

**ФИЛОЛОГИЯ***(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

***Е.С. Другова, М.Ф. Желновакова, Ю.В. Вайрах****Иркутский национальный**исследовательский технический университет**г. Иркутск, Россия**alena-svetlaya@mail.ru***ФУНКЦИИ ВКЛЮЧЕНИЯ  
РЕЛИГИОЗНЫХ ОБРАЗОВ И СИМВОЛОВ  
В КОНЦЕПТ ПЕЧАТНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ*****[Elena S. Drugova, Margarita F. Zhelnovakova, Yulia V. Vairakh******Functions of religious images and symbols inclusions  
in the concept of printed advertising messages]***

It is discussed the process of introducing religious images into the text of advertising messages. The authors of the study also consider the potential of such inclusions, as well as the semantic "load" and working functionality of the introduction of religious objects in modern domestic and foreign advertising. Today, religious inclusion in the context of advertising messages is not a phenomenon. However, it is interesting that the concept of such inclusions changes in accordance with the requirements of modern society and does not always adhere to the framework of decency and morality. Turning to religion as a tool for attracting attention to an advertising message, certain requirements are imposed: it must be thoroughly thought out and developed taking into account all the requirements for this type of advertising and comply with the ideas of norms and morals.

Key words: religion, religious images, religious symbols, advertising, advertising message, print advertising, advertising in Russia, advertising concept, advertising message functions.

Интерес к религии рожден не современным состоянием и тенденциями технологического развития. Это вопрос, который волнует население всего мира на протяжении многих столетий. Религиозная тема в России долгое время находилась под запретом, а затем в годы перестройки приобрела злободневный характер. Крайне высокая степень дискуссий на религиозную тему породила массу информационных запросов населения, касающихся разных аспектов религии. В постсоветской России религиозная пресса как таковая и разного рода религиозные программы и публикации получают широкое распространение.

Многие ценностные и концептуальные основы жизни человека формируются в современном обществе сквозь призму религиозных верований и представлений. Ранее религиозные нормы определяли поведенческие и моральные характеристики людей, такие, например, как институт семьи и отношений, формировали внутренний мир человека и круг его предпочтений и убеждений. Сегодня, на наш взгляд, все вышеперечисленное формируется в человеческой жизни под влиянием иного рода факторов. Не последнее место в списке формирования потребностей и убеждений общества играет реклама.

Конкуренция и конкурентная политика на рынке товаров и услуг формирует поиск подходов к быстрому и эффективному способу транслирования идей: информация должна быть получена потребителем быстро и точно попадать в цель, не имея возможности быть «пропущенной» представителями целевой аудитории. Ускорение темпа современной жизни и все более усиливающегося информационного потока ставят специалиста по рекламе и маркетингу в условия, когда необходим поиск точных и однозначных решений для идей рекламного сообщения. Нередко инструментом безусловного привлечения внимания становятся религия и религиозные символы. Подобные включения в рекламный текст становятся определяющими в восприятии рекламной информации.

Необходимо отметить, что не всегда религиозный смысл становится фундаментом рекламной иллюстрации, напротив, некоторые рекламодатели предпочитают отразить какие-либо религиозные явления в негативном или провокационном ключе. В связи с этим изучение религиозных включений в сюжет рекламного объявления становится актуальным как никогда.

Создание печатной рекламы – процесс сложный, требующий определенной концентрации на сюжете и концепции сообщения: если потребитель пропустит или пролистает его – вернуть его внимание станет практически невозможно [12, с. 89]. В композицию печатной рекламы, как правило, включают удачные идеи и сюжеты, которые способны сконтактировать с потребителем с первой секунды, привлечь его внимание и сработать на принципиальную цель рекламы – мотивировать приобрести рекламируемый товар [10, с. 66]. Включение религиозных символов и сюжетов – своеобразный творческий прием, который призван привлечь внимание пользователя и формировать потребительские установки и потребности.

Основная цель рекламы – рост уровня продаж, повышение популярности торговой марки и увеличение % объема предлагаемых услуг. Такую цель

преследует рекламное объявление любой компании. Для того чтобы достигнуть поставленной цели, реклама должна быть хорошо продумана, а цели создания рекламного сообщения формируются вполне конкретно [8, с. 33].

