

## РЕЛИГИОЗНОСТЬ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ XXI в.

**Аленькова Юлия Васильевна, Луца Юрий Александрович,**  
Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова  
(г. Могилев, Беларусь)

*Массовое сознание стало одним из главных предметов анализа в гуманитарных науках, начиная с конца XIX века и не теряет своей актуальности по сей день. Многочисленные исследования в области философии, социальной психологии, социологии, культурологии позволяют говорить о массовом сознании как о доминирующей форме общественного сознания, характерной для массового общества, представляющую собой совокупность убеждений, ценностей, стереотипов, знаний, социальных чувств и иллюзий, включенных в повседневные практики и проявляющиеся в них. В современном мире на формирование массового сознания оказывают влияние средства массовой информации, реклама, информационно-коммуникативные технологии и многие иные факторы. Исторически сложившиеся формы общественного сознания, в том числе и религиозное сознание, втягиваясь в орбиту массового сознания, претерпевают трансформацию.*

Сложившая в религиоведении исследовательская традиция утверждает, что религиозное сознание существует на двух основных уровнях – обыденном и концептуальном. Каждый из этих уровней культурно обусловлен и вписан в исторический контекст. Концептуальный уровень, представленный теологией, религиозной философией, отражает состояние духовной культуры своей эпохи и, скорее, больше связан с элитарным уровнем культуры. Обыденный уровень религиозного сознания связан с формами повседневной культуры, повседневными практиками и тесно переплетен с массовым сознанием и массовой культурой.

Что касается религиозности как таковой, то единого определения этому понятию не существует, но большинство исследователей связывают этот феномен не только с формами сознания, но и с формами поведения, проявляющимися в повседневном бытии. Таким образом, религиозность можно рассматривать как один из феноменов культуры.

Эпоха конца XX – начала XXI века породила новые формы религиозности. К ним можно отнести «новую религиозность», исследованную Ю. В. Рыжовым, которую по его определению, выступает как «эkleктическая смесь отдельных элементов традиционных религий, восточной мистики, популярных псевдонаучных теорий, многочисленных мифов и суеверий» [3, с. 5]. Под «новой религиозностью» автор понимает феномены, которые по определенным признакам напоминают религию (наличие доктрины, ритуалов, разграничение сакрального и профанного, поклонение харизматическим лидерам и т.д.) Но при этом в их основе лежат

светские явления (политическая власть, произведения массовой культуры: художественные фильмы, компьютерные игры, литературные произведения в стиле фэнтези и т.д.). В этом смысле эти феномены сложно назвать религиями.

«Новая религиозность» заняла прочное место в повседневной культуре. Она проявляется в виде растущего интереса к эзотерическим учениям, мистике, чудесам, паранормальным явлениям, колдовству, оккультизму, магии. Этот интерес подогревается средствами массовой информации, киноиндустрией, Интернетом и т.д. [3].

Еще один термин, применяемый к описанию современного состояния религиозности – «фуззи» религиозность (И.Г. Каргина), который локализуется между традиционной религиозностью, с характерной для нее религиозным сознанием и поведением, с посещением богослужений, и секулярностью, неверием в Бога. «Нужно сказать, что данный термин довольно точно характеризует специфику обозначаемого им явления, а именно – неопределенность, диффузность, синкретичность религиозного сознания человека, живущего в современном индустриально развитом мире, где секулярное переплетается с сакральным, вера – с неверием, а в мозаичной вере традиция сосуществует с новыми формами приватизированной религиозности» [2].

В целом и «новое религиозное сознание» и «фуззи» религиозность представляют собой вид мозаичной религиозности, отвечающие мозаичному типу культуры, для которой характерно отсутствие иерархически упорядоченных структур в сознании, бессистемность ценностей и принципов.

Немаловажную роль в формировании мозаичной религиозности играет массовая культура, для которой характерен неомифологизм.

Неомифологическое массовое сознание (или «неоархаика») опирается на архаические пласты коллективного бессознательного, на архетипические сюжеты, но при этом не является воспроизводством процедур архаического мифотворчества [1]. В современной массовой культуре существует индустрия «производства мифов», которое организуется специалистами с определенными целями (коммерческими, идеологическими и пр.) Не последнюю роль в существовании современного неомифологизма играет реклама. Рекламные визуальные образы апеллируют к определенным религиозным чувствам, к архетипам коллективного бессознательного. Среди множества рекламных мифов доминирующими, на наш взгляд, являются миф успеха и миф вечной молодости.

Миф успеха обычно сопровождается визуальным образом лестницы или дороги, ведущей из земного мира к небесам. Эта droga может быть устлана бумажными купюрами или прочими атрибутами «успешной жизни». Здесь очевидна эксплуатация учения протестантизма предопределении и ориентация на модель «протестантской этики». Успех, достижение карьерного роста и благосостояния – путь к Небесам, свидетельство богоизбранности.

Не менее распространенный неомиф – миф вечной молодости. Он связан со страхом человечества перед смертью и поисками бессмертия. Живая вода и молодильные яблоки в индустрии современной неомифологии заменяются продуктами индустрии формирования имиджа, пластической хирургии косметологии. Массовая культура не позволяет человеку болеть, стареть, умирать. Ее визуальный ряд – вечно молодой человек, даже если он годами не молод.

Происходит своеобразная сакрализация молодости, что, в свою очередь переплетено с процессом ювинилизации современной культуры.

Если неомиф сакрализирует некие свойства реальности с коммерческой целью, то с той же целью массовая культура десакрализирует определенные явления, которые изначально наполнены сакральным смыслом. Наиболее ярко это выражается в эксплуатации праздников Рождества и Пасхи в массовой культуре, которые утрачивая свой религиозный смысл, включается в контекст общества потребления. Ярмарки, распродажи, рождественская реклама, подарки, киноиндустрия, эксплуатирующая тему Рождества для создания комедий для непринужденного просмотра на выходных – все это призвано выудить из кармана покупателя максимально возможную сумму. К этому можно добавить постмодернистскую иронию, которая становится методом интерпретации религиозных догматов (например, о непорочном зачатии), интерпретацию традиционных христианские мотивов сквозь призму гендерных проблем современного западного общества – и мы получим мозаичную картину религиозности, которая стала нормой в современной массовой культуре.

Все вышеизложенное не означает отсутствие в современной культуре религиозного опыта, религиозного сознания и представления о сакральном. Но культурные трансформации накладывают отпечаток на конкретные формы проявления и репрезентацию религиозных чувств и религиозных потребностей. Всеобщая консьюмеризация культуры превращает многие формы религиозности в товар. Паломнические поездки на автобусах к мощам святых, организуемые турфирмами, продажа образов святых и активная их реклама, активная деятельность религиозных организаций в сети Интернет, ярмарки, фестивали и прочие феномены, существование которых стало частью современной действительности, лишь подтверждает тезис о социокультурной обусловленности форм религиозности и трансформации самого понятия религиозности в современном массовом сознании.

## Литература

1. Аленькова, Ю. В. Неомифология и неоархаика как явление современной культуры / Ю. В. Аленькова // Религия и общество – 10 : сборник научных статей / под общ. ред. В. В. Старостенко, О. В. Дьяченко . – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – С. 184-186.
2. Каргина, И.Г. «Фузи» религиозность как следствие трансформаций современного христианства в модернизирующемся обществе / И.Г Каргина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgimo.ru/library/publications/1001151/>. – Дата доступа: 18.02.2021
3. Рыжов, Ю.В. Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве / Ю.В. Рыжов. – М.: Смысл, 2006. – 328 с.