

Язык маркетинга в исследовании религий

Научный руководитель – Костылев Павел Николаевич

Сгибнева Алёна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: sgibnevalena@yandex.ru

«Брендовой» религия стала сегодня во многих исследованиях. В пример приведем слова генерального директора брендинговой компании «Freedomart» Халюты К.: «Несомненно, РПЦ - это эмоциональный бренд. В нём есть все, к чему стремятся современные компании: здания церкви расположены максимально удобно, привлекая прихожан как визуально, так и аудиально» [2].

Использование языка маркетинга в исследовании религии в последнее время растет. Взаимодействие религии и брендинга рассматривают Л.М.Дмитриева и С.А. Шушарин. Маркетинг религии еще с середины прошлого века активно рассматривается в контексте дисциплины социального маркетинга зарубежными исследователями. Среди них - Джон Консидайн, изучивший рыночную ориентацию религиозных организаций, Брюс Венн, анализирувавший роль маркетинга для религиозной организации. Одна из самых известных концепций в социальном маркетинге религии является концепция «Perceived Marketing Orientation» (пер. «Осознанная ориентация на маркетинг»), созданная в 1989 маркетингологами Фредериком Вебстером и Рохитом Дешпанде для объяснения феномена религиозного участия, инициированного не религиозными убеждениями, а рыночной ориентацией. Джон Консидайн выявил следующую взаимосвязь между рыночной ориентацией и заинтересованностью участников: «если ориентированная на маркетинг церковь успешна в определении духовных и эмоциональных потребностей своих членов, а затем в состоянии предоставить типы программ и услуг, которые удовлетворяют эти потребности, то такая церковь должна пользоваться повышенным участием и участием своих членов» [3].

Благодаря вопросу секуляризации, вокруг которого долго ведутся споры, научный мир разделился на тех, кто принял идею, согласно которой общества, становясь более развитыми, становятся менее религиозными, и на тех, кто активно это опровергает. Первые, по классификации Голдштейна, - представители «старой парадигмы» социологии религии. Существует три теоретических направления "старой парадигмы": функционалистское (Т. Парсонс, Р. Белла, Н. Луман); феноменологическое (П. Бергер, Т. Лукман) и диалектическое (Б. Вильсон, Д. Мартин, Р. Фенн), взгляды которых противоположны взглядам ученых, составляющих «новую парадигму» [4].

Среди выдвинутых теорий «новой парадигмы» - «теория рационального выбора религии», «теория рыночной религиозной ниши», «теория религиозной мобилизации», теория «религиозной экономики», теория «религиозного предложения» (religious supply-side theory), «рационального выбора модели религии». «Религиозная экономика» развивается благодаря исследованиям Р. С. Уорнера, Р. Финке, М. Геста. Она способна доказать жизнеспособность религии, вопреки суждениям социологов «старой парадигмы», которые говорят о «религиозном рынке», о конкуренции религиозных организаций и о сопутствующих этому явлениях. Так, экономика стала на страже десекуляризации. Использование соответствующей терминологии позволяет объяснить существующие явления в современной религиозной жизни. Кроме того, есть другой подход, обращающийся к изучению «религиозного рынка» с точки зрения потребителя. «Теория рационального выбора», раз-

рабатываемая Л. Яннаконе, Р. Старком, В. Бэйнбриджем и Р. Финке, пытается понять действия религиозных людей, как действия потребителей.

По мнению Уорнера, появление этих парадигм связано с текущей религиозной ситуацией в США, где религиозность населения растет и, в то же время, американская религиозная жизнь отличается от европейской [5]. «Многие социологи, описывая религиозную американскую ситуацию, используют очень распространённую в западной социологии религии и ставшую частью их культурного капитала бергеровскую концепцию «священной завесы» как «объективной религии», которая, по мнению Уорнера, в большей степени относится к европейскому контексту (с их исторически сложившейся уникальной ситуацией монополии церкви, тесно связанной с политической властью), а не к американской религиозной ситуации огромного многообразия, включая партикуляризм, неотрадиционализм, плюрализм, инновации» [1].

Социальный маркетинг в сфере религии и «религиозная экономика» в нашей стране не изучены. Это является следствием того, что у религиозных организаций России нет «рыночной ориентации». В преамбуле ФЗ от 26.09.1997 №125 «О свободе совести и о религиозных объединениях» признается «особая роль православия в истории России». Православие, как и другие традиционные для нашей страны вероисповедания (христианство, ислам, буддизм и иудаизм), всегда составляли духовный стержень России и выступали за сохранение традиционных ценностей. В США, где религия отделена от государства с 18 века, никогда не было доминирующего вероисповедания. По-преимуществу протестантское население Америки породило общество потребления и соответствующие этому обществу взгляды на религию. Возникает множество вопросов к употреблению языка маркетинга в исследованиях религии. Могут ли наши отечественные исследователи механически переносить теории «религиозной экономики» на реалии религиозности нашей страны? Или экономический понятийный аппарат просто служит средством для метафоризации абстрактного понятия «религия»? Можем ли мы предложить альтернативные методы исследования «маркетинговых» исследований религии? Возникает все больше вопросов, на которые стоит ответить отечественным религиоведам.

Источники и литература

- 1) Руткевич Е. Д. «Новая парадигма» в социологии религии: Pro и Contra // Вестник института социологии N 6, М. 2012. С.211
- 2) Халюта К. Библия – лучший бренд-бук?: <http://www.cossa.ru/articles/155/32249>
- 3) Considine John J. Benefits of a Marketing Orientation for Religious Organizations Journal of Ministry Marketing and Management 7 (1), 2001. P. 33 - 41
- 4) Goldstein W. S. Secularization Patterns in the Old Paradigm // Oxford Journals: Sociology of Religion. No 70 (2), 2009
- 5) Warner S. R. A church of our own. Diversity and Disestablishment in American Religion. New Brunswick, 2005