

Климентова О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАТИВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ БОГА В УКРАЇНСЬКІЙ РЕЛІГІЙНІЙ РЕКЛАМІ: ПЕРЦЕПТИВНА МОДЕЛЬ

У статті проаналізовано мас-медійну специфіку текстової репрезентації трансцендентної сутності Бога в сучасній українській релігійній банерній рекламі. Релігійна реклама – новий феномен в українському інформаційному просторі. Зокрема, увагу в аналізі зосереджено на вивченні перцептивної моделі та основних субститутах Божественної присутності.

Автор досліджує технології передання, отримання й закріплення досвіду комунікації з Богом. З'ясовано основні субституційні складники перцептивної моделі Бога у традиційних і модерних підходах з урахуванням розрізнення індивідуальних та соціальних перцепцій. Аудіовізуальна субституція здебільшого визначає традиційний дискурс. Натомість у маргінесній релігійній комунікації практикується й штучна активація та закріплення дотиково-кінестетичних перцепцій як основних субститутів Бога. Така практика субституції є викликом для інституційної релігійної думки, оскільки слабо піддається контролю, стає основою для численних маніпуляцій у міжперсональній комунікації в релігійній сфері.

В українській релігійній банерній рекламі субституційна функція здебільшого реалізується антропними візуалізаціями, апеляцією до сакрального тексту, характеристиками мовної особистості Бога, інноваційними комунікативними ситуаціями спілкування, статусно-рольовою структурою взаємодії, поведінковими моделями Бога, емоційними реляціями текстової репрезентації. У статті постулюється ідея про ефективність насамперед автореферентної моделі, укоріненої в індивідуальний досвід реципієнта, з якою добре резонує рекламний дискурс; натомість інституційна модель під впливом сучасних медіа у рекламі десакралізується. Феномен релігійної реклами є переконливим прикладом комунікативного динамізму, властивого сучасному періоду розвитку релігійного дискурсу, зокрема в його мас-медійному сегменті.

Ключові слова: Бог, перцепція, перцептивна модель, субституція, субститут, релігійна реклама.

Постановка проблеми. Проблема субституції божественності є однією з найдавніших у релігійній комунікації. З часом вона лише загострюється. Попри те, що у традиційних релігіях існують канонічні вимоги до субституції бога, цілком очевидно, що без адаптації до актуальної комунікативної практики субституту втрачати здатність бути декодованими, а віра буде слабшати. Крім того, церква як соціальна інституція змушена боротися за свою паству й дбати про адекватні інструменти впливу на вірян з метою ретрансляції важливих для релігійної картини світу епістем. У межах нашого дослідження розглядається проблема комунікативної інтерпретації цих епістем на рівні сприйняття та механізмів закріплення перлокуцій рекламної сугестії. Проблема наукового вивчення використання сугестивних технологій дає змогу оптимізувати за параметром ефективності всі комунікативні дискурси, зокрема й у широкій аспектології психоекологічної норми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвістичне освоєння комунікативної сугестії

в різних сферах життєдіяльності в українській науці здійснюється досить інтенсивно (О. Акульшин, О. Бойко, О. Доценко, О. Заруба, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, С. Кудінов, О. Олексюк, В. Остроухов, Н. Кутуза, В. Петрик, М. Присяжнюк, Н. Слухай, О. Шейгал). Водночас релігійна сугестія є порівняно новим об'єктом наукового вивчення (Т. Вільчинська, О. Климентова, М. Петрушкевич, Н. Слухай).

У працях, присвячених різним аспектам впливових практик у релігійному дискурсі, досліджувалися процеси ретрансляції ціннісних компонентів релігійної картини світу як чинника ідентичності релігійної спільноти та самоідентифікації віруючої особистості на рівні буденної свідомості (Ю. Борейко), християнська наративна традиція (І. Богачевська, Л. Вороновська, Ю. Лавриш), комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву (Л. Виговський, М. Пальчинська, Г. Почепцов), специфіка релігійного міфу (І. Васильєва, О. Костюк). При цьому увага дослідників була зосереджена насам-

перед на етико-філософській аспектології формування релігійної картини світу.

