

УДК 316.74:2

РЕЛІГІЙНА СВОБОДА ЯК ФАКТОР РЕЛІГІЙНОГО ПЛЮРАЛІЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОЯСНЕННЯ

Яремчук Сергій Степанович – кандидат історичних наук, доцент кафедри соціології та місцевого самоврядування, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна, 58012, e-mail: serg.doc.cv@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2216-8026>

Serhii Yaremchuk - Associate Professor of the Department of Sociology and Local Self-Government, Candidate of Historical Sciences, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, 2, ul. Kotsyubinsky, Chernivtsi, 58012, Ukraine, e-mail: serg.doc.cv@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2216-8026>

У статті визначено особливості сучасного дискурсу соціології релігії, зокрема теорії релігійної економіки; схарактеризовано базові ідеї цієї теорії, зокрема така, як існування безпосереднього зв'язку між ступенем регулювання релігійної сфери, тобто релігійною свободою, та релігійним плюралізмом. Останній дає людям широкі можливості вибору релігії, що породжує «релігійну економіку», в межах якої релігійні організації конкурують між собою за послідовників. Підкреслено, що релігійний ринок може бути як вільним (з широкою конкуренцією), так і монополізованим (з безліччю заборон). Монополія певної релігійної організації унеможливорює появу та розвиток інших релігійних організацій. Серед факторів, що впливають на розвиток релігійних організацій, акцентовано, по-перше, на діях державної влади, зокрема уряду, які спрямовані на інституціональні обмеження, що можуть завадити розвитку релігійного ринку. Визначено чотири основних ступеня (види) державного регулювання релігії: релігійна заборона, релігійна монополія, релігійна олігополія і релігійний плюралізм. Другий фактор впливу на релігійні організації пов'язаний з витратами на «запуск» нових релігійних організацій, які є нелінійними і залежать від ступеня регулювання релігійної економіки. Третій фактор – це культурна інерція (традиція), яка може гальмувати прийняття нових «фірм» (релігійних організацій) як законне явище. Четвертий фактор полягає в значних трансформаціях у чисельності і складі населення, зумовлених міграцією (внутрішньою і зовнішньою) та загальним зростанням кількості населення.

Ключові слова: теорія релігійної економіки, релігійна свобода, релігійний плюралізм, сакралізація, секуляризація, релігійна монополія, релігійна олігополія.

The article defines the features of contemporary discourse in the sociology of religion, in particular the peculiarities of the theory of religious economy. Religious freedom has been characterized as a key factor in religious pluralism. It is stated that the degree of freedom of the religious market influences pluralism: the less regulated the market, the more pluralism thrives. It is determined that religious organizations that have reached a certain level of monopoly will try to put their efforts in the direction of influence on all other institutions and, thus, society will be «sacred». The factors influencing the development of religious organizations are analyzed. The first factor is that governments and other institutional constraints can prevent certain groups from developing or even begin to operate. The four main types (types) of state regulation of religion are considered: religious prohibition, religious monopoly, religious oligopoly and religious pluralism. The second factor influencing religious organizations is the cost of launching new religious organizations that are nonlinear and dependent on the degree of regulation of the religious economy. The third factor is cultural inertia (tradition), which can delay the adoption of new firms as a legitimate phenomenon. The fourth factor influencing the development of religious organizations is the significant transformation in the size and composition of the population, due to migration (internal and external) and general population growth.

Keywords: the theory of religious economy, religious freedom, religious pluralism, sacralization, secularization, religious monopoly, religious oligopoly.

Протягом багатьох десятиліть домінуючий науковий дискурс релігії будувався на основі аналізу релігійних моделей західноєвропейських країн – секуляризуючої сили модернізації та трансформованого християнства, що призвело дисциплінарну галузь соціології релігії до методологічного застою. Наприкінці минулого століття парадигма секуляризації увійшла в глухий кут, зіткнувшись новими релігійними реаліями, що їй суперечать.

Подоланню методологічного застою в соціології релігії в останні десятиліття минулого століття багато в чому сприяли інноваційні ідеї, представлені в «новій» парадигмі пояснення релігійних процесів сучасності. В науковому дискурсі вона фігурує під різними назвами – «теорія раціонального вибору в соціології релігії», «теорія Старка-Бейнбріджа», «теорія релігійної економіки», «теорія релігійного ринку», «теорія релігійної мобілізації», «теорія релігійної пропозиції», «американська парадигма» тощо. У

даній статті ми переважно будемо послуговуватися терміном «теорія релігійної економіки», обґрунтування якого здійснила у своїй праці І. Каргіна [1]. Основними представниками цієї теорії вважають американських соціологів Родні Старка, Вільяма Бейнбріджа, Роджера Фінке і Лоуренса Яннаконе, а концептуальні теоретичні положення, що становлять стрижень теорії релігійної економіки, були викладені її авторами в низці робіт різних років, починаючи з 1980-х рр., насамперед у двох книгах Р. Старка і В. Бейнбріджа – «Майбутнє релігії» (1985) [2] і «Теорія релігії» (1987) [3].

