

*Никитченко О. Е.,
кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії
Національний університет «Одеська юридична академія»*

РЕЛІГІЙНИЙ КОНСЮМЕРИЗМ ТА КОНСЮМЕРНА ЛЮДИНА У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Анотація. В статті розглянуто феномен консюмеризму в релігійній сфері, обґрунтовано релевантність розуміння релігії як товару, який має специфічні характеристики. Проаналізовано ідею про те, що перебування індивіда у релігійному просторі, де відбувається споживання релігійної продукції, призводить до втрати сутності релігії.

Ключові слова: суспільство, релігія, конвергентний процес, консюмеризм.

Узагальнюючи мабуть усі відповіді на питання якою є природа людини, їх можна звести до того, що і сучасні мислителі, як і їх попередники, відштовхуються від загальної тези, що буття людини не є справжнім, воно спотворено злом, будь-яким, чи дияволом, що спокусив людину у раю, чи то суспільством, що у кожен добу викривлює якісь природні задатки, здібності особистостей («відчуження» за К. Марксом, наприклад).

Не заперечуючи евристичної значущості суджень даного стибу, зауважимо і на притаманну їм редуційність, бо все розмаїття рис людської особистості не можна звужити навіть до гамлетівського запитання «бути чи не бути», хоча на злам людської свідомості, з шекспірівських часів ця рефлексія вказує дуже влучно. Але ж справа в тому, що і тоді і зараз кожна окрема людина, та об'єднання від первісного суспільства до сучасності мають свої екзистенційні питання та відповіді на них. І тут треба взяти до уваги, що сьогодні, як і раніше на нашій планеті (у сучасному світі) відтворюються усі типи суспільств, та їх відповіді на основні питання свого буття, які були у минулому (за будь якою градацією, формаційною, доіндустріально-постіндустріальною, чи «віссю» (за К. Ясперсом) та іншою). Більш того, зараз можна констатувати в багатьох випадках їх суміш як у поодинокій, так і у сучасній загальній свідомості, більш — менш впорядкований (у так званих «нових» релігійних напрямках), чи бриколаж у постмодерні, «конструкт» у постсекуляризмі.

Все це релігійне і філософське розмаїття питань та відповідей на них не лише притаманне сучасній теологічній чи філософській думці, а й активно використовується у сучасному консюмерному суспільстві, набуває економічного, рин-

кового сенсу, надає напрямки його відтворення. Що дає нам можливості констатувати, що буття людини не змінилося, принаймні з початку появи рефлексії, чи саморефлексії, а продовжує відтворюватись, набуваючи нових форм, що змінюються, але також прислужують головній екзистенційній потребі людства у споживацтві: «людина є, що вона їсть» (Л. Фейєрбах). Імо ми (споживаємо) те, що зібрали, виробили, чи обміняли. І такий шлях людського відтворення ніхто не в змозі скасувати, либонь, що шляхом самогубства, але це вже вихід за межі філософського дискурсу.

Отже маємо на увазі, що й усі подальші максимуми, які наводяться у цих тезах треба розуміти й в їх історико-соціальної обмеженості, їх «хронотопі» (за М. Бахтіним).

Наведені риси, що одвіку притаманні людині (виробництво, обмін, споживання) насамперед потребують звертання до економічної характеристики суспільства, та в межах проблеми, що досліджується, навести, принаймні, ознаки впливу релігії на цю сферу людської діяльності. Тут треба також відзначити, що за усю історію людства було десь біля 100 тисяч релігій, й мабуть стільки суспільств, на які вони мали той, чи інший вплив. При тому що питання про те, що первинне — релігія (за А. Тойнбі релігія те, що відрізняє одну цивілізацію від іншої), чи економічні відносини (за К. Марксом саме вони визначають «як базис надбудову», всі інші стосунки між людьми) залишаються дискусійними, а в філософії постмодерну самі ці екзистенційні питання та відповіді на них набувають рис «великих нарацій», що зараз потерпають занепад (Ж.Ф. Ліотар).

