

УДК 130.122, 2-762

DOI: 10.17223/1998863X/33/20

Е.В. Щетинина

МИССИОНЕРСКИЙ ПРОЕКТ КАК ПРОДУКТ ЧЕЛОВЕКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ПОСТСЕКУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ

На основании применения экономического подхода в философско-антропологических и культурфилософских исследованиях анализируется миссионерский проект в качестве специфического продукта человека как производителя религии. Раскрываются философско-антропологические особенности миссионерского проекта.

Ключевые слова: постсекулярная культура, постсекулярность, человек экономического, религиозный рынок, человек – производитель религии, человек – потребитель религии, миссионерский проект.

В сложной взаимосвязи с процессами современной постсекулярной¹ трансформации статуса религии протекают и процессы трансформации самого человека. Всё более возрастает удельная доля в человеческом экономическом², что позволяет говорить о завершении перехода от homo religious к homo economicus [3. С. 14], когда все антропологические феномены, включая религиозные, оказываются пропитанными экономикой.

В таких условиях становится необходимым применение экономического подхода в русле философско-антропологических и культурфилософских исследований, что делает актуальным изучение религиозных феноменов в рамках концепции человека экономического³. К данным феноменам относится миссионерская деятельность религиозных организаций, а именно анализ миссионерского проекта в качестве продукта человека экономического.

Практическая значимость подобных исследований определяется возможностью использования их результатов для формирования, с одной стороны, практической ориентации человека в сложных процессах постсекулярной культуры (и соответствующего выбора мировоззренческих установок), с дру-

¹ «Постсекулярная эпоха представляет собой новый этап развития общества, характеризующийся кардинальным изменением аксиоматики культуры, связанным с актуализацией ее сакральных оснований. В постсекулярном обществе религии вновь начинают занимать значительное положение. Постсекулярный мир можно определить как новое пространство, в котором уже не действуют прежние правила модерна, в том числе в связи с окончанием доминирования секулярных идеологий XX в., трансформацией религиозности и ее упрощением до образа жизни, а также заменой антирелигиозной светскости конструктивной» [1. С. 17]. Сейчас тема постсекулярного активно дискутируется в работах таких авторов, как С. Дюринг, Х. Казанова, Г. Макленон, М. Ратти, Ч. Тейлор и др., среди отечественных исследователей это А.И. Кырлезов, Д.А. Узланер, С.С. Хорунжий и др.

² «Такой тип человека и его деятельность, сформированные спонтанно на основе товарно-денежных отношений, превратились в доминирующие факторы всей общественной жизни в условиях экономической эпохи, стали главными движущими силами той цивилизации, при которой экономические связи между людьми укрепились, взаимообусловленность же их деятельности и ее результатов оказалась до тех пор невиданной» [2. С. 283–284].

³ При этом необходимо отметить, что «экономический подход применим ко всякому человеческому поведению» [4. С. 180].

гой стороны, возможностью реализации на уровне социума рациональной и обоснованной религиозной политики.

В современном обществе религия может выступать не только средством сплочения, духовного развития и инструментом психологической поддержки людей, но и важнейшим фактором, влияющим на геополитические события. На этом сказались как процессы десекуляризации общества, например, либерализация конфессиональной политики постсоветского пространства в начале 90-х гг. XX в., так и процессы глобализации, связанные с развитием интернет-технологий, позволяющих использовать новые подходы в миссионерской деятельности (реклама через социальные сети, создание собственных сайтов и др.) и реализации религиозных практик (онлайн-трансляции духовных собраний, проповеди через программу скайпа и др.).

Новое видение происходящих постсекулярных процессов предлагает так называемая новая парадигма в социальной теории. В ней классические вопросы о религиозном осмысляются с помощью серии экономических концептов, таких как теория рационального выбора¹ и социального обмена. В работах Р.С. Уорнера, Л. Яннаконе, Ч. Глока, Р. Старк, У. Байнбриджа, Р. Финке, М. Гест и др. описываются модели «религиозной экономики», «религиозных рынков»² и «религиозных фирм». Отдельные работы зарубежных авторов – Р. Белла, А. Баркер, Д. Ричардсона и др. – посвящены исследованию новых религиозных движений как субъекта рыночных отношений, причем в них подчеркивается тот факт, что значительное разнообразие религиозной жизни в современную эпоху религиозного плюрализма требует и новой адекватной формы методологии, способной схватывать специфику и сущность данного разнообразия.

