Оглавление

Введение………………………………………………………………………3

Глава I. Особенности религии, рекламы и PR с точки зрения теории коммуникации:……………………………………………………………..…..9

§1. Ритуальный дискурс и религия………………………………..…...9

§2. Реклама и ее место в массовой коммуникации………………….21

§3. PR в массовой коммуникации………………………………….....30

Выводы……………………………………………………………………..…37

Глава II. Пересечение религии, рекламы и PR в условиях современной массовой коммуникации………………………………………………..……39

§1. Рекламные и PR–функции религии………………………….…...39

§2. Религиозные функции рекламы и PR: создание корпоративной религии………………………………………………………………….….…44

§3. Проблема воздействия современных религиозных групп на общество с помощью методов рекламы и PR……………………….….…..52

Выводы…………………………………….…………………………….……56

Заключение…………………………………………………………..………..58

Список литературы…………………………………………………..……….62

**Введение**

Современная массовая культура, которая «расцвела» на обломках постмодернизма, главной своей целью предполагает создание некой общей для всех системы ценностей. Основным ее инструментом выступает создание новой картины мира при активном использовании языка Церкви и религии в целом. Многие представители религиозной общественности, например, иконописец Павел Буслаев, видят в этом опасность, так все традиционные представления о реальности (которые несет в себе религиозная картина мира) искажаются, моральные ценности подменяются желанием материальных благ[[1]](#footnote-1). Создаваемое тысячелетиями единое религиозно–символическое пространство рушится. Однако трудно сказать, что большинство индивидов переживает духовный кризис – новые ценности потребления усваиваются ими благодаря использованию религиозно–символической основы, архетипов, составляющих культурные доминанты общества[[2]](#footnote-2).

Одним из первых взаимосвязь религии и современных методов манипуляции заметил автор концепции культурной гегемонии Антонио Грамши в своих «Тюремных тетрадях»[[3]](#footnote-3). Согласно Грамши, власть господствующего класса держится не только на насилии, но и на согласии. Овладения собственностью как экономической основой власти недостаточно – господство собственников тем самым автоматически не гарантируется, и стабильная власть не обеспечивается. Согласно Грамши, экономика – скелет общества, а идеология – его «кожа». Государство, какой бы класс ни был господствующим, стоит на двух китах – силе и согласии. Положение, при котором достигнут достаточный уровень согласия, Грамши называет гегемонией*.* Гегемония опирается на «культурное ядро» общества, которое включает в себя совокупность представлений о мире и человеке, о добре и зле, прекрасном и отвратительном, множество символов и образов, традиций и предрассудков, знаний и опыта многих веков. Пока это ядро стабильно, в обществе имеется «устойчивая коллективная воля», направленная на сохранение существующего порядка. Подрыв этого «культурного ядра» и разрушение этой коллективной воли – условие революции. Для выполнения этого условия надо воздействовать на обыденное сознание. Та часть обыденного сознания, которую Грамши назвал «здравый смысл», открыта для восприятия идей справедливости. Если же речь идет о буржуазии, стремящейся сохранить или установить свою гегемонию, то ей важно этот здравый смысл нейтрализовать или подавлять, внедряя в сознание фантастические мифы, подменяя традиционные ценности новыми[[4]](#footnote-4). Сегодня этому активно способствуют механизмы рекламы и PR[[5]](#footnote-5).

Все это определяет **актуальность** нашего исследования, в котором проводится параллель между тремя социальными институтами – религией, рекламой и public relation, определяются механизмы и способы их взаимодействия, оцениваются последствия такого взаимодействия.

Следовательно, **объектом** исследования являются религия, реклама и PR в качестве устойчивых форм организации коммуникации и совместной деятельности индивидов, реализующих свои социальные функции[[6]](#footnote-6).

В качестве **предмета** исследования выступают механизмы действия и взаимодействия этих социальных институтов.

**Цель** работы – проведение сравнительного анализа религии, рекламы и PR и выявление общих закономерностей их функционирования. Для достижения цели мы должны решить следующие **задачи**:

1. сформулировать определения объектов исследования,
2. определить компонентную структуру каждого из объектов исследования,
3. выявить сходства и различия отдельных компонентов и структуры в целом религии, рекламы и PR,
4. выяснить, каким образом происходит взаимодействие объектов исследования,
5. дать оценку возможности перекрестного использования методов в сферах религии, рекламы и PR.

В своем исследовании мы используем математические методы моделирования, компиляции, инкапсуляция и полиморфизма[[7]](#footnote-7), а так же методы дедукции, системного анализа и синтеза. Дав определение каждому понятию, мы выявили общие для всех трех явлений компоненты, имеющие тесные взаимосвязи:

1) информация,

2) способы ее распространения,

3) средства ее распространения,

4) пространственно–временная организация,

5) цель распространения информации,

6) источники и реципиенты информации.

Эти элементы – основополагающие (базисные) в структуре каждого рассматриваемого нами явления. Они представляют собой многомерное пространство воспринимаемых человеком понятий (этих элементов), то есть систему (в данном случае картину мира). В каждой сфере эти элементы приобретают специфические черты, то есть изменяется их внешняя, формальная составляющая, которая влияет на восприятие этих элементов человеком – реципиентом информации. Но их значение и функции остаются неизменными[[8]](#footnote-8).

Основываясь на этом, можно сделать вывод об общности всех трех рассматриваемых нами явлений. Мы так же можем сказать, что основополагающие элементы религии, рекламы и PR являются базисом – набором простейших элементов, линейно независимых друг от друга; комбинация всех элементов (их логическое упорядочивание) – частный случай, который представляет отдельное явление.

Подтверждение данной теории мы находим в книге Леви–Стросса «Структурная антропология», который, изучая миф, применяет структурный метод и системный анализ, рассматривая структуру как совокупность инвариантных отношений при возможности некоторых преобразований, что полностью соответствует определению базиса[[9]](#footnote-9).

Похожие выводы мы можем сделать исходя из теории архетипов К.Г. Юнга. Из его определения архетипа можно вывести определение структуры как определенного набора элементов, закодированного и строго упорядоченного[[10]](#footnote-10).

**Научная новизна** нашей работы заключается в том, что до сих пор отсутствует системное изучение данного вопроса. На сегодняшний день существуют отдельные работы, посвященные взаимодействию религии, рекламы и PR. Но в них не представлено целостного научного подхода к рассматриваемой теме. Наша работа является попыткой восполнить эту лакуну с помощью проведения сравнительного анализа обозначенных сфер деятельности. Кроме того, впервые применяется математическая теории базиса, на основе которой мы определяем идентичность компонентного состава религии, рекламы и PR.

**Теоретическую значимость** исследования мы видим в том, что данная работа вносит вклад в развитие теории дискурса, характеризуя и сравнивая три его типа – религиозный, рекламный и связей с общественностью, дополняет представления о механизмах воздействия на общество рассматриваемых сфер деятельности, а так же пересматривает значение института религии в свете основ маркетинга.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что полученные результаты могут послужить базой для новых синтетических исследований по избранной нами тематике в религиоведении, рекламе и PR и в смежных дисциплинах.

**Общеметодологическую базу** исследования составили так же труды М. Планка[[11]](#footnote-11), В.И. Карасика[[12]](#footnote-12), В.В. Тулупова[[13]](#footnote-13), М.М. Бахтина[[14]](#footnote-14), Ф. Котлера[[15]](#footnote-15).

Для решения непосредственных задач мы использовали работы В.И. Постоваловой[[16]](#footnote-16), Б.Л. Борисова[[17]](#footnote-17), И.Л. Викентьева[[18]](#footnote-18), Яблокова[[19]](#footnote-19), У.Уэллса, И.Н. ДЖ. Бернета и С. Мориарти[[20]](#footnote-20).

**Эмпирическую базу** исследования составили религиозные тексты (Библия, Коран, Акарангасутра, Талмуд, религиозные трактаты разных вероучений), рекламные сообщения, PR–документы.

Для подтверждения своих выводов мы рассматриваем теоретические основы религии, рекламы и PR.

**Структура** нашего исследования состоит из Введения, двух глав и Заключения. Первая глава посвящена рассмотрению коммуникативных особенностей религии, рекламы и связей с общественностью. На основе теории дискурса мы выделяем коммуникантов, средства и методы коммуникации, ее смысловое содержание и эффекты.

Во второй главе рассматривается взаимодействие и взаимопроникновение описываемых сфер. Описываются возможные последствия пересечения их целей и функций.

**Глава I. Особенности религии, рекламы и PR с точки зрения теории коммуникации**

**§1. Ритуальный дискурс и религия**

Текст как феномен человеческой культуры рассматривает лингвокультурологический подход. Такой подход направлен на освещение особенностей менталитета народа, обусловленных его историей и отраженных в языке, прецедентных текстах (по Ю.Н. Караулову[[21]](#footnote-21)), концептосфере (Д.С. Лихачев[[22]](#footnote-22)), культурных концептах (Ю.С. Степанов[[23]](#footnote-23)). По мнению В.И. Карасика важнейшей характеристикой дискурса как феномена культуры являются его ценностные признаки. В коллективном сознании языковых личностей существует неписаный кодекс поведения, в котором при помощи специальных приемов поведения могут быть выделены ценностные доминанты соответствующей культуры как в этическом и утилитарном, так и в эстетическом планах.[[24]](#footnote-24) И так как функциональной характеристикой языка является его место в культуре, то можно сказать, в различных сферах человеческой деятельности речь преобразуется в соответствии со спецификой и функциями этой деятельности. Возникает разделение не только на функциональные стили речи, но и на типы дискурса, что обусловлено постоянным взаимодействием (диалогом) источника информации (текста) и его реципиента.

Понятие дискурса имеет большое значение для нашего исследования, так как одной из его ключевых характеристик является использование языка в социальном контексте. П. Серио выделяет восемь значений термина «дискурс»[[25]](#footnote-25):

1. эквивалент понятия «речь», т.е. любое конкретное высказывание,
2. единицу, по размерам превосходящую фразу,
3. воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания
4. беседу как основной тип высказывания,
5. речь с позиций говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию,
6. употребление единиц языка, их речевую актуализацию,
7. социально или идеологически ограниченный тип высказываний,
8. теоретический конструктор, предназначенный для исследований условий производства текста[[26]](#footnote-26).

Исходя из вышеприведенных определений, можно выделить следующие компоненты дискурса:

1. участники,
2. хронотоп,
3. цели
4. ценности (в том числе ключевой концепт)
5. стратегии,
6. материал (тематика),
7. разновидности и жанры,
8. прецедентные тексты,
9. дискурсивные формулы.

С позиций социолингвистики дискурс – это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональной общение (то есть дискурс различных общественных институтов, например, церкви).

Институциональный дискурс строится по определенному шаблону, но степень трафаретности различных типов и жанров этого дискурса различна[[27]](#footnote-27).

Церковь как религиозная организация духовенства и верующих, объединенная общностью верований и обрядности, – один из неотъемлемых институтов общества.

Религия же – это особая форма осознания мира, обусловленная верой в сверхъестественное, включающая в себя свод моральных норм и типов поведения, обрядов, культовых действий и объединение людей в организации (церковь, религиозную общину). Американский антрополог К.Гирц, исследуя «культурный аспект анализа религии», дает ее определение также как системы символов, «которая способствует возникновению у людей сильных, всеобъемлющих и устойчивых настроений и мотиваций, формируя представления об общем порядке бытия и придавая этим представлениям ореол действительности таким образом, что эти настроения и мотивации кажутся единственно реальными». При этом теологи утверждают, что каким бы всеобъемлющим не было определение религии, неверующий человек не способен понять и определить ее сущность[[28]](#footnote-28).

