

рии научного знания, допуская существование в ней иных эпистемологических принципов. В целом, можно предположить, что чем более эксклюзивное понимание религии демонстрировал ученый, тем сложнее ему было придерживаться бесконфликтной парадигмы отношений науки и религии.

## **«NEW IDOLS»: СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ РЕЛИГИОЗНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

*О. А. Шадура*

Санкт-Петербург, Россия

Процессы, происходящие в современном обществе, такие как секуляризация и глобализация, во многом влияют на формирование идентичности современного человека как таковой, и религиозной идентичности в частности. Интерес к религии не угасает, хотя роль и ее влияние в обществе не сравнится с ее позициями в прошлом.

Тем не менее, как говорил Мирча Элиаде, любой человек является не только *homo sapiens*, но и *homo religiosus*, и современному человеку также присуща современная религиозность. Эта религиозность может быть скрытной, неявной, она также может отличаться от традиционной религиозности, обращаться к светским, нерелигиозным объектам.

В попытках обрести свою идентичность, человек встает перед выбором, который в XXI в. не просто не ограничен, а практически бесконечен. Доступ к информации, с одной стороны, облегчил ознакомление с традиционными формами религий, с другой – породил огромное количество феноменов, называемых некоторыми исследователями «квазирелигиозными», «псевдорелигиозными», являющихся «пародией» на религию.

Проблеме религиозной идентичности сейчас уделяется внимание не только в работах западных исследователей, но и в работах российских социологов, психологов и религиоведов, хотя интерес к данному феномену появился совсем не давно и основываются они на теориях, разработанных в западной литературе.

Границы религиозной идентичности раздвигаются и выходят за рамки традиционной религии. Если рассматривать современное российское общество, то согласно последним опросам традиционная религиозность редко предстает в изначальном виде, а дополняется различными религиозными идеями, зачастую

противоречащими постулатам той или иной религии. Согласно недавним опросам, «Среди респондентов, назвавших себя православными и принадлежащих к Русской православной церкви, увлечены гаданиями и астрологией 16 %. Несуеверными оказались неверующие россияне – из них верят в приметы и судьбу 9 %, напротив, самые суеверные россияне те, кто верит в Бога, но не причисляет себя ни к одной из религий, – 20 %. Они подтвердили, что прислушиваются к астрологии, гаданиям и приметам. Среди мусульман эта цифра составляет всего 5 %»<sup>1</sup>. Также прослеживается связь между возрастом и суеверностью: «чем моложе респонденты, тем с большей вероятностью они оказываются среди суеверных. Россияне старше 65 лет (т. е. родившиеся в 30-е и 40-е гг. прошлого века) лидируют среди возрастных групп по количеству несुеверных»<sup>2</sup>.

При этом подобные суеверные представления привносятся в повседневную жизнь. Одним из ярких примеров сакрализации повседневности является сакрализация потребления. Формирование потребительской культуры и потребительского поведения связано с созданием новой мифологии успеха, богатства и признания, о чем пишет в своей книге «Торговый центр как сакральное место» Д. Йессе<sup>3</sup>. Для строительства торговых центров привлекаются лучшие архитекторы, как когда-то привлекались для возведения храмов, они становятся не только более величественными, но и более универсальными и функциональными. Покупка товаров превращается в некий ритуал и осуществляется при помощи продавцов-консультантов, которые выступают в роли жрецов.

В Финляндии в последние годы получили распространение так называемые «Часовни Тишины» («Chapel of Silence»). Все на-

---

<sup>1</sup> Вера в астрологию, приметы и гадания [Электронный ресурс] // Некоммерческая Исследовательская Служба «Среда». – 2012. – № 45. – Режим доступа: <http://sreda.org/opros/42-veryat-li-rossiyane-v-astrologiyu-primetyi-i-gadaniya-portret-suevernyih-rossiyan>. – Дата доступа: 21.04.2014.

<sup>2</sup> Суеверные и несуеверные [Электронный ресурс] // Некоммерческая Исследовательская Служба «Среда». – 2011. – № 16. – Режим доступа: <http://sreda.org/opros/suevernyie-i-nesuevernyie>. – Дата доступа: 21.04.2014.