Теорія релігійної економіки в соціології релігії була розроблена з метою пояснення того, чому і як змінюються релігії. Вихідним пунктом цієї теорії є припущення, що люди так само раціональні у своєму виборі релігії, як, скажімо, при придбанні будь-якого виду товару. Релігія як система соціальних відносин тут розглядається за аналогією з ринком. Релігійний плюралізм дає людям широкий спектр вибору релігії й тим самим породжує «релігійну економіку», в межах якої різні релігійні організації конкурують за послідовників, подібно до того, як бізнес конкурує за споживачів у комерційній економіці. При цьому ринок може бути як *вільний*, з широкою конкуренцією, так і *монополістичний*, з безліччю заборон.

Основні положення теорії релігійної економіки висвітлюються в публікаціях таких вітчизняних дослідників, як І. Бовгиря [4], І. Вовк [5], Н. Гаврілова і О. Кисельов [6], Т. Калениченко [7], О. Тимчик [8], Р. Халіков [9], Т. Шоріна [10] та ін. Аналізові цього питання також присвячено низку наукових праць російських соціологів, зокрема А. Белькової [11], О. Зарецького [12], І. Каргіної [1], С. Опалева [13], О. Руткевича [14], Р. Сафронова [15], Ю. Синеліної [16], А. Фількіної [17].

Одним із базових принципів теорії релігійної економіки є встановлення *безпосереднього зв'язку між ступенем регулювання релігійного ринку і релігійним плюралізмом*. Дослідження цього питання з різних аспектів пронизує всі теоретичні висновки теорії релігійної економіки. Зокрема, в рамках концепції «релігійних ніш» акцентується на факторах, які створюють дисбаланс між релігійною пропозицією і попитом (релігійною активністю індивідуальних акторів), тим самим обмежуючи розвиток релігійного ринку. На нашу думку, дослідження факторів, які впливають на релігійний плюралізм, сприяють або стримують його, є надзвичайно актуальним як з ґносеологічної, так і з онтологічної точки зору. Щодо ґносеологічної сторони *проблемної ситуації*, яка зумовила необхідність нашого дослідження, то вона, як підкреслювалось вище, пов'язана з пошуками нових методологічних засад соціології релігії. Визначаючи онтологічну складову проблемної ситуації, перш за все підкреслимо, що більшість вітчизняних і зарубіжних авторів розглядають проблему релігійної свободи в контексті певного історичного періоду або в межах певного суспільства чи державного утворення. Увага дослідників до проблематики свободи релігії в останні два десятиліття зумовлена цілою низкою факторів, зокрема глобалізаційними процесами, які актуалізують питання культурного та духовного, в тому числі й релігійного, виміру цих процесів. Помітним у цьому зв'язку є прагнення значної частини конфесій зберегти свою самобутність, а також поглиблення межовості між суб'єктами плюрального релігійного середовища. Зростає мобільність населення, посилюються міграційні процеси. Все це у своїй сукупності призводить до подальшого «урізноманітнення релігійної картини світу», до внутрішньоконфесійної диференціації. При цьому в соціології важливим є вивчення загальних закономірностей, особливо коли йдеться про взаємодію двох важливих соціальних інститутів – держави і церкви. Зауважимо, що малодослідженим в українській науці залишається питання роз'єднаності українських православних церков та використання релігії у політичних цілях, зокрема в контексті так званого «русского мира».

Зазначені вище фактори й зумовлюють *актуальність* нашого дослідження, зокрема цієї публікації.

Метою даної статті є визначення можливих теоретичних пояснень взаємозв'язку між релігійною свободою та релігійним плюралізмом у сучасному дискурсі соціології релігії.

Реалізуючи цю мету, ще раз підкреслимо, що аналізуючи наукову, зокрема соціологічну, літературу з обраної нами проблематики, ми дійшли висновку, що концептуалізація взаємозв'язку між релігійною свободою та релігійним плюралізмом найбільш обґрунтовано представлена в роботах дослідників, які сповідують ідеї теорії релігійної економіки. В межах цієї теорії наголошується, що на вільному, (плюралістичному) релігійному ринку існує багато релігійних організацій, які намагаються зайняти певний сегмент ринку. Умови вільного ринку не дозволяють організаціям покладатися на ресурси держави, тому вони повинні конкурувати за участь релігійних споживачів. За аналогію з ринковими реаліями, церкви, синагоги, мечеті та інші релігійні організації чи групи називаються тут релігійними «фірмами». Конкуренція між такими «фірмами» позначається на спеціалізації «продуктів», ось чому «споживачі» здатні розрізнити одні структури від інших. Плюралістичні релігії звертаються до особистісного виміру людини, їхній маркетинг спрямований більше на індивідуальні, аніж на суспільні, потреби. Споживчий ринок, як і ринок організацій, більшою мірою обслуговує жінок, аніж чоловіків. Наявність плюралізму забезпечується тільки через відсутність фаворитизму (протекціонізму) з боку держави. Відтак конкурентоздатна і плюралістична релігійна економіка позитивно впливає на рівень участі в ній, тобто на активність споживачів.