Согласно экономическому подходу, религиозное пространство современной России представляет собой сложившийся и активно функционирующий рынок религий, где религиозные организации можно рассматривать в качестве фирм, открыто конкурирующих друг с другом. В подобных условиях человеку отводятся две ключевые роли: роль «производителя религии», которую реализуют священнослужители (пасторы, духовные лидеры организации, духовные учителя и др.) и роль «потребителя религии» – интересующиеся той или иной религиозной традицией люди, а также члены религиозных организаций (прихожане, неофиты, участники религиозных практик и др.).

Условия как рыночной культуры в целом, так и религиозного рынка в частности превращают человека «потребляющего» в некую «машину жела-

¹ Так, социологи религии Р. Старк и Л. Яннаконе рассмотрели проблему выбора религии в рамках базовой теории поведения потребителя, основной постулат которой состоит в том, что потребители стремятся максимизировать полезность или удовлетворение, получаемое от расходования фиксированного дохода.

² Концепция «религиозного рынка» была сформулирована и разработана западными исследователями Г. Беккером и П. Бергером. Из отечественной историографии в рамках экономического подхода к религии можно выделить исследование Н.М. Розановой. Автор рассматривает взаимодействие религиозных организаций и населения (потенциальных и реальных членов организации) как особый рынок, где в зависимости от цели и характеристик экономических агентов – продавца и покупателя религиозных услуг – формируется то или иное равновесие кривых спроса и предложения. Отдельные аспекты «религиозного рынка» рассматриваются также в работах С.В. Голикова, Н.Г. Привалова, С.Е. Гречишников и др.

ний»¹, удовлетворение которых становится одной из функций «производящего» человека. Именно от «производителя религии» зависит ее качество (доступное изложение догматических установок, сочетание теоретических основ учения с психофизическими практиками и др.), форма (литургические службы, неформальные встречи и др.), формат подачи материала покупателям (молитвенные марафоны, лекции, онлайн-проповеди и др.). Таким образом, «производители религии» становятся фундаментом укрепления позиций религиозных организаций.

«Производители религии» влияют и на укрепление и рост религиозных организаций: в современных условиях жесткой конкуренции между религиозными «фирмами» немаловажным аспектом в религиозном управлении становится развитие и поддержка миссионерских проектов – стратегий развития, укрепления собственного движения как в росте сторонников движения, так и в росте его дочерних организаций.

Миссионерский проект в религиозной организации становится одним из важных «продуктов» экономического человека, так как разрабатывается исключительно для получения «прибыли» как организации, так и лидера организации. В качестве прибыли можно рассматривать увеличение численности последователей, финансовых поступлений, расширение территориального влияния.

Таким образом, миссионерский проект является и продуктом производителя религии, и средством производства, используемым для развития религиозной организации и получения больших возможностей влияния на реальность.

Концепцией миссионерского проекта занимается лидер организации или отдел миссионерской работы, затем проект обсуждается и дорабатывается на собрании членов организации (приближенных к руководству пасторов, лидеров групп) и впоследствии распространяется по организациям в форме письменных инструкций или лекций со стороны руководства, находя свое воплощение за счет членов организации. В подобных условиях лидеры организаций реализуют себя не только в качестве посредников Бога на земле (что характерно для последователей христианской традиции), но и как менеджеры, маркетологи, экономисты, создающие свой собственный проект и разрабатывающие стратегию его распространения.

Наибольший количественный и качественный рост миссионерских проектов разрабатывается у представителей новых религиозных движений. Это связано с догматическим развитием данных учений, где роль человека не подчиняется строгой идеологической иерархии, тем самым позволяя ему свободно реализовываться в миссионерской деятельности религиозной организации.

Отметим, что в практику миссионерских проектов менеджеры религиозных организаций включают стратегию увеличения церковей, увеличение численности прихожан и увеличение влияния организации как в стране в целом, так и в отдельных городах.