Исходя из этого определения, рассмотрим подробно компоненты религиозного дискурса.

Участники институционального дискурса подразделяются на агентов и клиентов: к первым относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, ко вторым – те, кто вынужден обращаться к агентам, и выступает в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института. Применительно к религиозному дискурсу агентами являются священнослужители, а клиентами – обращенные и потенциальные прихожане. Иногда информация может распространяться только в узкой группе адептов учения. Уникальная специфика религиозного дискурса состоит в том, что к числу его участников относится Бог и тот, кому он открылся, то есть пророк. Пророк выступает в качестве материального носителя высшего божественного содержания. Трансляцию и адаптацию этой истины обеспечивает жрец[[29]](#footnote-29). Поэтому мы можем сказать, что коммуникация в религии может быть не только опосредованной (через жреца или пророка), но носить личный характер (информация поступает напрямую от Бога или богов).

Номинативное поле религиозного общения включает множество участников, при этом очень существенным является признак принадлежности к церкви (свой – чужой): обозначения иноверцев часто содержат отрицательно–оценочную коннотацию, а сомообозначения даже во внутренней форме слова связаны с положительной оценкой. Приобщение к конфессии оформляется в религии специальным ритуальным действием, при этом новообращенный может принять новое имя[[30]](#footnote-30).

Хронотоп религиозного дискурса четко очерчен: прототипным местом такого общения выступает храм, то есть специальное сооружение, используемое для богослужений и религиозных обрядов, время же религиозного дискурса фиксируется жанровой спецификой такого общения: например, проповедь произносится в отведенные часы службы, исповедь обычно совершается в часы, противопоставленные церковной службе, и в этом смысле проповедь и исповедь как коллективное и индивидуальное общение в храме находятся в отношении взаимодополнительности[[31]](#footnote-31).

Целью религиозного дискурса является создание особой картины мира и приобщение к ней массовой аудитории или целевой группы к Богу, богам, пророкам, учению, разъяснение вероучения и поддержание интереса к нему.[[32]](#footnote-32)

Важнейшими задачами религиозной коммуникации, уточняющими ее главную цель, являются:

1. получение помощи и поддержки от Бога или богов,
2. убеждение и утверждение массовой аудитории или целевой группы в необходимости веры и истинности учения,
3. разъяснение вероучения,
4. помощь в осознании через ритуал принадлежности индивида к той или иной социальной группе (конфессии).

Ценности религиозного общения сводятся к ценностям веры, таким как, например, признание Бога, соблюдение обрядов. Специфика рассматриваемого дискурса состоит в том, что если в других типах институционального общения ценности могут быть скрытыми, подразумеваемыми или выводимыми, то в религиозном общении суть дискурса состоит в открытом утверждении ценностей. Ценности в религиозном дискурсе выражаются в чистом виде, в форме иносказания и притчи, а так же в повествовании, когда логика сюжета является фактором убеждения. Первоисточники религиозного дискурса изобилуют предложениями в повелительном наклонении (например, *«Возлюби ближнего своего»*) с модальными глаголами долженствования (*«Человеку не следует причинять боль, подчинять себе, порабощать, порабощать, мучить и убивать ни одно животное, живое существо, организм или чувствующее существо»*, – джайнизм, Акарангасутра). Объяснения в религиозном общении стремятся к дефиниционной точности *(«Делать не свое дело – значит быть назойливым»*, – даосизм, Чжуан–цзы).

В религиозных текстах множество иносказаний. Они могут быть достаточно прозрачны или же наоборот сложны для понимания, поэтому сопровождаются комментариями[[33]](#footnote-33).

Говоря о ценностях, следует обратить внимание на ключевой концепт религиозного дискурса – веру. Под концептом мы понимаем многомерные смысловые образования в коллективном сознании, часто (хотя и не всегда) воплощенные в языковой форме, в котором выделяют образный, понятийный и ценностный компоненты[[34]](#footnote-34). Концепт образует концептуальную схему, а нахождение требуемых Концепты и установление их связи между собой образует суть концептуализации. Концепты функционируют внутри сформированной концептуальной схемы в режиме понимания–объяснения. Каждый концепт занимает свое четко обозначенное и обоснованное место на том или ином уровне концептуальной схемы. Концепты одного уровня могут и должны конкретизироваться на других уровнях, меняя тем самым те элементы схемы, с которыми они начинают соотноситься. Концепты в рамках одной концептуальной схемы не обязательно должны непосредственно соотноситься между собой (но обязательно в рамках целостности, в которую они входят). Концепты редко непосредственно соотносятся с соответствующей данной схеме предметной областью. Скорее наоборот, они есть средства, организующие в своей некоторой целостности способы видения («задания», конструирования, конституирования) реальности[[35]](#footnote-35). Как следует из этого определения, концептосфере составляет целостную картину мира. Её сущность – отражение реального мира. Естественно, что картина мира более субъективна, индивидуальна, поскольку она формируется у каждого человека с детства и меняется под влиянием многих факторов, в том числе направленного стороннего воздействия[[36]](#footnote-36). В.И. Карасик, выделяя ценностную картину мира, отмечает, что концепты являются культурными доминантами, смыслы, совокупность которых и образует определенный тип культуры[[37]](#footnote-37).

Рассмотрим значение концепта «вера». Одни исследователи видят в словах «верить», «уповать», «доверие» общий смысл. Другое толкование связана с семантикой «ждать» и «принуждать», с идеей договора, в расширенном понимании – обращаться к Богу и уповать на него, т.е. «верить» – «внушать доверие». Важной для нас является трактовка А.Д. Шмелева, который противопоставляет предикаты «знать» и «верить» и доказывает, что «состояние, обозначаемое глаголом «знать», пассивно и обусловливается информацией, поступившей к субъекту; состояние, обозначаемое глаголом «верить» обуславливается свободным выбором субъекта и вытекающими из этого выбора ментальными актами»[[38]](#footnote-38). Здесь мы сталкиваемся с идеей трансцендентного – непостижимого при помощи человеческих способностей, всего того, что выходит за пределы возможного опыта. В заключительном разделе Введения к «Критике чистого разума» Кант называет «трансцендентальным» «всякое познание, занимающееся не сколько предметами, сколько видами нашего познания предметов, поскольку это познание должно быть возможным a priori»[[39]](#footnote-39).

В.И. Карасик, подразумевая, что любое религиозное учение представляется как единственное истинно верное, и потому мир разделяется на идеальный и реальный, определяет концепт «вера» как:

1) понимание человеком этого различия,

2) отсутствия сомнения в существование идеального мира, сфокусированного в центе идеального существа – Бога,

3) выбор и признание Бога (богов),

4) доверие к Богу (богам) и ожидание от них помощи[[40]](#footnote-40).

Стратегии религиозного дискурса тесно связаны его целями и жанрами. Религиозная коммуникация обязательно предполагает обратную связь, которая реализуется в виде искренно обращения к Богу или богам – в молитве. Молитвы могут быть разделены на четыре вида: прошение, покаяние, восхваление и благодарение. Прошение и благодарение конверсивно связаны: человек просит Бога помочь и благодарит его за помощь, при этом благодарность в молитвах имеет тенденцию к расширительному осмыслению и переживанию. Покаяние и восхваление также взаимосвязаны: человек осознает свою греховную природу и сожалеет о ней, в то же время молящийся ощущает космическое величие сверхъестественного существа и прославляет его.

Молитвенная стратегия религиозного дискурса выражает суть соединения человека и Бога. В.И. Карасик отмечает, что молящийся не случайно становится на колени (в древнееврейском слова «благословение» и «колено» этимологически связаны) либо ложится ниц, касаясь лицом пола, как это делают мусульмане: прежде всего подтверждается покорность Богу (аспект адресанта), далее произносится клятва верности, включающая обращение к верховному божеству, перечисление его атрибутов, раскрывающих его величие (аспект адресата), далее следует прошение, мольба, и прототипный текст молитвы (аспект текста)[[41]](#footnote-41).

Исповедальная стратегия близка молитвенной, но существенное различие состоит в том, что человек исповедается не Богу, а некоему медиуму. Этот медиум – священнослужитель – слушает исповедь и отпускает кающемуся его грехи. Исповедь по природе своей индивидуальна, а молитва может быть как индивидуальной так и коллективной. В отличие от молитвы, исповедь не поддается оформлению в некий заданный текст[[42]](#footnote-42). Суть исповеди очищение и допуск главной ценности – Богу. В христианстве, например, это происходит во время таинства Причастия Святыми дарами, которые символизируют кровь и плоть Всевышнего.

Призывающая, утверждающая и разъясняющая стратегии религиозного дискурса составляют суть проповеди. В лингвистической литературе высказано мнение, согласно которому проповедь является центральным жанром церковно–проповедническлго стиля[[43]](#footnote-43). Исследователь православной публицистики Р.В. Жолудь утверждает, что под проповедью следует понимать не какой–то определенный художественно–публицистический жанр. Проповедь – метажанровое явление; это метод и форма традиционной массовой коммуникации в Церкви. В зависимости от содержания и конкретной цели выступления проповедь может приобретать черты энкомия (панегирика) святому или его жития, экзегезы (толкования Библии), нравственного наставления, собственно богословского разъяснения и т.п[[44]](#footnote-44). Гомилетика – наука о составлении проповедей – построена на солидном фундаменте классической риторики: она требует от священнослужителя знание предмета – священных текстов, знание потребностей аудитории и четкого понимания цели проповеди. Проповедник выступает в роли медиума – то есть говорит от лица Бога или богов, но в отличие от исповедальной или молитвенной стратегии, коммуникативный вектор направлен в сторону человека. Жолудь описывает это следующим образом: «Для метода ранневизантийской проповеднической коммуникации характерен дидактизм, возвышение оратора над аудиторией, авторитарность и авторитетность его фигуры. С другой стороны, для эстетического наполнения проповеднических выступлений, характерен постоянный дуализм отношения оратора к аудитории и самому себе. Человек рассматривается (с точки зрения христианства) то как образ Божий, что порождает доверительность, исповедальность в беседе с аудиторией, то как погрязшее в грехах, деградировавшее существо, что возвращает оратора к обличительному стилю, к уже обозначенному авторитаризму. Соответственно и сам оратор, обличая, находится вне своей аудитории, выше нее, но, говоря о небесном, божественном, ощущает собственную ничтожность, греховность и отождествляет себя с аудиторией»[[45]](#footnote-45).

Исследователь так же отмечает три главные функции проповеди, оказывающие взаимное влияние и важные для существования массовой коммуникации в пределах института Церкви и вне нее:

* функция религиозной пропаганды (основная);
* социально–просветительская функция;
* коммуникативная функция[[46]](#footnote-46).

Они направлены на создание постоянных коммуникативных каналов внутри и вне института Церкви, осуществляя распространение и утверждение религиозных ценностей, что способствует «социализации» Церкви и консолидации ее как социума. Это вполне сопоставимо с механизмами воздействия PR и рекламы, приведенными в следующих параграфах.

