

УДК 81'42:007:304:659.1:013  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/23.166182>

**Олена КЛИМЕНТОВА,**  
<https://orcid.org/0000-0002-5895-8452>  
доктор філологічних наук, доцент,  
професор кафедри стилістики та мовної комунікації  
Інституту філології  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(Київ, Україна) [Klymentovaov@ukr.net](mailto:Klymentovaov@ukr.net)

## РЕКЛАМА У РЕЛІГІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті аналізуються тенденції розбудови релігійної реклами. На чинному етапі становлення релігійну рекламу характеризують різні форми конвергенції з політичним, маркетинговим, соціальним дискурсами. Рушійною силою релігійної реклами є використання нових можливостей донесення релігійної інформації (канали, носії), новітні технології когнітивної організації конфесійної інформації, оновлення жанрів і прагматики. Сучасна реклама в релігійній комунікації реалізує тенденцію комунікативного динамізму.

**Ключові слова:** релігійна реклама, техніка впливу, імперативність, конвергенція, комунікативний динамізм.

**Olena KLYMENTOVA,**  
[orcid.org/0000-0002-5895-8452](https://orcid.org/0000-0002-5895-8452)  
Doctor of Philological Sciences, Associated Professor,  
Professor at the Department of Stylistics and  
Language Communication  
of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
(Kyiv, Ukraine) [Klymentovaov@ukr.net](mailto:Klymentovaov@ukr.net)

## ADVERTISEMENT IN RELIGIOUS COMMUNICATION

In the scientific literature there is a lack of attention to the issues of hidden aspects of linguistic manipulation in the marginal social communications and religious discourses in particular; the peculiarities of its organization in religious advertisement are not disclosed. The article deals with the tendencies of advertisement discourse's influence in the religious communication at the present stage of its development. In religious discourse text' representation has some characteristics of the independent semantic field, but in communicative process religious text can turn to a form of power and control. Therefore, the utilization of mass media channels for the retranslation of religious information promotes the growth of religious power and control. The object of our research is religious communication which is based on the advertising strategies and tactics. The subject of our article is innovative process of renovation communicative status of religious texts. The tasks are the following: to describe the linguistic markers of influence in the religious advertising texts. The different types of convergence in religious advertisement, which are correlated with the political, marketing, social functions, are analyzed in the article. The article observes the new approaches of the religious influence, which are relevant with the manipulative function, the phenomenon of the linguistic programming of personality, the modern information technologies in all communicative spheres of society. So, summarizing the our views, among the main characteristics of religious advertisement as a specific component of the institutional discourse note it 1) new genres; 2) pragmatic direction; 2) implicational intrigue; 3) positive orientation; 4) imperative; 5) continuous suggestibility; 6) latent dialogical. In religious discourse advertisement creates the effects of communicative dynamism and forces discourse to be evolutive.

The study of religious advertisement of its influence aspects can give considerable insight into the model of communicative influence and suggestive influence in particular. In addition, understanding of influential character of religious advertisement let to enlarge the list of expert tasks in the analysis of religious text.

**Key words:** techniques of influence, religious advertisement, imperative character, convergention, communicative dynamism.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі з'являються нові форми взаємодії у релігійній комунікації.

**Аналіз досліджень.** Зокрема релігійна реклама є порівняно новим об'єктом вивчення науковців (О. В. Бобирева, В. І. Карасик, Н. Б. Мечковська, Г. Г. Почепцов, Н. В. Слухай тощо).

**Мета статті** – дослідити інноваційні способи формалізації комунікативної взаємодії в релігійній рекламі, що залишається слабо осмисленою стосовно технік впливу й ефектів «комунікативного динамізму» (Firbas, 1971: 135–136).

**Вклад основного матеріалу.** На чинному етапі розвитку релігійний дискурс в Україні транс-

формується за рахунок одразу кількох упливів. Це насамперед інституційне оновлення, що посилило тенденцію до соціально-політичної корекції процесів релігійної сфери. З іншого боку, релігійна комунікація все частіше здійснюється з використанням інформаційних технологій. Це стосується й релігійної реклами, що набирає обертів в Україні. А. Кучер пише: «Для рекламистів релігія – зручний набір упізнаваних символів, що вже завоювали певний рівень довіри в суспільстві, тому використовувати ці символи доволі вигідно. <...> З погляду церковників, реклама постає у вигляді «зброї Сатани», проте навіть вони не можуть ігнорувати її значення в житті сучасного суспільства і використовують цей інформаційний канал для вирішення проблем церкви» (Кучер, 2018). Тексти рекламного характеру в медіа, Інтернет-комунікації репрезентуються не тільки інформацією про релігійні ідеї, а насамперед фатичною інформацією (адресатно акцентованою – О. К.) про особливий релігійний досвід, повідомленнями для батьків, дітей, молоді, літніх, хворих людей тощо, й інструментом комунікації у відеороликах, відеоуроках, мультфільмах, блогах тощо все частіше стає розмовна українська мова.