Мовленнєві характеристики релігійних текстів, зокрема й сакральних, також розглядали науковці Т. Вільчинська, Н. Мечковская, М. Скаб, Н. Слухай, О. Климентова. Однак релігійні медіа були залучені до наукового вивчення тільки останніми роками (О. Добродум, А. Дроздик, С. Минин, А. Морозов) і нині залишаються новим об'єктом лінгвістичного студіювання. Повністю це стосується й медіалінгвістичної специфіки відтворення та закріплення релігійних смислів і цінностей у свідомості об'єктів медійного впливу. Аналіз наукових джерел дає змогу дійти висновку про те, що досить ґрунтовно досліджено світоглядні засади релігійної картини світу й свідомості вірян, водночас роль різних медійних жанрів і феномен мас-медійної людини як об'єкта релігійної комунікації потребують наукового вивчення.

Постановка завдання. Мета дослідження – розглянути феномен субституції Бога у релігійній рекламі. При цьому предметом нашого вивчення здебільшого є вербальні маркери, задіяні у перцептивному моделюванні контакту з Богом (від лат. *“perceptio”* – «сприйняття», «відображення об'єктивної дійсності органами чуттів»). Для досягнення мети необхідно розв'язати такі завдання: 1) дослідити медіалінгвістичну специфіку релігійних ЗМІ щодо проблеми субституції; 2) осмислити основні принципи субституції Бога; 3) вивчити специфіку перцептивного моделювання контакту з Богом в українській релігійній рекламі.

Виклад основного матеріалу. Щодо відтворення інформації про Бога в релігійній комунікації різних історичних етапів можна виявити дві тенденції: консервативну, яка має реляцію з утриманням канонічних уявлень, і динамічну, спрямовану на оновлення комунікативного коду відповідно до загальної тенденції інформаційної взаємодії в умовах конкретного часу й простору. Зацікавленість у дослідженнях обох тенденцій виявляє не тільки сама церква, але й представники багатьох наук гуманітарного спрямування.

Науковці свідомі того, що релігійна комунікація віками залишається ефективним, проте слабо освоєним інституційним інструментом контролю над масами, каналом ретрансляції гуманітарних цінностей. Хоча релігійні знання найчастіше ретранслюються як міф, вони виявляють системну здатність бути імплементаваними у різновекторні й різночасові ідеологічні, морально-етичні та естетичні парадигми. Крім того, механізми впливу через релігійний текст свідомо й несві-

домо віками переносяться в інші сфери життєдіяльності людини і там живуть власним життям, допомагаючи розв'язувати важливі для людей проблеми і вирішувати різні прикладні задачі.

Г. Почепцов пише про внутрішню матрицю, яка визначає мислення і поведінку людини і постає як результат медіавпливів. Дослідник звертає увагу на те, що комунікативний зміст матриці може бути статичним або динамічним. Прикладом статичного варіанту вважає Біблію, яка, функціонуючи як текст, тисячоліттями підтримує за допомогою інституту церкви певну картину світу. Це текст, який на тривалий період завдав тип мислення і поведінки людства. Нині відбувається руйнування цієї матриці [13].

На наше переконання, релігійна реклама може слугувати переконливим прикладом динамічної матриці, яка доповнює статичну матрицю. На різні рівні ретрансляції релігійних знань вказував і О. Костюк, аналізуючи природу релігійних міфів [7, с. 12]. Цілком очевидно, що ретрансляційні характеристики динамічного, похідного рівня будуть відрізнятися від базових. Зацікавленість цією проблематикою виявляють як вітчизняні (Г. Почепцов, Ю. Лавриш, М. Петрушкевич), так і зарубіжні науковці (F. Watts, V. Counted, A. Goddard, X. Кафтанджіев).

У межах нашого вивчення медійних характеристик перцептивної моделі Бога наголосимо, що в релігійній комунікації використовуються досить різні уявлення про Бога, які ретранслюються в образах сенсорного досвіду та є частиною канонічних конвенцій. Домінування аудіовізуальної модальності у сприйнятті більшості людей вважається доведеним. У релігійних підходах ця специфіка так само визнається, тому в традиційній практиці субституції використовуються ікони, зображення і сакральні тексти в усній чи писемній ретрансляції, запахи, міміка, жести, рухи, відчуття. Так, «православ'я вважає Біблію словесною іконою Христа» [5, с. 204]. Тому покликання на Священний текст, з якого взяті всі уявлення про Бога, реалізовані й у відповідних іконах.

