян, отмечающих религиозные праздники (см. табл. 3), причем собственно религиозные мотивы при этом не играют для большинства существенной роли.

Таблица

Религиозные праздники

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Отмечают	66,4	76,9	86,2	80,8	78,7	77,9
Не отмечают	33,6	23,1	15,8	19,2	21,3	22,1

Только для незначительной части населения религиозные праздники являются «работой духа», днями воспоминания событий «священной» истории. Лишь 15,2 % опрошенных отметили, что четко знают, каким событиям посвящены отмечаемые ими религиозные праздники. Даже среди респондентов, верующих в Бога и отметивших свою конфессиональную принадлежность, только 13,3 % отмечают все основные праздники в соответствии с церковным календарем, тогда как 67,9 % отмечают только Пасху и Рождество. Рассматривают религиозные праздники как особые дни, посвященные Богу, молитве, посещению церкви, 5,8 % опрошенных, для 24,3 % это дни, связанные с соблюдением народных обычаев и традиций, а 55,6 % считают религиозные праздники дополнительным выходным днем. Большинство респондентов в дни религиозных праздников собираются за праздничным столом с родными и друзьями — 57,8 % или проводят этот день как любой другой выходной — 43,6 %. Посещают храм в дни религиозных праздников 14,1 % опрошенных, молятся дома 10,2 %, ходят на кладбище и поминают умерших 32,5 %.

Важнейшим актом культового поведения является молитва :сак первичная и основная форма выражения религиозных чувств, совершение которой может служить критерием различения собственно феномена религии от близко с ней связанных или похожих на нее, например, от эстетического чувства [Самыгин 1996: 392].

Исследования, проводимые в Архангельской области, фиксируют увеличение числа молящихся среди респондентов, позиционирующих себя как верующие в Бога, на 10 %, но при этом 1/3 из них не молится вообще (см. табл. 4).

Таблица 4

Совершение молитвы верующими

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ежедневно	10,3	12,4	15,8	15,2	14,5	14,9
Часто, но нерегулярно	15,5	16,6	16.1	16,3	19,4	
Редко, в тяжелые минуты	24,7	24,9	24.2	24,6	26,2	25,9
Только когда посещаю храм	6,3	6,7	8,8	7,6	6,1	6,3
Не молюсь	43,2	39,4	35,1	36,3	33,6	34,1

ма **HS ^ STS** СОВЕРШАЮ **ЩИХ** молит™ У ежедневно, выросло весь-

руюших — знают даже основных молитв и молятся по-своему, «как серДЦ подскажет». Собственно религиозные мотивы не являются определяющими для молящихся, из которых только 30,3 % видят в молитве общение с Богом, а для 29,1 % она является средством поддержания веры. Большинство совершают молитву для успокоения, разрядки — 70,4 % и рассматривают ее как средство обретения душевных сил и уверенности в себе — 40,5 %. В своих молитвах просят Бога об умерших 28,1 %, спасении своей души 24,3 %, прощении грехов 21,7 % и о жизни вечной в раю 20,1 %. 72,5 % молятся о здоровье своем и своих близких, 49,6 % просят помощи в делах, 38,9 % молятся о личном счастье.

Таким образом, для большинства верующих молитва является не столько способом контакта со священным, сколько средством психотерапевтической помощи.

В ситуации кризиса, ломки и трансформации сложившихся форм и способов жизнедеятельности всех слоев общества трансформируется и механизм воспроизводства веры и религиозности. Чаще всего современная религиозность реализуется не в форме возвращения к ортодоксальной вере, предполагающей включенность индивида в институционализированную религиозную общность, а в виде спонтанных духовных поисков личности в этой сфере. В ситуации утраты институтов, обеспечивавших в прошлом традиционное воспроизводство религиозности с детских лет и на ранней стадии социализации (таких как религиозная семья, система религиозного воспитания и образования), механизм формирования религиозности существенно изменяется. Первичным становится поиск смыслообразующих представлений, тогда как формирование представлений о межличностных и социальных отношениях и знаний о мире в целом оказывается на втором и третьем месте.