Планируя рекламное сообщение, рекламодатель определяет то, как и где будет размещено сообщение, определяет географию его распространения и сроки достижения поставленной цели [12, с. 91]. Включение религиозных символов и включений позволяет достичь вышеуказанного быстрее, однако путь полон рисков: общество может не принять вариант с включением религиозных компонентов содержания рекламного сообщения, с другой стороны, подобный ход может привлечь внимание аудитории и сформировать интерес. На такой шаг идут, как правило, крупные компании, которые могут позволить себе противостоять общественному мнению и оценивают возможность отстоять свои права в суде, если это будет необходимо. Использование религиозных мотивов и сюжетов в печатной рекламе – тема распространенная и свойственна не только зарубежному рынку, но и отечественному.

Изучая использование религиозных символов в тексте печатной рекламы в России, отметим, что в совокупности со сформированными культурными ценностями и представлениями, подобные сообщения не отвергаются российским потребителем. Формируя рекламное сообщение посредством религиозных сюжетов и мотивов, рекламодатели преследуют вполне конкретные цели. Анализируя рекламный материал, мы можем выделить 3 группы целей введения религиозных символов и сюжетов в рекламу: наделение продукта «высокими свойствами»; эпатаж и намеренная провокация; включение символов религии с целью просвещения.

В первом случае – это наделение продукта «высокими» свойствами, что подчеркивает его уникальность, индивидуальность, исключительность и позволяет отстраиваться от конкурентов. Нередко подобные свойства являются ложными и опираются на возможность получить широкую огласку и распространение в обществе. *Так, например, вместо колыбели, в которой должен был быть Иисус младенец, мы видим продукт фаст-фуда. Кафе «Greggs» таким образом решили привлечь внимание к деятельности предприятия. Другой пример: сеть фаст-фудов «Lunchbox Laboratory» опубликовала печатную рекламу, на которой Иисус держит в руках «Бургер богов».*

Вторая группа целей – эпатаж, намеренная провокация. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы сформировалось мнение, что эпатаж –

беспроигрышный вариант при минимальном бюджете и определенной стрессоустойчивости компании [10, с. 53-56]. Кроме того, если компания не боится общественного резонанса и порицания – тогда можно использовать эпатаж в качестве достижения поставленных целей. Эпатаж в рекламных сообщениях – запланированное действие, направленное на провокацию общественности. В основе этого приема – нарушение общепринятых норм и традиций, моральных устоев общества с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту [9, с. 33]. Скандал, шок, массовое обсуждение – то, чего добивается рекламодатель в такой рекламе.

Опираясь на психологию рекламы как коммуникации, рассчитанной на массового потребителя, можно определить эффективность использования эпатажа, – процесса выстраивания ответной реакции на давление общепринятых в обществе норм и явлений. Нередко нарушение моральных устоев приводит к шокированию потенциальной целевой аудитории, при этом некоторая часть аудитории включается в процесс защиты рекламного произведения и такие примеры нередки в рекламной практике [14, с. 45].

В психологии рекламных обращений принципиальное нарушение запретов объясняется тем, что асоциальное поведение и аморальные поступки есть в каждом человеке. Этот момент не остается без внимания и в рекламных сообщениях, так как нарушаются культурные нормы и общепринятые стереотипы в обществе, что приводит к автоматическому включению защитных механизмов внутри общества, к отстаиванию собственных позиций и убеждению в неправомерности использования подобных тем и образов [14, с. 81-85]. Каждый потребитель при контакте с сообщением легко интерпретирует. *Религиозные мотивы с целью эпатажа использовали такие популярные компании, как: «Nintendo», «McDonald's», «Benetton», «DHL», «PlayStation», «DIESEL», «Rambler», «ERICKSON», «Lee» и многие другие. Нередко в них обыгрываются стигматы, образ Папы Римского, образ Иисуса Христа, образ монахини или образ монаха и какие-либо особенности церковной жизни.*

Третья группа целей – включение религиозных символов и сюжетов с целью просвещения, привлечения внимания к проблемам и вопросам религии, продажа товаров – продуктов церкви. Отметим, что реклама отечественного образца носит информационный характер и практически не претендует на оригинальность. Подобные рекламные объявления размещаются во многих

печатных религиозных изданиях, таких, как: «Русский Дом», «Московский Церковный вестник», «Православная Москва», «Правило веры», «Радонеж» и многие другие. Обращение к рекламному продукту обусловлено вопросами финансирования, и реклама – один из своеобразных источников дохода.

Практически во всех изданиях подобного типа можно найти информацию о новинках нравственной и религиозной литературы, о православных выставках и ярмарках, о проведении Международных религиозно-образовательных чтений и т.д.

В зарубежной рекламе способ подачи рекламного материала о церкви и привлечение внимания к ее деятельности преподносится потребителю по-другому: провокационно, вызывающе и с определенной долей юмора. Это позволяет рекламе выделяться и соответствовать современным общественным взглядам и предпочтениям.

