

Православный маркетинг

Что такое православный маркетинг



Церковная лавка. Фото: uspenskij.prihod.ru

Мы давно хотели поговорить о трудных вещах. В наше время, когда выстраиваются многотысячные очереди к мощам, массы людей едут в многокилометровые паломничества, православные паломнические службы растут как на дрожжах, а приходы и епархии аффилируются с целыми сегментами тур-индустрии, слова «маркетинг», «рынок», «потребители» все чаще звучат в связи с церковной сферой. Само слово «маркетинг», на первый взгляд, вообще плохо подходит для сферы сакрального. Мы примерно представляем себе, что в мире вокруг священных понятий и предметов тоже есть различные виды обмена и интересов, однако внутри что-то противится применению термина, который во многом определяет современную экономику, к столь важной и деликатной области, напрямую замкнутой на ценности. Это целый комплекс сюжетов, о которых трудно разговаривать: тут и соотношения сакрального с рыночным, и запрос на подвиг, и много чего... Начнем пока с православного маркетинга.

Маркетинг, на самом деле, есть и в области церкви, и в области науки, и в области семьи – то есть, в основных наших сакральных сферах. Проблема в границах. Везде, где есть движение, обусловленное сильными мотивирующими стимулами, появляется интерес к этим стимулам и управлению ими. Ведь структура запросов и интересов людей, вовлеченных в отношения с сакральными институтами, вполне подвержена структурному анализу и никоим образом не предстает сама по себе как нечто неприкосновенное и сакральное. Причастность к истине, причастность к вечным ценностям сами по себе суть также интерес, который может быть выше, ниже и который можно возбуждать и регулировать при помощи рыночных механизмов. И люди будут менять жизнь, вкладывать свое время, деньги и энергию, строить связи.

Причастность как товар

Определим предмет интереса и товар, который этот интерес может покрывать. Для начала ограничимся церковью, ибо и семья, и наука как институты требуют отдельного разговора. Церковь как институт предлагает свои услуги для связи с Богом, для оценки утверждения относительно истины, для возможности очистительной или умиловительной жертвы, для психологического комфорта и демпинга и, наконец, для возможности самого разного подвижничества, о чем мы поговорим отдельно. Для реализации этого предложения существует особая архаическая сервисная прослойка, священники, которые должны не только исполнять службу, но и развивать клиентскую базу, и совершенствовать оказание услуги.



Обряд крещения

Оскорбляет ли верующих эта маркетизация их пространства? В принципе нет, ибо они к ней привыкли и считают ее вполне уместной и допустимой, наподобие свечного ящика, где продают свечи, книги и крестики, иконной лавки, платы за требы (крещение, отпевание, венчание) и других областей, где обменные отношения с участием универсального регулятора (т.е. денег) фиксируют символические действия. Фактом их продажи церковь и народ оформляют свои отношения, как отчасти экономические. Вот, например требы: когда венчают, крестят, отпевают – всегда присутствуют экономические аспекты: плата за погребальные обряды, плата за венчальные свечи, за крестильные рубахи и т. д.

Конечно, есть и контрдискурс – назовем его условно «протестантским», который пытается оспорить эти обменные отношения как «нечестивые» и неправомерные, противопоставляя их идеалу полного абстрагирования от рыночных механизмов и едва ли не апостольского отказа от товарно-денежных отношений. «Даром получили – даром подавайте», дескать. Но у нас так не получается. Потому что этот способ вычистить рынок из сакрального построен не на архаической подкладке, а на рациональной схеме «возврата к исходной простоте». А у нас архаическая подкладка так просто не вытаскивается.

В Россию приехал Андреевский Крест, ранее Пояс Богородицы, еще ранее – глава Алексия Человека Божия, были у нас в гостях и афонские святые. Светский человек смотрит на это со смешанным чувством раздражения и непонимания. На уровне интуиции не выстраивается граница, кажется, что «продают святую», хотя это не так. Церковь как архаический институт имеет особую задачу – контакт людей с абсолютом, с Богом. Она соотносит эту задачу с предметами в своем распоряжении. Предметы эти (символические посредники) появляются как предложение и как услуга, а это уже рынок.

