

## КОНЦЕПЦИЯ «РЕЛИГИОЗНЫХ НИШ» КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА РАЗНООБРАЗИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ

Ирина Каргина \*

*В статье на примере анализа концепции «религиозных ниш» раскрываются возможности теории религиозной экономики в исследовании современного религиозного разнообразия. В частности, рассматривается концепция «религиозных ниш», раскрывающая трехмерную природу религиозного плюрализма и выделяющая группу факторов, влияющих на рост разнообразия религиозной среды. Обосновывается тезис, согласно которому организационный плюрализм (разнообразие религиозных организаций и религий) на религиозном рынке является продуктом разнообразия ресурсов (численности населения и социальной структуры) и разнообразия предпочтений. Наборы разнообразных ресурсов определяют пределы многообразия в системе предложения, т.е. спектра религиозных организаций, что указывает на наличие границ религиозного плюрализма в конкретной среде, точки насыщения, по достижении которой религиозный рынок больше не расширяется (уровень религиозности стабилизируется). Отдельно рассматриваются факторы, ограничивающие рост религиозных рынков и способствующие этому росту. В этой связи делаются выводы о роли следующих основных факторов: 1) правительственные или другие институциональные ограничения и 2) трансформации в численности и составе населения.*

В последнее десятилетие прошлого столетия в социологический дискурс религии вошла «новая» парадигма, которая предложила радикально новый подход к анализу религиозных изменений (1). Новизна заключалась в том, что в рамках «новой» парадигмы религиозное поведение индивидов и деятельность религиозных организаций анализировались с точки зрения законов функционирования рыночной экономики. По этой причине данная теория вошла в научную практику под названиями «теория религиозной экономики», «маркетинговая парадигма» или «теория рационального выбора в области религии». Авторами нового теоретического подхода являются американские социологи Роджер

Финке, Родни Старк, Уильям Бейнбридж и Лоуренс Ианнаконе.

«Новая» парадигма выстраивалась на основе критики теории секуляризации в объяснении современного религиозного разнообразия, в основу ее были заложены теории обмена, идеи «рационалистов» и «новой бытовой экономики» Г. Беккера, что и определило в целом ее содержание и нацеленность на анализ характера связей между религиозным плюрализмом, поставщиками и потребителями религиозных услуг. По словам одного из ведущих британских социологов религии Грэйс Дэйви, с первого взгляда, контраст между «новой» и «старой» парадигмами не так заметен, т.к. «новая» парадигма представляет собой

---

\* Каргина Ирина Георгиевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ

способ рассуждения, признающий, так же, как и теория секуляризации, прямую связь между религиозным плюрализмом и характером религиозной деятельности. Однако интерпретация этой связи и проявляет коренные различия между этими двумя парадигмальными подходами [1. С. 69]. В рамках секуляризационного подхода принято считать, что религиозный плюрализм подрывает основы религии. В отличие от данной точки зрения теория религиозной экономики предлагает рассматривать религиозный плюрализм как стимул, способствующий развитию религиозной деятельности в условиях увеличивающейся конкуренции и выбора. В частности, в рамках «новой» парадигмы доказывается, что отсутствие религиозного рынка является основной причиной падения религиозности в Западной Европе.

По существу, появление теории религиозной экономики в рамках американской научной мысли неслучайно. Во многом это связано с тем, что она вполне надежно объясняла причины исключительного положения США, в сравнении с другими христианскими странами, на которое основные положения теории секуляризации не распространялись, что, собственно, и стало одним из импульсов к поиску новой теоретической модели. В США религия всегда конституционно была отделена от государства, что способствовало формированию свободно функционирующих высокоорганизованных религиозных институтов и высокой религиозной активности. По убеждению Р. Финке, именно отсутствие регулирования на религиозном рынке, обеспечило высокий уровень посещения церковей в США в течение всего периода модернизации [2]. Р. Старк также объясняет исключительность США тем, что здесь никогда не было одной государственной религии, обладающей монопольной властью, в отличие, например, от англиканской церкви в Англии или римско-католической в ряде европейских стран. По словам Р. Старка, «США предоставили возможность для равной конкуренции различным религиозным группам, что всегда способствовало высокому уровню религиозной активности. С этой точки зрения, США могут рассматриваться как историческое порождение религиозного супермаркета, где относительно низкие уровни регулирования позволяют религиозному плюрализму процветать» [7. С. 4-5]. В результате, практически на протяжении всего XX столетия уровень религиозности

