обществах, нагруженных архаикой, идут неумолимые процессы модернизации. Соответственно, модернизируются и православные церкви — или, по крайней мере, сталкиваются с вызовом модернизации и вынуждаются на него отвечать (на что справедливо обращает внимание в своей статье А. Верховский). А поэтому изучение актуальных процессов в зоне «восточного христианства» следует ориентировать не столько на обнаружение инерции архаики, сколько на выявление новейших постсекулярных тенденций и процессов, выявляющих новые религиозно-общественные конфигурации. Иначе говоря, следует поставить под вопрос старые идеологические схемы и соответствующие исследовательские ракурсы, чтобы дать место новому видению. Но это должна сделать именно наука, причем не «нормальная» (по Куну), а инновационная, предлагающая новые парадигмы. И только после этого соответствующая публицистика расстанется с устаревшими, уже не релевантными подходами.

А. Кырлежев

Gauthier, F. and Martikainen, T. (eds) (2013) *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*. Burlington, VT: Ashgate Publishing, Ltd. — 268 p.

Книга «Религия в обществе потребления: бренды, потребители и рынки» вышла летом 2013 года в серии, связанной с одной из крупнейших современных исследовательских программ, сосредоточенных на изучении религии в Европе — *Religion and Society Programme*. Эта программа объединяет тридцать две научные дисциплины в семидесяти пяти масштабных проектах. Данный сборник, продолжая развивать темы, уже затронутые в предыдущих публикациях[1], уделяет особое внимание экономическому аспекту современного положения религии в развитых странах, а именно взаимному влиянию и связям между религией и консьюмеристской идеологией развитых стран.

1. Gauthier, F. and Martikainen, T. (eds) (2013) *Religion in the Neoliberal Age: Modes of Governance and Political Economy*. Farnham, 2013; Gauthier, F., Martikainen, T. and Woodhead, L. (eds) (2011) «Religion in Consumer Society», *Social Compass* (special issue) 58 (3).

Сборник состоит из двенадцати статей, сгруппированных поровну в двух частях. Первая часть — *Changing World Religions* («Меняющиеся мировые религии») — посвящена изменениям, затронувшим мировые религии в последние десятилетия; эти изменения связываются с глобальными экономическими и политическими переменами, которыми знаменовался переход к обществу потребления в развитых странах. Статьи первой части сборника пытаются определить заимствования мировыми религиозными традициями стратегий общества потребления. Эти стратегии вытекают из необходимости приспособления к новому культурно-экономическому ландшафту и тем трансформациям, которые претерпевает сама религиозная традиция в результате подобных заимствований.

Вторая часть — *Commoditised Spiritualities* («Духовность, превращенная в товар») — рассматривает консьюмеризм и коммодификацию, то есть превращение религиозных смыслов и практик в товар, на материале таких религиозных феноменов современности, как новые религиозные движения, Нью Эйдж и практики различных субкультур.

Сборник примечателен разнообразием затрагиваемых тем, среди которых как использование элементов буддизма и попкультуры в современном американском иудаизме (статья Миры Никулеску), так и парадоксальные связи капиталистического общества потребления и внешне антипотребительского по духу фестиваля *Burning Man* (статья Франсуа Готье). Это же разнообразие можно назвать и основным недостатком сборника: статьи, объединенные одной слишком обширной темой, слабо связаны между собой, в них исследуется совершенно разный материал. Редакторы не ставили своей целью предложить теоретическую концептуализацию, которая уже имела место в предыдущих публикациях, что оставляет впечатление некоторой вторичности сборника. Вместе с тем собранный в книге разнообразный материал по разнообразным проблемам представляет несомненный интерес.

Сборник открывает статья Саймона Спека *Religion, Individualisation and Consumerism: Constructions of Religiosity in 'Liquid' and 'Reflexive' Modernity* («Религия, индивидуализация и консьюмеризм: конструирование религиозности в „текучей“ и „рефлексивной“ современности»). Статья Спека, единственная сугубо теоретическая работа в сборнике, посвящена противопоставлению и анализу двух философских концепций — «текучей современности» Зигмунта Баумана и «рефлексивной современно-