Несформированность религиозного миропонимания во многом обусловлена тем, что процесс возвращения к религии происходит в ситуации, когда несколько поколений людей не имели связей с религиозными институтами, а система знаний, воспринятая в процессе обучения и социальной практики, приводит к тому, что в обыденном сознании преобладает нерелигиозная, стихийно-материалистическая составляющая. Необходимо также помнить, что в недавнем прошлом все виды и формы обучения)? воспитания, средства массовой информации, учреждения культуры, творческие и общественные организации, трудовые коллективы были ориентированы на формирование научного — материалистического — мировоззрения [Бабосов 1986: 46].

Характерной чертой сознания респондентов, идентифицирующих себя в качестве верующих, сегодня становится латентная нерелигиозность, элементы которой, могут проявляться в различных ситуациях.

Это подтверждают данные об отношении верующих респондентов к возможности научного объяснения феноменов, лежащих в основе содержания их религиозных представлений. Исследования [Гудим-Левович 2991: 96-109] показали, что отношение людей к различным

проявлениям сверхъестественного далеко не одинаково. Значительная часть опрошенных, считающих себя верующими, склоняется к нерелигиозному объяснению таких феноменов, как бессмертие души, загробная жизнь, конец света (см. табл.5).

Наиболее распространенным среди верующих оказалось научное объяснение конца света, что во многом обусловлено тяжелой экологической обстановкой, сложившейся в регионе.

По данным социологических исследований, экологический кризис стабильно занимает второе место, среди приоритетных проблем, волнующих население Архангельской области [Дрегало А. А., Ульяновский 1997: 47]. Среди верящих в загробную жизнь преобладают сторонники научной трактовки посмертного существования, что может быть связано с популярностью определенного рода литературы. В то же время преобладание среди верящих в библейские чудеса сторонников их религиозного объяснения не означает большого доверия к Священному Писанию, поскольку в чудеса, там описанные, не верит 28,5 % респондентов, заявивших о своей вере в Бога.

Таблица 5

Базисные характеристики веры (2000 год)

	Верят в		Не верят	Затруднились ответить
	религиозное объяснение	научное объяснение		
Бессмертие души	32,3	34,2	15,8	17,7
Загробная жизнь	28,3	37,5	13,3	20,9
Библейские чудеса	28,1	14,3	28,5	29,1
Конец света	19,6	36,3	23,5	20,4
Воскресение Иисуса Христа	54,1	14,2	10,4	21,3

Эти результаты коррелируют с данными о степени религиозной информированности «конфессионально определившихся» верующих в Бога (см. табл. 6). Этот параметр религиозности взаимосвязан с содержанием религиозных представлений, но не совпадает с ним, поскольку религиозная вера предполагает не только эмоциональное отношение, но и известное знакомство с основами вероучения, знание, понимание его догматических основ.

Подавляющие большинство верующих в Бога, относящих себя к той или иной религии (конфессии)* имеют смутное представление о ее догматах, являющихся первостепенными, базисными, аксиоматическими принципами, которые должны исповедоваться всеми верующими данной конфессии как фундаментальные положения их религии [Самыгин 1996: 210].

Таблица 6

Знание вероучения и догматов исповедуемой религии

	1998	2000	2002
Твердо знают	**7,7**	**8,8**	***9,1***
Имеют о них общее представление	**24,8**	**29,4**	**27,7**
Имеют о них отрывочное представление	**45,2**	**43,1**	**43,3**
Не знают	**22,3**	**18,7**	**19,9**

100 % - верующие в Бога, указавшие свою конфессиональную принадлежность.

Между тем знание догматов не означает обязательной веры в них, а понимание одного и того же догмата у верующих может быть различным. Кроме того, слабая религиозная информированность не свидетельствует о низкой степени религиозности, поскольку может сочетаться с весьма интенсивной, эмоционально насыщенной религиозной верой.

