

Рецензия на: Hardin, J. C. (2022) *Church Advertising, Public Relations and Marketing in Twentieth-Century America. Retailing Religion*. Springer Nature Switzerland AG: Palgrave Macmillan. — 395 p.

DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2024-42-1-379-386>

Книга Джона К. Хардина, доктора философии по истории США университета Мэриленд, обращается к важной проблеме трансформации американских церквей в XX в. Определенно, работа автора имеет значение для религиоведения как в теоретическом, так и в прикладном смысле. Им выполнен обстоятельный обзор использования бизнес-методов в американском «церковном продвижении» на протяжении прошлого века. Книга дает представление об эволюции в большей степени протестантизма и в меньшей — других конфессий на территории США в этот период. Автор использовал первичные источники из архива Совета по религиозным коммуникациям (*Religious Communicator's Council*) и архива проповедника Роберта Шуллера (*Robert Schuller*), многочисленные вторичные источники — книги, журнальные и газетные статьи, церковные путеводители.

Структура монографии состоит из введения, 17 глав, эпилога и библиографии. Каждую главу сопровождают подробные примечания. Подобная структура позволяет проследить эволю-

цию и стадиальную трансформацию использования бизнес-методов в борьбе американских конфессий за рост числа прихожан: от церковной рекламы до создания специализированных отделов по связям с общественностью, затем применения все более совершенных форм делового маркетинга в своей деятельности. Хотя надо признать, что Дж. Хардин в своем труде четко не определяет временные рамки каждой стадии трансформации как в силу разновременного прохода разными конфессиями этих стадий, так и в силу организации писательского труда с постоянными возвратами в прошлое, чтобы подчеркнуть особенности трансформации большинства конфессий.

Историческими предпосылками такого пути развития религии в США стали: многочисленность религиозных конфессий и их обособленность, что, соответственно, порождало рост конкуренции среди них за каждого прихожанина; бурное развитие американской массовой культуры в начале XX в. и удачное использование в этой сфере различных бизнес-методов; снижение ре-

лигиозности среди «пестрого» иммигрантского американского сообщества.

Первая стадия определяется началом XX в., временем расцвета «дивного нового мира» рекламы (р. 1) в результате бурного развития американской экономики и массовой культуры, которая положила начало новому способу привлечения верующих в церковь¹. Сначала появились рекламные щиты по дороге, ведущей к церкви, затем буклеты, которые раздавались прихожанам, позже — рекламные объявления в местных газетах и целые колонки, посвященные религии. В основном этот процесс успешно шел у либеральных протестантов, консервативные протестанты первые два десятилетия XX в. не принимали в своем под-

ходе распространение рыночных бизнес-методов для привлечения в церковь прихожан.

Идеи и методы пионеров рекламной стратегии Альберта Ласкера (*Albert Lasker*) и Клода Хопкинса (*Claude Hopkins*) породили новую институализацию протестантизма как «дружелюбной церкви» (*The Friendly Church*), идущей навстречу своей пастве. Так, пресвитерианский проповедник Чарльз Стелзле (*Charles Stelzle*) основал в 1910 г. Храм Труда (*Labor Temple*) в Нью-Йорке как место, открытое для всех, вне зависимости от конфессиональной принадлежности и идеологических убеждений. Позднее этот социальный евангелист, основной миссией которого была борьба за снижение «тяжелого положения рабочего класса», пришел к необходимости «Продвиженчества» (*Promotionism*) как нового пути в «спасении общества и полной эмансипации человечества» (р. 4).