в Соединенных Штатах оставался на довольно высоком уровне – в среднем, 45-50 % граждан страны посещали церкви [8. С. 264], а по данным Всемирной христианской энциклопедии в настоящее время считают себя верующими 94 % населения в США [10].

Вместе с тем, по словам авторов «новой» парадигмы, она «не предлагает заменить прогноз о неизбежном крахе религии на не менее невероятный прогноз о ее неизбежном расцвете и восхождении, а также не предлагает рассматривать модернизацию как двигатель религиозных изменений. Вместо этого, новая теория и ее развитие пытается выйти за границы туманных сил модерна, ведущих к неизбежному религиозному упадку, к специфическим предположениям, пытающимся объяснить религиозное разнообразие» [3. С. 100].

В рамках «новой» парадигмы были сформулированы положения, объясняющие взаимосвязи между индивидуальными и коллективными религиозными акторами, а также выявлена корреляция этих связей в различных социальных средах.

#### **«Религиозная экономика» и ее методологический потенциал**

Почти через десять лет после появления первых публикаций, посвященных изложению основных положений новой теории, Р. Финке и Р. Старк в работе «Динамика религиозных экономик» (2003) дают развернутое определение базового понятия парадигмы – «религиозной экономики». Это «особая подсистема, которая включает все виды религиозной активности (практики), имеющие место во всех обществах, в том числе рынок существующих и потенциальных сторонников религии, набор организаций, стремящихся привлечь или сохранить сторонников, а также религиозную культуру, предлагаемую организацией» [3. С. 100]. Из него следует, что, во-первых, определение религиозной экономики закрепляет понимание того, что в каждом обществе имеет место своя уникальная религиозная экономика, поскольку включает в себя набор специфических для каждого общества характеристик (виды религиозной активности, рынок существующих и потенциальных сторонников религии, набор организаций и культуру). Во-вторых, в определении содержится важное указание на то, что религиозная экономика включает в себя не только существующих религиозных акторов, но и потенциальных, что существенно отличает предлагаемый в рамках «новой»

парадигмы подход к анализу религиозной среды от традиционных подходов, в рамках которых рассматриваются обычно только фактически действующие организации и практикующие верующие. В-третьих, важным элементом определения является то, что *характер религиозной экономики обусловлен особенностью религиозной культуры*, предлагаемой организацией (церковью, религиозным объединением). Данное положение стало важным дополнением к существующим интерпретациям многообразия религиозности.

Говоря о религиозной культуре организаций, ученые имеют в виду следующее. В 2000 году Финке и Старк формулируют постулат «о консервативных церквях», во многом опираясь на выводы Л. Ианнаконе [6. С. 25-44]. Согласно постулату, более концептуально оформленные, последовательные и более ортодоксальные религии, требующие серьезных вложений сил, самодисциплины, ума, чувств со стороны акторов, имеют больше преимуществ с точки зрения стабильности, определенности и сплоченности сообщества, следовательно, являются более привлекательными, чем фрагментарные, эклектичные и излишне либеральные. Финке и Старк объясняют эту связь следующим образом: «То, что с первого взгляда кажется парадоксальным, становится логичным, если следовать теории рационального выбора. На самом деле, «дорогие» церкви являются сильными церквями, потому что они дорогостоящие ... Рациональные акторы будут предпочитать более требовательные церкви, потому что они предлагают более благоприятное соотношение затрат и выгод» [9. С. 22]. Постоянной проблемой для теоретиков секуляризации, с точки зрения Старка и Финке, «является именно то, что они мыслят в противоположном направлении» [9. С. 22]. На основании своих выводов ученые расценивают низкий уровень членства в религиозных организациях в большинстве европейских стран, как вполне предсказуемое явление, и объясняют этот факт не падением спроса на религию, а *либерализацией религиозных институтов и ограниченным предложением*.

