Концептуализация социологии религии Пьера Бурдьё сквозь призму методологии теории религиозных рынков: тезис об имманентности монополии

Научный руководитель – Киселев Михаил Сергеевич

Прокудин Василий Леонидович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии религии и религиоведения, Москва, Россия

E-mail: vasya.prokudin.00@mail.ru

Теория религиозных рынков является важным и теоретически значимым инструментом анализа религиозности. Её посылки и выводы в значительной степени отличаются от тех, что предлагала и предполагала предшествующая парадигма в социологии религии – теория секуляризации [См., напр., 4]. Однако данная теория зачастую описывается как созданная ограниченным кругом исследователей [6], и за пределами данного круга оказывается ряд авторов, использовавших терминологию и модели, близкие к тем, которые применяются в рамках «новой парадигмы» социологических исследований религии. Одним из таких авторов является Пьер Бурдьё.

В работе «Генезис и структура поля религии» П. Бурдьё формирует теорию того, как религия формировалась в качестве независимого «поля». Как указывает автор, «Формирование поля религии является результатом монополизации корпорацией специализированных служителей культа права сношения со сверхчувственным миром» [Бурдьё, 2005, с. 19]; таким образом, религиозная монополия предшествует формированию религии как отдельного социального поля. Данную позицию – в рамках сравнительного анализа концепции П. Бурдьё и теории религиозных рынков – я предлагаю именовать «Тезисом об имманентности монополии». Ключевая роль данной пропозиции в концепции П. Бурдьё представляется занимательным примером использования экономической терминологии в исследовании религии, поскольку вывод, к которому он приходит, находится в фундаментальном противоречии с идеями сторонников теории религиозных рынков. Если для П. Бурдьё само существование поля религии является результатом монополизующих тенденций, то для сторонников теории религиозных экономик монополия является, наоборот, аномалией рынка и приводит к негативным последствиям. Более того, сама структура религиозного рынка предполагает изначальный плюрализм, обусловленный гетерогенностью религиозных потребностей человека. Родни Старк и Роберт Лоуренс Ианнаконе отмечают: «Плюрализм возникает на нерегулируемых рынках из-за неспособности одной религиозной фирмы быть одновременно мирской и закрытой от мира, строгой и либеральной. . . сегменты рынка будут существовать с сильными предпочтениями по каждому из этих аспектов религии» [Stark, 1994, P. 233]. В своей статье 1991 года Л. Р. Ианнаконе выдвигает утверждение о невозможности естественной монополии на религиозном рынке: «Историческая летопись не дает и намёка на естественную монополию в сфере религии. Напротив, от ветхозаветного Израиля до современного Ирана религиозное единообразие пришло на острие меча» [Iannaccone, 1991, P. 159]. Это в явном виде противоречит позиции Бурдьё, который наличием религиозной монополии объяснял фундаментальную оппозицию «сакральное/профанное»: «Противопоставление между обладателями монополии на управление сферой сакрального и мирянами. . . лежит в основе оппозиции сакрального и мирского» [Бурдьё, 2005, с. 24].

Несмотря на то, что ученые-современники, работающие в одной исследовательской области, используют крайне схожую терминологию, они приходят к разным выводам от-

носителем структуры религиозного «рынка» или «поля». Основания взглядов сторонников теории религиозных рынков были изложены выше; из чего же складывается аргументация П. Бурдье, приводящая его к радикально иным выводам? Он указывает, что «все общественные формации тяготеют к одному из крайних полюсов: религиозное самообеспечение, с одной стороны, и с другой — абсолютная монополизация религиозного производства специалистами» [Бурдье, 2005, с. 20]. Соответственно, имеются различия в отношении к религиозным продуктам: религиозно самообеспечивающиеся сообщества будут носителями «объективно систематических схем мышления и действия, усваиваемых... благодаря... привычке и... общим для всех членов группы» [Бурдье, 2005, с. 21], общества с религиозной монополией же будут получать знания от строго ограниченной группы жрецов. На уровне символических структур это будет, соответственно, мифоритуальная система и религиозная идеология. В сообществах первого типа нельзя говорить об автономном поле религии; установление последнего сопровождается рядом явлений: систематизацией и рационализацией религиозных практик и представлений; взаимосвязью деятельности священника, откровения пророка и потребностью мирянина; замыкание религиозных специалистов на самореферентной совокупности религиозного знания [1]. Формирование религиозного поля гомологично «процессу “концентрации”, ведущему к исчезновению более мелких предприятий спасения» [Бурдье, 2005, с. 16]. С установлением одной доминирующей организации все остальные практики перемещаются в область магии, которая понимается либо как примитивная, либо профанизированная форма религии. Конкуренты монополиста вынуждены менять стратегию и действовать подобно колдуну, который формирует отношение обратившегося к нему профана со священным предметом; так он, с одной стороны, подрывает власть монополии. Как пишет П. Бурдье, «Колдун доходит до конца в логике оспаривания монополии» [Бурдье, 2005, с. 26].

Подводя итоги, стоит отметить, что противоположные выводы о «естественном состоянии» религии в человеческом обществе вряд ли могут быть объяснены разными предшественниками (Смит и «экономический империализм» у сторонников теории религиозных рынков, Вебер и Дюркгейм у П. Бурдье) или неоднозначном понимании термина «монополия». В дальнейших исследованиях следует провести сравнительный анализ концепций «религиозного рынка» и «поля религии», что, вероятно, поможет глубже понять различия в выводах рассмотренных выше авторов.

Источники и литература

- 1) Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики // Пер. с франц.; Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
- 2) Bush E. Explaining Religious Market Failure: A Gendered Critique of the Religious Economies Model // Sociological theory. 2010. Vol. 28. № 3. P. 304-325.
- 3) Iannaccone L.R. The Consequences of Religious Market Structure // Rationality and Society. 1991. Vol. 3. № 2. P. 156-177.
- 4) Stark R. Secularization, R.I.P. // Sociology of Religion. 1999. Vol. 60. № 3. P. 249-273.
- 5) Stark R., Iannaccone L.R. A Supply-Side Reinterpretation of the “Secularization” of Europe // Journal for the scientific study of religion. 1994. Vol. 33. № 3. P. 230-252.
- 6) Warner R.S. Work in Progress toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States // American Journal of Sociology. 1993. Vol. 98. № 5. P. 1044-1093.