<sup>3</sup> Jesse, D. Einkaufszentren als sakrale Orte, München, GRIN / D. Jesse. – Verlag, 2004.

чалось с проекта лютеранской часовни прямо в торговом центре<sup>1</sup>, где люди могли удовлетворить не только потребительские, но и духовные потребности. Кроме самой часовни, в торговом центре находился церковный приход со своим пастором. Прямо в торговом центре проводились мероприятия, связанные с религиозными праздниками. Большинство опрошенных посетителей центра оказались религиозными людьми и восприняли такой проект позитивно («Он [церковный приход] доносит религиозные идеи ближе к людям»)<sup>2</sup>, а количество посетителей этого прихода оказалось больше, чем общее количество прихожан во всех остальных приходах города вместе взятых.

В социологии выделяют несколько иррациональных мотивов потребительского поведения. В первую очередь, это «эффект присоединения к большинству», который отражается в увеличении спроса на товар из-за того, что другие его потребляют<sup>3</sup>. Во-вторых, «демонстративное потребление», введенное в социологию Т. Вебленом, то есть потребление как средство поддержания репутации<sup>4</sup>. Эти модели, с точки зрения экономической теории, иррационального потребительского поведения имеют вполне объяснимую социальную мотивацию: быть как все, в тоже время выделяться среди других и при этом получать удовольствие от самого процесса потребления.

Примеры сакрализации потребления и «бренд-религии» можно найти и в России. В этой связи можно вспомнить реакцию общества, и российского в частности, на смерть одного из основателей компании Apple Стива Джобса в 2011 г. В СМИ, в частности, в газете «Ведомости»<sup>5</sup>, активно освещалась реакция людей на

<sup>1</sup> Pessi, A. B. The Parish Must Be Where The People Are: A Study of a Parish Shopping-centre Project, Viewed as Communication / A. B. Pessi // *Implicit Religion*. – 2012. – № 3. – Vol. 15.

<sup>2</sup> Там же. – С. 299.

<sup>3</sup> Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб., 2000. – С. 142–143.

<sup>4</sup> Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – С. 108.

<sup>5</sup> Ашманов, И. Джобс – праведник, пророк, икона. В мире, где царит культ потребления [Электронный ресурс] / И. Ашманов // Газета «Ведомости». – Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/opinion/news/6782811/dzhobs\\_pravednik\\_prorok\\_ikona\\_v\\_mire\\_gde\\_carit\\_kult](http://www.vedomosti.ru/opinion/news/6782811/dzhobs_pravednik_prorok_ikona_v_mire_gde_carit_kult). – Дата доступа: 09.10.11.

смерть предпринимателя, когда в магазинах «Apple» устраивали своеобразные религиозные церемонии с зажиганием свечей, возложением цветов, произнесением речей, напоминающих проповеди. В телепередачах Джобса награждали эпитетами, близкими к эпитетам религиозных деятелей («гуру всей планеты, всего человечества»), в конце концов, его Стэндфордскую речь сравнили с Нагорной проповедью<sup>1</sup>.

Этот пример иллюстрирует и другой вид идентичности – селебрити-идентичность. Селебрити-идентичность (от англ. «celebrity» – «знаменитость») означает, что человек идентифицирует себя с какой-то знаменитостью, в патологических случаях такая идентификация может приводить к «синдрому поклонения знаменитостям» («Celebrity Worship Syndrome»). Американские психологи Маккатчеон, Лэндч и Хьюран опубликовали наиболее известные и обсуждаемые исследования по этому вопросу в 2002 г.<sup>2</sup> Селебрити-идентичность как одна из форм современной идентичности, согласно исследованию авторов, является следствием экзистенциального поиска, попыткой заполнить некоторую «пустоту». Идентификация со знаменитостью дает возможность жить жизнью другого человека, пользоваться его ценностями, наделять при его помощи свою собственную жизнь смыслом. Другим аспектом, как в случае с виртуальной идентичностью, является бегство от реальных и повседневных проблем. Вместо того чтобы жить собственной жизнью, человек сосредотачивается на жизни другого, а наполнение содержанием собственной жизни и заполнение свободного времени происходит за счет ориентации на знаменитость, отслеживание ее жизни, поездки на концерты и матчи. Но при чем же здесь религия? В другой статье<sup>3</sup> те же авторы отмечают, что «поклонение знаменитости» может выполнять те же психологические функции, что и религия, например, как выше сказано, заполняет экзистенци-