Таким образом, религиозные экономики отличаются друг от друга не только вариативностью наборов существующих и потенциальных религиозных акторов и степенью их активности, но и тем, каковы характер и соотношение религиозных культур (консервативных и либеральных), предлагаемых организациями, что суще-

ственным образом расширяет границы понимания процессов плюрализации современной религиозности и религиозных практик.

Таблица 1  
**Теоретическая связь между ресурсами, поставщиками и участием**

| Вариант 1. Предложение соответствует спросу    |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|
|  | Регион 1 | Регион 2 | Регион 3 |
| Плюрализм предпочтений                         | 10       | 10       | 10       |
| Плюрализм поставок                             | 10       | 10       | 10       |
| Участие  | 10       | 10       | 10       |
| Вариант 2. Предложение не соответствует спросу |          |          |          |
|  | Регион 4 | Регион 5 | Регион 6 |
| Плюрализм предпочтений                         | 10       | 10       | 10       |
| Плюрализм поставок                             | 9        | 5        | 2        |
| Участие  | 9        | 5        | 2        |

Подчеркнем, что концептуализация понятия «религиозная экономика» несет в себе методологический смысл, поскольку исследование состояния религии в определенном обществе, согласно определению, предполагает, прежде всего, получение данных о параметрах религиозной экономики. Лишь на основе совокупности этого комплекса информации возможно строить валидные выводы.

#### **Концепция «религиозных ниш»: исследование разнообразия религиозных рынков**

Критика некоторых положений «новой» парадигмы стимулировала Р. Финке и его коллег найти объяснение противоречивым фактам, когда, например, при наличии равных условий регулирования религиозных рынков имеет место вариативность религиозных экономик. В поисках причин этого противоречия Р. Финке с коллегами выводит концепцию «религиозных ниш». За основу был взят чисто экономический подход и термин рыночная «ниша» и применен к специфике функционирования религиозной экономики. Наиболее полно исследование этой проблемы нашло отражение в работе Р. Финке «Плюрализм как результат: экология религиозных ресурсов, поставщиков и потребителей» (2009).

В основу концепции «религиозных ниш» заложены исследования социальной структуры П. Блау, а также работы организационных экологов. Согласно Блау, *людям свойственно объединяться с учетом вариации таких «структурных параметров», как возраст,*

раса, гендер, религия, уровень дохода и ряда других. Эти структурные параметры обеспечивают роли и определяют отношения в обществе. Ключевым свойством структурного параметра, по мнению Блау, является то, каким образом ресурсы распределены между значениями в пределах параметра, или в какой степени параметр гетерогенен. Чем больше значений параметр имеет (например, насколько много представлено различных религиозных предпочтений в параметре религия или расовых идентичностей в параметре раса) и, чем более равномерно распределены люди по этим значениям, тем более гетерогенна социальная структура (2) [4. С. 6-7].

Финке также опирается на выводы, сделанные датскими организационными экологами Кристофером Бун и Кэрролл Гленн в рамках исследования датского рынка ежедневных газет с 1968 по 1994 год. В частности ученые обнаружили, что чем более среда гомогенна по таким показателям, как возраст, религия, политические симпатии, образование, тем более читательская аудитория концентрируется вокруг основных, «генерализированных» газет. Как только ресурсы становятся более разнообразными, т.е. разброс социальных характеристик увеличивается, в такой же пропорции увеличивается и количество поставщиков газет (3). [4. С. 8]

Основываясь на этих выводах и собственных исследованиях, Р. Финке заключил, что многообразие религиозных групп, т.е. представленных на рынке конфессий, непосредственно связано с распределением религиозных «ниш», количество которых, в свою очередь, зависит от степени разброса религиозных предпочтений. Другими словами, чем более разнообразны ресурсы, тем больше существует на рынке религиозных «ниш», что влечет за собой большее многообразие популяции производителей, «питающих» эти ресурсы. Другими словами, религиозный поставщик не сможет выжить или вообще образоваться, если нет лиц в группе определенной ниши. Например, мала вероятность того, что исторически существующая в США афро-американская деноминация евангелистов будет присутствовать в регионе, где афро-американцы вообще не проживают. Аналогичным образом, либеральные газеты не будут востребованы в консервативной среде в той же степени, как и в либеральной. Люди с различными религиозными интенциями в сочетании с другими социальными параметрами пред-

почитают различные религиозные группы или стили вероисповедания. В результате, поставщики услуг (в том числе и религиозных) будут прежде всего концентрироваться (организовываться) вокруг этих вкусовых предпочтений или «ниш».