«Когнітивний компонент знання про Бога передається за допомогою графічних символів, звуків, зображень, поведінкових актів та інших форм втілення. Натомість афективний компонент релігійного досвіду – сукупність пережитих у ньому емоцій на рівні чуттєвого сприйняття – здобувається у візуальній, тактильній, слуховій, одористичній, смаковій формах», – зауважує Ю. Борейко [2, с. 401]. Наприклад, у візуальній формі (видіння Бога), тактильній (дотик до Длани Господа),

слуховій («Глас Небесний», «спів ангельський»), одористичній (запах сірки як ознака присутності породженого пеклом «ісчадія ада»), смаковій (смак амброзії як «їжі Богів») [8]. Попри те, що запахи (ладан, миро), смаки (солодкий) і відчуття (теплий) менше задіяні у субституційній практиці, вони регламентуються традицією і мають сакралізовані текстові відповідники: «Ісусе пресоладкий» [1, с. 37]; «теплотою Духа твого Святого» [1, с. 39]; «Ісусе, годувальнику в юності моїй» [1, с. 41]; «Ісусе, хлібе життя, насати мене голодного» [1, с. 42]; «Ісусе, споживо постійна; Ісусе, питво невичерпне» [1, с. 45]; «Ісусе, квітко запашна, пахощами наповни мене. Ісусе, теплолюблена, обігрій мене» [1, с. 46–47].

Водночас є суттєві відмінності в традиційних і прозелітних підходах, яким властиве «конструювання та реконструювання позацерковних, надзвичайно суперечливих «дифузних» виявів релігії» [4, с. 467]. З'ясовано, що деякі лідери релігійних спільнот вдаються до вербально-сугестивної об'єктивації саме дотиково-кінестетичних, а не аудіовізуальних перцепцій під час проповідання. Гіпнотичними установками, імплікованими у текст проповіді, в adeptів викликаються різні відчуття (тепло, рух у кінцівках, здатність ворухити хворими кінцівками, загальне розслаблення у тілі), які проповідник кваліфікує як контакт зі Святим Духом [6].

Така практика субституції є викликом для інституційної релігійної думки, оскільки слабо піддається контролю, стає основою для численних маніпуляцій у міжперсональній комунікації в релігійній сфері, при цьому складно кваліфікується як протиправна. Водночас такі індивідуальні перцепції, попри їх характер «еретичних імперативів», можуть наділитися надзвичайною цінністю, ставати «епістемічним авторитетом» [16]. Адже суб'єктивний досвід у силу своєї закритості дає ілюзію цінної стабільності, яка протистоїть нестабільності зовнішнього світу, відкритого для сумнівів і небезпечного. Отже, комунікативний досвід екзистенційного контакту системно детермінується як частина Передання сакрального вчення, він укорінений в індивідуальну рефлексію, що може мати самодостатню цінність. Але в обох випадках досвід сприйняття Бога піддається наративізації – або інституційній, або індивідуальній.

Автор дослідження «Релігійний досвід як сприйняття Бога» В. Елстон зауважує, що у процесах сприйняття варто розрізняти сенсорний і несенсорний досвід. Другий є чимось «на кшталт уявлення, яке так само контрастує з абстрактним

мисленням, як і сенсорне сприйняття, але без сенсорного складника» [3, с. 200]. В. Елстон наголошує, що осердям будь-якого сприйняття є феномен (уявлення, явище, даність), коли дещо уявляється так чи інакше, при цьому сам феномен уявлення є сутнісно незалежним від концептуалізації, віри або судження. Схеми, вірування, когнітивні установки можуть впливати, але «важливо не плутати, що є, з тим, у який спосіб воно існує» [3, с. 202].



Рис. 1. Фото з velykden_95...jpg

Аналіз уявлень про Бога, які просуваються сучасною українською рекламою, дає змогу виокремити насамперед антропну візуалізацію як складник креолізованого тексту, адаптованого до прагматики різних дискурсів. Така реклама просувається зарубіжними й українськими мас-медіа. Наприклад, Бог – спортсмен, який узяв на себе найтяжчу ношу і переміг. Бог – дитина, яка має місію врятувати світ, Бог – рок-музикант, ідол своїх прихильників, Бог-творець як користувач ПК. Подібна реклама у своїх наративах просто використовує релігійний мотив. В основу перцептивної моделі Бога покладено візуальне зображення, асоційоване з профанними уявленнями про Бога. Мета такої реклами – осучаснити комунікативний код, який церква використовує у спілкуванні з вірянами.



Рис. 2. Фото з radical.ru

За такого підходу субститути Бога піддаються соціалізації шляхом маркування атрибутами синхронізації: сучасна зовнішність, міміка, жести, комунікативна роль, одяг.