Докладно питання про економічно-релігійні стосунки у сучасному українському суспільствознавстві розглядаються у статті доктора економічних наук Уляни Садової «Методологія та практика економічних досліджень релігії: формування та розвиток» [1].

Дослідниця констатує, що в історії розвитку цих відносин були періоди жорсткого протистояння і заперечення спільності інтересів, а з другого боку, релігійне середовище накопичувало значний пласт соціально-значимої інформації. Ця інформація є актуальною для вибудови сучасної

економічної теорії в українському суспільстві. Наукове осмислення цього зв'язку, доводить авторка, проходить в різних площинах: культурологічній, історичній, економічній, теологічній, географічній, соціологічній тощо [1, с.154-155].

За матеріалами «Економічної енциклопедії» [2] вона побудувала таблицю, в якій відобразила принципи християнської економіки як вони відтворюються у різних християнських деномінаціях: необхідність праці всіх членів родини, суспільства, любов до праці, необхідність рівності (не зрівнялівки) справедливості, співпраці, співробітництва, суспільної кооперації, колективних дій, дотриманням загальнолюдських норм моралі [1, с.158].

Як відомо, М. Вебер розпочав докладно розглядати особливості релігійного впливу на економіку, та визначати його особливості у вигляді господарської етики (Див. наприклад М.Вебер [3]).

З цієї дуже вагомої для нашої доповіді праці, наведемо лише декілька думок, що на наш погляд, роблять більш чіткими особливості сучасного стану відносин між релігією та економікою.

Сам М. Вебер наголошує на тому, що «ніколи не існувало господарської етики, яка була б детермінована лише релігійно. Про те безсумнівно, що одним із детермінантів релігійної етики — саме тільки одним — є релігійна зумовленість життєвої поведінки» [3, с.398].

Зауважує він і на те, що часто-густо у нього йдеться про ті мотиви, які визначають різні типи етичної «раціоналізації» життєвої поведінки, які здебільшого не мають ніякого стосунку до почуття образи чи заздрощів [Там само, с. 401], М. Вебер доводить: «що ті різноманітні святі блага, які обіцяє і дарує кожна релігія, далеко не завжди будуть «потойбічного походження». За деякими винятками: «блага мають насамперед цілком життєвий характер, їхній зміст зводиться до таких цінностей, як здоров'я, довголіття, багатство, у китайській, ведичній релігіях, зороастризмі, ранньому юдаїзмі, ісламі...в індуїзмі та буддизмі» [Там само, с.409].

На сам кінець потрібного нам цитування, окреслимо ще одну думку славетного соціолога: «Сучасний розвиток теоретичної і практичної, інтелектуальної та прагматичної раціоналізації картини світу і життєвої поведінки має один загальний наслідок: що більше прогресує цей специфічний різновид раціоналізації, то дужче релігія витискається — з погляду інтелектуального формування картини світу — у сферу ірраціонального. Причин для цього є декілька. З одного боку, спроби послідовного втілення раціоналізму наштовхувалися на низку труднощів... основні типи раціонально-методичного способу життя визначаються перш за все тими ірраціональними, прийнятими без жодних

доведень засновками, які вони містили в собі. У свою чергу, зміст цих засновків значною мірою історично й соціально визначався своєрідністю зовнішніх, власне соціальних, та внутрішніх, суто психологічно зумовлених інтересів тих верств, які були носіями відповідної життєвої методик у вирішальний період її становлення» [Там само, с.413-414].

Вперше ми звернули увагу на «раціоналізацію культурної поведінки» як на конвергентний процес сучасного релігійного світу, його подальшого «розколдовування», та засвоєння віруючими багато суто наукових, економічних, взагалі світських цінностей у своєї культовий практиці (Див., наприклад: [4]).