Обобщая цели, которые преследуют религиозные включения в контекст печатной рекламы, можно выделить ряд функций, которые выполняют подобные включения. Внедрение религиозных образов и символов в отечественной прессе выполняет просветительскую трансляционную функции. Просветительская функция связана с образованием молодого поколения и привлечением к вере нуждающихся в этом. Функция трансляции обусловлена необходимостью передачи религиозного и культурного опыта поколениям. Не вызывает никаких сомнений, что религиозная реклама в российской прессе уникальна, т.к. тесно связана с религией и обращена к верующим. Необходимо отметить, что кроме фундаментальной функции распространения информации, религиозной прессе свойственна роль двустороннего обмена информационными материалами, что является фундаментальной платформой для функционирования религиозных структур в принципе. Например, в Русской Православной Церкви – между епархиями и Синодальными учреждениями, в исламе – между муфтиятами и т.д.

Обособляющая функция – наделение рекламных сообщений религиозными символами и знаками способно обособить (выделить) рекламное сообщение среди подобных и придать оригинальность его сюжету, тем самым обеспечив его запоминаемость.

Развлекательная функция – включение религиозных сюжетов и мотивов для общества вполне может стать особым решением. Информация, поданная неожиданным образом, способна привлечь внимание читающего, сформировать представление о рекламируемом продукте и развлечь потребителя.

Маскирующая функция – использование религиозных сюжетов и героев, в некоторых случаях «маскирует» текст рекламы под сюжеты пропагандистского характера. Подобный прием высоко ценится в обществе, и как правило, всегда вызывает общественный отклик. Учитывая, что включение религиозного контекста в текст рекламы вызывает эмоции, в некоторых случаях компании используют это как возможность подчеркнуть равнодушное отношение к религиозным вопросам.

Дополняющая функция – это функция религиозных включений, которая «отводит» внимание от объекта рекламы и вносит в содержание рекламы дополнительные акценты. Нередко подобные акценты носят информационный и оценочный характер.

Аналитическая функция религиозных включений предусматривает переосмысление какой-либо религиозной или общественной проблемы и старается подать рекламный материал таким образом, чтобы воздействовать на мнение широкой общественности. Функция гармонизации визуального ряда через призму религиозных представлений и сюжетов выступает как результат обустройства потребителем рекламного продукта своего мира, когда он, осваиваясь в нем, создает из образов, защищающих его и являющихся своеобразной собственностью, некое представление и закрепляется в нем. Гармонизация действительности в рекламном сообщении формирует особое психофизическое и эмоциональное состояние потребительского общества, дающее ощущение защищенности и способности успешно развиваться, преодолевая все трудности и опасности на его пути. Она интегрирует рекламное обращение в реальность, позволяя быть в гармонии со смыслом, поддерживающим в обществе необходимый уровень оптимизма.

Функция ощущения единства в рекламных иллюстрациях с использованием религии, призвана укреплять семейные ценности, передавать согласие и единение в различные моменты жизни.

Эстетическое и культурное обогащение рекламной иллюстрации. Какие бы образы реклама не использовала, к каким бы приемам не прибегала – реклама является произведением искусства, продуктом художественного творчества. Реклама с использованием религии становится своеобразным отражением процессов, происходящих в современном обществе, транслирует высокие идеалы, воздействует на формирование религи-

озных представлений и верований, способствует выработке определенных стандартов мышления и поведения, поддерживает и фиксирует сформировавшееся религиозное наследие.

Последняя функция – функция актуализации рекламной информации. Этот принцип религиозных включений в текст рекламного сообщения призван актуализировать внимание общественности к проблеме, развивает тему, призывая к решению конкретной проблемы.

Таким образом, преследование целей и реализация запланированных функций в печатном рекламном сообщении с включением в него религиозных символов и явлений, способны усилить воздействие рекламы на целевую аудиторию. Важно помнить, что визуальные религиозные включения – активные участники коммуникационного процесса, которые способны сформировать положительное и отрицательное отношение к объекту рекламирования и рекламному материалу. Являясь потребителями рекламной информации, мы привыкли, что в центре сюжета рекламного сообщения – рекламный персонаж, который включен в сообщение с целью формирования имиджа организации или определенного мнения относительно сюжета рекламы. Чем ярче персонаж, тем результативнее работает рекламное сообщение. Распространенными персонажами Библии и религиозной сферы в зарубежной и отечественной печатной рекламе являются: священнослужители; образ Иисуса; Богородица; ангелы; персонажи, наделенные религиозной символикой; известные люди.