<sup>1</sup> Шоу «Прямой эфир. Стив Джобс: завещание гения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://russia.tv/video/show/brand\\_id/5169/episode\\_id/103012](http://russia.tv/video/show/brand_id/5169/episode_id/103012). – Дата доступа: 7.10.2011.

<sup>2</sup> McCutcheon, L. E. Conceptualization and measurement of celebrity worship / L. E. McCutcheon, R. Lange, J. Houran // British Journal of Psychology. – 1993, 2002. – P. 67–87.

<sup>3</sup> Maltby, J. Thou shalt worship no other gods – unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation / J. Maltby [ets] // Personality and Individual Differences, 32. – P. 2002 – 1157–1172.

альную пустоту, или же позволяет человеку находить единомышленников своей «одержимости». С другой стороны, поведение «фаната» какой-либо знаменитости может также иметь характер религиозного переживания. Но, к сожалению, не хватает эмпирических исследований для подтверждения этой гипотезы.

Однако достаточно примеров в современном обществе, иллюстрирующих данную проблему. Знаменитость в буквальном смысле может стать предметом культа, примером тому является «Первая Пресвитерианская Церковь Элвиса Божественного» («The First Presleyterian Church of Elvis the Divine»), основанная в 1988 году доктором теологии Карлом Эдвардсом в Пенсильвании, США и посвященная Элвису Пресли. Смерть легенды рок-н-ролла вызвала широкий диссонанс в обществе, особенно в Америке, каждый год в годовщину смерти тысячи поклонников собираются в Мемфисе, чтобы почтить память музыканта. Все это действие сопровождается не только совместным пением его песен, но также и христианских псалмов, подношением к могиле различных сувениров. Для некоторых особенно одержимых поклонников это не ежегодное событие, а ежедневный акт поклонения. Они заявляют, что Элвис был послан Богом «чтобы разбудить нас, встряхнуть, спросить, что мы делаем, куда мы идем?»<sup>1</sup>.

Поклонники воспринимают его не только как талантливого музыканта и композитора, но как посланника Бога, спасителя, иногда и самого Бога. Движение поклонников часто называют религиозным, приводя в пример внешние признаки религиозного учения: у них есть свои пророки (двойники Элвиса), сакральные тексты (записи пластинок), адепты (поклонники), реликвии (Кадиллак, особые рукава), паломничество к местам рождения и смерти, церкви (включая и Церковь Элвиса Божественного)<sup>2</sup>. Но религиозным подобные вещи делает внутреннее переживание человека, когда он соприкасается с вещами, связанными со знаменитостью, которую он любит, он чувствует себя принадлежащим к той жизни, которой он восхищается и которой хочет жить.

В России также не обошлись без своих кумиров, в качестве примера достаточно упомянуть такую общественную фигуру, как

---

<sup>1</sup> Harrison, T. *Elvis People: The Cult of the King*, 1999 по Doss E. *Popular Culture Canonization: Elvis Presley as Saint and Savior* / T. Harrison // *Making of Saints*. – *Contesting Sacred Ground*, 2005. – P. 53.

<sup>2</sup> Doss, E. *Popular Culture Canonization: Elvis Presley as Saint and Savior* / E. Doss // *Making of Saints*. – *Contesting Sacred Ground*, 2005. – P. 154.