Процесс формирования религиозной личности — индивида в совокупности его общественных качеств, среди которых религиозные свойства занимают ведущие место и который способен стать субъектом религиозной деятельности [Введение в общее религиоведение 2001: 183], — предполагает определенные волевые усилия со стороны верующих по усвоению истин вероучения. Религиозная доктрина — это конкретная интеллектуальная система, которая кладется в основу рациональной интерпретации веры и делает возможной пропаганду религиозных идей и полемику с другими конфессиями. Наличие знаний религиозной доктрины может выступать в качестве показателя «осознанности веры», степени концептуализации религиозного сознания.

Поскольку число верующих, усвоивших доктринальные положения вероучений, с которыми они себя идентифицируют, за последние пять лет выросло крайне незначительно, можно констатировать, что зафиксированный нами рост религиозности не столько связан с целенаправленными усилиями религиозных объединений по распространению своего вероучения, сколько индуцирован современной социокультурной ситуацией. Религиозность населения Архангельской области, как и России в целом, является в первую очередь результатом естественной и стихийной эволюции массового сознания [Филатов 1999: 141].

В силу названных обстоятельств современное российское общество характеризуется появлением новых форм организации религии и их широким распространением. Традиционные религиозные институты под воздействием силового поля современного общества переживают значительные модификации. Церковь сегодня идет навстречу своему потребителю: таинства и священнодействия могут проводиться на дому и в удобное для прихожан время, священники освящают различные объекты светского характера. Современные религиозные организации, и в первую очередь РПЦ, достаточно эффективно используют сред-

ства массовой коммуникации для саморекламы. Широко используются все возможные на сегодняшний день каналы СМИ: газеты, ТВ, Интернет. Кроме того, обсуждается возможность введения факультативного курса «Основ православной культуры» в школе, т.е. на тот контингент, который наиболее восприимчив к внушению. Все отношения в религиозных организациях строятся на коммерческой основе. Формула «деньги-товар» характерна для всех без исключения: требы, свечи, иконки, таинства и пр. имеют определенные расценки, соответствующие прейскуранты можно увидеть в любом приходе.

В заключение хотелось бы отметить, что социальный институт религии в современной России переживает период глобальной трансформации, пытаясь найти свое место в обществе и по отношению к отдельному индивиду. Насколько эта позиция будет ориентироваться на современную потребительскую культуру — покажет время. Однако предпосылок для превращения религии в один из многочисленных объектов «купли-продажи», в «товар» сегодня в российском обществе достаточно много.

***

Бабосов Е. М. Пропаганда научно-материалистических взглядов среди населения // Вопросы научного атеизма. М., 1986. Вып. 34.

Введение в общее религиоведение / Под ред. И.Н. Яблокова. М., 2001.

Гудим-Левович Г.Е. Религиозная ситуация в России в 90-е годы // Свеча-2000. Религия в гуманитарном измерении Баренц региона: Сборник научных и методических статей по религиоведению и культурологи. Вып. 1 / Сост. и отв. ред. Е.И. Аринин. Архангельск, 2001.

Дрегало А.А., Ульяновский В.И. Регион: Диагностика социального пространства. Архангельск, 1997.

Дубин Б. «Легкое бремя»: массовое православие в России 1990-2000-х годов // Религиозные практики в современной России: Сборник статей / Под ред. К. Русселе, А. Агаджаняна. М., 2006.

Религиозные практики в современной России: Сборник статей / Под ред. К. Русселе, А. Агаджаняна. М., 2006.

Рыжов Ю.В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? // Человек. 2006. № 4.

Самыгин С.И., Нечепуренко В.Н., Полонская И.Н. Религиоведение: социология и психология религии. Ростов н/Д., 1996.

Филатов С. Б. Новое рождение старой идеи: православие как национальный символ // Полис. 1999. № 3.