Говоря о религиозном дискурсе, важно упомянуть и о его обязательном элементе – обряде. Примем за установку определение В.И. Карасика, который называет обрядовость внешней условной формой ритуального действия. Ритуал же он трактует как символическое осмысление и переживание специальных процедур, направленное на подтверждение идентичности членов определенного сообщества[[47]](#footnote-47).

Ритуал **–** стереотипная последовательность действий, выполняемая в определенных обстоятельствах. Ритуал, как древний, так и современный, одинаково символичен. В отличие от бытового поведения мирянина, поведение мистика не терпит неосмысленных действий. Любой мистический ритуал состоит из строго регламентированных жестов и слов, наделенных глубоким символическим или магическим значением, которое должно быть воспринято и усвоено человеком, выполняющим данный ритуал[[48]](#footnote-48). Он призван победить бесформенность времени, определяя циклы жизнедеятельности, и является традиционно выработанным методом социального воспитания индивидов, приобщения их к коллективным нормам жизни и обеспечения незыблемости уклада[[49]](#footnote-49). С помощью воссоздания и драматизации мифов он закрепляет характеристики представителей определенной группы – этноса, конфессии, малой группы, осознающей свою групповую идентичность, и в этом смысле ритуал не подвержен измерению[[50]](#footnote-50). Участники ритуала ощущают, что это рубеж, за которым начинается качественно другая жизнь, поэтому каждому такому переходу способствует празднование и ощущение перерождения[[51]](#footnote-51).

Отметим, что ритуальная тональность общения жестко закрепляет иерархию в коллективе и обосновывает сложившуюся систему ценностей. Существуют общенациональные, конфессиональные, групповые ритуалы.

Таким образом, можно вывести следующие функции ритуала:

1. констатировать нечто (в соответствии с религиозными догмами),
2. интегрировать и консолидировать участников событий в единую группу,
3. мобилизовать их на выполнение определенных действий или выработку определенного отношения к чему–либо,
4. закрепить коммуникативное действие в особо заданной форме, имеющей сверхценный характер.

Сущность ритуала в его повторяемости. В идеальном случае имеет место повторение некоторого текста инициируемым вслед за инициатором. Ритуальный дискурс в этом смысле есть хоровой текст. В более сложных случаях выделяются отдельные партии в тексте[[52]](#footnote-52).

Таким образом, мы делаем вывод, что с помощью различных стратегий религиозного дискурса формируется особое мировосприятие человека: проповеди представляют картину мира, главной ценностью в котором является божество, молитва и исповедь определяют связь индивидуума с этим божеством, а ритуал закрепляет модель соответствующую модель поведения (суть которой – постоянное стремление человека к Богу).

**§2. Реклама и ее место в массовой коммуникации**

Реклама – одна из сфер человеческой деятельности. Естественно, что она находит выражение в речи (устной и письменной). Систематическое производство и воспроизведение рекламных текстов позволило лингвистам и филологам выделать новый функциональный стиль – рекламный[[53]](#footnote-53). Следовательно, правомерно говорить и о рекламном дискурсе. Так как мы уже выявили основные компоненты дискурса, рассмотрим их выражение в данной сфере. Но прежде чем приступить к этой части исследования, необходимо определить суть понятия «реклама».

Сложность формулирования исчерпывающего определения связана с особой природой этого явления. Рекламу можно рассматривать в качестве категории экономического (маркетинговая коммуникация) и информационного (коммерческогая новость). Третья составляющая рекламы – креативная (творческая)[[54]](#footnote-54).

Землянова в «Англо–русском словаре концепций и терминов «Коммуникативистика и средства информации» дает следующее толкование рекламы (advertisement): «реклама о товарах и услугах, нацеленная на их успешную реализацию и являющаяся важным звеном в системах коммерциализированных СМИ, обеспечивая им финансовую поддержку, выгодные связи в торгово–экономических и других сферах жизни общества, формирование психологии и образа жизни аудитории, способствующей рекламному делу и СМИ». Автор словаря так же описывает концепцию рекламы как первопричины манипулирования символами (advertising as a source of symbolic manipulation): «в свете этой концепции исследуется процесс превращения рекламных имиджей в набор модных символов, создающихся на основе информационных сюжетов и мотивов, характерных для тех или иных явлений и событий, приковывающих к себе внимание массовой аудитории своей сенсационностью и экстравагантностью»[[55]](#footnote-55).

Реклама является одним из элементов системы маркетинговых коммуникаций. Специалист по маркетингу Филип Котлер определяет рекламу как любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор[[56]](#footnote-56).

В.В. Тулупов определяет рекламу как особый социальный институт, который опирается на разветвленную систему организационных структур: агентства, отделы рекламы в редакциях газет и журналов, теле– и радиокомпаний, на предприятиях и в организациях[[57]](#footnote-57).

Наиболее общее определение дано в Федеральном законе «О рекламе», вышедшем в 2006 году: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания к нему доверия и его продвижение на рынке»[[58]](#footnote-58).

Сравнив все вышеприведенные определения, можно выделить основные составляющие рекламы: неличный характер коммуникации (опосредовано), односторонняя направленность рекламного обращение от продавца к покупателю, определенность рекламодателя, пристрастность рекламы, публикуемой на платной основе. То есть, как в случае с религией, можно определить участников, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы рекламы.

Так как основой института рекламы является коммуникация, вышеперечисленные компоненты этой сферы деятельности примем за базисные элементы рекламного дискурса. Далее мы подробно рассмотрим, как они преобразуются в соответствии с институциональной спецификой.

Агенты–заказчики рекламы (в религиозном дискурсе – пророки, обладатели истины, ценности) – это отделы предприятий, организаций, отвечающие за реализацию товара. Они так же могут выступать в роли трансляторов информации (жрецов), но чаще их роль играют представители СМИ или специально обученный персонал фирмы (например, менеджеры по работе с клиентами). Отметим, что в отличие от религиозного дискурса в рекламной сфере существование суперагента исключено, так как предмет рекламы – товар производится, а не существует независимо и самостоятельно, то есть он, по сути, не уникален.

Соответственно, в зависимости от специфики предлагаемого товара или услуги, клиентами–потребителями рекламной информации могут быть массовая аудитория, потенциальная аудитория или определенная целевая группа[[59]](#footnote-59).

Язык рекламы – язык символов и знаков. Поэтому, рекламное сообщение часто не содержит прямого словесного описания потенциального потребителя. Однако заложенная информация достигает своего адресата. Это происходит посредством невербальной коммуникации. Рекламное сообщение кодируется образ потенциального потребителя (стереотип), который легко дешифруется реципиентом информации. Например, применяется специальный стиль, который соотносится с определенной сферой деятельности. Или используется персонаж – собирательный образ потребителя, который использует товар. Реципиент подсознательно сравнивает и идентифицирует себя с предложенным стереотипом и, в случае совпадения собственных представлений о своих социальных ролях, выбирает товар[[60]](#footnote-60). Поэтому обычно дихотомия «свой–чужой» строго прослеживается, например, на уровне сравнений потребителей рекламируемых товаров и потребителей товаров–конкурентов. Основой для определения целевой и потенциальной аудитории являются демографические и психофизиологические характеристики общества, а так же стили жизни. Причем, чем больше сегментов включает аудитория рекламного сообщения, тем больше стереотипных наслоений на образ–персонаж потребителя продукта (то есть его границы размываются)[[61]](#footnote-61).

Хронотоп рекламы определяет ее место расположения. Выделяют:

* внутреннюю рекламу,
* наружную рекламу,
* рекламу на месте продаж[[62]](#footnote-62).

Наружная реклама организует городское пространство с помощью рекламных щитов, вывесок, декораций и т.п. Она задает направление движения и определенность действий людей[[63]](#footnote-63).

Внутренняя реклама включает в себя все рекламные формы, располагаемы внутри помещения. И хотя обычно ее размеры относительно меньше по сравнению с наружной рекламой, она располагает более широким спектром рекламных элементов, полностью создавая особое время–пространство помещения. Такая реклама становится ориентиром для потребителя в больших торгово–развлекательных центрах, гипермаркетах, а так же с помощью различных рекламных акций, розыгрышей призов, обещанием скидок нацеливает на повторное посещение магазинов.

Несмотря на кажущуюся хаотичность образования рекламного внешнего и внутреннего время–пространства, можно говорить продуманном создании и размещении тематических рекламных блоков и комплексов, сообщения которых дополняют, а не противоречат друг другу

Реклама на месте продаж преобразует определенную торговую точку по определенному плану. Яркий пример тому – оформление фирменных магазинов: в них буквально все рекламные элементы нацелены на представление бренда. Особая псевдолитургийная атмосфера создается не только с помощью повсеместного использования изображения бренда (который можно сравнить с иконой) – от вывески до ярлыков[[64]](#footnote-64). Часто пространство организуется с помощью особой музыки, запахов, планировки[[65]](#footnote-65) – все элементы должны отождествляться в сознании потребителя с товаром–брендом.

Отметим, что хронотоп рекламного дискурса так же зависит от целевой аудитории: информация транслируется в определенное время, когда группа воздействия наиболее активна или предрасположена к определенным действиям.

Основной целью рекламы является создание побудительных мотивов для увеличения спроса на изделие, сбыт товара, а так же стимулирование сбыта[[66]](#footnote-66). Для этого реклама должна выполнять следующие задачи[[67]](#footnote-67):

1. в интересах покупателей:

* информировать об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах использования;
* сообщать о новых товарах (подготовить покупателя к их появлению на рынке);
* формировать вкусы покупателей, воспитывать их;
* напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким–либо событием или о возможности покупки по случаю (например — распродажа);
* информировать о местах более удобного приобретения товаров.

1. в интересах торговли:

* пропагандировать товар (фирму);
* стимулировать спрос и заинтересованность покупателей;
* информировать и напоминать о благоприятных возможностях выбора и покупки (например — рынки, базары, распродажи, сезонные ярмарки и т.д.);
* путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей.

3) в интересах производства:

* пропагандировать новые товары (фирмы);
* информировать о расширении ассортимента, улучшении качества и т.п.

Как видим, в отличие от религиозного дискурса, интересы агентов и клиентов расходятся. А создание особой картины мира в сознании человека – лишь средство заполучить постоянного потребителя.

Под ценностями рекламы могу разуметь товар или услугу, их качества, а так же определенный образ жизни, который связывается с товаров или услугой. Причем понятие о качествах или образе жизни, носителем которых по утверждению агентов является предмет рекламы, бывает очень размыто. Например, сомнительна ценность престижа, которую предлагают приобрести в одной упаковке с шампунем, которым якобы пользуется Дмитрий Маликов. Такие товары как информация и идеи материального значения вообще не имеют. Апофеозом относительных ценностей рекламы можно назвать продажу пустых банок с воздухом Святой земли, Парижских улиц и т.п[[68]](#footnote-68).

Подмену материальных ценностей эфемерными символами и понятиями заметил еще Жан Бодрийяр[[69]](#footnote-69). Он ввёл понятие гиперреальности (как развитие марксистского понятия надстройка). Основа гиперреальности – симуляция. Единицами гиперреальности являются симулякры – знаки или несамотождественные феномены, отсылающие к чему–то другому, а потому симулятивные. Бодрийяр развил учение о трёх порядках симулякров: копии, функциональные аналоги и собственно симулякры. К третьему порядку симулякров он относил все современные феномены, включая деньги, общественное мнение и моду. Они функционируют по принципу символического обмена. Современную эпоху Бодрийяр называет эрой гиперреальности — надстройка определяет базис, труд не производит, а социализирует, а представительные органы власти никого не представляют. Так и товар в рекламе зачастую является лишь средством приобщиться к определенной социальной группе.