Важнейшей задачей в разработке миссионерского проекта является определение территориальных районов для его успешного развития, а также определение социальных групп и работа с ними.

Представители религиозных организаций, разрабатывая миссионерские стратегии, основываются на следующих видах деятельности:

¹ Согласно терминологии Ж. Делеза и Ф. Гваттари [5].

1. Проекты, направленные на работу с молодыми людьми. Работа с молодежью проходит в рамках организации уличных проповедей (уличная евангелизация, организация харинамы и др.), досугово-развлекательных мероприятий (проведение фестивалей российско-индийской культуры, выставок картин духовных учителей и др.) и специализированных программ в образовательных учреждениях (молитвенные марафоны в университетах, лекции по профилактике наркозависимых в школах и колледжах и др.). «П. Джонстоун, рассматривая студентов мира в качестве особого объекта внимания миссий, следующим образом характеризует объем работы и перспективы: «Во всем мире 37 млн студентов в университетах и колледжах. Многие из них займут руководящие должности через 20 лет»» [6. С. 163].

2. Проекты, направленные на социально не защищенные слои общества, – организация реабилитационных центров, фондов и движений для лечения алко- и наркозависимых (например, благотворительные фонды «Фарес», «Наркокон» и др.). Привлечение в свои круги участников реабилитационных центров позволяет новым религиозным движениям набрать большую количественную «массу» как из числа «пациентов» данных центров, так и из числа их родственников.

3. Проекты, направленные на повышение уровня образования членов организации, – организация библейских курсов, групп бхакти-врикша, лидерских групп, регритов. Высокий уровень знаний в богословских аспектах позволяет представителям организации эффективнее осуществлять миссионерскую деятельность.

4. Проекты, направленные на увеличение количества церквей, – развитие церковных ячеек, например, использование стратегий «Нового мирового порядка» А. Ледяева или стратегия «G12» С. Кастельяноса.

5. Проекты по развитию издательской деятельности, направленной на создание и распространение религиозной литературы (например, издательства «Виссон», «Лонгфелло» и др.).

6. Проекты, направленные на самопрезентацию и утверждение себя в административных структурах, – работа с муниципальными и ведомственными организациями, тесное сотрудничество с представителями администрации (участие в городских благотворительных акциях, реализация социальных проектов и др.).

7. Проекты, направленные на воспитание как лидеров, так и миссионеров организации, – развитие миссионерских центров, проведение конференций, посвященных проблемам миссионерской деятельности (например, молодежная миссионерская конференция «Посвящение в нестабильности», конференция «Миссия прихода – 2014» и др.).

Развитие направлений миссионерской деятельности зависит исключительно от стратегии, разработанной представителями религиозной организации: правильно выбранные территориальные границы, распределение подходов к социальным группам, учет экономических и политических особенностей региона, правильно подготовленная миссионерская группа – все это влияет на качество миссионерского продукта.

Так, в 2013–2014 гг. на территории г. Челябинска активно реализовывались миссионерские проекты международных неохристианских движений

«Содружество студентов христиан» и «Мое поколение», чья деятельность была направлена на евангелизацию молодых людей (от первоклассников до выпускников вузов). Для реализации своего миссионерского проекта данные организации использовали несколько базовых площадок.

Одной из подобных площадок стали челябинские религиозные организации неохристианского характера – «Церковь Божия», «Слово Жизни», «Новая жизнь», где данные движения проводили активную работу с религиозной молодежью, обучая их навыкам лидерства через миссионерские конференции, школы, тренинги. Целью работы на данной площадке стала подготовка лидеров для миссионерской работы в образовательных учреждениях, где, согласно законодательству РФ, запрещается осуществление миссионерской деятельности представителями религиозных организаций (но, как оказалось, возможно ее осуществление за счет неформальной миссионерской работы со стороны учащихся). Юные миссионеры получали задание проповедовать среди своих одноклассников (например, рассказать о Новом Завете соседу по парте), приглашать свои классы и группы на встречи библейского общения, что делалось как напрямую (вербально или с помощью пригласительных листовок), так и с помощью небольших подарков (киндер-сюрпризы, конфеты, баночки с соком с прикрепленными к ним приглашениями).