Поэтому *Promotionism* 1920-х гг. можно считать важной составляющей первой стадии трансформации американских церквей. В это время появляются способы и методы продвиженчества: Дуайт Л. Муди (*Dwight L. Moody*) проводил свои проповеди в светских зданиях и даже на складах железной дороги Пенсильвании; Дж. Фрэнк Норрис (*J. Frank Norris*) широко использовал улич-

1. Исследования этого периода были проведены: Stelzle, Ch. (1908) *Principles of Successful Church Advertising*. New York: Fleming H. Revell Company; Reisner, Ch. F. (1913) *Publicity: The Modern Way to Compel Them to Come In*. New York: Methodist Book Concern; Ashley, W. B. (1917) *Church Advertising: Its Why and How: Papers Delivered Before the Church Advertising Section of the Twelfth Annual Convention of the Associated Advertising Clubs of the World*. Philadelphia: Lippincott; Gilbert, R. V. (1925) *The Church and Printer's Ink*. New York: Fleming F. Revell Company; Lunden, R. (1988) *Business and Religion in the American 1920s*. N.Y.: Greenwood Press; Moore, R. L. (1994) *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*. N.Y.: Oxford University Press.

ные рекламные щиты и рекламу в популярных газетах; Джон Уонамейкер (*John Wanamaker*) считал свои универмаги идеальным местом для пресвитерианских проповедей; Шейлер Мэтьюз (*Shailer Mathews*), социальный евангелист, претворял теорию научного менеджмента Ф.У. Тейлора для «поднятия христианского духа в век бизнеса» (р. 9).

Вторая стадия трансформации начинается в 1920-е гг. с обращения церквей к специализированным агентствам по связям с общественностью (*public relations agencies*), которые могли профессионально подготовить условия для привлечения пастырей². Поэтому в это время появляются ранее неиспользованные сопутствующие развлечения для прихожан: бейсбол, кино, созданные шоу, где проповедники были артистами второго плана, а «конгрегацию обычно называли аудиторией» (р. 10).

Созданный в 1929 г. Совет по религиозной рекламе (*Religious Publicity Council* —

RPC)³ ставил своей задачей на многие будущие десятилетия эффективное сотрудничество с журналистами, которые бы снабжали церковную паству религиозными и светскими новостями (р. 30).

В период Великой депрессии 1930-х гг. отношение к церковной рекламе по разным причинам изменилось: приходы стали иметь значительно меньше денежных средств, американский президент Ф.Д. Рузвельт в вечерних «беседах у камина» осуждал методы и ценности деловых кругов, в том числе и их недобросовестную рекламу, церковная реклама потеряла свою эффективность. В это время наступает третья стадия трансформации, которая заключалась в создании собственных отделов по религиозным связям с общественностью⁴.

2. Характеристику этому периоду дали: Leach, W.H. (1930) *Church Publicity: A Complete Treatment of Publicity Opportunities and Methods in the Local Church*. Nashville: Cokesbury Press; Lunden, R. (1988) *Business and Religion in the American 1920s*. N.Y.: Greenwood Press; Abrams, D.C. (2001) *Selling the Old-Time Religion: American Fundamentalists and Mass Culture, 1920–1940*. Athens: University of Georgia Press.

3. Основанный в 1929 году как Совет по религиозной рекламе, он изменил свое название на Национальный совет по религиозной пропаганде в 1949 году, Совет по религиозным связям с общественностью в 1963 году и стал Советом религиозных коммуникаторов в 1998 году.

4. Этот период представлен следующими исследователями: Hungerford, E.A. (1952–1988), *Major Emphasis in Church Publicity in a Time of Depression*, Manuscript (Exhibit C), folder History National Religious Publicity Council 1929–1934, box 4, Records: 1952–1988 (88–0630), RPRCC; Niebuhr, R. (1929) *Leaves from the Notebook of a Tamed Cynic*. N.Y.: Richard R. Smith; Crossland, W.F.

Большинство конфессий создало собственные пресс-бюро, где использовалась трафаретная печать на дубликаторах и mimeо-графах (р. 47). «Они нанимали журналистов для подготовки домашних журналов и распространения религиозной информации в прессе» (р. 49). Собственные отделы по религиозным связям с общественностью потребовали необходимость подготовки собственных кадров — специалистов со знанием основ журналистики и религиозного промоушена.