Ключевой концепт дискурса – как и в религии – вера. То есть человек совершает выбор товара или услуги доопытно. Важно подчеркнуть, что потребитель действует самостоятельно, по собственному желанию. Реклама, основываясь на методах внушения и убеждения, только формирует это желание.

Стратегии рекламного дискурса сопоставимы с религиозным. Однако, вопрос о характере рекламной коммуникации остается спорным. Некоторые исследователи (например, Ж.–Ж. Ламбен) говорят об отсутствии обратной связи. Другие указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель–потребитель[[70]](#footnote-70).

Будем придерживать точки зрения, что обратная связь в рекламном аспекте приобретает специфические формы. Основанием для этого служит реакция потребителя на рекламное сообщение. Об этом говорит Ю.В. Гусаров, выделяя диалоговую рекламу, сутью которой являются сложные формы обратной связи с потребителем, вызывающие интерес и потребность к дальнейшему общению[[71]](#footnote-71). Сравним молитвенную стратегию религии и модели поведения, заложенные в рекламном тексте. В рекламе действует персонаж (с которым, как мы уже выяснили, отождествляет себя потребитель), который обучает реципиента информации обращению с товаром[[72]](#footnote-72). Обращение персонажа сводится к просьбе, покаянию (которое связано с ощущением социальной изоляции потребителя; способ социализации – товар[[73]](#footnote-73)), восхвалению товара и благодарению[[74]](#footnote-74). Текст обращения персонажа нельзя назвать строго регламентированным, но он обязательно содержит ключевую лексику рекламы. Отметим так же, что персонаж – не всегда вымышленный субъект: это может быть и реальный потребитель, положительно оценивающий товар или услугу.

Потребитель может лично непосредственно и ли опосредовано (например, позвонив по «горячей линии») обратиться к агенту– представителю товара (медиуму). Часто такое общение предполагает доверительную атмосферу и пристальное внимание к монологу обратившегося (грехом в данном случае будет несоответствие образа жизни клиента рекламируемому), что сравнимо с исповедью[[75]](#footnote-75).

Основные функции религиозной проповеди – призывать, утверждать и разъяснять являются главными задачами рекламы. Все зависит от соотношения объективных и эмоциональных аргументов. Если церковная проповедь нацелена на постоянное длительное восприятие информации прихожанином (то есть постоянным клиентом) и она использует в большей степени объективные с аргументы, реклама в зависимости от цели может быть рациональной, эмоциональной, жесткой или мягкой, то есть баланс эмоций и объективных фактов может нарушаться в зависимости от ее вида[[76]](#footnote-76).

Реклама, создавая и закрепляя определенные нормы поведения и представления об окружающем мире, использует ритуально–обрядовую стратегию. Если мы вспомним функции ритуала, приведенные в предыдущем параграфе, то увидим, что они полностью соответствуют целям рекламы. Ритуал позволяет любому члену определенной целевой группы, на которую направлено рекламное сообщение, ощутить свою социально–групповую значимость, определить социальный статус, пережить радостное ощущение идентичности[[77]](#footnote-77). К тому же ритуал как стереотип, модель социального поведения приучает человека к культуре потребления определенных товаров и услуг, ведь, как уже было сказано ранее, его сущность – в повторении[[78]](#footnote-78).

Но необходимо заметить, что реклама, представляющая за главную ценность потребление товара, не применяет для консолидации массового потребления не настоящий миф (важное событие или чудо), а конструирует на основе внешней традиционно–обрядовой стороны ритуала представления об ординарных материальных предметах. Для их сакрализации используется универсальный язык символов и знаков, который был выработан в недрах религиозного дискурса[[79]](#footnote-79).

Если рекламное сообщение направлено на массовую аудиторию, то происходит формализация ритуала. Ритуальность заменяется этикетным действием, которое призвано поддержать связь различных социальных групп. Хотя различные церемонии (сложные этикетные действия, например вручение различных премий) разворачивается по определенному сценарию, напоминающему миф–основу ритуала, но сфера действия этикета – обыденное общение, и главный акцент сделан на внешней эстетической стороне, а не на глубоких эмоциональных переживаниях происходящего.

**§3. PR в массовой коммуникации**

Прежде чем рассматривать public relations (связи с общественность) с точки зрения его дискурсивно–базисных компонентов, необходимо дать определение этому роду деятельности. Однако, это непростая задача. Несмотря на то, что первые отделы по связям с общественностью в США появились еще в 20–ые годы XX века[[80]](#footnote-80), до сих пор ведутся научно–методологические споры вокруг определения PR–деятельности.

Поэтому воспользуемся уже известным нам методом сравнения и приведем ниже несколько определений publiс relations, из которых мы выделим основные характеристики интересующего нас явления.

Л.М. Землянова называет PR специализированной деятельностью промышленных корпораций, различных учреждений, фондов и торговых объединений по созданию с помощью масс медиа и рекламных агентств благоприятного впечатления об этих организациях и привлечения к ним внимания потенциальных клиентов, сторонников и авторитетных представителей влиятельных общественных сил. С этой целью СМИ снабжаются соответствующей информацией. Огромную роль играет PR в политических баталиях во время предвыборных кампаний: они нацелены на создание определенной репутации политическому деятелю посредством СМИ, способных навязывать как позитивные, так и негативные мнения, основанные не только на фактах, но и на отступлениях от них в сторону измышлений и компрометаций[[81]](#footnote-81).

Исследователь сближает PR–деятельность с понятием информационного менеджмента (information management). Термин означает комплекс современных принципов, способов, форм, и средств управления производством, экономикой, политической жизнью и общественным мнением с целью их координации и достижения согласия посредством информационно–коммуникационной техники, создающей возможность для искусной рекламы товаров, приемов и распространения идей, без которых развитие нерегулируемых общений и отношений может привести к кризисным тенденциям как в экономике корпоративного капитализма, так и в сопряженных с ним связях с общественностью[[82]](#footnote-82). Отметим, что требование регуляции отношений и общения приводит к необходимости введения регламента (порядка действий, закрепленного в нормативных документах)[[83]](#footnote-83) и ритуала (порядка, закрепленного на уровне общественных стереотипов)[[84]](#footnote-84). В таком случае ритуализация общественных отношений должна происходить с помощью PR–методов.

Создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей социального поведения как цель public relations отмечает Б.Л. Борисов. Индивиды в такой системе должны воспринимать навязываемые им стереотипы поведения как самостоятельные и рационально обоснованные акты. PR – это так же создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной деятельности, стратегический менеджмент.[[85]](#footnote-85)

Ф. Котлер называет связи с общественностью способом налаживания отношений между компанией (или персоной) и различными контактными аудиториями по средством создания выгодной репутации, положительного имиджа, их контроль и устранение нежелательных воздействий на них со стороны. К числу главных инструментов PR он относит контакты с прессой, создание репутации товара, корпоративные коммуникации, встречи представителей компании с потребителями и консультирование[[86]](#footnote-86).

Сутью PR–деятельности по мнению Ю.В. Гусарова является установление устойчивых связей с общественностью, включающее контур обратной связи, направленное на формирование позитивного мнения по отношению к источнику данного процесса.[[87]](#footnote-87)

Сделаем выводы: public relation характеризуется неличным характером коммуникации, определенностью заказчика и получателя PR–информации, пристрастностью распространяемой информации. Заметим, что принципиальным отличием СО от рекламы является обязательное наличие обратной связи и бесплатная публикация информации СМИ, предоставляемой ее источником. Эти особенности присущи религиозной деятельности.

Коммуникативный характер PR определяет его дискурсивность. Значит, его компонентная структура идентична составу религиозного и рекламного дискурса.

Агентами–заказчиками PR–информации являются руководители предприятий, регионов, лидеры организаций, известные персоны. Они разделяют функцию трансляторов информации (жрецов) со СМИ. Уточним, что высшей ценность (Богом) в данном случае является не сама персона или компания–заказчик, а создаваемый посредством PR имидж, который в сознании целевой аудитории идентифицируется с данным лицом или компанией. В зависимости от направления контактов клиентами могут быть как широкие социальные слои, так и отдельные персоны, например партнеры или предполагаемые инвесторы фирмы[[88]](#footnote-88). Стоит подчеркнуть, что это всегда явно выраженная целевая группа воздействия[[89]](#footnote-89).

Как и в случае с рекламой хронотоп PR–дискурса определяется его видами[[90]](#footnote-90).

Внутренний public relations может быть направлен на сотрудников конкретной компании, участников определенной социальной группы, жителей региона или целой страны. Время–пространство внутри такой компании, страны или региона строго организовано: независимо от масштаба группы используется фирменный стиль (который включает символы группы: флаг, гимн, эмблема или герб и т.п.), календарный и временной режим (это может выражаться в национальных привычках: например, мексиканская сиеста – послеобеденный сон или японский обычай приходить на работу за час до официального открытия офиса; сюда же относятся циклы, связанные с временами года; например, лето в России – сезон отпусков), ритуалы и обряды (например, национальные праздники или корпоративные вечера), корпоративная пресса[[91]](#footnote-91). Внутренний PR должен сплачивать индивидов, повышая их доверие к группе в целом.

Внешний PR так же рассчитан на информирование строго определенной части аудитории, но находящейся за пределами группы, при этом тесно с ней взаимодействующей или намеренной установить связь. При этом важную роль играют посредники – редакции газет и информационные агентства. Они распространяют материалы или организуют специальные конференции, церемонии, акции по строго определенному сценарию, воссоздается модель (имидж) группы или компании[[92]](#footnote-92). Этому же служит и этикет – действия, направленные на поддержание общения в добровольной тональности между людьми, относящимися к различным слоям общества[[93]](#footnote-93).

В.В. Тулупов называет целью связей с общественностью создание положительного образа и управление им, а так же разрешение кризисных ситуаций[[94]](#footnote-94). Цели детализируются и конкретизируются в задачах, к которым могут быть отнесены:

* укрепление позиций предприятия или группы в конкретном рыночном сегменте, секторе, нише,
* создание и поддержание имиджа, репутации организации (внутри и снаружи),
* паблисити представителей фирмы или отдельных персон,
* укрепление доверия общества к предлагаемым инновациям, идеям и др[[95]](#footnote-95).

Как видим, в задачах прослеживается сходство с религиозным дискурсом. И несмотря на коммерческо–прагматический характер коммуникации, создание определенных представлений о мире, ядром которого в представлении аудитории должны стать организация, группа или персона, конструирование их положительного образа есть главная цель PR, сближающая его с религией.

Ценности PR строго очерчены и сводятся к определенному образу лица или группы (который в сознании аудитории отождествляется с самой персоной или группой), а так же нормам и правилам поведения. Ценности точно определены и даже могут быть документально закреплены (различные этические кодексы компаний, организаций), но полностью открыты только для агента–заказчика. Для аудитория они скрыты. Целевая группа выводит их, бессознательно декодируя поток PR–информации. При этом усвоенные аудиторией ценности воспринимаются ей как сами собой разумеющиеся[[96]](#footnote-96). После чего следует необходимая реакция на создаваемый образ – вера. То есть реципиенты информации самостоятельно делают выбор в пользу лица или группы (их образа, бренда), одобряют и поддерживают их действия при любых обстоятельствах (даже когда товар фирмы очевидно проигрывает другому), считая свое поведение абсолютно рациональным, независимым и обоснованным[[97]](#footnote-97).