Водночас ситуація на ринку релігій може бути представлена й через поняття монополії та заборони. Монополії в релігії існують за підтримки держави й часто функціонують у масштабі суспільства. Коли уряд протекціонує певну релігію й тим самим унеможливує конкуренцію, віруючі стають пов'язаними культурно з цією (державною) релігією. Оскільки участь у релігійній монополії не є такою важливою і церква може не покладатися на своїх членів для здобуття ресурсів, то вона за відсутності конкуренції й не силиться представити повноцінні або товарні «релігійні продукти». Здатність релігійної організації монополізувати релігійну економіку перебуває в прямій залежності від міри державного регулювання релігійної економіки. Монополізовані релігійні економіки, як правило, мають нижчий рівень участі.

Там, де існує вільний «релігійний ринок», релігійні «фірми» «виробляють» релігійну ідеологію та цінності, або «продають» свій релігійний «продукт». Через конкурентну боротьбу вони змагаються за «клієнтів», прагнучи перетягнути їх із чужих конгрегацій або переборюючи їхню світськість, з метою навернення у свою віру. «Фірми» обмежені «асортиментом» запропонованих «товарів», і лише ті «фірми», у яких немає жорсткої ієрархії (скажімо, баптисти), чи ті, які з'явилися в умовах інституційного плюралізму (приміром, сучасне католицитво), можуть підтримувати достатньо широкий «асортимент» релігійних «товарів».

Власне, той, хто практикує чи ідентифікує себе з будь-якою певною релігією, постає «споживачем». «Споживач» на релігійному «ринку» намагається здійснити раціональний вибір з-поміж доступних «продуктів». Використовуючи концепцію ліберальної економіки, американський соціолог і літератор Карл Л. Бенкстон III наголошує, що популярність релігій та релігійних груп залежить від законів попиту та пропозиції. Перебуваючи на своєрідному ринку, релігійні споживачі підлягають впливу з боку маркетингу, доступності продукту, ресурсів, знайомих брендів тощо. Проте, на відміну від деяких актуальних товарів (таких, як, скажімо, комп'ютер), «релігійні товари» стосуються індивідуальних вірувань. К. Л. Бенкстон висловлює ідею про зв'язок вірування з ідеологією, і тому воно сягає ширшого обсягу, ніж будь-який ринковий продукт: «*.../ віра виробляється і живе через долучення до думок, (тому) споживачі товарів віри лише тоді стають споживачами, коли перетворюються на виробників, коли беруть участь в обміні вірою...*» [18, с. 322].

Релігійний плюралізм, на нашу думку, можна визначити як співіснування в рамках одного локального співтовариства або глобального суспільства різноманітних релігійних форм, практик, процесів, видів релігійності, а також світогляду і диспозицій по відношенню до релігійної різноманітності, що виявляють себе по-різному на різних певним чином взаємопов'язаних рівнях соціальності (макро-, мезо- і мікро-).

Ключовим фактором релігійного плюралізму є релігійна свобода, оскільки різноманітність можлива лише там, де немає владного адміністрування релігії. Розробники теорії релігійної економіки виявили, що ступінь свободи релігійного ринку впливає на плюралізм: *чим меншою мірою регулюється ринок, тим більшою мірою буде процвітати плюралізм*. Оскільки релігійний ринок складається з багатьох сегментів і ніш, орієнтованих на конкретні потреби, жодна релігійна фірма не здатна заповнити всі ніші. Отже, жодна релігійна організація не може досягнути монополії завдяки волонтаристській дії: релігійні монополії утворюються та існують лише як результат примусу і тиску. Як наслідок, релігійні економіки не можуть бути повністю монополізовані. Так, у книзі «Воцарення Америки, 1776-1990: переможці і переможені в нашій релігійній економіці» (1992) Р. Фінке і Р. Старк аналізують *кореляцію між релігійним плюралізмом і релігійною свободою*. Автори доводять не лише наявність причинно-наслідкового зв'язку (детермінізму) між цими показниками, але й те, що вона є не маркером сучасності, а результатом історичного процесу. На думку соціологів, в умовах релігійної свободи релігійний плюралізм «тонізує» життя релігійних організацій, які, своєю чергою, намагаються бути привабливішими для індивідів з метою збільшення кількості учасників. Отже, вільно функціонуючи, релігійний ринок дозволяє новим релігійним групам процвітати, що веде до збільшення релігійної пропозиції. У свою чергу, цей процес породжує збільшення попиту і забезпечує його різноманітність. Іншими словами, *релігійний плюралізм є наслідком нерегульованого ринку* [19].