Регуляторы православного маркетинга

Чтобы понять, как устроен православный маркетинг, надо помнить, что предметом является не святая как таковая, а ее символическое (или «магическое») отражение в общественной жизни. Духи денег не берут, но архаический волхв или шаман торгуется и берет. Определенная связь со святыней, делая ее предметом дачи и стремления, сакральное «проносится» через символ, становясь неизбежно частью мира и предметом экономики. Участие в символическом и символы причастности – предметы рынка и актуализация практики.

Работа с интересами и запросами людей к сакральному – предмет т. н. «развивающего» маркетинга, который в согласии с инициативным характером христианства, создает предпосылки восхождения на новую стадию посвящения. Учитывать, использовать и развивать интересы людей – дело вполне нужное и полезное. При этом надо четко держать границы. Товар – символическая причастность, потребитель – иницируемый, а вот эквивалент – не всегда деньги. Самым главным эквивалентом служат (а) социальные связи, возникающие в процессе групповой причастности и (б) изменение жизни людей.

Иллюстрацией может послужить такая история. Один сельский поп сильно горевал – народ в церковь не ходит, мужики пьют по домам, а бабы за ними с батоном бегают или от батога. Кто как. Вечером под праздник в храме три старушки. Поп прикинул да смекнул, в чем тут запрос. Заказал огромную икону «Неупиваемая Чаша». Икона Богородицы, «Чаша» эта никакого отношения к алкогольной чаше не имеет. Но народ повалил в

храм. Бабы потащили мужиков – авось протрезвеют. И кое-кто и правда бросил бухать, стал в церковь ходить, Богу молиться и хозяйство строить. Можно сказать, что это магизм. И это будет отчасти правдою, но это «магизм» не нарушает границ, и в этом смысле учет желаний людей и использование его оказываются не нарушением сакрального, не десакрализацией, а нормальным православным маркетингом.

В таком маркетинге есть, конечно, и свой треш, он называется на языке маркетинга «кулхантинг». Это когда со стороны предложения проводится поиск наиболее прямого спроса, наиболее «крутых» (cool) способов предложения. Это и есть попытки сделать микс из православия и рок-музыки, проводить «Православные FAQ» и освящать ядерные ракеты (точки силы). Но такой кулхантинг – не есть хороший православный маркетинг. Это любительство.

Ранее в связи с тотемизацией и магией мы объяснили, как работают сакральные объекты в социуме – они выполняют собирающую и регулирующую задачу. Становясь частью социального пространства, духовные запросы людей, их желание причастности и подвига становятся предметом особого рынка и, естественно, особого маркетинга. И Крест, и Пояс, и очереди к ним описываются в терминах этого православного маркетинга. Существует и католический маркетинг, и даже исламский. Достаточно посмотреть на организацию паломничеств в Рим или Компостелу или на организацию мекканского хаджа. Наш православный маркетинг нагружен еще социально и политически. Это происходит от того, что у нас границы не проведены четко, и церковь слеплена с политикой и с другими социальными институтами. Но такое у нас византийское наследство. Мы видим противоречие в маркетинговой оценке православных практик именно от того, что в теории это разлеплено, а в жизни – слеплено.

Автор: Алексей Муравьев © ПОЛИТ.РУ РЕЛИГИЯ, МИР 👁 8698 25.07.2013, 00:53 👍 1389
URL: <https://babr24.com/?ADE=116946> Bytes: 7895 / 7615 Версия для печати Скачать PDF

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

ДРУГИЕ СТАТЬИ В СЮЖЕТЕ: ["ЭКСПАНСИЯ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ"](#)

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
[\[email protected\]](#)

Автор текста: **Алексей
Муравьев .**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: [\[email protected\]](#)

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [\[email protected\]](#)

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: [\[email protected\]](#)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта:

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта:

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта:

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта:

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта:

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта:

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)