Уже в 1940-е гг. религиозные PR, особенно религиозная журналистика, выросли как отдельные дисциплины в академических учреждениях, которые взрастили известных религиозных экспертов: Марвина К. Уилбура (*Marvin C. Wilbur*), Джозефа Бойла (*Joseph Boyle*), Джона Л. Фортсона (*John L. Fortson*), Стюарта Харрэла (*Stewart Harral*), Стэнли Стубера (*Stanley Stuber*) и других.

К середине XX в. в США уже не было радикальной оппозиции церковному промоушену

и PR, а только слышались мягкие и робкие голоса сохранения церковного «надлежащего достоинства» (*proper dignity*) в процессе «продвиженчества» (р. 71). В десятилетие 1950-х гг. постепенно исчезли рекламные «трюки», такие как проповедь с каноз и проведение свадеб на воздушных шарах (р. 72), «проповедники прекратили “обвинять всех в том, что они грешники”» (р. 88), но это скорее было рыночное условие — клиент всегда прав, это была новая форма церковного PR.

Со второй половины XX в. начинается четвертая стадия церковной трансформации церковного продвиженчества, так называемая «потребительская ориентация» (*consumer orientation*), которая характеризуется серьезным уровнем маркетинга церковных услуг⁵. Церковные эксперты работали над созданием механизма выявления «ощущаемых потребностей» (*felt needs*) потенциальных клиентов, проводили мотивационный анализ (*Motivation*

(1949) *How to Increase Church Membership and Attendance*. N.Y.: Cokesbury Press; Harral, S. (1945) *Public Relations for Churches*. N.Y.: Abingdon-Cokesbury Press; Pleuthner, W.A. (1950) *Building up Your Congregation; Help from Tested Business Methods*. Chicago: Wilcox & Follett; Cutlip, S.M., Center, A.H. (1982) *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

5. Послевоенный период трансформации американских церквей представлен: Dobbins, G.S. (1947) *Building Better Churches: A Guide to the Pastoral Ministry*. Broadman Press; Stuber, S.I. (1951) *Public Relations Manual for Churches*. Garden City, N.Y.: Doubleday & Company; Dobbins, G.S. (1951) *The Churchbook: A Treasury of Materials and Methods*. Nashville: Broadman Press.

Research — MR) (р. 97). Для этого использовались демографические обзоры, списки потенциальных клиентов (*Prospect lists*), информационные карты покупателя церковных услуг, привлечение волонтеров для распространения церковных услуг с организацией для них «горячего ужина» (рр. 93-94) т.е. использовалось большинство приемов так называемого «агрессивного маркетинга». Старые термины «списки потенциальных клиентов» и «отдел продаж» ушли из обращения и были заменены новыми — «удовлетворение потребностей» (*meeting needs*) (р. 96), «ощущение потребностей» (*felt needs*) и др.

Экономические успехи США после Второй мировой войны вырастили нового американского потребителя, который желал и новых религиозных услуг. С создания мегацерквей в истории американского религиозного продвиженчества начинается пятая стадия трансформации⁶.

6. Наиболее значительными работами по этому периоду можно считать: Engel, J. F., Norton, H. W. (1975) *What's Gone Wrong with the Harvest?: A Communication Strategy for the Church and World Evangelization*. Grand Rapids: Zondervan Pub. House; Schuller, R. H. (2001) *My Journey: From an Iowa Farm to a Cathedral of Dreams*. San Francisco: HarperSanFrancisco; Loveland, A. C., Wheeler, O. B. (2003) *From Meetinghouse to Megachurch*. Columbia: University of Missouri Press.

Основателем принято считать пастора Роберта Гарольда Шуллера (*Robert Harold Schuller*, 1926–2015), первым основавшего в 1953 г. в округе Ориндж, Калифорния общественную церковь, вмещающую более 1000 чел. с парковкой автомобилей на 1500 мест, расположенную в пригороде у автомобильной трассы (р. 162).