У спільній праці «Дерегулювання релігії: економіка церкви і держави» (1997) [20] Л. Яннаконе, Р. Фінке і Р. Старк стверджують, що невтручання держави в релігію сприяє плюралізму, який, у свою чергу, створює конкуренцію між релігійними організаціями. Як наслідок, релігійні фірми будуть краще задовольняти попит «споживачів», що позитивно позначиться на загальній життєздатності релігії. Більше того, науковці стверджують, що, чим вища конкуренція між релігійними організаціями, тим більш релігійним є населення.

Натомість Ф. Лечнер вказує на те, що зростання кількості віруючих не обов'язково визначається релігійною конкуренцією: «На практиці зростання церкви здебільшого не залежить від переходу віруючих з однієї церкви в іншу. Успішні релігійні бренди, такі як консервативні церкви в США, як правило,

зростають завдяки ефективній соціалізації членів, а не через залучення нових клієнтів за рахунок конкуренції» [21, р. 16].

Водночас треба враховувати, які витрати необхідні для створення нової організації і які фактори можуть сприяти або перешкоджати цьому процесу. Згідно з дослідженнями Р. Старка і Л. Яннаконе, витрати на «запуск» нових релігійних організацій є нелінійними і залежать від ступеня регулювання релігійної економіки: вони то зменшуються внаслідок відміни регулювання або зниження ступеня тиску / примусу з боку держави, то збільшуються знову, оскільки повністю розвинутий плюралізм виробляє переповнений ринок ефективних і успішних фірм [22, р. 235].

Зростання релігії у США автори теорії релігійної економіки пояснюють відсутністю регулювання на релігійному ринку, оскільки в цій країні релігія завжди була конституційно відділена від держави. Це, у свою чергу, сприяло формуванню вільно функціонуючих релігійних інститутів і забезпечило високий рівень відвідуваності церков. За словами Р. Старка, «США надали можливість для рівної конкуренції різним релігійним групам, що завжди сприяло високому рівню релігійної активності. З цієї точки зору, США можуть розглядатися як історичне породження релігійного супермаркету, де відносно низькі рівні регулювання дозволяють релігійному плюралізму процвітати» [23, р. 4-5].

Згідно з твердженням організаційних екологів, на рівень організаційного плюралізму в регіоні впливають передусім «зміни в навколишньому середовищі, які додають або усувають обмеження» [24, р. 944]. При цьому такі обмеження не обов'язково торкаються основних потреб, натомість вони безпосередньо впливають на здатність поставок задовольнити попит, що створює дисбаланс на ринку і знижує активність споживачів. Тому важливо розуміти, що при аналізі релігійного плюралізму необхідно враховувати передусім чинники, які є зовнішніми по відношенню до релігійних організацій.

Перший чинник полягає в тому, що уряди або інші установи, що створюють інституціональні обмеження чи стримуючі заходи, можуть завадити появі та розвитку певних релігійних груп. Це створює розрив між «попитом» і пропозицією. Р. Фінке і К. Шайтл наводять історичні приклади, коли внаслідок зняття урядових обмежень спостерігався різкий сплеск кількості релігійних груп (спектру деномінацій). Так, наприклад, в Японії період після Другої світової війни був названий «час піку богів», оскільки нові релігії росли, як гриби після дощу. У той період були відмінені всі закони, що контролювали релігійні організації. Як наслідок, надання безпрецедентних релігійних свобод призвело до зростання «пропозиції». На Тайвані прийняття в 1989 р. закону «Про громадянські організації», який надавав всім релігіям право на існування, призвело до зростання кількості релігійних груп (деномінацій) у 12 разів: з 83 у 1990 р. до 1062 у 2004 р., а загальна кількість храмів зросла більше, ніж вдвічі [25]. Аналогічні реакції релігійного «ринку» на надання релігійної свободи були відмічені в усіх постсоціалістичних країнах, зокрема в Україні [26].

На думку Ф. Янга, нині у світі існують *чотири основних ступеня (види) державного регулювання релігії*. Вони коливаються від повного придушення до субсидювання. Найвищий, *перший ступінь* – повна заборона релігії. Це відбувалося в історії людства, але тільки у двох випадках і ненадовго. Повна заборона на релігію була заявлена в Китаї і тривала протягом 13 років (1966-1979), а також в Албанії в середині 1960-х рр. [27, с. 53]. Доцільно додати до цього виду приклади країн, де релігія не була повністю заборонена, але послідовно і цілеспрямовано знищувалася, зокрема Радянський Союз.