Николай Васин, основатель фанатского движения группы «The Beatles» в Советском Союзе. Он также создал в Петербурге музей, названный «Храмом Любви, Мира и Музыки имени Джона Леннона». Конечным смыслом его существования стало творчество группы «The Beatles», а целью жизни – построение «Храма Любви, Мира и Музыки». «Да, я строю Храм Джона Леннона. Да, я считаю Джона Леннона посланником бога на Земле. У него была миссия, высшая миссия — объединить человечество, что он и сделал. Эта миссия любви, это real love, настоящая любовь, это истинная любовь»<sup>1</sup>.

Вот каким образом Васин описывает свою встречу с другим участником «The Beatles» Полом Маккартни: «У верующих людей есть понятие «войти в бога» или когда в тебя входит бог, влетает ангел. Вот у меня, на мой взгляд, был как раз такой момент: в меня вошел ангел по имени Пол Маккартни. Вот так прошла моя встреча с ним. Я сказал ему пару фраз, он сказал мне пару фраз, я подарил ему храмовую медаль с Джоном, он взял ее в ладошку и шепотом сказал мне: «Неужели это для меня? Is it for me?» Я ему тоже шепотом ответил: «Yes, of course». Вот на каком уровне прошла наша встреча. Я чуть не плакал от счастья. Он обнял меня, я его прижал к себе, он поцеловал меня в обе щеки. Когда я от него отринул, я понял, что это уже предел, и я стал пятиться»<sup>2</sup>. Такое переживание сравнимо с переживанием нуминозного<sup>3</sup>, которое было описано исследователями еще в начале XX века.

Пример Николая Васина является показательным в силу большого количества публичных выступлений этого человека. К сожалению, серьезных эмпирических исследований по поводу соотношения религиозной идентичности и селебрити-идентичности пока в России не проводилось.

С одной стороны, религиозная идентичность современного человека выступает как фактор формирования его собственной личности, с другой – как идентифицирующий маркер принадлежности к определенной группе людей в социуме. Все это тесно связано с размытыми представлениями о собственной религиозности, что позволяет говорить о таком явлении, как «имплицитная религи-

---

<sup>1</sup> Интервью «Коля Васин, главный битл-фан России, основатель Храма любви, мира и музыки имени Джона Леннона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/conf/vasin/>. – Дата доступа: 08.10.2010.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> *Отто, Р. Священное* / П. Отто; пер. А. М. Руткевича. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008.

озность» («неявная»). Установить ее существование и выделить определенные характеристики можно в ходе эмпирических исследований и анализа их результатов, которые и покажут валидность применения этой концепции к изучению российского общества.

## **К ВОПРОСУ ОТОБРАЖЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СМИ**

*О. А. Задоянчук*

*Киев, Украина*

Повышение роли средств массовой информации в современном обществе объясняется рядом причин, в числе которых процесс глобализации и переход в стадию информационного общества. В свою очередь актуальным для религиоведческих исследований становится вопрос трансформаций религиозных систем, которые мы наблюдаем в этой связи. В работах украинской исследовательницы Марии Петрушкевич акцент сделан на трансформации конфессиональной коммуникации христианства под воздействием современных технологий. Среди изменений в ходе адаптации этой религиозной системы к современным социокультурным требованиям — активное использование представителями католицизма, православия и протестантизма средств массовой информации в своих коммуникационных системах. Сравнивая трансформации трех направлений христианства, она отмечает, что модернизация культа в православной церкви совершается медленно, по сравнению с другими христианскими ответвлениями. Мария Петрушкевич связывает последнее, среди прочего, с умеренностью и склонностью церкви к консерватизму. Но объяснение отсутствия существенных новаций в модернизации культа исключительно консерватизмом религиозной институции не учитывает значение ментальной среды и исторических обстоятельств в период формирования обрядовых особенностей восточного христианства<sup>1</sup>. По нашему убеждению подобный вывод требует более детальной аргументации. В то же время стоит отметить относительность данного утверждения, так как на уровне функционирования православных церквей в Украине (и Украинской православной церкви в частности), модернизация в передаче информации и «доступности» церкви активно представлена.

---

<sup>1</sup> *Петрушкевич, М.* Релігійні комунікації: християнський контекст: монографія / М. Петрушкевич. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – 2011. – 288 с.