Главная задача PR – объединить членов целевой группы. Сделать это возможно, вызвав интерес к производимому фирмой товару. Когда все товарные характеристики равны, покупают тот товар, который удалось соединить с «эмоциональной ценностью». Затем товар становится все меньшей частью бренда. Традиционный пример – вера в американские ценности: Harley–Davidson – для холостяков, Walt Disney – для семей[[98]](#footnote-98).

Относительно методов воздействия в public relation в первую очередь стоит говорить о проповеднической стратегии. Это объяснимо с точки зрения менеджмента: основа любой фирмы – ее структурная организация, которая предполагает налаживание постоянных коммуникационных каналов как внутри, так и вне компании. Проповедническая стратегия, в соответствии с ранее описанными функциями, направлена на создание и поддержание этих каналов[[99]](#footnote-99).

Отметим, что проповедь предполагает ответное действие: покаяться, начать жертвовать нищим, уйти в монастырь и т. д. То есть, предполагается использование молитвенной и исповедальной стратегии[[100]](#footnote-100). Но специфика PR–текстов такова, что форма обратной связи потребителей информации может быть жанрово неоформлена (в случае спонтанной ответной реакции) или же представлять собой метажанровые образования (если реакция аудитории ожидаема и управляема).

Функциям социализации и интеграции служит ритуальная стратегия[[101]](#footnote-101). Как и в рекламе, она может быть формализована до этикетного действия: например, на пресс–конференции или презентации элементы фирменного стиля (включающего этические правила) не только персонифицируют компанию, но и обозначают ее расположение к представителям разных слоев общества. Или же фирма может стать инициатором какой–либо общественной акции, закрепившись в сознании людей как объединяющее звено.

Для консолидации внутренней энергии компании проводятся особые обряды, которые заключают в себе глубокие эмоциональные переживания и драматизацию определенных событий. Таким образом закрепляются основные ценности и миссия компании[[102]](#footnote-102). служат Важную роль при этом играет ее история. Например, проводятся корпоративные вечера или церемонии – только для сотрудников компании (паствы).

**Выводы**

В данной главе мы рассмотрели коммуникативные особенности религии, рекламы и PR. Мы установили, что все три вида дельности являются социальными институтами, в основе которых лежат устойчивые коммуникативные каналы. Информация, распространяемая по этим каналам требует определенной ответной реакции аудитории. Следовательно, мы можем говорить о дискурсивность текстов (в значении всего массива информации) и установить общие для рекламы, религии и PR компоненты коммуникации: коммуникаторов (их статус и структуру), содержание коммуникации (тексты), методы и средства распространения информации, аудиторию, эффекты коммуникации[[103]](#footnote-103). Они являются элементами базиса, но в приобретают специфические черты в зависимости от вида деятельности. Коммуникативная схема во всех случаях будет выглядеть следующим образом:

Заказчик

(суперагент) – производитель ценностей

Создатели информационного продукта

(пророки)

Поставщики информационных продуктов

(жрецы)

Сообщение

Средства коммуникации

Клиенты

(аудитория)

Агенты

Характер коммуникации, как мы выяснили, определяется для всех

сфер ключевым концептом – верой[[104]](#footnote-104), на основе которой клиент делает выбор.

Прослеживается функциональное сходство: все три сферы направлены на создание, укрепление и поддержание собственной картины мира у массовой аудитории или определенной целевой группы, которая информирует индивидов, ориентирует, регулирует их поведение. Поэтому религиозные, рекламные и PR–тексты представляют собой функциональное использование символико–знаковых систем.

Однако, разница этих сфер деятельности проявляется в их целевой установке, которая является важным текстообразующим фактором[[105]](#footnote-105).

Цели религии – приобщение аудитории к учению и его основным ценностям, следовательно вера – способ продвижения. Тогда как PR и реклама ставят перед собой задачу создания механизмов регулирования спроса и сбыта, а так же повышения доверия населения к действиям компании. Вера в этом случае будет конечной целью действий.

**Глава II. Пересечение религии, рекламы и PR в условиях современной массовой коммуникации**

**§1. Рекламные и PR–функции религии**

Основываясь на принятом нами методе математического моделирования, мы установили, что при определенной совокупности базисных значений действия религии, рекламы и public relations являются однотипными. Однако, при произвольной совокупности базисных компонент данные действия различны[[106]](#footnote-106). В этой главе мы рассмотрим на примерах базисные значения, при которых та или иная сфера деятельности исполняют полностью или частично функции другой.

Без особой натяжки можно утверждать, что религия – это категория маркетинга. К ней применимы все его понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем. А. Маслоу выделял несколько уровней человеческих потребностей. Кроме физиологических (низших) он называет:

* потребность в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач,
* потребность в принадлежности и любви,
* потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание,
* познавательные потребности: знать, уметь, исследовать,
* эстетические потребности: гармония, порядок, красота,
* потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности[[107]](#footnote-107).

Религия как информационный продукт особого рода, способна удовлетворить их. Но для успешного его успешного распространения не достаточно одного качественного исполнения. Информация должна подвергаться тщательному отбору и организованно поставляться клиенту–потребителю.

Коммерческие структуры для налаживания качественной коммуникации используют комплексные маркетинговые коммуникации. Компания–производитель товаров или услуг (а, значит, и производитель ценностей) общается со своими посредниками (жрецами и пророками), клиентами и различными контактными аудиториями. Посредники обмениваются информацией со своими клиентами и прочими потребителями. Потребители рассказывают о товарах другим потребителям и тем, кто не пользуется данными товарами или услугами. В целом каждый компонент этой системы выступает источником информации для остальных[[108]](#footnote-108).

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, применима и к институту религии (в том числе и к сектам) и применяется для достижения его целей. Такая программа представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью[[109]](#footnote-109). Разница заключается только в некоммерческой основе предоставления и изготовления информации.

Варианты воздействия на аудиторию прослеживаются на жанровом уровне. Сравним жанры религии, PR и рекламы. Общность коммуникативных стратегий предполагает их типологическое сходство, но специфика и цулеустановка каждого рода деятельности вносят изменения.

В рекламе, как и в журналистике, на за жанровые характеристики отвечают три фактора: предмет отображения (новость, персона), цель отображения (познавательные, оценочные, образные), метод отражения (изложение, рассуждение). На основании этого выделяют следующие типы жанров рекламы:

* информационные,
* аналитические,
* художственно–публицистические[[110]](#footnote-110).

В public relation те же жанрообразующие факторы, отсюда – сходство типологического деления:

* оперативно–новостные жанры,
* фактологические жанры,
* исследовательско–новостные жанры,
* исследовательские жанры,
* образно–повествовательные[[111]](#footnote-111).

## Определим на основании вышеприведенных факторов типологию религиозных жанров:

* информационно–событийные жанры,
* исследовательско–аналитические жанры,
* Образно–публицистические жанры.

Очевидно, что жанровая система религии имеет сходство с типологией текстов рекламы и PR. Подробное сравнение жанров этих сфер деятельности приведены в таблице ниже.

**Система жанров религии, рекламы и PR**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Религия[[112]](#footnote-112)** | **Реклама[[113]](#footnote-113)** | **PR[[114]](#footnote-114)** |
| Информационно–событийные жанры:   * символ веры, * катехизис, * канон, * заповеди, кодексы. | Информационные жанры:   * объявление, * анонс, * афиша, * развернутое рекламное обращение, * каталог, * прейскурант. | Оперативно–новостные жанры:   * пресс–релиз, * консультативные новости, * приглашение, * меморандум.   Фактологические жанры:   * факт–лист, * памятка * биография, * ключевые заметки. |
| Исследовательско–аналитические жанры:   * агиография, жития святых * священное предание   (патристика),   * проповедь, * исповедь * толкования и словарные своды. | Аналитические жанры:   * имиджевое интервью, * имиджевая статья, * развернутый комментарий, * публикация результатов социологических исследований, * рецензия, * письмо, * исповедь. | Исследовательско–новостные жанры:   * бегграундер, * лист вопросов–ответов, * имиджевое интервью * питч–письмо.     Исследовательские жанры:   * заявление, * имиджевая статья, * кейс–стори. |
| Образно–публицистические жанры:   * мистико–эзотерические тексты, * клерикальные сочинения по историографии религии и церкви, * историко–биографические сочинения, * церковно–светские полемические сочинения. | Художественно–публицистические жанры:   * портретный очерк, * анекдот, * шутка, * игра, * совет или консультация специалиста, * житейская история. | Образно–повествовательные:   * бай–ланер, * поздравление. |

Согласно данной таблице можно сделать вывод, что данных сферах деятельности присутствует типологическое, методологическое и функциональное сходство жанровой структуры. Однако, обратим внимание на присутствие информационно–регламентирующих жанров в религии: сводов, кодексов и заповедей. Они регулируют поведение адепта учения и не допускают его отступлений от норм. В противном случае, смысл участия в религиозной организации теряется.

Подобных жанров нет в рекламе или PR. Тексты этих сфер призваны мотивировать поведение индивида, обучать его (вспомним теорию социального научения А.Бандуры[[115]](#footnote-115)), но не содержат ограничений или запретов. Важно подчеркнуть при этом коммерческую направленность рекламы и PR: они ориентированы на продвижение материальных ценностей и заинтересованы в идеологии потребления[[116]](#footnote-116).

Еще одно принципиальное отличие содержится в оформлении обратной коммуникации. Как видим, в данную таблицу не вошло такое жанровое образование как молитва. В рекламе и связях с общественностью присутствуют жанры, которые соответствуют разновидностям молитвы: прошения, покаяния, восхваления и благодарения. Но разница заключается в том, что они не содержат искреннего и бескорыстного ответного обращения и используются с целью манипуляции сознанием аудитории. Заметим так же, что ответная коммуникация в этих сферах не предполает строго следования определенному канону, существуют лишь определенные клише, но придерживаться их необязательно.

**§2. Религиозные функции рекламы и PR:**

**создание корпоративной религии**

Чтобы победить на перенасыщенном рынке, недостаточно просто изготовить и разрекламировать товар отличного качества. Нужна еще вера в свой товар, умение обратить сотрудников и покупателей в эту веру, в общем, нужна корпоративная религия. Йеспер Кунде, автор книги «Корпоративная религия» считает, что формирование такой религии сыграет намного большую роль в формировании и продвижении имиджа компании, нежели корпоративная культура[[117]](#footnote-117).

«Корпоративная религия есть там, где есть корпорация», – пишет Кунде. Корпорация всегда – цельный организм. На практике же «корпорация» есть лишь сокращение от «международная корпорация». Здесь опять дают о себе знать разные представления о религии. В России религия – это нечто национальное. Для Запада религия прежде всего – единство обряда. Именно тогда, когда католичество стало реформироваться – с середины ХХ века, – в католической церкви стало допускаться разнообразие обряда. Тогда упавшее знамя подхватил бизнес[[118]](#footnote-118).

Намереваясь разработать корпоративную религию, необходимо проанализировать внутреннюю культуру и внешнее позиционирование компании – в их гармонии и есть сила[[119]](#footnote-119).