Ми вже звертали увагу на те, що на попередніх етапах становлення дискурсу традиційні конфесії в Україні у повідомленнях рекламного характеру частіше інформували про певні події, а неоконфесії частіше рекламували свої комерційні проекти під гаслами освітньої діяльності чи під виглядом інноваційних продуктів культурного споживання (Климентова, 2017: 201–204). Наразі портал Релігійної інформаційної служби України заохочує до розміщення реклами на своїх сторінках, зазначаючи, що реклама має стосуватися релігійної тематики і не суперечити морально-етичним засадам. Так, окрім прохань про допомогу хворим, тут розміщуються й комерційні пропозиції (РІСУ). У ширшому інформаційному полі, зокрема й вуличних білбордах, із ними співіснують оголошення типу: «17 вересня 14.00 Молитва за руйнування наведеного прокляття. Київ. Палац Спорту» (див. Мунтян), доволі сумнівні щодо етичності й моральності.

У контексті аналізу прагматики такої реклами звернімо увагу, що конфесійна належність рекламного повідомлення зазвичай розміщується маргінесно, натомість композиційно акцентується інформація про подію. Її вербалізатори виконують роль тригера, що має привернути увагу якнайширшої аудиторії, незалежно від конфесійних переконань, вони обов'язково мають емотивну кореляцію з інтересом, надією, радістю.

Незалежна церква християн-баптистів «Відродження» у м. Дніпро розмістила рекламу з інформацією про дитяче свято, де основне поле з відповідною новорічною атрибутикою займав текст, зреалізований у жанрі оголошення: «Свято Різдва 7 січня 2019 року об 11.00». Натомість реквізити адресанта подаються маргінесно дрібним шрифтом: «www.baptist.com.ua 0958434040 вул. В. Антоновича, 71 у м. Дніпро» і мають формальне значення.

Така релігійна реклама, здавалося б, банальна за рівнем текстового втілення, виконує маркетингову функцію і є верхнім радіусом верхівки воронки продажів та просування ідеї (Комаровский). Її мета – втягнути в контакт якнайширшу аудиторію. Тому повідомлення, з одного боку, ілюзорно апелює до нейтрального адресата (будь-якої конфесії, щоб не відлякувати). Натомість утримання споживачів інформації, формування лояльності до ідей конфесії вже будуть мати місце на наступних етапах у безпосередньому контакті з активними членами релігійної групи. Це пояснює текстову композицію, що втілює алгоритм комунікативної стратегії, вкоріненої в ідею воронки: знайомство – інтерес – бажання – дія (Компанцева, 2018: 194).

Водночас розгортається тенденція осучаснення образного ряду релігійної реклами. Так, в аналітиці рекламного креативу (див. Про бізнес) знайдемо фото реклами, замовленої українським ресурсом «Твоя біблія» в агентстві «Adverta lowe». Це принт із алюзією на картину Мікеланджело «Створення Адама». В зображенні використано лише палець Бога, що до нього тягнеться стандартний значок комп'ютерної миші з пальцем (див. Релігія). Ця реклама відверто апелює до реалій сучасного інформаційного суспільства, новітніх технологій поширення інформації, змінених станів споживачів віртуальної дійсності й опосередковано об'єктивує обговорювану в різних конфесійних колах ідею електронної церкви.

Цим терміном позначають величезну розгалужену мережу каналів релігійної радіо, телевізійної та Інтернет-пропаганди, що водночас забезпечуватиме недосяжний для попередніх еволюційних етапів конфесійної комунікації рівень персоналізованої адресатності. Це одна з перспективних релігійних ідей, що сьогодні проходить апробацію на інформаційному ринку. Вона дає змогу формувати релігійну картину світу шляхом використання системи фільтрів, адаптованих під запити користувача. В такий спосіб користувач може штучно й нескінченно довго утримуватися в певних інформаційних фреймах, які трансформуються під його персональні запити, але завжди тільки в рамках

конфесійної доктрини. Функція пропаганди релігійної доктрини здійснюється латентно, автоматично, при цьому лінгвокогнітивна система користувача контролюється шляхом посилення інтересу до всього знайомого, у фокусі залишаються релігійні концепти, їх конвенційні семантичні коди, натомість будь-які нові, інші альтернативні підходи фільтрами не пропускаються.

Спостерігаємо й посилення інтимізації релігійної реклами. На це вказує риторика текстів на кшталт: «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» або «Давай зустрінемося в воскресення... Бог» (див. Религиозная).