Американская, а в последующем мировая известность пришла к Р. Шуллеру благодаря использованию маркетинговых методов по привлечению в свою церковь неохваченных верой людей среднего класса, которых он назвал клиентами. Понимая, что клиент — всегда прав, Шуллер предоставлял новые и не традиционные услуги, напрямую не связанные с постижением Библии и Бога. Его церковь «походила больше на торговый центр для религии, чем на церковь» (р. 172). На ее площадке выступали лучшие американские и мировые ораторы, музыканты, певцы, гостями были известные представители других конфессий (р. 179). В начале 1960-х гг. Р. Шуллер построил новую церковь, ничем не напоминающую прежние облики церквей — 12-этажную «Башню Надежды» (*Tower of Hope*), автором которой был архитектор Ричард Нейтр (*Richard Joseph Neutra*). Наверху башни был установлен «110-футовый Золотой Крест»,

вокруг башни четыре колокольни (по числу Евангелий в Библии). Внутри помещения на 1000 мест, названного «достойное святилище» (*dignified sanctuary*), были расположены 12 фонтанов (по числу апостолов Иисуса), которые управлялись с кафедры выступавшего. Кафедра проповедника в форме балкона выходила наружу парковой зоны, где могли размещаться до 2500 легковых автомобилей. Посетители могли находиться как в здании, так и в прилегающем парке (или в своем автомобиле), слушая проповедь через громкоговорители. Церковь Р. Шуллера мало чем походила на традиционную церковь. Позднее он открыл Институт церковного роста (*Institute of Church Growth*), где обучались профессиональные миссионеры теориям и методам церковного маркетинга.

Теперь в движении «продвиженчества» было больше не протестантов: католиков, иудеев и других верующих (р. 107). Это в свою очередь способствовало появлению следующей стадии трансформации (шестой) — созданию гражданской религии в США⁷. Новый тренд был

поддержан президентом Дуайтом Дэвидом Эйзенхауэром, затем Конгрессом и ведущими религиозными деятелями Билли Грэмом (*Billy Graham*) и Норманом Винсентом Пилом (*Norman Vincent Peale*), а уже в 1967 г. Р. Белла (*Robert Neelly Bellah*) опубликовал работу «Гражданская религия в Америке», где утверждал, что в американском обществе сложилась независимо от всех религиозных направлений детально разработанная и хорошо институализированная гражданская религия Америки как совокупность общих смыслов, символов, ритуалов, праздников и идей, как новая культурная ценность.

По сути, институт гражданской религии в начале 1980-х гг. положил начало практике считать американские конфессии не религиозными, а бизнес учреждениями. Им отменили освобождение от налогообложения процесса «распродажи религии в розницу» (р. 365), а также сдачи в аренду помещений и странств на территориях церквей (р. 361).

До конца XX в. в традиционных религиозных конфессиях существовали многообразные и противоречивые подходы по использованию бизнес-методов в проповедовании религии, но маркетинговый подход по организации церковной жизни почти никем не оспаривался, как,

7. По этому вопросу лучшие произведения: Bellah, R. N. (1967) "Religion in America", *Daedalus* 96(1): 1–21; Gorski, P. S. (2017) *American Covenant: A History of Civil Religion from the Puritans to the Present*. Princeton University Press.

впрочем, и широкое строительство мегацерквей с их «потребительской ориентацией» на прихожанина как клиента.

В итоге, американцы к началу XXI в. стали менее религиозны, чем в начале XX в. Они еще больше придерживались «автономного индивидуализма», восхищаясь «самодостаточным, суверенным „я“» (*self-sufficient, sovereign self*), культивируя в себе «нарциссический гедонизм» (*narcissistic hedonism*), оправдывая «редуктивный натурализм» (*reductive naturalism*), где все объяснения сводятся к формулам количественной, предсказуемой естественной причинности, но главное — они стали «придерживаться абсолютного морального релятивизма, когда суждение об истинном и ложном, правильном и неправильном определяется отдельными людьми и культурами» (р. 345).