Другий ступінь – релігійна монополія (тільки одна релігія охороняється державою). Прикладів суспільств з цим типом державно-релігійних відносин було чимало в минулому, але й сьогодні в деяких країнах світу така монополія зберігається. При цьому релігійні фірми (організації), які досягли певного рівня монополії, намагаються докласти зусилля в напрямку впливу на всі інші інститути, і, таким чином, суспільство буде «сакралізуватися». Сакралізація означає, що першочергові аспекти життя, починаючи з сім'ї і закінчуючи політикою, будуть пронизані релігійними символами та ритуалами. При цьому для релігійних монополій притаманний тісний зв'язок між релігійними і політичними елітами, позаяк без підтримки цих зв'язків релігійні монополії не можуть існувати. Сакралізація політичної сфери є базовою умовою, через яку релігійна фірма має можливість впливати на конкурентів через державу [1, с. 60].

Зауважимо, що сакралізація може проявлятися в багатьох формах. Наприклад, у релігійних церемоніях освячення офісів, будинків, коли священники благословляють громадські та політичні події, або є їхніми безпосередніми учасниками. Крім цього, в таких умовах державне або політичне керівництво часто саме буде мати чіткий релігійний відтінок, або його публічно демонструвати. За твердженням Р. Старка і Л. Яннаконе, «тісний зв'язок між релігією і політикою відомий: релігійні еліти часто ратифікували вимоги політичних еліт, що у їхньої влади є божественна санкція. Сакралізація політичної сфери – це фунт стерлінгів про quo, за допомогою якого особлива релігійна фірма залучає державу (її повноваження примусу) проти конкуруючих фірм» [22, с. 232-234].

Третій ступінь – олігополія. Держава додержується практики підтримки декількох обраних релігій. Уряд проголошує політику релігійної свободи, або, зрештою, релігійної терпимості, але при цьому продовжує надавати спеціальні привілеї і фінансову допомогу традиційній монополістичній релігії або декільком вибраним релігіям. У цьому випадку розвиток плюралізму може бути спотворено і відстрочено

[28, с. 77]. Кількісно, олігополія дозволяє плюралізм релігій, але якісно монополія і олігополія багато в чому аналогічні. Обидві повинні підтримуватися державою через політичну владу. Коли влада держави використовується, щоб підтримати одну або кілька релігій, це неминуче призводить до політичних обмежень і переслідування послідовників інших релігій, релігійних конфліктів або навіть релігійних воєн. У монополії і олігополії релігійні організації конкурують не тільки за послідовників, а й за підтримку з боку державної влади. Тим часом політичні сили також конкурують, щоб управляти державною релігією або релігіями для того, щоб контролювати державну владу.

Нарешті, *четвертий ступінь* – релігійний плюралізм. Такий тип державно-релігійних відносин є характерним для суспільств, де релігійна множинність не обмежена, відсутні преференції для конкретних релігій і всі розглядаються як рівні, що гарантовано законом.

Релігійний плюралізм передбачає рівність всіх релігій і гарантії свободи віросповідань для приватних осіб і організацій. У даному типі відносин, на відміну від релігійної монополії або олігополії, влада залишається поза конкуренцією між релігіями. Але в розумінні цього типу відносин є певні «тонкі місця», які створюють деяку плутанину. Одним із джерел цього є те, що плюралістична модель відносин нібито не передбачає ніякого регулювання. Насправді держава може повністю вийти з конкуренції між релігіями, не «виставляючи» себе в якості конкурента, як було, наприклад, на території всього соціалістичного блоку. Проте релігійний «ринок», як і інші види ринків, вимагає правил для підтримки порядку або забезпечення впорядкованої конкуренції. Отже, держава як орган, відповідальний за громадський порядок, може регулювати шляхи і засоби релігійної конкуренції. Згідно з плюралістичною моделлю, релігійний «ринок» є відкритим для всіх бажаних, і будь-яка релігія може вступити в боротьбу і конкурувати на рівних підставах. Влада держави може бути використана для того, щоб гарантувати вільне функціонування релігійних організацій, але не для заборони будь-якої релігії або зміни релігійних уподобань.

Там, де є плюралізм релігійних фірм (організацій), жодна з них не є достатньо потужним провідником сакралізації, навіть коаліція конкуруючих між собою релігій, основні постулати яких підтримуються більшістю. Але таку роль, можливо, могла б грати «громадянська релігія», хоча вона не є ресурсом сакралізації. Водночас треба розуміти, що сильна «громадянська релігія» не є симптомом ослаблення релігії [30, с. 98].

Разом з тим плюралістична модель не означає, що держава не має нічого спільного з релігією або що релігійний «ринок» є нерегульованим. Сучасне суспільство стало настільки складним, що соціальний порядок повинен підтримуватися, виходячи з верховенства права. Плюралістичне регулювання релігії передбачає рівність всіх релігій у таких практиках, як спорудження релігійних будівель, проведення певних публічних обрядів (наприклад жертвопринесення) і молитов, а також у фінансових питаннях (наприклад встановлення певних податкових правил).

