

Покупая Будду, продавая Руми: ориентализм и рынок мистического

London: Oneworld, 2020. — 320 p.

СОФИЯ РОУЗ АРДЖАНА (SOPHIA ROSE ARJANA)

В своем тематически и теоретически эклектичном проекте София Роуз Арджана анализирует, как религиозное потребительство увековечивает ориентализм. Арджана фокусируется на потребительских привычках нановцев¹ и нью-эйджеров, двух аморфных групп, объединенных своим открытым пренебрежением к ограничениям, выдвигаемым религиозными традициями. Она утверждает, что их одежда, направления путешествий и способы ухода за собой превращают «Восток» в товар для западных потребителей. Арджана называет рассматриваемую сферу потребления «рынком мистического», сетью символов, фигур и предметов, которые распространяют нехристианские религиозные традиции среди тех, кто отчаянно нуждается в волшебстве. В рамках рынка мистического туризма на Бали или переводы Руми, лишенные исламского содержания (pp. 220-221), не являются, как может показаться, способами почерпнуть

¹ Нановцы (от англ. the Nones) — те, кто в опросах общественного мнения, отвечая на вопрос о своей религиозной принадлежности, говорят, что они атеисты, агностики или «никто конкретно». Они объединяются в категорию, называемую «религиозно неаффилированными» или «the Nones». — Примеч. пер.

знания из других религиозных традиций. Напротив, рынок мистического в «Покупая Будду, продавая Руми» вытесняет религиозные символы и закрепляет ориентализм. В постскриптуме Арджана поясняется ее намерение разоблачить многочисленные гегемонии — белизны, колониальности, протестантской нормативности, — которые структурируют эти формы потребления. Ее увлекательные концепции и конкретные примеры делают именно это, причем в общедоступной форме.

Арджана обосновывает существование рынка мистического с помощью виртуальной этнографии, посещений [соответствующих] мест и архивных исследований. Сбор этнографических данных предоставляет современные примеры «запутанного ориентализма» или «смещения образов, терминов и тропов воображаемого Востока» (р. 3). Благодаря работе в архивах, начиная с середины XIX века, заполняются имеющиеся пробелы, связывая рынок мистического с производством ориенталистских знаний. Зачастую Арджана применяет дискурсивный анализ для интерпретации этих источников, наряду с визуальным анализом символического значения изображений. Концептуально Арджана представляет критические подходы к религиозному потреблению (Jain 2014; Shirazi 2016; Lofton 2017) в диалоге с Эдвардом Саидом и Мишелем Фуко. Саид разъясняет, как воображаемый «Восток» становится реальностью посредством производства знаний, а Арджана показывает, как современное потребление увековечивает этот процесс. Понятие «гетеротопии» Фуко иллюстрирует, как различные праздники и мистический туризм используют очарование воображаемого Востока для привлечения потребителей (пп. 13; 44-45). На протяжении всей своей работы Арджана использует подобные теории, чтобы выявить расовые, социально-экономические и гендерные аспекты мистического рынка.

Рассматривая приводимые примеры, Арджана отдает предпочтение скорее широте, чем глубине. Учитывая обширный характер запутанного ориентализма и коммерческих рынков, это решение обусловлено как необходимостью, так и сознательным выбором. Арджана находит, казалось бы, бесконечное количество примеров из социальных сетей, интернет-магазинов и международного туризма. В своем анализе она объединяет их повторением терминов вроде «мистический» и символами наподобие цветка лотоса. Преимущества и недостатки данного способа анализа очевидны. Например, на странице 142 Арджана связывает трактат 1869 года, описывающий суфизм как арианство, неосуфийских мыслителей середины XX

века и современных сторонников суфийской психологии на основе их общего разграничения суфизма и исламской традиции. Такой ход мыслей явно предполагает связь между воспроизведением ориенталистских знаний и оздоровительными программами, основанными на суфийском влиянии. Однако без прямых исторических связей читателю остается только гадать, является ли сходство между этими примерами результатом причинно-следственной связи или простым совпадением. В случае с подобного рода временной и пространственной дистанциями дополнительные доказательства укрепили бы доводы Арджаны о колониальных корнях рынка мистического.

В первых главах содержатся всеобъемлющие рассуждения Арджаны об ориентализме, потреблении и современности. Во введении излагаются основные тезисы книги: поиск просвещения стимулирует мистическое потребление; рынок мистического увековечивает колониализм и капитализм; а «запутанный ориентализм» стирает религиозные традиции. В первой главе утверждается, что такие понятия, как, например, «мистицизм», сформировались в ходе колониального производства знаний; в ней также определяются ориенталистские тропы, широко распространенные на рынке мистического. Следуя данному направлению мысли, Арджана расширяет генеалогию «мистицизма» Ричарда Кинга (Richard King, 1999) и утверждение Дж. З. Смита о том, что это ученые создали категорию «религия» (J. Z. Smith, 1998). Во второй главе рассматривается культурный колониализм — он представляет собой, по мнению Арджаны, извлечение символов и практик из традиции (р. 72) — и показывается, как этот процесс стирает религиозные традиции, которые он якобы затрагивает. Арджана выделяет несколько последствий культурного колониализма, среди которых смешение нехристианских традиций и преувеличенная бедность работников сферы мистического туризма (пр. 108–112). В следующей главе утверждается, что избыток выбора, предоставляемый светской современностью, разочаровывает потребителей, повышая привлекательность продуктов, обещающих волшебное. Исследование брендинга туристических, модных, спортивных и косметических товаров свидетельствует о распространенности данной маркетинговой стратегии.