В разделе «Эпилог» автор монографии утверждает, что в XXI в. американские деноминации продолжили осваивать мелкие сегменты рынка религиозных услуг: появились церкви для ковбоев, любителей музыки кантри и даже церкви для байкеров, в которых «теологически спорные вопросы заменялись более широко приемлемыми аргументами о моральной и социальной справедливости» (р. 363).

При этом нейтральная позиция Дж. Хардина об эволюции

американских церквей в XX в. и «распродаже в розницу» религии в США не позволяет вступить в дискуссию с автором или добавить критический анализ его тезисов. В книге нет авторской оценки трансформации американских церквей за исследуемый период.

Илья Соков

Библиография / References

- Abrams, D.C. (2001) *Selling the Old-Time Religion: American Fundamentalists and Mass Culture, 1920–1940*. Athens: University of Georgia Press.
- Ashley, W. B. (1917) *Church Advertising: Its Why and How: Papers Delivered Before the Church Advertising Section of the Twelfth Annual Convention of the Associated Advertising Clubs of the World*. Philadelphia: Lippincott.
- Bellah, R. N. (1967) “Religion in America”, *Daedalus* 96(1): 1–21.
- Crossland, W. F. (1949) *How to Increase Church Membership and Attendance*. N.Y.: Cokesbury Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. (1982) *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Dobbins, G. S. (1947) *Building Better Churches: A Guide to the Pastoral Ministry*. Broadman Press.
- Dobbins, G. S. (1951) *The Churchbook: A Treasury of Materials and Methods*. Nashville: Broadman Press.
- Engel, J. F., Norton, H. W. (1975) *What's Gone Wrong with the Harvest?: A Communication Strategy for the Church and World Evangelization*. Grand Rapids: Zondervan Pub. House.
- Gilbert, R. V. (1925) *The Church and Printer's Ink*. New York: Fleming F. Revell Company.

- Gorski, P. S. (2017) *American Covenant: A History of Civil Religion from the Puritans to the Present*. Princeton University Press.
- Harral, S. (1945) *Public Relations for Churches*. N.Y.: Abingdon-Cokesbury Press.
- Hungerford, E. A. (1952–1988) Major Emphasis in Church Publicity in a Time of Depression, Manuscript (Exhibit C), folder History National Religious Publicity Council 1929–1934, box 4, Records: 1952–1988 (88–0630), RPRCC.
- Leach, W. H. (1930) *Church Publicity: A Complete Treatment of Publicity Opportunities and Methods in the Local Church*. Nashville: Cokesbury Press.
- Loveland, A. C., Wheeler, O. B. (2003) *From Meetinghouse to Megachurch*. Columbia: University of Missouri Press.
- Lunden, R. (1988) *Business and Religion in the American 1920s*. N.Y.: Greenwood Press.
- Lunden, R. (1988) *Business and Religion in the American 1920s*. N.Y.: Greenwood Press.
- Moore, R. L. (1994) *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*. N.Y.: Oxford University Press.
- Niebuhr, R. (1929) *Leaves from the Notebook of a Tamed Cynic*. N.Y.: Richard R. Smith.
- Pleuthner, W. A. (1950) *Building up Your Congregation; Help from Tested Business Methods*. Chicago: Wilcox & Follett.
- Reisner, Ch. F. (1913) *Publicity: The Modern Way to Compel Them to Come In*. New York: Methodist Book Concern.
- Schuller, R. H. (2001) *My Journey: From an Iowa Farm to a Cathedral of Dreams*. San Francisco: HarperSanFrancisco.
- Stelzle, Ch. (1908) *Principles of Successful Church Advertising*. New York: Fleming H. Revell Company.
- Stuber, S. I. (1951) *Public Relations Manual for Churches*. Garden City, N.Y.: Doubleday & Company.