Звичайно, це ідеал моделі релігійного плюралізму, і реальна практика може істотно відрізнитися. Дослідження показують, що зі 196 країн світу наразі близько 20% додержуються релігійного плюралізму, 22% – релігійного монополізму, а решта є олігополістичними [29]. Отже, переважаючим типом церковно-державних відносин у сучасному світі є не монополії чи плюралізм, а олігополії.

Другий фактор впливу на релігійні організації полягає в тому, що витрати, пов'язані з появою нових релігійних організацій, за Старком та Яннаконе, є нелінійними і залежать від ступеня регулювання релігійної економіки [22, с. 235]. Дослідники пояснюють, що, говорячи про витрати, вони мають на увазі людські ресурси, які вкладаються в організацію та її розвиток доти, поки вона не стане «самодостатньою». Існує два незалежних джерела перешкод, пов'язаних з ресурсами, які мають подолати нові релігійні «фірми», – *це репресії і конкуренція*. Коли вчені говорять про нові релігійні фірми, то мають на увазі не лише примноження вже існуючих, але й широкий спектр організованих фірм, які пропонують абсолютно новий для конкретного середовища зміст. На думку зазначених авторів, «коли держава шукає і карає єретиків, це дуже дороге заняття – конкурування з офіційною церквою. Як тільки держава стає «слабкою» і не реагує на скарги стосовно єресі, знижуються витрати на запуск, і нові релігії поширюються. Але в той час, як відміна державного та релігійного контролю продовжується і збільшується кількість конкурентів, успішний вхід стає більш важким і менш прибутковим. Насправді в такій ситуації деякі нові фірми увійдуть в економіку лише завдяки процесу формування секти, і нові секти будуть мати успіх лише в тому випадку, якщо запал деяких солідних фірм виявиться підірваним, і тим самим звільниться місце на ринку» [22, р. 235-236].

Третій фактор – це культурна інерція (традиція), яка може затримати прийняття нових «фірм» як нормальне та законне явище. Стигми, «прикріплені» до конкурентів старої монопольної віри, можуть надовго «затриматися» в суспільній свідомості. Наприклад, Свідки Іегови отримали правовий статус в Італії після прийняття низки міністерських декретів наприкінці 1970-х рр., однак продовжують бути випадковими жертвами насилля натовпу [22, р. 235].

Розвиток плюралізму може бути «відкладений» після зняття державного і монопольного регулювання, позаяк утворення нових «фірм» (філіалів зовнішніх релігійних організацій) та їхній успіх залежать від розвитку соціальних зв'язків між місіонерами і місцевими жителями, що вимагає певного часу.

Наприклад, американські євангелістські протестантські місіонери були активні в Латинській Америці протягом багатьох десятиліть, але зростання кількості прибічників євангелізму і релігійних організацій був дуже повільним до закінчення Другої світової війни. Лише потім зусилля місіонерів стали приносити свої плоди, що нині втілюється у формі потужного самостійного напрямку в християнстві [1, с. 58].

Четвертий фактор впливу на розвиток релігійних організацій полягає в тому, що мають місце значні трансформації в чисельності і складі населення, зумовлені міграцією (внутрішньою і зовнішньою) та загальним зростанням населення. Це може призвести до примноження спектру соціальних груп населення – нееквівалентно існуючого різноманіття релігійних груп у регіоні. Але з часом, як було зазначено, баланс може бути досягнутий за умови наявності свободи релігійного вибору, тобто відсутності обмежень [1, с. 59].

Крім цього, дуже актуальним стає питання про «монополізацію» релігійних «економік» і впливу цього феномену на релігійну різноманітність і суспільство в цілому. Нині в глобальному масштабі визначилися дві траєкторії релігійних змін, які є знаковими. З одного боку, відбувається зростання різноманітності вільних форм вираження релігійних переваг (ідентичності), а з іншого – помітне обмеження свободи функціонування релігійних ринків у ряді країн. При цьому інверсія сакралізації, якій піддається релігійна монополія, – це десакралізація, яка відбувається, коли монополії втрачають можливість регулювати економіку. Натомість слід відрізнити десакралізацію і секуляризацію. Перша пов'язана зі зниженням впливу колишньої монополістичної фірми, а друга – зі зниженням релігійного впливу в цілому [22, с. 234].