Другой миссионерской площадкой стали образовательные учреждения города, а именно университеты (ЧелГУ, ЧГПУ), где организовывались киноклубы, встречи с христианской молодежью, молитвенные марафоны за вузы города (их религиозное пробуждение), приглашения на концерты, спортивные мероприятия и др. Целью работы представителей данных организаций в образовательных учреждениях стало привлечение активно интересующейся молодежи вначале к деятельности внерелигиозного характера (участие в диспутах на духовные темы, киноклубы), с последующим вовлечением их в деятельность религиозную.

Еще одной площадкой для реализации данных миссионерских проектов стала интернет-сфера, а именно социальные сети (например, социальная сеть «ВКонтакте»), где создавались одноименные движения группы «ССХ г. Челябинск» («Содружество студентов христиан г. Челябинска»), «Мое поколение, Челябинск», а также отдельные группы по разным направлениям работы, посвященные киноклубу или выездным мероприятиям (например, такие группы, как «Молодежный сплав», «Молодежная конференция ReLoad #re2015» и др.). Через участие в данных группах также активно осуществляется миссионерская деятельность, посредством распространения информации через участников групп, публикующих информацию о данных сообществах на своих страницах в социальных сетях (например, девиз «Моего поколения» – «Моя школа моя ответственность»). Обратим внимание, что интернет-группы обоих проектов по Челябинску были организованы в 2013 г. и за год своего существования достигли значительных показателей по числу активных участников. Группа «Мое поколение, Челябинск» насчитывает 166 человек (также значительное число участников имеют и другие группы, образованные по территориальному признаку «Мое Поколение, Нижний Новгород» – 109 человек, «Мое Поколение, Томск» – 129 человек и др., при этом в общероссийской группе «Мое поколение» состоит 6 668 человек (этот по-

казатель достигнут всего за несколько лет активной миссионерской деятельности). Группа «ССХ, г. Челябинск» насчитывает 69 человек (также имеются отдельные территориальные и тематические группы последователей, такие как «ССХ-выпускники» – 248 человек, «ССХ – Нижний-Новгород» – 448 человек и др., в общероссийскую группу «ССХ» входят 456 человек).

Выбранная стратегия данных неохристианских движений позволила им, во-первых, заручиться поддержкой и авторитетом со стороны религиозных организаций, во-вторых, реализовывать свои проекты на «светских площадках» – в образовательных учреждениях, в-третьих, самостоятельно выбирать и воспитывать лидеров молодежных направлений движений, следовательно, укреплять свою позицию за счет их миссионерской деятельности как в настоящем (например, в школе), так и в будущем (в университете, на рабочем месте и др.).

Таким образом, применение экономического подхода к исследованию миссионерского проекта в русле философско-антропологического и культур-философского анализа позволяет по-новому раскрыть особенности современной миссионерской деятельности, где на первое место выходит не идея «истинности Бога» – догматические нормы и традиции религиозной организации, а правильно составленная и реализуемая стратегия, авторство которой принадлежит конкретному человеку. Это в полной мере соответствует как тенденциям постсекулярной культуры, так и особому антропологическому типу – человеку экономическому, для которого религиозная сфера из сакральной преобразуется в экономическую, где господствуют законы производства, обмена и потребления.

Литература

1. Минчинко Т.П. Проблема свободы совести в эпоху постсекулярности: истоки и перспективы: дис. ... д-ра филос. наук. Томск: НИТГУ, 2011.
2. Малаихия Г. От человека экономического к человеческому: критический взгляд на современную экономическую систему // Перспективы человека в глобализирующемся мире. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 278–318.
3. Левандина И.А. «Экономический человек»: концептуальные версии: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д: Южный федеральный университет, 2008.
4. Ложкина Н.В. Философско-антропологические основания экономического подхода к изучению поведения человека: дис. ... канд. филос. наук. Пермь: ПТГУ, 2005. С. 180.
5. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория, 2007.
6. Трофимчук Н.А., Свищев М.П. Экспансия. М.: Изд-во РАГС, 2000.