сти» Ульриха Бека. Бауман и Бек придерживаются противоположных взглядов на взаимоотношения религии и консьюмеризма, а также на ту роль, которую они играют в формировании космополитической или фундаменталистской религиозных идентичностей. Позицию Баумана Спек определяет как «тривиализирующую», поскольку тот рассматривает консьюмеризм как силу, ведущую к упадку религии и утрате ею влияния, что в конечном итоге выливается в фундаментализм как реакцию на сложившуюся ситуацию. Цель фундаментализма — «религии ущербных потребителей» — Бауман видит в преодолении новых вызовов путем обращения к простым истинам. Позиция Бека кардинально противоположна — он считает, что индивидуализированная религия, освобожденная от контроля, в период «второй современности» (*second modernity*) становится полноправным субъектом гражданского общества. Спек определяет точку зрения Бека как «ревитализирующую». Анализ и сопоставление двух противоположных философских концепций, касающихся соотношения религии и консьюмеризма, призваны помочь прояснить некоторые проблемы положения религии в современном обществе.

Статья *From Standardised Offer to Consumer Adaptation: Challenges to the Church of Sweden's Identity* («От стандартизированного предложения к ориентации на потребителя: вызовы для идентичности Церкви Швеции») шведского исследователя Пера Петерсона посвящена попыткам Лютеранской Церкви Швеции приспособиться к потребительскому запросу в условиях снижающегося количества прихожан. На примере Церкви Швеции Пер Петерсон рассматривает социальные предпосылки и сложности формирования религиозной идентичности в современном капиталистическом обществе. Основным показателем религиозной идентичности является количество посещений литургических служб, особенно по воскресеньям. Снижение числа прихожан, посещающих воскресную службу, долгое время рассматривалось как знаковый показатель снижения христианской религиозности не только самой Лютеранской Церковью, но и социологами, утверждавшими, что секуляризация в Швеции усиливается. Однако Пер Петерсон обращает внимание на тот факт, что одновременно со снижением числа прихожан, посещающих воскресную службу, имеется постоянный и даже иногда увеличивающийся спрос на услуги, касающиеся ритуалов перехода, паломничества по святым местам, благотворительности и т. д. Пер Петерсон приходит к заключению, что

Церковь Швеции не утрачивает своего влияния, но это влияние качественно трансформируется. По мнению Петерсона, посещение литургических и воскресных служб не востребовано в современном индивидуалистском обществе потребления и является пережитком коллективизма прошлых эпох, отсюда происходит и количественный спад, в то время как запрос на индивидуальные услуги сохраняется и даже растет. Таким образом, каждый человек в некотором смысле приобретает власть над Церковью, то есть он имеет право свободно отойти от Церкви, воздержаться или присоединиться к Церкви в той форме, которую считает нужной. Именно эта власть потребителя религиозных услуг формирует новый образ Церкви.

Третья статья сборника, *Packaging Religious Experience, Selling Modular Religion: Explaining the Emergence and Expansion of Megachurches* («Упаковывать религиозный опыт и продавать модульную религию: попытка объяснения возникновения и экспансии мегацерквей») Стивена Эллингсона, посвящена такому специфическому явлению, как американские «мегацеркви», то есть церкви, которые посещает более двух тысяч прихожан каждую неделю. По мнению Эллингсона, секрет успеха мегацерквей в том, что они успешно адаптируются к потребительскому обществу путем постоянного использования и внедрения различных новшеств в процесс богослужения. Эллингсон останавливается на вопросах возникновения и роста мегацерквей, анализирует применяемые ими инновации и влияние, которое мегацеркви оказывают на население. Уникальность мегацерквей в том, что они идентифицируют себя в качестве «предприятий», работающих на религиозном рынке и учитывающих потребительский спрос для превращения религий в адекватное предложение для этого спроса. Реагируя на имеющийся спрос (подтвержденный систематическими исследованиями рынка), мегацеркви, существуя в контексте современной поп-культуры, предлагают эмоционально мощный и постоянно изменяющийся религиозный ответ.

Статья *The Paradoxes of New Monasticism in the Consumer Society* («Парадоксы нового монашества в обществе потребления») Стефании Пальмизано исследует так называемое «новое монашество», то есть движение, возникшее в католическом монашестве после Второго Ватиканского Собора. Пальмизано утверждает, что процессы монашеского обновления были обусловлены современными социальными и культурными изменениями, а также динами-

кой капиталистического рынка. В статье обсуждаются, в частности, парадоксальные взаимодействия «нового монашества» с обществом в контексте современного социального ландшафта. На материале качественного исследования семи католических общин «нового монашества» в Италии Пальмизано приходит к парадоксальному выводу: с одной стороны, «новое монашество» — это альтернатива ускоренному, ориентированному на прибыль и успех обществу потребительского капитализма, с другой стороны, оно явно заимствует некоторые элементы и методы капиталистической экономики и идеологии потребления.