    В 1927 году Альфред Адлер, один из основателей современной психологии, сделал революционные заявления относительно природы человеческого сознания. Он утверждал, что сильная индивидуальность представляет собой сбалансированное единство трех аспектов:

* то, как человек видит себя сам;
* то, как человек хочет, чтобы его видели;
* то, каким его видят другие[[120]](#footnote-120).

    Чем большую гармонию дает это сочетание, тем сильнее индивидуальность.

    Корпоративная религия имеет дело с людьми и их отношениями на работе. Поэтому, эти идеи можно применить и к компании, чтобы понять, что такое корпоративная религия.

Начинается все с полного описания компании, в фокусе которого – ее индивидуальность. Сильные компании характеризуются балансом трех следующих условий:

* то, как компания видит себя;
* то, как компания хотела бы выглядеть в будущем;
* то, как видит компанию рынок[[121]](#footnote-121).

    Чем более компания сбалансирована, тем сильнее ее индивидуальность и ее проникновение на рынок.

Общепринято мнение, что сильное положение на рынке является ключом к процветанию компании. Задача состоит в том, чтобы создать это положение и закрепить его. Будущее не столько за продуктами, сколько за брендами и их стоимостью. Эти ценности будут поставляться организациями, действующими целенаправленно и в гармонии с ценностями бренда.

Вот почему так важно описать индивидуальность компании. Развитие корпоративной религии состоит не только в раскрытии ценностей компании. В изоляции это не имеет смысла. Следует принять решение относительно внешнего позиционирования компании на рынке. Компания – это живой организм, ежедневно раскрывающий миру свои ценности. Поэтому корпоративная религия устанавливает связь между внутренней культурой компании и внешним миром. Мост, соединяющий эти две части, абсолютно необходим. Таким мостом является бренд – образ компании[[122]](#footnote-122).

     Опыт показывает, что чем правильнее в компании осознание того, какой ее видят потребители, и что в действительности они у нее покупают, тем с большим основанием сотрудники станут выразителями надлежащих ценностей.

«Секрет крупных международных брендов – в их единообразии. И где бы покупатель ни встретил бренд – в парижском аэропорту или в центре пустыни Гоби, – послание должно оставаться одинаковым», – пишет Кунде. Идеал для него – Coca–Cola, которая предпочла уйти из Индии, оставив конкурентам колоссальный рынок сбыта, но не пожертвовала своими принципами. Кунде считает гибельным для бизнеса предоставление самостоятельности филиалам, готовность приспособить продукцию к запросам локального рынка. Его идеал другой: «Власть возвращена головному офису, а филиалы низведены до разряда офисов, выполняющих миссию»[[123]](#footnote-123).

**Корпоративная религия –** это последовательное описание всей компании. Это всеобъемлющее стремление – и очень полезное, особенно для крупных компаний, которые все еще судят о себе с позиции продукта, в то время как клиенты покупают у них нечто большее – например, решение проблемы или бренд. Многие компании двигаются по инерции, и в большинстве случаев только внешние силы заставляют их остановиться и по–новому взглянуть на себя. Это могут быть кризис перепроизводства или политические события, вынуждающие определиться в трудных вопросах – таких, которые сами компании не стали бы связывать с продуктом. Причина подобной ситуации – слишком узкий взгляд на свой продукт, в то время как потребители воспринимают его гораздо шире[[124]](#footnote-124).

Религии рождаются и умирают, корпоративные религии тоже смертны. Нельзя сказать, что корпоративная религия – путь к вечному успеху. Превращение Harley–Davidson в бренд–религию произошло после глубокого падения, вызванного банальным обстоятельством, о котором часто забывают, – «плохим качеством продукции». Воган Билз, пришедший в компанию в 1981 году, к 1982–му превращает Harley–Davidson в корпоративную концепцию, через год – в бренд–культуру, а к 1988 году – в бренд–религию[[125]](#footnote-125). «Религия» при этом означает связь через обряд и символ. Логотип на сопутствующих товарах ставят многие предприниматели, но далеко не все предприниматели, подобно хозяевам Harley–Davidson, участвуют «на общих основаниях» в праздниках корпорации вместе с поклонниками своего бренда.

Самым ярким примером того, как в одной отрасли разные фирмы могут то становиться корпоративными религиями, то терять этот статус, является борьба Nike с Adidas. К концу 1970–х Adidas была бренд–религией, тогда как Nike недотягивала даже до «корпоративной концепции». Все звезды носили только Adidas. Но в 1987 году, после смерти основателя Adidas Ади Дасслера, вперед вырвалась Nike: компания стала платить звездам спорта, тогда как Дасслер при жизни пользовался их услугами как друг. Более того, Nike начала не просто использовать репутацию спортсменов – она эту репутацию стала им создавать. Например, из Майкла Джордана сделали символ не идеального баскетболиста, а идеального человека – своего рода святого, если не мессии.[[126]](#footnote-126) Религиозность Nike – в ее миссионерском порыве.

В книге Кунде слово «миссия» обретает изначальный, религиозный смысл – путешествие в страну неверующих для их обращения к истинному Богу: «Миссия выражает то, что хочет делать компания для своих потребителей и почему»[[127]](#footnote-127). Тут за словом «миссия» стоит совершенно особый опыт религиозных миссионеров Запада. Западный же бизнес, как и западные миссионеры в XVI–XX веках, действовал на свой страх и риск. Их миссия – добыть денег или добыть новообращенных – была заведомо невыполнима с точки зрения тех, кто все надежды возлагает на правительственную поддержку. Это был бизнес и религия одиночек. И в этом случае миссия – это всегда нечто невозможное, ставшее возможным благодаря личным усилиям[[128]](#footnote-128).

  Попытаемся на основе основы теории маркетинга Ф. Котлером[[129]](#footnote-129) и результатов исследования Й. Кундэ[[130]](#footnote-130) проследить этапы формирования корпоративной религии:

1. Внешнее позиционирование– представлении общества о компании. Выясняется внешнее позиционирование компании.

Компании занимают большое место в повседневной жизни покупателей. Покупая бренд, потребитель покупают и компанию – со всеми ее недостатками. Поэтому они желают, чтобы компания была более «правильной», нежели она может быть в действительности. Многие компании – и в особенности их лидеры – совсем не готовы к этому. Они пробираются на ощупь в мире, где стирается грань между представлениями о морали потребителей и компаний.

  Когда бренд и компания сливаются в единое целое, потребители перестают различать их. Значит, надо объединить внутреннюю культуру с внешним позиционированием и планами компании на будущее. Первый шаг – исследовать, какой видят компанию потребители и рынок.

Этот процесс касается всей компании, так что предстоит исследовать мнение потребителей на репрезентативном числе рынков. Чтобы «влезть в шкуру» интервьюируемых, можно использовать психографические методы, а вопросы должны быть в основном качественного характера. Хорошо заранее иметь несколько гипотез, и затем проверить их на потребителях.

2. Внутренняя культура– взгляд на компанию изнутри. Описывается внутренняя культура, исходя из истории компании и ее реальных ценностей, делающих ее тем, чем она является сегодня.

Внутренне описание компании – это наиболее трудная задача. Его цель – уделить внимание душе и сердцу. Главное – найти в компании источник положительной энергии, а не концентрироваться на диагностике корпоративных недугов. Найдя то положительное, что двигает компанию вперед, можно активизировать эти силы до такой степени, что они столкнут с дороги все негативное[[131]](#footnote-131).

Внутреннюю концепцию следует вырабатывать точно так же, как и внешнюю. Приоткрыть историю компании, вспомнить, как и откуда она произошла, и что определяет ее сегодняшнее лицо. Станет ясно, откуда взялись ее ценности. Важно нащупать реальный стержень компании. Чтобы раскрыть культуру, надо привлекать тех сотрудников, которые несут ее в себе. В эту «культурную группу» войдут разные люди, чтобы представить всю компанию. Тогда каждый поймет, что вы хотите сказать, создавая портрет организации.

3. Определяются корпоративные цели руководства.

  Для полного описания компании требуется еще один пласт информации. А именно ответ на простой вопрос: что хочет руководство делать с компанией в будущем? Неважно, насколько трудно топ–менеджеру ответить на этот вопрос – он обязан найти ответ на него. Иначе компания будет вынуждена двигаться по инерции, не способная идти в ногу с изменениями, происходящими в мире. Руководитель должен быть на переднем крае и знать, куда движутся рынок и потребители или в каком направлении их следует направить. Это налагает большую ответственность на высшее руководство и должно быть отличительной чертой тех, кто занимает это положение. Выяснив отношение менеджмента к тому, куда компания стремиться в будущем, будут собраны все строительные блоки, необходимые для описания[[132]](#footnote-132).

4.     Корпоративная концепция – это четко определенная и согласованная связь между продуктом, концепцией, имиджем, организацией и коммуникацией. Перед внедрением ее обоснованность должна проверяться как внутри организации, так и вовне, с целью обеспечения всеобщего понимания. Как основной ее проводник руководство должно чувствовать, что корпоративная концепция полностью выражает индивидуальность компании. Очень полезно разработать концептуальную «библию» — свод законов – в точности описывающую корпоративную концепцию[[133]](#footnote-133).

   5. Внешняя маркетинговая концепция – разрабатывается маркетинговая стратегия, способная транслировать корпоративную концепцию в желаемое положение на рынке.

  Как только разработана и протестирована корпоративная концепция, она должна быть одобрена и на ее основе создано полное описание компании. Именно полное описание формирует базу для разработки внешней маркетинговой концепции, которая и доносит до потребителей и рынка ценности компании. При взгляде на компанию с помощью всесторонней модели религии внешний маркетинг перестает быть задачей только одного отдела, занимающегося рекламой и сбытом. Единой концепции придана вся компания, и этот предъявляет к внешней маркетинговой стратегии высокие требования. Нельзя допустить, чтобы внешняя стратегия осуществлялась в отрыве от того, что делает вся компания[[134]](#footnote-134).

6. Внутренняя религия– разрабатывается и описывается корпоративная религия. Целью управления компанией в данном случае является выработка последовательного согласованного бренда, который можно предложить на рынок.

Хотя жизнь и без того сложна, компания должна разработать внутреннюю религию, чтобы удержаться на верном пути. Именно религия объясняет и передает ценности, которые важны и существенны для компании.

Развивая религию, нельзя игнорировать историю компании[[135]](#footnote-135).

Семинары и открытые встречи – радикальные способы сбора вдохновляющих идей. Каждому нужно понимать послание и формулировку компании, а также, что эта формулировка означает для отдельного человека. Внутренняя религия формулируется таким образом, что у любого сотрудника не только создается полное представление о целях, но и обо всех ценностях, важных для компании. Доступным языком объясняется, что миссия компании означает для отдельного человека, и как цели и ценности компании проявляются в повседневной работе. Соотнося оценку компании и систему развития персонала с религией, можно получить шанс для создания сильной и целенаправленной культуры компании в гармонии с внешней средой[[136]](#footnote-136).

7. Менеджмент– руководство берет на себя ответственность за ясную коммуникацию нового направления, чтобы всем было ясно, куда идет компания.

    Полное описание компании делается достояние гласности и сообщается всем. Менеджмент должен позаботиться о том, чтобы информация дошла до каждого сотрудника. Руководство не имеет право перепоручать работу рекламным агентствам, приходящим с отвлеченными идеями относительно того, как привлечь внимание рынка. Именно руководству принадлежит приоритет в деле создания и развития внутренней культуры: к чему стремиться компания, и что она собирается отстаивать.