Узяті за приклад жанрові різновиди любовної записки і дружньої пропозиції однозначно декодуються, адже підпорядковуються семантиці конфесійних конвенцій, мають позитивну емоційну кореляцію, подібно до інших мовних кліше, виконують роль регулятора психічного стану людей і водночас латентно втілюють спонукальну інтенцію. Перший текст являє собою триразовий повтор афективного слова з підвищеною навіювальною здатністю. Субституція фігури Бога з акцентом на любові спричиняє у споживачів такої реклами комфортні відчуття захищеності, опіки й відкритості до релігійного досвіду – власне, формує позитивну установку на комунікацію. Такі тексти є імперативними, адже сприяють реалізації певних подій (Шмелева 1992: 12–13).

Зокрема, в першому тексті латентно об'єктивується семантичний код: *Бог – це любов*. Попри уявну зрозумілість, у різних конфесіях він використовується у дуже відмінних інтерпретаційних моделях (Климентова, 2018), адже містить імплікатуру інтриги. Його використання в рекламі є прийомом, що має на меті захопити увагу, зацікавити й актуалізувати релігійний концепт в картині світу реципієнта. Разом із тим, працює і прийом вже згадуваної воронки. На вході інформація звернена до найширшої аудиторії, а на виході з воронки залишаються цільові користувачі – свідомі члени конфесійної спільноти, що володіють конвенційним декодуванням.

У другому рекламному тексті в жанрі дружньої пропозиції реалізується латентне спонукання до регулярної релігійної активності (вербалізатор – «воскресення»), яка дає змогу індивіду чи пасивне ставлення до релігійної практики змінити на зацікавленість, а потім і стійку мотивацію.

Окрім того, звернімо увагу й на те, що в обох рекламних повідомленнях текст організований у такий спосіб, що в ньому практично немає дистанції між автором повідомлення та його адресатом. Завдяки цьому Бог не просто оживлюється,

а насамперед наближається до читача подібних повідомлень, діалог із ним стає реальністю. У такий спосіб реалізується стратегія впливу на уяву реципієнта, створюються ефекти присутності за використання тактики емоційного тиску. Ключові слова рекламного тексту (*люблю, Бог*), що мають високий рівень абстракції, семантично наповнюються через привабливу емоційну конотацію, що інтенсифікується.

Інноваційною для України є риторика рекламних текстів, інтенція яких апелює до семантичного комплексу політичних і релігійних ідей: «Ми – Україна. Помісна Церква – запорука незалежності! *Петро Порошенко*».

У межах жанрової дихотомії конвенційний – неконвенційний (Сиротинина, 1999: 28) подібний текст визначається як конвенційний, адже належить до таких, що диктують адресату чітку й прозору інтерпретацію комунікативних намірів адресанта. Комунікативна мета обраної жанрової форми – пропаганда; концепція автора втілюється в імперативі політичної та релігійної незалежності українців, яку він обстоює; концепція адресата зреалізована в апеляції до патріотичних почуттів людей, ідеї націєнтризму як привабливих гуманітарних цінностей; подієвий зміст корелює з програмними маніфестаціями виборчих перегонів претендентів на посаду Президента країни; чинник комунікативного минулого відсилає до проблемності численних поразок у багатовіковому прагненні українців набути суб'єктності у питаннях волевиявлення, зокрема й релігійного, а не тільки політичного; натомість чинник комунікативного майбутнього відкриває небачені досі нові перспективи буття для України та її народу, емоційно корелює з довгоочікуваною радістю.

Тенденцію зрощення політичної й релігійної інтенцій у рекламному тексті з цілком іншою модальністю втілює тролінгова реклама з прямою апеляцією до сакрального тексту. Для прикладу наведемо релігійну рекламу, що з'явилася в Черкасах: «Бо де скарб твій, Там буде й серце твоє! Матвія 8.21. *Липецкая кондитерская фабрика «Рошен»* ( див. Религия)

Рекламний тролінг – це різновид провокації, виклик, що має на меті привернути увагу цільової аудиторії й емоційно спонукати до певної реакції. Така гібридна жанрова форма, що ґрунтується на дифузії дискурсів (політичного й релігійного), семантичному зрощенні протилежних інтенцій, використовується і в соціальній рекламі, що апелює до релігійних цінностей: «Пропустив пешехода – Порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть. Если веришь в совесть» (див. Религиозная).

**Висновки.** На чинному етапі становлення релігійну рекламу характеризують різні форми зближення з іншими дискурсами, а саме: політичним, маркетинговим, соціальним. Спектр її функцій розширюється, загалом можна виокремити такі вектори розвитку релігійної реклами: нові можливості поширення інформації (канали, носії) – нова когнітивна організація конфесійної інформації – нові жанри –

нова прагматика. Характерними рисами релігійної реклами є її прагматична насиченість, сугестивність, провокативність як форма імплікованої в текст інтриги, імперативність, латентна діалогічність.