Р. Старк і Л. Яннаконе на основі емпіричного аналізу релігійної ситуації в європейських країнах запропонували реінтерпретувати «секуляризацію в Європі». На їхню думку, «релігійний стан Північної Європи відчуває проблеми в основному з боку пропозиції, а не відсутності попиту. Тобто відсутність або низький рівень релігійних практик у більшій частині Європи є наслідком того, що у високоорганізованих європейських релігійних економіках переважають церкви, які мають державну підтримку. Ці церкви ліниві, неефективні підприємства і нічого не роблять, щоб створити попит» [22, с. 220]. Вчені також відмітили, що в Європі лише відвідування церков знаходиться на низькому рівні, натомість багато людей вірять у Бога, лише незначна частка називає себе атеїстами, а більшість не висловлюють критичного ставлення до державної церкви.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що відправною точкою для формування «нової парадигми» соціології релігії, так званій теорії релігійної економіки, яка протистоїть «старій парадигмі» – теорії секуляризації, став аналіз специфіки американської релігійності. Важливо відзначити, що теорія релігійної економіки розглядає релігійну поведінку як поведінку цілком раціональну. Для прихильників концепції секуляризації, починаючи з класиків соціології релігії, характерно бачення релігії як явища переважно ірраціонального, а секуляризації – як одного з проявів раціоналізації способу життя і мислення. М. Вебер, автор ідеї раціоналізації західного суспільства, хоч і зазначав, що в релігії можуть бути присутніми раціональні елементи, все ж вважав посилення принципу раціональності проявом ослаблення релігії. У цьому сенсі нова теорія, дійсно, є зміною парадигми дослідницького мислення в області релігії.

Для релігійного ринку, як і для будь-якого іншого, згубна монополія і корисна конкуренція. Тому, з точки зору теорії релігійної економіки, релігійний плюралізм сприяє не занепаду, а посиленню релігійності та релігійної мобілізації. Підтвердження цього автори теорії релігійної економіки бачили у високому рівні релігійності американського суспільства, яке завжди відрізнялося релігійним плюралізмом і відсутністю релігійного монополізму у вигляді домінуючої церкви. Для європейських суспільств історично характерним є існування домінуючих церков, які часто користувалися підтримкою держави. Розчарування в домінуючій церкві і відсутність релігійної альтернативи, на думку авторів «нової парадигми», – основна передумова секуляризації європейських суспільств.

Однак у подальшому дослідникам не вдалося довести на більш широкому емпіричному матеріалі тісний зв'язок між рівнем релігійності та релігійним плюралізмом, проте це не скасовує висновків авторів теорії релігійної економіки стосовно американського суспільства. Можна зауважити, що прихильники цієї теорії дещо абсолютизували американський досвід, як прихильники теорії секуляризації – європейський. З огляду на це, обидві парадигми дослідження релігії не можуть бути універсальними, оскільки обумовлені певним історичним контекстом.

Підкреслимо, що «нова парадигма» в соціології релігії не є завершеною теорією. Це, швидше, перспективний напрям досліджень, які продовжують розвиватися, надаючи науковцям нову інформацію для роздумів. Головне досягнення «нової парадигми» полягає в подоланні однобічного погляду на релігію як немінуче відмираючий інститут і обґрунтування її присутності на будь-якому етапі соціального розвитку. При цьому необхідність релігії зумовлена потребами людини, а не функціональною необхідністю виживання соціальної системи (за Е. Дюркгаймом).

ЛІТЕРАТУРА: 1. Каргина И.Г. Социологические рефлексии современного религиозного плюрализма : монография. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. социологии. М. : МГИМО-Университет, 2014. 278 с. 2. Stark R., Bainbridge W. The Future of Religion. Berkeley, CA: University of California Press, 1985. 3. Stark R., Bainbridge W. The Theory of Religion. New York: Peter Lang, 1987. 4. Бовгира І. В. Релігійні зміни у Східній Європі наприкінці ХХ