Таким образом, согласно выводам Финке, *организационный плюрализм является продуктом разнообразия ресурсов*. Причем, *наборы разнообразных ресурсов определяют пределы многообразия в системе предложения* [4. С. 8-9], т.е. спектра религиозных организаций. Последнее замечание, по сути, указывает на наличие границ религиозного плюрализма в конкретной среде, точки насыщения, по достижении которой религиозный рынок больше не расширяется (уровень религиозности стабилизируется).

Другое важное дополнение в теорию заключается в том, что на расширение религиозного рынка и его плюрализацию оказывает влияние *рост населения страны, т.е. увеличение числа потенциальных сторонников каждого предпочтения*, поскольку чем больше населения, тем более оно разнообразно (увеличивается спектр предпочтений). Р. Финке подкрепляет эти выводы рядом эмпирических доказательств, в том числе и анализом роста религиозного рынка в США. Он пишет: «религиозная среда в Соединенных Штатах, например, продемонстрировала увеличение плюрализма в таких грандиозных размерах по причине того, что на фоне увеличения численности населения страны религиозные предпочтения получили широкое распространение. В 1776 году число религиозных групп (4) в тридцати колониях было ограничено 30 или 40, причем это религиозное разнообразие было в большей степени свойственно для социально неоднородной и религиозно терпимой Пенсильвании. В 1890 году перепись населения уже зафиксировала наличие 143 различных религиозных групп, в том числе и несколько абсолютно новых, как результат возникновения расовых и этнических границ. Все более возрастающая дифференциация населения страны на рубеже 19-го столетия способствовала увеличению количества различных религиозных деноминаций, которое к 1926 году составило 213, согласно переписи населения. С. Уорнер в работе «К развитию новой парадигмы социологического изучения религии в Соединенных Штатах» отметил, что религия, социальный класс, страна происхождения, раса и урбанизация стали ключевыми «нишевыми» параметрами в 19-м столетии. Сегодня в Американ-

ской энциклопедии религии упоминается о деятельности более чем 2300 различных религиозных групп» [4. С. 8].

Эти выводы Финке пошатнули устоявшиеся представления о том, что существующий в США свободный религиозный рынок является главной причиной его разнообразия и высокого уровня религиозности. Наряду с тем, что религиозная свобода и задала благоприятные условия для роста религиозного рынка в США, но «сама по себе она (религиозная свобода) не может объяснить его разнообразие и резкое увеличение религиозности на протяжении длительного периода времени» [4. С. 8-9].

Можно спросить, почему же одна организация (поставщик) не может обслуживать несколько значений структурных параметров (вкусов)? Действительно, на различных рынках есть довольно успешно действующие так называемые «генерализированные» поставщики, которые ориентируются на широкий круг лиц с различными вкусами и широким набором структурных параметров, как, например, «зонтичные» религии в христианстве с хорошо организованными институтами (например, римская католическая церковь на Западе и в других регионах мира, РПЦ в России (5)). По мнению Финке и его коллег, дело в том, что для большинства поставщиков такой путь оказывается неэффективным и недоступным. Согласно положениям рыночной экономики, в условиях жесткой конкуренции, лучшей стратегией будет ориентация на определенный ресурс в меньшем пространстве. Ученые основываются на выводах организационных экологов Фримена и Ханнана, согласно которым: 1) в среде с достаточно стабильными ресурсами, наибольшие конкурентные преимущества имеют специализированные поставщики; 2) чем более гетерогенна социальная структура, тем больше возможностей существует для поставщиков специализироваться в узкой сфере и найти свои ниши, что способствует увеличению плюрализма (6).