Зрозуміло, що споживання як процес задоволення потреб у суспільстві споживачів, потребує багатоаспектного аналізу, з точки зору усіх дисциплін гуманітарного знання. Філософське (релігієзнавче) бачення цього явища не є лише єдино можливим, але можна розглядати його як редукційну конструкцію. Так само не можна у цьому сенсі наполягати лише на економічному аналізі консюмеризму у консюмерному суспільстві. Це зауваження потрібне тому, що у засобах масової інформації панує часто-густо спроба піддати усе сучасне розмаїття релігійного життя як бажання суто комерційне, спроби заробити на почуттях віруючої людини, що низводить розуміння реальної проблеми доби консюмеризма на рівень середньовічних уявлень про засновників релігій як «трьох обманщиків».

Отже, якщо сучасне суспільство консюмеризується, то який вплив це має на релігійне життя й навпаки. Понятійний аналіз мережі свідчить, що ці стосунки можуть бути сформульовані як питання, чи твердження: чи є консюмеризм найбільшою релігією на Землі, чи є він модерною релігією, чи гіпер-реальною релігією, чи антирелігією, чи він є міфом. Є багато прихильників у кожного з цих запитань та відповідей на них. В англійській Вікіпедії міститься стаття «Релігійний маркетинг» [5] яка надає характеристику цього феномену як інтеграції релігійної віри в маркетинг і бізнес, наводяться приклади агентств, які спеціалізуються на конфесійних продуктах, що націлені на конкретні групи, та сегменти ринку, та зростання витрат на ці товари, та проблеми, що виникають у цій царині релігійно-економічних відносин.

У книзі Марі Ейнштейн «Бренди віри: маркетинг релігії у комерційну епоху» [6] аргументовано доводиться, що у сучасному суспільстві релігія перетворюється в ще один продукт, який продають на ринку, що вірування мають стати торгівельними марками, бо не будуть конкурентно спроможними. У боротьбі за споживачку нішу

залучені різноманітні релігійні течії, напрямки, деномінації. Вона каже про можливі наслідки цього брендуння (позитивний та негативний) що з, нашої точки зору, не є свідомством про авторську незаангажованість. Але питання про те, що у процесі, в якому сакральне перетворюється в мирське, а мирське в сакральне, релігія може втратити свою «унікальну комерційну пропозицію» заслуговує на подальші розвідки.

Ще у 2008 році вже покойний митрополит Володимир вказував, що: «секуляризоване суспільство пропагує ідеологію споживання. Полишивши сакральний простір Церкви, людина намагається за допомогою речі, товару вибудувати свої відносини з іншими індивідами. Товар стає фетишем, від нього чекають дива — залучення до нового способу життя. Так церковний світогляд підмінюється язичницьким: товар наділяється сакральними властивостями, річ обожнюється, а людина, від початку покликана панувати над світом речей, перетворюється на їх раба. Як пише один із дослідників феномену консюмеризму професор Стернс, це явище «тріумфує абсолютно у всіх державах, незалежно від їх історичних, культурних і релігійних традицій, а також соціально-політичного устрою». У нашій країні консюмеризм — це нове явище, але показовим є те, що за останні кілька років ця ідеологія все більше впливає на суспільство, насамперед — на молодь» [7].

Та ставив питання: «яким чином Церква може допомогти суспільству у процесі протистояння новим спокусам? Залучаючи людину до благодаті спасіння, Церква вказує їй тринітарний спосіб буття, для якого егоїзм чужий. Завдяки цьому спокуси втрачають силу впливу на людину, викривають примарність та ілюзорність тієї мети, до якої людину штовхає гріх. Церква не може і не повинна обмежувати свободу особи, нав'язуючи їй ті або інші рішення. Але ми можемо і повинні повернути людині гостроту зору, вказавши їй на ті небезпеки, які притаманні руйнівній ідеології споживання» [Там само].