Соціальна перцепція опосередковано живиться ідеєю про довічну присутність Христа, переконанням, що Христос поміж нас, які вкорінені у біблійний текст (Мт. 28:20). Нові міфи конструюються з розрахунком на масову свідомість, на натовп, який, за висловом Г. Лебона, «ніколи не прагнув до правди, він відвертається від очевидності, що не подобається йому, і воліє поклонятися омані, якщо тільки омана приваблює його. Хто вміє увести натовп в оману, той легко стає його володарем; хто ж прагне образумити його, той завжди стає його жертвою» [9, с. 188].

Ю. Борейко пише: «Як технологія реміфологізації за допомогою реклами в буденну свідомість, у тому числі й українського православного вірянина, впроваджуються штучно сконструйовані стереотипи, які ґрунтуються на бінарних опозиціях, сформованих у надрах народної традиції. Це дає змогу поширювати спрощені форми стійких уявлень про факти дійсності та використовувати технології свідомого формування міфів на основі культурних архетипів» [2, с. 330].

Можливо, рекламні зразки з наведеними вище антропними візуалізаціями роблять своєрідний внесок у культурну глобалізацію, але в українських реаліях вони слабо орієнтовані на соціальні умови й контексти існування споживача контенту як об'єкта впливу реклами. Слабка реляція семіотики комунікативного коду з етнокультурною традицією, надмірна афективність контрастують із загальною атональною стилістикою вітчизняного релігійного дискурсу, в якому емотивна семантика має радше статус конотації [15]. На наше переконання,



Рис. 3. Фото з buzzfed.com

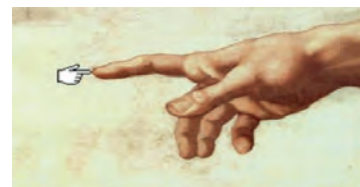


Рис. 4. Фото з radical.ru

нання, подібна реклама більше вкорінена у маркетингову функцію реклами Західної Європи, ніж у специфіку концептуалізації Бога в українському медіа-ландшафті.

Відмінний підхід можемо спостерігати у рекламі, яку характеризують інший тип емотивної реляції та акцент на вербалізованому наративі, а не на візуальному складнику. У наведеному нижче прикладі (фото 5) наявна антропна іконічна



Рис. 5. Ісус благословляє тих, хто в дорозі. Фото з <https://credo.pro/2011/04/44338>

стилізація, яка доповнюється слоганом «Ісус благословляє тих, хто в дорозі» (алюзія на Псалом 30: «Господь охороняє вірних Своїх») із субституцією ролі Батька (за Берном).

Експозиційним майданчиком для реклами стала стіна майстерні з ремонту машин. Як і в рекламах, представлених вище, перцептивна модель реконструюється за участі візуальної модальності. Водночас стандартизоване зображення резонансно взаємодіє з текстом, який об'єктивує ідею захисту Божого, Його благословення й турботи про людей. Іпостась Бога Захисника, Першопричини всього організує релігійну картину світу як безпечну, прогнозовану й надійну. Імпікативний сценарій впливу такої реклами активується субститутом батьківської функції Бога, Отця Небесного, що реалізується у фреймі безпеки на дорогах.

Цей тип субституції активує так звані дефіцитарні потреби особистості, до яких, за А. Маслоу, належить і потреба у безпеці [10]. Вона компенсується в межах властивого рекламі тяжіння до максимального спрощення життєвих колізій. Вербалізаторами сугестивного впливу стають прецедентне ім'я Бога та перформатив *благословляє*. Решта слів у тексті цієї реклами мають функцію генералізатора із будь-якою кількістю референцій. Така реклама потенційно здатна сприяти раціоналізації поведінкової моделі як захисного механізму, сублімації тривоги й напруження у комфортні відчуття захищеності, безпеки й самодостатності.

Інший тип субституції пропонується у рекламних текстах, які містять тільки вербалізовану модерну реляцію із релігійними догматами. Це

реклама на кшталт: «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» або «Давай зустрінемося в воскресення. ... Бог» (фото 6). Зауважимо, що за стилістикою обидва наведені приклади є розмовно-побутовими, за жанровою належністю перший текст – це любовна записка, а другий – дружня пропозиція. Це так звані вторинні жанри (не любовна сповідь, а любовна записка, не ділова пропозиція, а репліка побутового діалогу), які функціонують насамперед у побутовій комунікації й маркують подієве тло контактів.