Финке также стремился получить ответ на довольно актуальный в рамках современной социологии религии вопрос: «Как влияет религиозный плюрализм на уровень участия (*participation*)?». В поисках ответа на этот вопрос Финке провел анализ множества эмпирических данных и обобщил их в виде таблицы, в которой представлены различные вариации связи предложений, спроса (участия) и предпочтений (Таблица 1). Так, при общем равном уровне плюра-

лизма предпочтений во всех 6-ти регионах (в условных единицах, равных 10), в ситуации, когда предложение соответствует спросу (вариант 1), уровни участия будут эквивалентными, т.е. равными 10-ти. Во всех других ситуациях несоответствия предложений запросам верующих (вариант 2), уровни участия оказываются различными и эквивалентными уровням предложений на религиозных рынках (качеству и набору религиозных организаций) в представленных регионах.

Таким образом, эмпирический анализ показал, что если «нет разрыва между плюрализмом предпочтений и поставок, то следует ожидать высокий уровень участия. В регионах, где предложение не соответствует потребностям, можно ожидать отставание участия по причине того, что определенные ниши не заполнены» [4. С. 14]. Этим обстоятельством отчасти объясняется феномен «внецерковной религиозности», когда люди, считающие себя верующими и идентифицирующие себя с определенной религией, в то же время не являются членами какой-либо религиозной общины и определенную церковь не посещают. Например, в России около 10% православных верующих могут сказать, что они регулярно посещают церковь; в большинстве европейских стран также уровень участия довольно низок.

Итак, в рамках концепции «религиозных ниш» доказываемся, что вариативность религиозных сред является отражением сложных связей между индивидуальной и коллективной рациональностями: «в нерегулируемой среде плюрализм религиозных поставщиков или число различных религиозных групп является продуктом двух сил: плюрализма религиозных предпочтений и числа потенциальных сторонников определенной религии в среде. Плюрализм поставщиков, в свою очередь, приводит к плюрализму религиозных потребителей. Короче говоря, когда сталкиваются несколько внешних сдерживающих факторов, религиозный плюрализм поставщиков и «качество» религиозных потребителей, проявляется вариативность религиозных сред, что, по сути, является отражением социального и культурного разнообразия» [4. С. 4-5].

Направление связи между тремя основными видами плюрализма следующее:

1. Чем более плюралистичны религиозные предпочтения в определенной среде, тем выше плюрализм религиозных поставщиков. Разнообразие предпочтений сказывается на множественности рыночных ниш,

каждая из которых открывает двери для новых групп поставщиков.

2. Независимо от плюрализма предпочтений, численность населения (абсолютное количество ресурсов) будет положительно сказываться на плюрализме религиозных поставщиков. Прежде всего, это связано с увеличением социального разнообразия по мере увеличения численности населения (членов группы). По словам Р. Финке, «говорим ли мы об автомобильных компаниях или о религиозных группах, некоторые поставщики имеют полную монополию в своей нише. Однако когда ресурсы в нише увеличиваются, возникают условия для умножения поставщиков. Так как основной ресурс любой религиозной группы – это ее члены, представленные выводы указывают на важность понимания размера и разнообразия» [4. С. 9-12].

3. В рамках концепции «религиозных ниш» доказывается также, что плюрализм и объем ресурсов оказывает сильное прямое воздействие на количество поставщиков, но не имеет прямого воздействия на плюрализм потребителей. Хотя *плюрализм поставщиков и плюрализм потребителей тесно связаны, но связь эта не эквивалентна*. Анализ эмпирических данных свидетельствуют о том, что равновесие может быть достигнуто лишь с течением времени. *По мере того, как число религиозных поставщиков будет расти в регионе, где существует религиозный спрос, потребление (уровень участия), в конечном счете, уравновесит спрос.*