Сакральные символы характеризуют Высшие силы при помощи аллегорических высказываний, посредством конкретных художественных образов, т.е. в основе трансляции и расшифровки природы символа лежит аллегория. Религиозные символы помогают верующим осознать и интерпретировать собственную веру, соединяя веру в Бога с эмоциональными ее воплощениями. В печатной рекламе помимо текста, героико-образной системы и иллюстраций всегда присутствуют символы, вызывающие прямые ассоциации с религией, это: крест, церковь, колокол, терновый венец, белый голубь, в некоторых случаях символы имеют какую-либо привязанность к продукту, в других – используются для привлечения внимания. Реклама в религиозных изданиях отличается лаконичностью и точностью слов и выражений. Ее специфическая черта – быть доступной для понимания и осознания верующим.

Когда первостепенным становится вопрос получения прибыли и необходимость добиться узнаваемости и ажиотажа вокруг торговой марки – в этом случае, вопросы этики и морали становятся второстепенными, уступая место эпатажу и сообщениям, которые преступают определенные границы общественных и нравственных норм. В этом случае сообщение учитывает ценности целевой аудитории. Российское общество не готово воспринимать и оценивать рекламные сообщения, в которых присутствуют полуобнаженные монахи и монахини, а Иисус призывает быть толерантными к сексуальным меньшинствам.

Все исследуемые символы в зарубежной провокационной рекламе и печатной рекламе отечественных религиозных СМИ призваны, с одной стороны, обобщать смысл рекламного сообщения и «приводить» потребителя к рекламируемому объекту, делать сюжет и символ узнаваемым, с другой стороны, сделать рекламное объявление неповторимым, наделить его набором признаков, которые могли бы выделить сообщение среди ему подобных и установить контакт целевой аудитории с рекламным сообщением.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Алексеева М.И., Болотова Л.Д.* СМИ России: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2009. 207 с.
2. *Бачинин В.А.* Религиоведение. М.: Изд-во Михайлов В.А., 2010.
3. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
4. *Блумер Г.* Общество как символическая интеракция / Современная зарубежная социальная психология. М.: МГУ, 2014.
5. *Бубер М.* Два образа веры. М.: Республика, 1995. 464 с.
6. *Гриненко Г.В.* Сакральные тексты и сакральная коммуникация: Логико-семиотический анализ вербальной магии. М.: Новый век, 2000.
7. *Доусон К. Г.* Религия и культура. СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 2001. 281 с.
8. *Катернюк А.* Практическая реклама. М.: Феникс, 2015. 155 с.
9. *Кузнецов П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2014. 318 с.
10. *Ляпоров В.* 100% брэнд. Как продавать счастье. М.: Лабиринт, 2014. 228 с.
11. *Мечковская Н.Б.* Язык и религия. М.: ФАИР, 2008. 264 с.



12. *Назайкин А.Н.* Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
13. *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2016. 320 с.
14. *Плесси Э.* Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя. СПб.: Питер, 2007. 276 с.

## R E F E R E N C E S

1. *Alekseeva M.I., Bolotova L.D.* Russian media: a tutorial. Moscow: Aspect-Press, 2009. 207 p.
2. *Bachinin V.A.* Religious studies. M.: Publishing house Mikhailov V.A., 2010.
3. *Bernadskaya Yu.S.* Text in advertising. M.: Unity-Dana, 2008. 288 p.
4. *Bloomer G.* Society as a symbolic interaction / Modern foreign social psychology. M.: Publishing house of Moscow State University, 2014.
5. *Buber M.* Two images of faith. M.: Respublika, 1995. 464 p.
6. *Grinenko G.V.* Sacred texts and sacred communication: a logical-semiotic analysis of verbal magic. Moscow: New Age, 2000.
7. *Dawson K.G.* Religion and culture. SPb.: Aleteya, 2001. 281 p.
8. *Katernyuk A.* Practical advertising. M.: Phoenix, 2015. 155 p.
9. *Kuznetsov P.A.* Modern technologies of commercial advertising. A practical guide. M.: Dashkov i K °, 2014. 318 p.
10. *Lyaporov V.* 100% brand. How to sell happiness. M.: Labyrinth, 2014. 228 p.
11. *Mechkovskaya N.B.* Language and religion. M.: FAIR, 2008. 264 p.
12. *Nazaikin A.N.* How to evaluate the effectiveness of advertising. M.: Solon-Press, 2014. 304 p.
13. *Nazaikin A.N.* Illustrating advertising. M.: Eksmo, 2016. 320 p.
14. *Plessi E.* Psychology of advertising influence. How to effectively influence the consumer. SPb.: Peter, 2007. 276 p.

10 ноября 2020 г.