У першому тексті латентно об'єктивується семантичний код: *Бог – це любов*. Його використання є імпікатурою, яка обслуговує стратегію захоплення уваги реципієнта за допомогою тактики емоційного впливу, спрямованої на актуалізацію ядрового в релігійній картині світу концепту БОГ.

У профанних локусах вербалізатор *люблю* має реляцію з ціннісними концептами позитивного спектру. Це дає змогу нівелювати ментальний поділ на сакральне та профанне й імпіцитно посилити зближення релігійної реклами із соціальною, що дозволяє потенційно збільшити аудиторію споживачів такої реклами. При цьому інструментом формування механізму позитивного зворотнього зв'язку і засобом лінгвістичного програмування стає регулятив *люблю*.

Нових для дискурсу конотацій набувають насамперед концепція адресанта й подієвий зміст. Адресантом рекламного повідомлення є Бог. Модерність такої субституції полягає у тому, що вона моделюється за допомогою **характеристик мовної особистості** Бога. З'ясувати комуніка-



Рис. 6. I love! I love! I love! God. Фото із atanoissapa.livejournal.com

тивну специфіку такого типу реклами дає змогу таке пояснення: «Якщо перцептивний досвід інтерпретується не перцептивно, то як його зрозуміти? Найпоширенішою є думка, що цей досвід формується винятково суб'єктивними почуваннями й відчуттями, до яких додається пояснення, що приписує цей досвід Богові» [3, с. 203].

До важливих ознак комунікативного коду належить стилістична зниженість побутово-розмовного стилю, простота і чуттєвість у мовленнєвому портретуванні Бога. Так, у рекламі «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» перед нами Бог, який переживає любовний екстаз. Акцент на емоційно-оцінному статусі рекламного повідомлення дає змогу активувати новий перцептивний досвід адресата, який корелює із нейрофізіологічними центрами задоволення реципієнта та його емоційно-біологічними реакціями.

Рекламна репрезентація базується на руйнуванні стереотипних уявлень про те, як говорить Бог. Формально тут є реляція із аудіальними перцепціями, але вкоріненими не у реальний досвід контакту, а в уяву, міф. Подібні стереотипні уявлення формуються соціальною перцепцією. Натомість у рекламній репрезентації зв'язок із риторичною традицією сакрального тексту розривається. Жанрова форма любовної записки наділяє текст не просто чуттєвими, а навіть еротичними конотаціями. За рахунок цього інтерпретаційний фрейм вводиться у нові контексти.

Статусно-рольова структура комунікативної взаємодії з Богом також є нетиповою. Бог виступає не у звичній ролі Батька (за Берном), на якого завжди дивляться знизу вгору, а у ролі партнера по почуттях. На це імпліцитно вказує жанрова форма рекламної репрезентації.

Характер гіпотетичного партнерства дуже генералізований і його контекстний фрейм може розгортатися у реєстрі від *Я щасливий, бо люблю і я закоханий до Бог любить кожного і Бог любить життя загалом*. Вочевидь, що в рамках трансакційного підходу на рівні соціальних рефлексій цей спектр може дрейфувати як у бік комунікативної ролі Дорослого, так і в бік ролі Дитини (за Берном). Такий **гібридний характер комунікативної ролі** робить свій внесок у модерність субституції.

Попри те, що перцептивний потенціал любовних почувань практично не піддається раціональній об'єктивації, а рівень генералізації семантики слова *люблю* дуже високий, семантичний компонент легко декодується через привабливу емотивну кореляцію, яка в тексті реклами ще й інтенсифікується завдяки повтору афективного

дієслова з підвищеною навіювальною здатністю щодо регуляції психічного стану людини. За цих умов основним субститутом Бога стає сенсорний досвід любовної афектації, який здебільшого має високу позитивну оцінку. У когнітивних процесах подібні позитивні конотації стають субституційними характеристиками.

Субституція Бога з акцентом на любові спричиняє у споживачів реклами комфортні відчуття підвищеної самооцінки, розслабленості, захищеності, опіки, які асоціюються з Богом як суб'єктивним першоджерелом цих станів. За цих умов важливою перлокуцією стає відкритість до релігійного досвіду, позитивна установка на релігійну комунікацію. Характер такої комунікативної взаємодії дає змогу кваліфікувати цей тип реклами як продуктивну маніпуляцію [14, с. 234–235] із використанням непрямих форм навіювання. Її потенційними перлокуціями є покращення емоційно-психологічного стану адресата й позитивна оцінність різних комунікативних форм зворотного зв'язку із адресантом.