**§3. Проблема воздействия современных религиозных групп на общество с помощью методов рекламы и PR**

История PR и рекламы неразрывно связана с возникновением религии. И христианские, и мусульманские проповедники использовали различные средства для убеждения публики – общественные выступления, лекции, писания (Библия, Коран). Особенно очевидным это было в средневековой Западной Европе, когда христианская религия пронизывала все сферы жизни общества. В основном это была работа миссионеров, которая представляет по сути своей организованную PR–кампанию. Во время церковных праздников часто устраивались религиозные процессии, которые привлекали внимание всего города. Это можно считать прообразом современных PR–акций. Призыв Папы Римского к войне против мусульманства с обещанием отпущения всех грехов послужил хорошим примером sales–promotion[[137]](#footnote-137)***,*** т.е. предложения на выгодных, льготных условиях.

Харизматичный лидер свойственен такой разновидности религиозной организации как секта. С помощью харизмы удаётся привлечь большое количество сторонников. Этот способ взяли на вооружение специалисты в области рекламы и маркетинга. Маркетинговые акции, при которых рекламируемый продукт предлагается «лидерам мнений» целевой аудитории, стали называть life–placement[[138]](#footnote-138)***.*** Такой метод используют религиозные течения, не имеющие харизматичного лидера, который мог бы способствовать увеличению количества адептов. В этом случае в качестве лидера привлекается «звёздный» приверженец веры. Яркий пример – культовая певица и актриса Мадонна и последователи учения Каббалы, ставшая ее бренд–лицом.

PR и реклама стоят на службе у крупных религиозных конфессий, которые постоянно соревнуются в борьбе за прихожанина и собственный авторитет в жизни общества. Малочисленным религиозным направлениям и организациям конкурировать с ними гораздо сложнее, однако большинство из них удачно адаптирует методы рыночного маркетинга, превращая свою религию в бренд. Этот бренд подразумевает не только узнаваемость, но и пропаганду определённого стиля жизни[[139]](#footnote-139). Сейчас религиозные организации используют различные маркетинговые инструменты: от обычной рекламы до самого современного метода маркетинговых коммуникаций – вирусного маркетинга***.*** Идея вирусного маркетинга в следующем: рекламные сообщения должны быть такими, чтобы потребителю самому захотелось их распространять. В качестве мотивов, пробуждающих интерес и желание распространить сообщение, его сюжет должен содержать как можно больше чёрного юмора, секса, жестокости и т.п[[140]](#footnote-140).

В целях вовлечения в свою деятельность религиозные организации прибегают чаще к простому апробированному методу – использованию различных каналов СМИ для информации и рекламы. Так, печально известная секта «Аум Синрикё» в 1992 г . без проблем купила эфирное время радио «Маяк» и ТВ канала «2х2»; это время использовалось сектой вплоть до судебного запрета её деятельности в августе 1994–го. «Общество Сознания Кришны» до сих пор ежедневно вещает в российском эфире 24 часа в сутки[[141]](#footnote-141). Различные секты массовыми тиражами издают рекламные ролики и листовки, газеты, журналы и книги, распространяют свою продукцию даже в учебных заведениях, проводят информационную агрессию под прикрытием гуманитарной помощи.

В последние годы религиозные организации всё чаще используют различные технические новинки и подвергаются воздействию новых течений в культуре. В стремлении привлечь молодежь и всевозможных представителей «продвинутой» аудитории христианские священнослужители прибегают к таким пропагандистским инструментам, которые их предшественники, не раздумывая, записали бы в разряд «еретических» или «сектантских». Это своеобразные рекламны и PR–акции, направленные на изменение представлений молодёжи о христианской церкви как об ортодоксальной.

Прогрессивным в этом плане представителем в мире по праву был ныне покойный папа римский Иоанн Павел II. Понтифик активно пользовался разработками хай–тек, общаясь с верующими посредством SMS–связи. Кроме того, в продажу поступили СD с рэп–проповедями папы. Благодаря близости к разговорной речи и необычайной популярности, рэп–стиль оказался востребован не только европейскими католиками, но и проповедниками из США[[142]](#footnote-142). Подобно христианским деятелям, современную музыку активно используют буддисты и индуисты; поп–композиции кришнаитов очень популярны.

Популярным методом работы религиозных организаций, особенно среди сектантов, является direct–marketing, то есть непосредственный контакт с каждым представителем целевой аудитории[[143]](#footnote-143). Известен случай, когда члены секты, называемой в России «Свидетели Иеговы» «Общество Сторожевой Башни», стали применять новые методы вербовки потенциальных адептов. В связи с неуспешной проповедью по квартирам (многие люди просто не открывают «иеговистам» двери и не вступают с ними в дискуссию), руководство секты поручило адептам писать письма своим соседям по дому или району. Это весьма напоминает известные всем «письма счастья».Список возможных адресатов формируется методом социальной выборки: в первую очередь в поле зрения сектантов попадают пожилые люди, инвалиды, одинокие женщины и молодежь. В письмах не указывается название организации, но подчёркивается, что её члены «занимаются некоммерческой деятельностью, потому что искренне заинтересованы в благополучии своих соседей». Также в посланиях указан адрес, куда можно лично обратиться, чтобы «получить библейские ответы на жизненно важные вопросы: почему мы стареем и умираем? в чем смысл жизни? как достичь счастья?»[[144]](#footnote-144).

Сегодня деятельность религиозных организаций нередко оценивается с точки зрения критериев, привычных для сфер рекламы и связей с общественностью. Это естественно, так как они являются естественными элементами общественных взаимодействий и часто пересекаются.

Религиозные организации, как и PR–технологи и специалисты по рекламе, не остановятся в изобретении новых средств продвижения и привлечения к себе внимания. Конечно, это будет способствовать росту численности адептов и тех, и других. Вопрос заключается в том, как повлияет на общество изменение целей религии в соответствии с духом денежного фетишизма[[145]](#footnote-145), лежащего в основе рекламы и PR.

**Выводы**

В это главе мы проследили, каким образом происходит пересечение механизмов воздействия и функций религии, рекламы и PR.

Основываясь на полученных результатах, мы пришли к выводу, что в условия эпохи постмодернизма такое перекрестное использование методов и задач чревато подменой основного смыслового содержания таких социальных институтов как религия, реклама и связи с общественностью.

Мы уже выяснили, что на изменение значений компонентов этих структур оказывает влияние их целевая установка. Основные ценности религии нематериальны и не имеют прагматической ориентации. Они должны способствовать социализации, образованию (образовательно–мировозренческая функция) и спасению (закрепление моральных ценностей) каждого индивида, принявшего учение. То есть религия направлена на удовлетворение его личных интересов.

Предлагаемые рекламой и PR ценности – товары, услуги, образ компании или персоны, – предполагают материальный носитель, не обладающий моральными качествами, но прочно связанный с ними в сознании потребителей. Руководствуясь социальным чувством, человек надеется приобрести определенный знак статуса в общественной иерархии. Предмет потребления превращается в знак, руководящий логикой обмена. И независимо от мнения потребителя, возрастает его тяга к покупкам[[146]](#footnote-146). Такая манипуляция сознанием в интересах заказчиков PR и рекламы, безусловно, опасна. И главная опасность заключается в потере человеком собственной индивидуальности: личность приравнивается к приобретенным товарам, их стоимости и теряет самостоятельное значение.

Отказ от канона и использование рекламных и PR–методов различными религиозными организациями могут дать аудитории ложное представление о тождественности социального статуса и религиозно – символического культа, и потерять значение в качестве носителя и распространителя определенных моральных ценностей.

Считаем, апелляция к применению маркетинговых механизмов как способу спастись от однообразия религиозных догм не убедительна. Говорят, любить или ненавидеть Бога лучше, чем относиться к Нему бренду с полным равнодушием. Конечно, рекламные ролики с участием перста Господня, книги вроде «Сатанинских стихов», фильмы, где Бог может оказаться женщиной или темнокожим, вызывают ответную эмоциональную реакцию. Но эмоции эти направлены на бренд – воображаемый образ, а не на собственно высшее «Я», которое будет восприниматься как вымышленный персонаж.

В таком случае место религии займет идеология денежного фетишизма, которая повлечет за собой резкую социальную дифференциацию, обострение всех общественных конфликтов, экономический и духовный кризис[[147]](#footnote-147).

**Заключение**

Сэр Френсис Бэкон, лорд–канцлер Англии и один из основоположников новой науки, писал, что религия – «главная связующая сила общества». А Ефим Островский, политконсультант и идеолог PR–кампаний СПС, Бориса Немцова и Сергея Кириенко писал (а может, и говорил): *«Реклама и общественные связи – это связи между элементами общества. Они превращают перепутанный, скомканный клубок нитей человеческих судеб в ткань»*[[148]](#footnote-148). В этих двух высказываниях, которые разделяют четыре столетия, религия, PR и реклама выступают на одном поле, причем PR и реклама претендует исполнить то, что раньше было делом религии.

Эта тема давно уже стала предметом раздумий тех, кто серьезно занимается изучением информационной жизни современного мира. Однако до сих пор не было предпринято попытки системного анализа механизмов и причин взаимодействия этих сфер деятельности. С помощью проведенного нами исследования мы надеемся восполнить этот пробел. Таблица, представленная ниже, наглядно показывает различия и точки соприкосновения религии, рекламы и связей с общественностью.