Як повідомляє компетентне джерело (Джерело: Washington ProFile): «чим багатіше країна, тим менше її споживачі охоплені споживацтвом. Навпроти, консюмеризм зараз поширюється в бідних країнах». «В індустріально розвинутих країнах споживачі більш зацікавлені в якісному відпочинку, а не в новітньому одязі, чи в автомобілях останньої моделі...в бідних країнах зростання доходів у жителів зростає і рівень щастя», оскільки дозволяє отримати предмети та послуги, що необхідні для більш — менш гідного існування [8]. Зрозуміло, що щастя «у більшості споживачів «бідних» країн повинно бути пов'язано з їх релігійними уявленнями про саме суттєве в їх житті

(в таких країнах як, наприклад, Індія, Південна Корея, Китай, Нігерія, Бразилія, Росія та інші — де здійснювалось дане дослідження). Різні релігії домінують в цих країнах, але ставлення до споживацтва їх об'єднує, що наводить на роздуми, що для більшості населення Землі навіть очікування «щастя» може укорінюватися незалежно від конкретної релігії, чи навіть без релігії як такої, чи релігія послуговує споживацькому настрою у суспільстві навіть якщо і заперечує матеріальні змагання сучасної людини. Бо у консюмерному суспільстві «чорний піар» є також піар» [Там само].

Гадаємо, що всі наведені судження, мають своє відношення і до нашої країни, де зараз можна споглядати кризу в багатьох сферах суспільного виробництва, у тому загальному споживанні. І хоча є деякі ознаки сучасного релігійного консюмеризма і в Україні (перш за все, внаслідок глобалізації, американізації, віртуалізації і таке інше), релігія в нашому суспільстві все ще відроджується, шукає своє місце, та в умовах сталої деривації виконує головним чином компенсаторну функцію.

А на закінчення додамо, що релігійні бренди мають нести й всю відповідальність за комерційне використання, у тому загальному, й у цій сфері споживач мусить мати гарантії щодо дотримання усіх його прав.

Література

1. Садова У. Методологія і практика економічних досліджень релігії: формування і розвиток / У. Садова // Історія релігій в Україні. — 2004. — Кн. 2. — С.154-163.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2002. — 952 с.
3. Господарська етика світових релігій. Вступ. [Макс Вебер. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. — К., 1998. — С. 397-436]//Режим доступу: <http://litopys.org.ua/weber/wbs15.htm>
4. Nykytchenko O.E. Rationalization of worship acts as a convergent process in modern religious life// Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — (Серія «Історія. Філософія. Політологія»). — Одеса. — вип. 5. — 2013. — С. 64-69.
5. Faith-based marketing// Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Faith-based_marketing
6. Einstein M. Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age, London and New York: Routledge., 2008.
7. Українське Православ'я на рубежі епох. Викилики сучасності, тенденції розвитку // Режим доступу: <http://orthodox.org.ua/> <http%3A/%252Forthodox.org.ua/uk/node/3165>
8. Епидемія консюмеризма косит жителів «бідних» стран // Режим доступу: <http://btl.su/info/articles/163>

Никитченко Е.Э. Религиозный консьюмеризм и консьюмерный человек в современном мире. – Статья.

Аннотация. В статье рассматривается феномен консьюмеризма в религиозной сфере, обосновывается релевантность трактовки религии как товара, обладающего специфическими характеристиками. Проводится идея о том, что пребывание индивида в религиозном пространстве, где происходит потребление религиозной продукции, приводит к размыванию и последующей утрате сущности религии.

Ключевые слова: общество, религия, конвергентный процесс, консьюмеризм.

Nykytchenko O.E. Religious consumerism and the consumer person in the modern world. – Article.

Summary. The article views the phenomena of consumerism in religious sphere. Relevance of interpreting is grounded. The main message is that presence of individual in the religious field. Where consumption of religious products take to loss of religious essence.

Key words: society, religion, convergent processes, consumerism.