Schetinina Elizabeth, Chelyabinsk State. Academy of Culture and Arts (Chelyabinsk, Russian Federation)

E-mail: schetininaev@ya.ru

DOI: 10.17223/1998863X/33/20

MISSIONARY PROJECT AS A PRODUCT OF ECONOMIC HUMAN IN THE CRISIS OF POST-SECULAR CULTURE

Keywords: post-secular culture, post-secular, economic human, religious market, man as a manufacturer of religion, man as a consumer of religion, missionary project.

In the article based on the application of the economic approach to the philosophical and anthropological and cultural-philosophical studies analyzed the missionary project as a specific product of man as a manufacturer of religion. Describes the peculiarities of missionary project.

In the first part of the article the author examines the relationship between processes of transformation of the status of religion in the culture and processes of transformation of the human. With the development of material and technical aspects of human existence is an increasingly growing share of economic factors in human existence, which is indicative of the completion of the modern transition from homo religious to homo economicus, when all anthropological phenomena, including religious, are determined by economic structure. On this basis, it is concluded on the need for an economic approach in line with the philosophical-anthropological and cultural-philosophical research that makes it relevant to the study of religious phenomena through the concept of economic human.

In the second part of the article examines the changing nature of religion in modern society, to which the author's opinion, was influenced by two key processes: the process of de-secularization of society, such as the liberalization of religious policy the former Soviet Union in the early 90s of the twentieth century and the process of globalization.

In the next part of the article discusses the conceptual provisions problem of religious market and the concept of economic man. The author notes that, according to economic approach religious space of modern Russia is an established and actively functioning market religions where religious organizations can be considered as firms openly competing with each other. In these conditions, man performs the following key roles: the role of "manufacturer of religion" and the role of "consumer religion".

Further, the author goes on to direct analysis of missionary project. Shows that the missionary project is not just a product manufacturer of religion, but also a means of production used them to expand the organization and gain greater opportunities for influence on reality.

In the last part of the article discusses the various types of missionary project based on the analysis of empirical sources, and are the factors that determine its content and quality.

At the end of the article concludes on the need for economic-anthropological approach to the study of missionary activity, allowing for a new open features religious space post-secular cultures where the first place there is not "the truth of God" - the dogmatic rules and traditions of the religious organization, - but correctly made and implemented strategy of missionary project, the authorship of which belongs to a specific person.

References

1. Minchinko, T.P. (2011) *Problema svobody sovesti v epokhu postsekulyarnosti: istoki i perspektivy* [The problem of freedom of conscience in the post-secular era: Origins and Prospects]. Philosophy Doc. Diss. Tomsk: NITGU.
2. Malashkhiya, G. (2003) Ot cheloveka ekonomicheskogo k chelovechnomu: kriticheskiy vzglyad na sovremennuyu ekonomicheskuyu sistemu [From economic human to humanity: A critical look at the current economic system]. In: Partsvaniya, V.V. (ed.) *Perspektivy cheloveka v globaliziruyushchemsya mire* [Human prospects in a globalized world]. St. Petersburg: Sankt-Peterburgskoe Philosophical Society. pp. 278–318.
3. Levandina, I.A. (2008) *"Ekonomicheskiy chelovek": kontseptual'nye versii: sotsial'no-filosofskiy analiz* ["Economic Man": Conceptual version. Social-philosophical analysis]. Philosophy Cand. Diss. Rostov n/D: Southern Federal University.
4. Lozhkina, N.V. (2005) *Filosofsko-antropologicheskie osnovaniya ekonomicheskogo podkhoda k izucheniyu povedeniya cheloveka* [Philosophical-anthropological bases of the economic approach to the study of human behavior]. Philosophy Cand. Diss. Perm: PTGU.
5. Deleuze, G. & Guattari, F. (2007) *Anti-Edip: Kapitalizm i shizofreniya* [Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia]. Translated from French by D. Kravchuk. Ekaterinburg: U-Faktoriya.
6. Trofimchuk, N.A. & Svishchev, M.P. (2000) *Ekspansiya* [Expansion]. Moscow: RAGS.