За оцінкою С. Ніколаєнка, «користь непрямих навіювань полягає у тому, що вони: 1) дозволяють краще використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда; 2) актуалізують ресурсні сподади, відчуття й асоціації, які можуть мати терапевтичне й педагогічне значення; 3) дозволяють втягувати у сугестивну трансформацію різні рівні функціонування психіки сугеренда; 4) збільшують часовий період між навіюванням сугестора й відповідними реакціями сугеренда, що зменшує необхідність активізації останнім захисних бар'єрів [11, с. 75].

Соціальна перцепція Бога за рахунок об'єктивації Його віртуальної присутності в неформалізованій міжособистісній взаємодії, зокрема й сексуальній, побутовій, пізнавальній, також збагачується. Така релігійна реклама своєю конвергентністю із соціальною рекламою розвиває сучасну медійну тенденцію до просування холічної картини світу. Завдяки цьому рівень толерантності у суспільстві до різних виявів відхилення від традиційних нормативних уявлень (релігійних, етнокультурних, гендерних) зростає. Натомість екуменічний, кроскультурний, кросдуховний складники пізнавального процесу розвиваються.

У рекламному тексті «Давай зустрінемся в воскресеньє. Бог», написаному в жанрі дружньої пропозиції, як комунікативна мета реалізується латентне спонукання до регулярної релігійної активності (вербалізатор – «воскресеньє»). Відомо, що регулярність здійснення культових

практик дає змогу індиферентне чи пасивне ставлення змінити на стійку мотивацію й звичку, тобто забезпечує функцію контролю. У межах нашого дослідження важливо підкреслити, що жанрова належність в обох рекламних текстах обслуговує мету **посилити кооперативну модальність комунікації**.

Проаналізовані приклади мають низку спільних ознак. Так, жанрова специфіка та характер текстової репрезентації обох реклам імпліцитно впливають на **комунікативне портретування Бога**. В обох рекламах **мовленнєва поведінка** Бога ґрунтується на відкритості, емоційному партнерстві, інтимній тональності, що максимально скорочують соціальну дистанцію між мовцями. **Мовна особистість** Бога імпліцитно моделюється характеристиками «свій», «близький», «люблячий», «безпечний», «рідний», «партнерський», «відкритий», «доступний», «дружній». Це формує підстави для відповідної ідентифікації Бога, який відповідає інтенціям традиційних підходів до передання релігійного досвіду, й оновлює нарративний зміст, загортає його у модерну стилізацію, живить атрактивність.

Ефект мовної гри забезпечується порушенням правил ритуального мовлення за участі Бога і гібридним характером **комунікативної поведінкової моделі** Бога. В аналізованій рекламі позиційна роль Бога у житті людей із її фіксованими, канонічно визначеними, ритуально закріпленими й риторично оформленими культурою сакрального тексту поведінковими стандартами зрощується із ситуаційною роллю та її оказіональними комунікативними виявами. Це змінює характер мовлення Бога, адже оказіональне мовлення детермінується жанровими формами, а в аналізованих прикладах – побутовими мовленнєвими жанрами.

У наведених прикладах жанри любовної записки і дружньої пропозиції репрезентують не тільки розмовно-побутову мовленнєву культуру Бога, але й виступають маркерами профанного локусу, який, за оцінними параметрами, є опозиційним до сакрального світу. Отже, характер **комунікативної ситуації** в обох рекламних текстах вказує на нетиповий для дискурсу контекстний фрейм, у якому сакральний і профанний локуси не розмежовуються. Але рольова структура комунікативної ситуації залишається нормативною для релігійного спілкування, коли суб'єктом комунікації є Бог, а людина виступає в ролі мовчазного слухача. Все це живить інтригу рекламної репрезентації й посилює її атрактивну функцію та впливову дію. Субституція Бога як

«свого» в опозиції *свій – чужий* дає змогу позитивно оцінити рекламний текст і за критеріями істинності та щирості, які стають характеристиками мовної особистості Бога.