Этот вывод дополнил парадигму важным методологическим положением: при анализе состояния религиозных сред необходимо двигаться по двум направлениям. Согласно первому – *анализировать поведение целенаправленного рационального актора, который, помимо других вещей, стремится к удовлетворению определенных потребностей в религии (анализ спроса, индивидуальной рациональности)*. Согласно второму – *анализировать жизнедеятельность религиозного рынка, на котором актор и делает свой выбор, т.е. с точки зрения выявления механизмов предложения (коллективных акторов/ коллективных рациональностей), а не спроса.*

Наконец, в рамках концепции «религиозных ниш» довольно подробно исследуется вопрос о роли двух основных факторов, создающих дисбаланс между религиозным предложением и спросом (потребностью индивидуальных религиозных акторов в религии) и, тем самым, ограничивающих развитие религиозного рынка.

Во-первых, правительства или другие институциональные ограничения или сдерживающие меры могут помешать развиваться определенным группам или вообще начать действовать. Это создает разрыв между спросом и предложением. Р. Финке приводит многочисленные исторические примеры, когда в результате снятия правительственных ограничений наблюдался резкий всплеск количества религиозных групп (спектра деноминаций). Так, например, в Японии период после окончания Второй мировой войны был назван «час пик богов», когда новые религии росли как «грибы после дождя» [4. С. 13] (7). В тот период были отменены все законы, контролировавшие религии, в том числе запрещавшие религию Шинто. В результате, предоставление беспрецедентных религиозных свобод привело к немедленному росту предложения. На Тайване, принятие в 1989 году закона «О гражданских организациях», предоставившего всем религиям право на существование, привело к росту за короткий период числа религиозных групп (деноминаций) в 12 раз: с 83 в 1990 г. до 1062 в 2004, а общее количество храмов и церквей более чем вдвое [4. С. 12-18]. Аналогичные реакции религиозного рынка на предоставление религиозной свободы были отмечены во всех постсоветских странах.

Во-вторых, может иметь место значительные трансформации в численности и составе населения, вызванные иммиграцией, миграцией, общем росте населения. Это может привести к умножению спектра социальных групп населения, неэквивалентно существующему разнообразию религиозных групп в регионе. Однако с течением времени, как было уже отмечено, баланс может быть достигнут при условии наличия свободы религиозного выбора, т.е. отсутствия ограничений.

Остановимся на первом факторе, поскольку в настоящее время в глобальном масштабе обозначились две траектории религиозных изменений, являющиеся знаковыми. С одной стороны, происходит возрастание разнообразия свободных форм выражения религиозных предпочтений, а с другой – заметное ограничение свободы функционирования религиозных рынков в ряде стран на фоне нарастания тенденций религиозного фундаментализма и национализма. Принимая во внимание сказанное, приведем некоторые выводы Финке относительно исследования того, какие последствия для религиозной экономики

будет иметь монополизация религиозного рынка и ограничение его свободы:

- *чем в большей степени религиозная экономика не регулируется, тем в большей степени она будет плюралистична.* Так как религиозный рынок состоит из множества сегментов и ниш, ориентированных на конкретные потребности, ни одна единственная религиозная фирма не может удовлетворить всех ниш. Религиозные ниши будут существовать в строгом соответствии с преференциями относительно каждого из аспектов религии. Таким образом, ни одна религиозная организация не может достичь монополии посредством волонтаристского действия – *религиозные монополии образуются и существуют только лишь, как результат принуждения и давления.* Следуя этой логике, становится ясно, что *религиозные экономики не могут быть полностью монополизированы.*

- *Религиозные фирмы, достигшие определенного уровня монополии, будут стремиться прилагать усилия в отношении оказания влияния на все другие институты и, таким образом, общество будет «сакрализироваться».* Сакрализация означает, что сложатся незначительные различия между религиозными и секулярными институтами и что первостепенные аспекты жизни, начиная семьей и заканчивая политикой, будут пронизаны религиозными символами и ритуалами. Причем, для религиозных монополий присуща тесная связь между религиозными и политическими элитами, т.к. без поддержки этих связей религиозные монополии не могут существовать. Сакрализация политической сферы является базовым условием, располагая которым религиозная фирма имеет возможность оказывать влияние на конкурентов через государство. *Инверсия сакрализации, которой подвергается религиозная монополия – это десакрализация, которая происходит, когда монополии теряют возможность регулировать экономику.* [З. С. 99]