Статья *'Find Your Inner God and Breathe': Buddhism, Pop Culture, and Contemporary Metamorphoses in American Judaism* («Обретите своего внутреннего Бога и дышите: буддизм, поп-культура и современные метаморфозы в американском иудаизме») Миры Никулеску исследует трансформации американского иудаизма, вызванные новыми формами популярной культуры. Дилемма иудаизма как немиссионерской религии заключается в том, чтобы сохранить связь с традицией и одновременно быть конкурентоспособным в условиях плюралистического и индивидуалистского религиозного рынка. Никулеску рассматривает три типа стратегий, взятых на вооружение еврейскими религиозными общинами для привлечения потребителя: использование восточной «духовности», «ребрендинг» иудаизма с помощью массовой культуры и «эзотеризация» иудаизма через каббалу и еврейский мистицизм.

Шестая статья, заключительная для первой части сборника, *Shopping for a Church? Choice and Commitment in Religious Behaviour* («Шоппинг в поисках церкви? Выбор и приверженности в религиозном поведении»), Франчески Монтемагги исследует аналогию между выбором религии и выбором товара. Проводя различие между «формальной» (сбыт религиозных идей потребителям) и «сущностной» (потеря ценности религией) коммодификацией религии, Монтемагги критикует положения утилитаристской теории рационального выбора, как обесценивающих религиозный опыт и редуцирующих выбор религии до рационального своекорыстия. Автор предлагает расширенный взгляд на влияние идеологии потребления на религиозный выбор. Свою точку зрения Монтемагги подтверждает полевыми исследованиями христианской евангелической церкви в Уэльсе.

Вторая часть книги посвящена таким феноменам современного общества, как новые религиозные движения, Нью Эйдж,

субкультуры и *spirituality*. Авторы статей, собранных во второй части, исследуют взаимосвязи между консьюмеризмом и этими относительно новыми религиозными явлениями. Открывает вторую часть статья Эндрю Доусона *Entangled Modernity and Commodified Religion: Alternative Spirituality and the 'New Middle Class'* («Запутанная современность и коммодифицированная религия: альтернативная духовность и „новый средний класс“»), в которой рассматривается вопрос превращения религии в товар для нового глобализированного среднего класса. Доусон доказывает, что потребительская идеология современности влияет не только на западные, но и на вестернизированные страны, приводя в пример материалы эмпирических исследований в Бразилии. Эти исследования показывают, что интересы представителей нового среднего класса вращаются вокруг собственной личности и формируются потреблением и поиском новых компонентов, которые могут служить для ее конструирования. Слияние ролей потребителя и производителя в одну — *prosumer* (от английского *producer* — производитель и *consumer* — потребитель) — задает тип индивидуальности, в которой личность становится конструктом, созданным посредством потребления религиозных символов, практик и опыта.

Статья *The Enchantments of Consumer Capitalism: Beyond Belief at the Burning Man Festival* («Чары потребительского капитализма: по ту сторону веры на фестивале „Горящий человек“») Фредерика Готье, одного из редакторов сборника, посвящена религиозной составляющей ежегодного фестиваля *Burning Man* в пустыне Блэк-Рок и возникшей вокруг него субкультуры. Готье бросает вызов положениям неоклассической экономической теории потребления и указывает на многочисленные парадоксальные способы, с помощью которых потребление формирует культуру и превращает бренды в религиозные культы.

В девятой статье сборника, *Buddha for Sale! The Commoditisation of Tibetan Buddhism in Scotland* («Будда на продажу! Коммодификация тибетского буддизма в Шотландии»), Джон МакКензи анализирует центры тибетского буддизма, начавшие появляться в Шотландии с шестидесятых годов XX века. Особое внимание он уделяет движению «Рокпа», пришедшему в Шотландию в 1980 году. В своей статье МакКензи исследует способы, с помощью которых буддизм адаптируется для западной потребительской культуры, и те последствия, которые эта адаптация может

иметь. Основной тезис МакКензи заключается в том, что в случае с «Рокпа» коммодификация религиозных смыслов носит исключительно внешний характер. Сочетание ограничения доступа к фундаментальным основам традиции путем выделения нескольких уровней посвящения и использования методов консьюмеризма позволило движению как удовлетворить потребительский спрос участников и привлечь новых членов, так и сохранить ценность религиозных идей и смыслов тибетского буддизма.