століття кризь призму теорій секуляризації та релігійної економіки. Наукові записки НаУКМА. Том 174, Соціологічні науки. Національний університет «Києво-Могилянська академія». К.: ВПЦ НаУКМА, 2015. С. 55–61. **5.** Вовк І. А. Економіка і християнська релігія: проблеми і напрями дослідження. Вісн. нац. ун-ту «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Х. : Право, 2013. № 4 (15). С. 98–104. **6.** Гаврілова Н., Кисельов О. Релігійність української молоді: раціональний вибір чи спонтанний крок? URL: <http://www.religion.in.ua/10564-religijnist-ukrayinskoji-molodi-racionalnij-vibir-chi-spontannij-krok.html> **7.** Калениченко Т. Застосування теорії раціонального вибору до аналізу подій в Україні 2013–2016 рр. СХІД. 2016. № 1 (141). С. 69–72. **8.** Тимчик О. А. Економіка та релігія: теорія і практика взаємовпливу : монографія. К. : КНТ, 2014. 410 с. **9.** Халіков Р. Х. Дискурс про секуляризацію в постсекулярному суспільстві. Роль науки, релігії та суспільства у формуванні моральної особистості: матеріали XXX міжнародної науково-практичної конференції. Донецьк : ІПШ «Наука і освіта», 2011. С. 92–95. **10.** Шоріна Т. Г. Теорія раціонального вибору в сучасному релігієзнавстві: приклад позитивістського та міждисциплінарного підходів. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія, Культурологія. 2013. № 2. С. 76–81. **11.** Белькова А. Отношения государства и церкви в теории религиозной экономики. Государство. Религия. Церковь. 2013. № 3. С. 178–198. **12.** Зарецкий А. Д. «Религиозная экономика» в современном мире. Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики), 2011. № 1. Том 2. С. 5–14. **13.** Опалев С. А. Критика теории секуляризации в теории рационального выбора. Религиоведческие исследования. М.: Издатель Воробьев А. В. 2010. № 3–4. С. 170–189. **14.** Руткевич Е. Д. «Новая парадигма» в социологии религии: Pro et Contra. Вестник ИС РАН. 2012. № 6. С. 208–233. **15.** Сафронов Р. Современные социологические теории религии в США и Европе. Религиоведческие исследования. 2009. № 1–2. С. 24–44. **16.** Синелина Ю. Религия в современном мире. URL: <http://expert.ru/expert/2013/01/religiya-v-sovremennom-mire/> **17.** Филькина А. В. Методология изучения современных религиозных феноменов: постановка проблемы. Вестник ТПУ. 2012. № 2. С. 111–115. **18.** Bankston III, Carl L., Jun 2002, Rationality, Choice and the Religious Economy, Review of Religious Research; Vol. 43, Issue 4. P. 311–325. **19.** Finke R., Stark R. The Churching America, 1776–1990: Winners and Losers in Our Religious Economy. New Brunswick, NY: Rutgers University Press, 1992. **20.** Iannaccone L., Finke R., Stark R. Deregulating religion: The Economics of Church and State. Economic Inquiry. 1997. 35(2). P. 350–364. **21.** Lechner F. J. Rational Choice and Religious Economies. Sage Handbook of the Sociology of Religion, 2006. **22.** Stark R., Iannaccone L. A supply-side reinterpretation of the «Secularization of Europe». Journal for the Scientific Study of Religion, 1994. № 33. **23.** Stark R. Rational Choice Proposition About Religious Movements. Handbook on Cults and Sects. Greenwich, CT: JAI Press, 1993. **24.** Hannan M., Freeman J. The Population Ecology of Organizations. American Journal of Sociology. 1977. Vol. 82. № 5. **25.** Finke R., Scheitle C. Pluralism as Outcome: The Ecology of Religious Resources, Suppliers, and Consumers // Interdisciplinary Journal of Research on Religion. 2009. Volume 5. P. 12–18. **26.** Яремчук С. Стан і динаміка релігійної мережі незалежної України. ГРАНІ. Науково-теоретичний альманах. Дніпро: Дніпропетровський нац. ун-т імені Олеся Гончара, Центр соціально-політичних досліджень, 2016. № 9 (137). С. 52–59. **27.** Yang, F. Oligopoly Is Not Pluralism. Religious Pluralism: Framing Religious Diversity in the Contemporary World. G. Giordan and E. Pace (eds.). New York: Springer, 2014. **28.** Davie. G. The Sociology of Religion: A Critical Agenda. London: SAGE Publication Ltd. 2013. **29.** Cross-National Data: Religion Indexes, Religious Adherents, and Other Data. URL: <http://www.thearda.com> **30.** Finke R., Stark R. The Dynamics of Religious Economies. Handbook of the Sociology Religion. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 2003.

Религиозная свобода как фактор религиозного плюрализма: теоретические объяснения

В статье определены особенности современного дискурса социологии религии, в частности теории религиозной экономики; охарактеризованы базовые идеи этой теории, в частности такая, как существование непосредственной связи между степенью регулирования религиозной сферы, то есть религиозной свободой, и религиозным плюрализмом. Последний дает людям широкие возможности выбора религии, что порождает «религиозную экономику», в рамках которой религиозные организации конкурируют между собой за последователей. Подчеркнуто, что религиозный рынок может быть как свободным (с широкой конкуренцией), так и монополизированным (с множеством запретов). Монополия определенной религиозной организации исключает появление и развитие других религиозных организаций. Среди факторов, что воздействующих на развитие религиозных организаций, акцентировано, во-первых, на действиях государственной власти, в частности правительства, которые направлены на институциональные ограничения, способные помешать развитию религиозного рынка. Определены четыре основных степени (вида) государственного регулирования религии: религиозный запрет, религиозная монополия, религиозная олигополия и религиозный плюрализм. Второй фактор влияния на религиозные организации связан с издержками на «запуск» новых религиозных организаций, которые являются нелинейными и зависят от степени регулирования религиозной экономики. Третий фактор – это культурная инерция (традиция), которая может тормозить принятие новых «фирм» (религиозных организаций) как законное явление. Четвертый фактор заключается в значительных трансформациях в численности и составе населения, обусловленных миграцией (внутренней и внешней) и общим ростом численности населения.

Ключевые слова: теория религиозной экономики, религиозная свобода, религиозный плюрализм, сакрализация, секуляризация, религиозная монополия, религиозная олигополия.