Цілковито інший підхід засвідчує модерна субституція Бога в сучасній релігійній рекламі з акцентованою емотивною кореляцією, зокрема зі страхом Божим. Страх перед судом Божим концептуалізується як маркер сили і всевладності Бога, як одна із його субституційних характеристик. На відміну від інших людських страхів, цей страх у релігійному дискурсі має позитивну оцінність. Корисність цієї емоції полягає у тому, що всі, хто боїться Бога, мають переваги над іншими. Бог таким людям відкривається, наділяє їх своїми милостями й дарами. Тому страх Божий визначає тих, хто має емпіричний досвід Бога. Водночас ця емоція використовується й у перцептивній моделі Бога. Переживання людиною страху Божого маркує екзистенційну присутність самого Бога. Комунікативний код перемикається на режим емоційної ретрансляції, коли інтенсифікується семіотика страху.

У рекламі такого типу об'єктивація семантики страху та надання їй високого позитивного оцінного статусу здійснюється за допомогою різних апокаліптичних візій, апеляції до прецедентних текстів, символів. У наведеному прикладі (фото 7) наявне текстове покликання на священний текст пророчого змісту. Його архаїзм і складність для розуміння використовуються як засоби лінгвістичного програмування. Як субститут Бога використовується ім'я *Утілене Слово*. У ціннісній дихотомії релігійної картини світу воно використовується як один із вербалізаторів істинності релігійної доктрини, пророчого характеру сакральних текстів, концептуалізації емоційних аспектів релігійності, зокрема й страху Божого.

У наведеному прикладі семіотика глобального зла представлена цифровим кодом (666 – число диявола), інструментами деперсоналізації: ідентифікаційний код (ІНН), біометричний паспорт (БІОМЕТРІЯ), функціональні чіпи (ЧІП), які нівелюють статус людини як Божого створіння. Фрейм результативності як справедливе рішення Судді об'єктивує вербалізатор *ад*, який завершує цей причинно-наслідковий ланцюг із маніпулятивним паралогічним характером зв'язку компонентів.

Метафора Ноеві дні – це останні дні людства, коли спасенними будуть лише ті, хто був праведником, повністю довірився Господу, а на інших чекає пекло. Метафора вкорінена у біблійну міфологію про гнів Бога на людей за їх розпусту. Вирішивши наслати на них потоп, Бог попередив про майбутню



Рис. 7. Ноеві дні. Фото із hromadske.ck.ua

катастрофу лише Ноя. Він дав йому точні вказівки, як треба збудувати ковчег і врятуватися [12, с. 162–164]. Але у рекламній репрезентації акцентується не ідея спасіння, а саме ідея гніву Божого.

Складний експресив *Зараз багато пізніше, ніж ви думаєте!* використовується як контейнер для прихованої загрози. Імплікативний сценарій активується в опозиції Бог – диявол, життя – смерть, добро – зло, добродія – гріх, рай – пекло та апелює до фонових знань адресата про *Суддю всієї землі й Бога правосуддя* – сакральні імена, які так само є субституційними складниками.

Висновки і пропозиції. Аналіз субституцій Бога в українській релігійній рекламі дав змогу з'ясувати, що комунікативний динамізм субституційних характеристик забезпечується модерною реконструкцією мовної особистості Бога, Його мовної поведінки та комунікативних ситуацій за Його участі. До модерних характеристик притаманне розмовно-побутове стилістичне маркування, інтимна тональність, побутовий прагматикон, партнерська модель взаємодії, гібридний характер комунікативної поведінки, у якій унікальний статус і позиції Бога в житті людей об'єктивуються

у ситуаційних, епізодичних ролях другого плану, лінгвокреативна реляція із мовною грою.

Попри дистантний характер рекламної комунікації, ці субституційні характеристики об'єктивуються в активному зближенні комунікантів, асоціативності із простотою й звичайністю контактів, в ілюзії холичної присутності Бога. Завдяки цьому трансцендентний Бог уводиться в інтимний простір реципієнта, діалог із ним стає подією приватного характеру. Бог-Адресант не просто оживлюється, а стає своїм для реципієнтів рекламного впливу, учасником і свідком їх щоденного життя, частиною буденного хронотопу, об'єктивується за допомогою сучасних комунікативних перцепцій. Подібні перлокуції актуалізують ресурсні спогади, відчуття й асоціації здебільшого терапевтичної дії. Іншим частотним субститутом, але по суті традиційним, є емоція страху Божого, яка декодується візією Апокаліпсису шляхом осучаснення його символів.