В последних трех главах описываются более конкретные примеры запутанного ориентализма. Все три главы контекстуализируют свою основную тему — религиозные традиции в главах 4 и 5 и популярные англоязычные развлечения в главе 6, — прежде чем подробно рассмотреть ориенталистскую динамику,

обнаруженную в соответствующих продуктах, маркетинговых стратегиях и нарративах. В четвертой главе рассматривается смешанный ориентализм индуизма и буддизма, например, на оздоровительных курортах, где сочетаются йога и аюрведическая медицина, или отделение практики дзен от буддизма. В пятой главе в общих чертах описывается ориенталистское размежевание суфизма и ислама, а затем она переходит к более конкретным примерам: двустишиям, неверно приписываемым суфиям, и индустриям, которые извлекают из них прибыль. В последней главе рынок мистического связывается с распространенными ориенталистскими образами в популярных средствах массовой информации, таких как фильмы «Звездные войны» и телешоу «Остаться в живых». Хотя эти главы представляют ценность для широкого круга ученых, всеобъемлющее исследование ландшафтов и костюмов в «Звездных войнах» в главах 5 и 6 будет наиболее актуально для специалистов по исламу.

Как и в любой монографии, столь амбициозной по своему охвату и разнообразной по теоретическим аспектам, в данной книге есть несколько аспектов, которым стоило бы уделить более пристальное внимание. В целом анализ Арджаны представляет религию и коммерцию как взаимоисключающие явления. Возьмем, к примеру, утверждение Арджаны о том, что «возникает вопрос, является ли Шамбала в большей степени религией или бизнес-моделью» (р. 185). Подобного рода вопрос исключает возможность того, что «Шамбала» (предположительно *Shambhala International*) является одновременно и бизнес-моделью, и религией. Согласно недавней оценке научных исследований в области религиозного потребления, то, что Арджана разделяет торговлю и религию, может непреднамеренно привести к принятию протестантской структуры религии (McLaughlin et al., 2020). Помимо навязывания протестантских норм своим исследовательским примерам (что вызывает серьезную озабоченность, учитывая критику Арджаной «мистицизма» по схожим причинам (pp. 24–32)), разграничение религии и бизнеса подрывает анализ Арджаной гегемоний, которые подпитывают потребление на рынке мистического. Попытка выяснить, является ли Шамбала бизнесом или религией, позволяет избежать более острых вопросов, например, о том, как религиозная этика *Shambhala International* способствует извлечению прибыли институциональными практиками. Арджана разбирает, как мотив прибыли влияет на религиозные традиции. Но при этом упускается из виду не менее важная сила на рынке мистического: потенциал религиозных объединений для структурирования экономической эксплуатации.

Кроме того, подход Арджаны к религии и мистицизму как к основным категориям знания в первую очередь скрывает их воплощенные аспекты. Данная структура религии утверждает то, что Донован Шефер назвал «лингвистической ошибкой» (Donovan Schaefer, 2015) или проблемным предположением о том, что религия по сути своей когнитивна и рациональна. Практически говоря, лингвистическая ошибка приводит к неправильному пониманию материальных аспектов религии как дискурсивных (Schaefer 2015: 4–10). Например, Арджана упоминает на странице 160 многозначительную идею Дэвида Моргана о визуальном благочестии (David Morgan, 1997), но ее анализ фокусируется только на значении символов. «Звездные войны» и «Остаться в живых» становятся «визуальными текстами» (р. 232), а изображения лотоса превращаются в знаки «Востока» (р. 11). Интересно, к каким прозрениям могла бы прийти Арджана, если бы она также уделила внимание ритуальным практикам, воплощенным отношениям и социальным структурам, которые опосредуются образами, как предполагает Морган в своей работе. Тем не менее увлекательная тематика и множество примеров делают книгу «Покупая Будду, продавая Руми» полезным учебным пособием, особенно для студентов старших курсов, изучающих предметы, связанные с ориентализмом, системой потребления и поп-культурой. Учитывая актуальность данных тем, книга «Покупая Будду, продавая Руми» является важным вкладом в растущий поток научных исследований о силах, мотивирующих религиозное потребление.

МАКС ДЖОНСОН ДУГАН
ДОКТОРАНТ, КАФЕДРА РЕЛИГИОВЕДЕНИЯ
УНИВЕРСИТЕТ ПЕНСИЛЬВАНИИ
ФИЛАДЕЛЬФИЯ, ПЕНСИЛЬВАНИЯ

doi: 10.35632/ajis.v39i3--4.3880

Цитируемые работы

- Jain, Andrea. *Selling Yoga: From Counterculture to Pop Culture*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- King, Richard. *Orientalism and Religion: Postcolonial Theory, India and ‘the Mystic East’*. New York: Routledge, 1999.
- Lofton, Kathryn. *Consuming Religion*. Chicago: University of Chicago Press, 2017.
- McLaughlin, Levi, Aike P. Rots and Jolyon Thomas and Chika Watanabe. “Why Scholars of Religion Must Investigate the Corporate Form.” *Journal of the American Academy of Religion* 88, no. 3 (September 2020): 693–725.
- Morgan, David. *Visual Piety: A History and Theory of Popular Religious Images*. Berkeley: University of California Press, 1998.
- Schaefer, Donovan O. *Religious Affects: Animality, Evolution, and Power*. Durham: Duke University Press, 2015.
- Shirazi, Faegheh. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. Austin: University of Texas Press, 2016.
- Smith, Jonathan Z. “Religion, Religions, Religious.” In *Critical Terms for Religious Studies*, edited by Mark C. Taylor, 269–84. Chicago: University of Chicago Press, 1998.