- *Там, где есть плюрализм религиозных фирм, ни одна из них не является достаточно мощным проводником сакрализации, даже коалиция соревнующихся между собой религий, основные постулаты которых поддерживаются большинством.* Однако такую роль, возможно, могла бы играть «гражданская религия», но она не является ресурсом сакрализации. В то же время следует понимать, что сильная «гражданская религия» не является симптомом ослабления религии. [З. С. 98]

- *Даже там, где конкуренция ограничена, религиозные фирмы могут добиваться*

высокого уровня участия (количества сторонников), но до той степени, пока религиозная фирма не становится «машинной», генерирующей социальные конфликты [З. С. 99].

Таким образом, концепция «религиозных ниш» дает объяснение сложным процессам функционирования религиозной экономики и раскрывает трехмерную природу плюрализации религиозного рынка, что дополняет существующие сегодня в социологии религии представления о типах плюрализации и подходах к ее систематизации.

Применение концепции позволит, в частности, понять, с чем связаны эффекты насыщения уровня религиозности в обществе, как, например, в России, когда в условиях функционирования свободного рынка наблюдается низкий уровень религиозного участия и практики; какие следует ожидать сдвиги на религиозном рынке (в частности, изменения уровня религиозности) под влиянием миграционных процессов и роста численности населения; какое влияние на общество окажет монополизация определенной религии и государственное регулирование. Наконец, она позволяет понять причины существенных различий между социумами, где нет плюрализма и где есть религиозный выбор и конкуренция.

#### Примечания:

(1) Появление «новой» парадигмы во многом способствовало оздоровлению социологии религии, явилось своего рода провокацией, подтолкнувшей как сторонников нового подхода, так и его противников к поиску новых теоретических объяснений современных трансформаций религии, изменению ее роли в публичной сфере, умножающейся плюрализации религиозной среды.

(2) Р. Финке использует работу П. Блау: Blau, Peter M. A Macrosociological Theory of Social Structure. American Journal of Sociology. 1977. № 83. P. 26-54.

(3) Р. Финке использует работу: Boon, Christophe, Glenn R. Carroll. Resource Distributions and Market Partitioning: Dutch Daily Newspapers, 1968 to 1994 // American Sociological Review. 2002. № 67. P. 408-431.

(4) Здесь, как и в других местах, имеется в виду количество религиозных конфессий.

(5) Но и здесь говорить об однородности можно с определенными допущениями. Католические и православные церкви,

исповедуя одну религию, в то же время могут существенно отличаться друг от друга в части исполнения обрядов, содержания и форм богослужений, степени либерализации, что является отражением социальных и культурных различий прихожан.

(6) Здесь Р. Финке использует работу: Hannan, Michael, Johan Freeman. *The Population Ecology of Organizations* //

*American Journal of Sociology*. 1977. № 82. P. 929-340.

(7) Finke, Roger, Scheitle, Christopher. *Pluralism as Outcome: The Ecology of Religious Resources...* P. 13. Здесь Финк приводит цитату из работы Н. МакФарланда: MacFarland, H. Neill. *The Rush Hour of the God: A Study of New Religious Movements in Japan*. New York, 1967. P. 4.