Отже, комунікативна об'єктивація Всевишнього в українській релігійній рекламі здебільшого здійснюється маркерами мовленнєвої ідентифікації «свого», вербалізаторами афективних емоцій і контекстним декодуванням сакральних імен Бога.

Список літератури:

1. Акафістник. Том 1. Київ : Вид. відділ УПЦ КП, 2007. 336 с.
2. Борейко Ю. Г. Буттєві виміри повсякденного життя українського православного вірянина. Дис. на здобуття наук. ступеня д. філос. наук: спеціальність 09.00.11 «Релігієзнавство», Київ, 2017. 478 с.
3. Элстон У. Религиозный опыт как восприятие Бога. *Философия религии: Альманах 2008-2009* / отв. ред. В. К. Шохин / М. : Язык славянских культур, 2010. С. 198–209.
4. Сленський В. Велике повернення: релігія у глобальній політиці та міжнародних відносинах кінця ХХ – початку ХХІ століття : монографія. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2013. 504 с.
5. Калліст (Уер), митрополит. Православна Церква. Київ : Дух і літера, 2009. 384 с.

6. Климентова Е. Аргументационная схема коммуникативной модели в практике деноминаций. *Perswasja językowa w różnych dyskursach*. Т. 4. Gdańsk Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2019. S. 129–139.
7. Костюк О. Особливості формування та трансформації релігійного міфу (релігієзнавчий аспект). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спеціальність: 09.00.11 «Релігієзнавство» К., 2006. 18 с.
8. Кулагіна Г. Інтерпретаційне поле поняття духовного досвіду. URL: <https://philosophyofreligion.wordpress.com/2010/11/23/кулагіна-інтерпретаційне-поле-поня/> (дата звернення: 22.11.2020).
9. Лебон Г. Психология толп : монография. М. : Ин-т психологии РАН: КСП+, 1988. 412 с.
10. Маслоу А. Мотивация и личность : монография. СПб : Евразия, 1999. 479 с.
11. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. *Світогляд – Філософія – Релігія*. Вип. 1. Суми : ДВНЗ «УАБСНБУ». 2011. С. 66–76.
12. Новый библейский словарь: в 2 ч. Ч. 2. Библейские реалии. Пер. с англ. СПб : Мирт, 2001. 1014 с.
13. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом. *Медіаосвіта* [сайт]. 24.07.2011. URL: <http://goo.gl/FQLKAG> (дата звернення: 15.10.2015).
14. Седов К. Ф. Дискурс как сугестия. Иррациональное воздействие в межличностном общении : монография. М. : Лабиринт, 2011. 336 с.
15. Klymentova O. Religious Advertising: Ukrainian Frame / Clues to influence in the Religious Communication : монография. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. 90 p.
16. Watts F. (2017). *Psychology, religion and spirituality: concepts and applications*. Cambridge University Press.

Klymentova O. V. COMMUNICATIVE OBJECTIVATION OF GOD IN THE UKRAINIAN RELIGIOUS ADVERTISING: PERCEPTUAL MODEL

The article analyses the specifics nature of media while the textual representation of the transcendent essence of God in modern Ukrainian banner advertising. In particular, the perceptual model and the basic substitutes of the Divine Presence is in the focus of the studying. Religious advertisement is a new phenomenon for the Ukrainian informative sphere. The author explores modern mass media technologies of transmitting, receiving and consolidating the experience of communication with God.

The main substitutional components of the perceptual model of God in religious advertising are clarified, taking into account the differentiation between individual and social perceptions. Mostly audiovisual substitution defines traditional discourse. Instead, in marginal religious communication, the artificial activation and consolidation of sensorimotor perceptions as the main substitutes of God are practiced. This practice of substitution is a challenge to institutional religious thought, as it is poorly controlled and becomes the basis for numerous manipulations in interpersonal communication of the religious sphere.

In Ukrainian religious banner advertising, the substitutional function is realized mainly by anthropic visualizations, appeal to the Sacred text, characteristics of God's linguistic personality, innovative communicative situations and status-role structure of interaction. God's behavioral models, emotional relations of textual representation. The idea of the influential effectiveness of self-referential model, which is rooted in the recipient's individual experience, is postulated by the author because this model resonates well with the advertistment; instead, the institutional model under the influence of modern media is desecrated in advertising. At the same time, the phenomenon of religious advertising is a convincing example of communicative dynamism which is characterized the modern development of religious discourse, in particular, mass media segment.

Key words: God, perception, perceptual model, substitution, substitute, religious advertising.