Реклама в релігійній комунікації значною мірою реалізує сучасну тенденцію комунікативного динамізму, адже змушує релігійну комунікацію еволюціонувати.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Климентова О. В. Вплив специфіка комунікативних інтеракцій сектантського дискурсу (на матеріалі проповіді Сандея Аделаджи). *Записки з українського мовознавства*. Вип. 23. *Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 23*. Одеса, «ПолиПринт», 2016. С. 211–218.
2. Климентова О. В. Релігійна комунікація в Україні: медіавиміри. *Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalist of Poland and Ukraine*. April 28–29, 2017. Lublin, Republic of Poland, 2017. P. 201–204.
3. Комаровський А. Воронка продажів. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/2494>
4. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ : АграрМедіаГруп, 2018. 318 с.
5. Кучер А. А. Реклама и религия. Вопросы взаимодействия URL: <https://cyberleninka.ru>.
6. Мунтян В. URL: <https://www.google.com/search?q=В.Мунтян@client=firefox->
7. Про бізнес. URL: [pro\\_biznes.com.ua](http://pro_biznes.com.ua).
8. Релігійно-інформаційна служба України. URL: <https://risu.org.ua/>.
9. Релігійна реклама. URL: [https://www.google.com/search?q= религиозная+реклама@tbnm=](https://www.google.com/search?q=религиозная+реклама@tbnm=).
10. Религия в рекламе. URL: [https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya\\_v\\_reklame/](https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame/); [timeua.com/news/4/48921.html 26 травня 14:10].
11. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр». *Жанры речи*. Вып. 2. Саратов, 1999.
12. Шмелева Т.В. Повседневная речь как лингвистический объект. *Русистика сегодня. Функционирование языка: лексика и грамматика*. Москва, 1992. С. 12–13.
13. Firbas J. On the concept of communicative dynamism in in thr theory of functional sentence perspective. *Sbornic praci filosoficke fakulty brnenske university*. A (19). Brno, 1971. P. 135–136.

#### REFERENCES

1. Klymentova O. Vplyvova specyfika komunikatyvnyh interakcij sectantskogo dyskursu (na materialy propovidej Sandeya Adeladgy) [The influence specific of the communicative interactions of the sectarian discourse (on material of Sunday Adeladgy sermon)]. In: *Opera in linguistica ukrainiana, Fascicullum 23*, 2016, Odessa: “PoliPrint”, pp. 211–218. [in Ukrainian].
2. Klymentova O. Religijna komunikaciya v Ukraini: mediavymiry [Religious communication in Ukraine: media views]. In: *Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalist of Poland and Ukraine*. April 28–29, 2017. Lublin, Republic of Poland, 2017. P. 201–204. [in Ukrainian].
3. Komarovskij A. Voronka prodazh: v nachale ljudi, v konce dengi [crater of sale: people is in entrance, money is on exit]. URL: <http://mmr.ua/news/id/voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-v-konce-dengi.-21468> [in Russian].
4. Kompantseva, L. Ph. Lingvistychna expertyza sotsialnyh merez [Linguistic examination of social nets]. 2018, Kyiv, Agrar Media Group [in Ukrainian].
5. Kucher, A. A. Reclama i religija. Voprosy vzaimodejstvija [Advertisement and religion. Questions of cooperation]. URL: <https://cyberleninka.ru> [in Russian].
6. Muntian V. URL: <https://www.google.com/search?q=В.Мунтян@client=firefox-> [in Ukrainian].
7. Pro biznes [About biznes]. URL: [pro\\_biznes.com.ua](http://pro_biznes.com.ua) [in Ukrainian].
8. Religijno-informacijna sluzhba Ukrainy Релігійно-інформаційна служба України [religious-information service of Ukraine]. URL: <https://risu.org.ua/> [in Ukrainian].
9. Religioznaja reklama [religious advertisement]. URL: <https://www.google.com/search?q=>. [in Russian].
10. Religija v reklame [religion in advertisement]. URL: [https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya\\_v\\_reklame/](https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame/); [timeua.com/news/4/48921.html 26 may 14:10]. [in Russian].
11. Sirotinina O. B. Nekotorue razmyshlenija po povodu terminov rechevoj gzanr i ritoricheskij gzanr [Some notes about terms talk genre and rhetoric genre]. In: *Genres of talk*. Is. 2. Saratov, 1999. P. 28. [in Russian].
12. Shmeleva T. V. Povsednevnaja rech kak lingvisticheskij ob'ekt. In: *Russian today. Functions of language: vocabulary and grammar*. Moscow, 1992. P. 12–13. [in Russian].
13. Firbas J. On the concept of communicative dynamism in in thr theory of functional sentence perspective. In: *Sbornic praci filosoficke fakulty brnenske university*. A (19). Brno, 1971, P. 135–136.