### Литература:

1. Davie, Grace. *The Sociology of Religion: A Critical Agenda*. SAGE Publication Ltd., 2013.
2. Finke, R. *An Unsecular America / Religion and modernization: Sociologist and Historians Debate the Secularization*. Thesis. Oxford, 1992.
3. Finke, Roger & Stark, Rodney. *The Dynamics of Religious Economies / Hand Book of the Sociology Religion*. Cambridge, NY, 2003.
4. Fink, Roger, Scheitle, Christopher. *Pluralism as Outcome: The Ecology of Religious Resources, Suppliers, and Consumers* // *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*. 2009. Volume 5.
5. Neitz, Mary Jo and Mueser, Peter. *The Problem with Economic Man: A Critique of Ration Choice Theory in Sociology of Religion*. In Larry Young, ed. *Rational Choice Theory and Religion*. NY: Roultedge, 1997.
6. Iannaccone, L. *Rational choice: framework for the scientific study of religion*, in Young (ed.), *Rational choice Theory and Religion*. London, 1996. P. 25-44.
7. Stark, R. *Rational Choice Propositions About Religious Movements / Handbook on Cults and Sects*. Greenwich, CT: JAI Press, 1993.
8. Stark R. *Secularization. R.I.P. / Sociology of Religion*. 1999. Vol. 60. № 3.
9. Stark, R. and Finke, R. *Acts of Faith. Explaining the Human Side of Religion*. Berkeley, CA: University of California Press, 2000.
10. *World Christian Encyclopedia: A comparative survey of churches and religions - AD 30 to 2200*. Oxford University Press, 2001.

## THE CONCEPT OF «RELIGIOUS NICHE» AS A TOOL FOR ANALYZING THE DIVERSITY OF MODERN RELIGIOSITY

The article using the example of «religious niches» concept analysis reveals the capacity of the theory of religious economy to research modern religious diversity. More specifically the article focuses on the concept of «religious niches» which reveals the 3D nature of religious pluralism and delineates a group of factors that influence the increase in the diversity of the religious environment. The thesis that organizational pluralism (the diversity of religious organizations and religions) of the religious market is the product of resource diversity (a population size and a social structure) and the diversity of preference is being substantiated. Sets of a variety of resources constitute the limits of diversity in the system of supply (i.e. the spectrum of religious organizations), which indicates the existence

of a limit to religious pluralism in a given environment in the form of a saturation point. Upon reaching this point, the religious market no longer expands (the level of religiosity stabilizes). Furthermore, factors that limit and encourage growth of religious markets are examined. In this context, conclusions are drawn regarding the roles of the following main factors: 1) governmental or other institutional regulations and 2) transformations in the size and composition of a population.

Irina G. Kargina,  
Candidate of Science (sociology), Assistant  
Professor. Department of Sociology, MGIMO  
(University) under the MFA of Russia



**Ключевые слова:**

теория религиозной экономики, «новая» парадигма, теория рационального выбора, религиозный плюрализм, религиозный рынок, религиозная экономика, концепция «религиозных ниш», постулат «о консервативных церквях»

**Keywords:**

theory of religious economy, «new» paradigm, rational choice theory, religious pluralism, religious market, religious economy, concept of «religious niches», the «conservative churches» postulate

**References:**

1. Davie, Grace. *The Sociology of Religion: A Critical Agenda*. SAGE Publication Ltd., 2013.
2. Fiske, R. *An Unsecular America / Religion and modernization: Sociologists and Historians Debate the Secularization Thesis*. Oxford, 1992.
3. Fiske, Roger & Stark, Rodney. *The Dynamics of Religious Economies / Hand Book of the Sociology Religion*. Cambridge, NY, 2003.
4. Fiske, Roger, Scheitle, Christopher. *Pluralism as Outcome: The Ecology of Religious Resources, Suppliers, and Consumers // Interdisciplinary Journal of Research on Religion*. 2009. Volume 5.
5. Neitz, Mary Jo and Mueser, Peter. *The Problem with Economic Man: A Critique of Ration Choice Theory in Sociology of Religion*. In Larry Young, ed. *Rational Choice Theory and Religion*. NY: Routledge, 1997.
6. Iannaccone, L. *Rational choice: framework for the scientific study of religion*, in Young (ed.), *Rational choice Theory and Religion*. London, 1996. P. 25-44.
7. Stark, R. *Rational Choice Propositions About Religious Movements / Handbook on Cults and Sects*. Greenwich, CT: JAI Press, 1993.
8. Stark R. *Secularization. R.I.P. / Sociology of Religion*. 1999. Vol. 60. № 3.
9. Stark, R. and Fiske, R. *Acts of Faith. Explaining the Human Side of Religion*. Berkeley, CA: University of California Press, 2000.
10. *World Christian Encyclopedia: A comparative survey of churches and religions - AD 30 to 2200*. Oxford University Press, 2001.