Статья *Mutual Interests? Neoliberalism and New Age During the 1980s* («Взаимная выгода? Неолиберализм и Нью Эйдж в восьмидесятых») Ларса Алина исследует удивительный союз между неолиберальной идеологией и движением Нью Эйдж, возникший в восьмидесятых годах XX века на страницах влиятельной шведской газеты *Svenska Dagbladet*. Алин рассматривает общественно-политический контекст восьмидесятых, когда в Швеции официально зазвучал призыв к неолиберальным экономическим реформам, неожиданно поддержанный участниками движения Нью Эйдж, к тому моменту отказавшихся от антикапиталистической и антипотребительской критики. Индивидуализация и нацеленность на успех Нью Эйджа была созвучна неолиберальным идеям. Алин заключает, что подобно этике протестантизма, работавшей на легитимацию индустриального капитализма, этика Нью Эйджа была использована для легитимации неолиберализма и консьюмеризма на страницах *Svenska Dagbladet*.

В следующей статье, *Healing or Dealing? Neospiritual Therapies and Coaching as Individual Meaning and Social Discipline in Late Modern Swedish Society* («Целительство или предпринимательство? Терапия и коучинг как индивидуальный смысл и социальная дисциплина в шведском обществе времен поздней современности»), также написанной на шведском материале, Анна-Кристин Хорнборг рассматривает оздоровительные духовные практики и тренинги личностного роста. Автор описывает то, как эти новые практики продаются и применяются в шведском обществе, как они удовлетворяют потребность личности в поиске смысла жизни и достижении успеха и помогают сглаживать экзистенциальную неудовлетворенность. В качестве предмета исследования были выбраны организации *CoachCompanion* и *Resanterapy*.

Сборник завершает статья *Valuing Spirituality: Commodification, Consumption and Community in Glastonbury* («Ценить духовность: коммодификация, потребление и общи-

на в Гластонбери») Марион Бауман, которая описывает процессы коммодификации религиозных смыслов и их потребление в английском городе Гластонбери, некогда бывшим одним из христианских центров паломничества, а ныне превратившимся в крупный центр Нью Эйджа. На основе полевых исследований с 1990-го по настоящее время и результатов небольшого пилотного обзора «духовной» экономики 2007 года Гластонбери исследуется как пример особого места, предназначенного для «духовного» потребления, в котором сами коммерческие отношения могут приобретать сакральную ценность. Изучая, как функционирует эта система поиска и потребления религиозного опыта и религиозных смыслов, возможно лучше понять конструирование индивидуальных и коллективных религиозных идентичностей, способы, посредством которых осуществляется «покупка и продажа духовности» и как она воспринимается людьми, вовлеченными в эту деятельность. Статья представляет собой исследование важной, но часто игнорируемой темы «духовной» экономики, которая, тем не менее, как мы видим на примере Гластонбери, может оказывать влияние на экономический ландшафт целого города.

В целом данный сборник, написанный в основном на материале эмпирических исследований, вносит ценный вклад в дискуссию о современном положении религии в развитых и развивающихся странах и представляет большой интерес для исследователей современной религиозности.

А. Виноградов

Menzel, B., Hagemeister, M. and Rosenthal, B. (eds) (2012) *The New Age of Russia. Occult and Esoteric Dimensions*. München, Berlin: Verlag Otto Sagner. — 451 p.

У России всегда была и остается репутация страны с текучей, туманной, мистически окрашенной духовностью; вам не составит труда обнаружить здесь различные формы иррациональных чувств и идей, поскольку пространство, очерченное для рационального, здесь сравнительно ограничено. Почти любая оригинальная, независимая система мысли устремляется в мутные волны, уносящие в море эзотерического и оккультного. Для вас как для исследователя это прекрасный шанс, богатый материал, но в то же время — искушение, ибо вы зачарованы вашим зачарованным материалом и,