**Религия, реклама и PR: общее и различное**

**(реклама и PR по В.В. Тулупову[[149]](#footnote-149))**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Религия** | **Реклама** | **Связи с общественностью (PR)** |
| Цели | Создание особой картины мира и приобщение к ней массовой аудитории или целевой группы к Богу, богам, пророкам, учению, разъяснение вероучения и поддержание спроса к нему | Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на изделие, сбыт товара, стимулирование сбыта | Создание положительного имиджа и управление им («продажа» имиджа, формирование паблисити), разрешение кризисных ситуаций |
| **Ценности (ключевой концепт)** | Бог, боги, нормы и правила поведения, образ жизни; открытое утверждение точно определенных ценностей[[150]](#footnote-150)  (ключевой концепт– вера) | Товар, услуга, качества товара или услуги, образ жизни;  Ценности не всегда точно определены, но открыто утверждаются[[151]](#footnote-151)  (ключевой концепт – вера) | Имидж, нормы и правила поведения, образ жизни; ценности точно определены, но выводятся или подразумеваются  (ключевой концепт – вера) |
| **Объект** | Бог; боги; пророки; само учение (идеал: недостатков не предполагается) | Товар (недостатки не указываются) | Репутация (негативная информация отсутствует) |
| **Функция** | Коммуникативная;  мировоззренческая;  компенсаторная;  регулятивная;  интегрирующе–дезинтегрирующая;  культурно–образовательная;  легитимирующе–разлегитимирующая[[152]](#footnote-152) | Коммуникативная;  ориентирующая;  стимулирующая;  экономическая;  культурно–образовательная;  рекреативная | Коммуникативная;  информационная;  консультационная;  прогнозирующая |
| **Основные методы** | Убеждение (внушение)[[153]](#footnote-153) | Внушение (убеждение) | Убеждение, внушение |
| **Типовые средства (каналы)** | Богослужения и проповеди в храмах или священных местах; СМИ, специализированная литература; священные тексты, изображения, специфические акции (ритуалы, обряды, праздники и пр.) | СМИ, наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама | СМИ, специфические акции (конференции, брифинги, фестивали и пр.) |
| **Заказчики (агенты)** | Бог или боги (супрагенты),  священнослужители, пророки[[154]](#footnote-154).  Преимущественно бесплатное распространение информации. | Отделы предприятий, организаций, отвечающие за реализацию товара. Платная форма представления для заказчика (социальная реклама распространяется бесплатно) | Руководители предприятий, регионов, лидеры организаций. Бесплатное распространение информации (оплачивается работа пиармена) |
| **Аудитория (клиенты)** | Систематическое информирование массовой аудитории (обращенных и необращенных) через посредников (СМИ) и непосредственно (богослужения и проповеди в храме); систематическая информирование только определенной целевой группы воздействия (паствы) | Дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) или через специальные рекламные каналы с ориентацией на целевую группу воздействия | Систематической информирование определенной части аудитории (явно выраженная целевая группа воздействия) через посредников (редакции, агентства новостей) или в процессе специальных PR–акций |
| **Ключевые профессии**  **(род деятельности)** | Пророк (тот, кому открылась истина); жрец (транслирует истину); медиум (принимает исповедь и отпускает грехи) [[155]](#footnote-155); иконописец, зодчий  (характер мышления по преимуществу нормативный) | Менеджер, креатор, копирайтер, художник, фотограф (характер мышления по преимуществу прагматический) | Специалист по связям со СМИ; специалист по разрешению конфликтов; имиджмейкер (характер мышления по преимуществу нормативный) |
| **Характер труда** | Производственно–нормативный;  индивидуально–коллективный | Производственно–творческий; индивидуально–коллективный | Производственно–творческий; индивидуально–коллективный |
| **Произведения (жанры)** | Молитва (прошение, покаяние, восхваление, благодарение), исповедь, проповедь, обряды, икона, религиозные скульптура и архитектура и проч. | Модульная газетно–журнальная реклама, теле– и радиоролики, разработка рекламной кампании и пр. | Пресс–релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс–конференции, разработка PR–кампании и др. |

Стоит отметить, что тема исследования представляет большой интерес не только со стороны механизмов воздействия. Удивителен тот факт, что Церковь, устояла и сохранила свое ценностное значение, несмотря на гнет НКВД и попытки превратить религию в бесплатное приложение к «правильным» политикам 90–ых.

Сегодня PR–технологи и рекламисты пытаются создать собственное «религиозное» пространство и сознание. Но в религиозной традиции четко регламентированы и не меняются представления об устройстве такого символико–смыслового информационного пространства. Само слово «православие» имеет в своем составе корень «слава», по–гречески «докса», что среди прочего значит и «общественное мнение»[[156]](#footnote-156).

Проблема, состоит в том, что та «слава», которую создает религия, имеет очень мало общего со славой человеческой. Именно поэтому священно служители различных конфессий зачастую воздерживаются от дискуссий, очень редко отвечают на публичную клевету в свой адрес и почти никогда не защищают свои «честь и достоинство» в суде. Сама суть духовной жизни, таким образом, не совместима с таким типом PR и рекламы, который сейчас, преобладает и архетипически восходит к пропаганде проповедников–сектантов и магов эпохи Возрождения. Суть его в том, чтобы убедить ради самого убеждения, продать любой товар – какого бы он качества ни был.

С другой стороны можно обозначить другой тип PR и рекламы, связанный с почитанием власти и воздаянием ей достойной чести. Ведь совсем не случайно – в развитых православных, католических, мусусльманских государствах всегда существовала мощная система прославления властей и сложнейшее символическое и обрядовое пространство, в котором такое прославление могло осуществляться. Совсем не случайно и то, что позиция Церкви и сейчас является определенно «патриотической» и «государственнической».

Но после падения Советской власти и совершения второй «демократически–рыночной» революции возник третий тип PR и рекламы: славящий уже не власть и народ, которые реально существуют, а фантом, фикцию. Главным делом рекламы и PR стало создание иллюзий: иллюзии власти, иллюзии патриотизма, иллюзии блага[[157]](#footnote-157).

Излишне говорить о том, насколько такой тип PR и рекламы и порядок, им провозглашаемый, окажутся устойчивыми перед натиском действительной жизни.

**Список литературы:**

**I. Источники, монографии, учебники, учебные пособия, и статьи из сборников и журналов**

* 1. Адлер, А. Очерки по индивидуальной психологии / А. Адлер. – М.: Когито–центр, 2002. – 220с.
  2. Бандура, А. Теория социального научения / Бандура. А. – М.: Евразия, 2009. – С.320с.
  3. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Просвещение, 1986. – 689с.
  4. Богоявленский, А.Е. О направлениях ПР и о профессиях И.Т.Д.–релейшинз / А.Е. Богоявленский // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж: **Воронежский государственный университет**, 2005, № 5 – 6. – С.45 – 48.
  5. Богоявленский, А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители ПР–сообщений / А.Е, Богоявленский. // Вестник ВГУ. Серия: Журналистика, Филология. – Воронеж: Издательство Воронежского гоударственного университета, 2004, №1. – С.152 – 157.
  6. Бодрияр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрияр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 320с.
  7. Бодрияр, Ж. К критике политической экономии знака. / Ж. Бодрияр. – М.: Библион, 2003. – 272с.
  8. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2004. – 624с.
  9. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – М.: «Триз–шанс», 1995. – 484с.
  10. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М.: Рольф, 2001. – 448с.
  11. Грамши, А. Тюремные тетради / А. Грамши. – М.: Знание, 1991. – 146с.
  12. Грудева, Е.В, Религиозная сфера и церковно–проповеднический стиль // Русский язык: история и современное состояние. – Самара: Издательство Самарского государственного педагогического университета, 1999. – 412с.
  13. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: Экономика, 2007. – 527с.
  14. Давтян, А.А. Механизмы привлечения внимания к рекламному сообщению / А.А. Давтян // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж: **Воронежский государственный университет**, 2005, № 5 – 6. – С.49 – 53.
  15. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М.: Мысль, 1996. – 116с.
  16. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. Опыт теоретического исследования / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА–Пресс, 2001. – 264с.
  17. **Жолудь, Р. В. Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы / Р.В. Жолудь. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002 – 191с.**
  18. Ильин, В.А., Позняк, Э.Г. Линейная алгебра: учебник для ВУЗов / В.А. Ильин, Э.Г. Позняк. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. – 280с.
  19. Кара–Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара–Мурза. – М.: ЭКСМО, 2009. – 864с.
  20. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик. –Архангельск: Перемена, 1996. – 16с.
  21. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390с.
  22. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н, Караулов. – М.: Наука, 1987. – 256с.
  23. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287с.
  24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг. – М.; Спб.; Киев: Вильямс, 1999. – 1152с.
  25. Леви–Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви–Стросс. – М.: ЭКСМО–Пресс, 2001. – 512с.
  26. Лихачев, Д.С, Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуру текста: Антология / Д.С. Лихачев. – М.:Academia, 1977. – 318с.
  27. Мечковская,Н.Б. Язык и религия. Лекции по философии и истории религии / Н.Б. Мечковская. – М.:ФАИР,1998. – 352с.
  28. Огородникова, Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации / Е.М, Огородникава // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж: **Воронежский государственный университет**, 2005, № 5 – 6. – С.54 – 60.
  29. Планк, М. Единство физической картины мира / М. Планк.– М.: Наука, 1966. – 354с.
  30. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека. Роль человеческого фактора в языке / В.И. Постовалова. – М.: Наука, 1988. – 68с.
  31. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз / Г.Г. Почепцов. – М.: Высшая школа, 1998. – 442с.
  32. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникаций. / Г.Г. Почепцов. – М.: Высшая школа, 1998. – 504с.
  33. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – 53с.
  34. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир., Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20–го века: Сборник статей / Ю.С. Степанов. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1995. – 167с.
  35. Тулупов, В.В. Связи с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // под ред. В.В Тулупова и Ю.Л.Полевого. – Воронеж: Кварта, 2003. – 320с.
  36. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003. – 144с.
  37. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 737с.
  38. Узнадзе, Д.П. Психологические исследования. / Д.П. Узнадзе. – М.: Просвещение, 1966. – 632с.
  39. Фараонов, В.В. Турбо Паскаль: начальный курс. Учебное пособие / В.В. Фараонов. – М.: ОМД Групп, 2003. – 616с..
  40. Харисс, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харисс. – СПб.: Прайм–ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
  41. Шмелев, А.Д. Дискурсные слова как отражение этнокультурных стереотипов поведения // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии / Институт славяноведения и балканистики РАН. – М.: 1995. – 201с.
  42. Юнг, К.Г. Подход к бессознательному //Архетип и символ / К.Г, Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 318с.
  43. Яблоков, И.Н., Борунков, Ю.Ф., Никонов, К.И. Основы религиоведения / И.Н. Яблоков, Ю.Ф. Борунков, К.И. Никонов. – М.: Высшая школа, 2005. – 508с.

**II. Энциклопедии, справочники, справочные пособия**

* 1. Новейший философский словарь. – М.: Книжный Дом, 2003. – 1280с.
  2. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо–русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 416с.
  3. История философии: энциклопедия. – М.: Интерпрессервис, Книжный Дом, 2002. – 1376с.
  4. Мифы народов мира: энциклопедия / под ред. С.А. Токарева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – Т.1. – 672с.
  5. Постмодернизм: энциклопедия. – М.: Интерпрессервис, Книжный Дом, 2001. – 1040с.
  6. Социология: Энциклопедия / А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — М.: Книжный Дом, 2003. — 1312с.
  7. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч.Сэндидж. – М.: Сирин, 2001. – 619 с.
  8. Философский энциклопедический словарь.– М.: ИНФА–М, 2006. – 576с.
  9. Энциклопедия «Кругосвет». – М.: Слово, 2007. – 1756с.
  10. Энциклопедия «Символы, знаки, эмблемы» / В.Э, Багдасарян, И.Б. Орлов, В.Л. Теплицын. – 2 изд. – М.: ЛОКИД–ПРЕСС, 2005. – 494с.
  11. Энциклопедический словарь «Конституция Российской Федерации». – М.: Большая российская энциклопедия, ЮристЪ, 1997. – 320с.

**III. Законы, законодательные акты и комментарии**

* 1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38–ФЗ. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 24с.

**IV. Интернет–ресурсы**

* 1. http://anthropologia.spbu.ru.html /
  2. http://www.change–tv.ru.html /
  3. http://www.classs.ru/library1/effect/psychology/tard.html /
  4. http://www.dv–reclama.ru.html /
  5. http://duhpage.sed.lg.ua/Biblioteka.html /
  6. http://www.eli–group.ru.html /
  7. http://www.geocities.com/Athens/Cyprus/6460/handbook/h302.html /
  8. http://www.lepta.net.html /
  9. http://www.moskvam.ru/html /
  10. http://www.mybiz.ru.html /
  11. http://www.old.pronline.ru/shownews.php?ID=2031&D=2004–01–13 /
  12. http://old.russ.ru. html /
  13. http://www.portal–slovo.ru.html /
  14. http://www.pravoslavie.ru.html /
  15. http://www.predanie.ru/mp3/Lekcii\_diakona\_Andreja\_Kuraeva.html /
  16. http://pressa.irk.ru/sm/2007/38/004002.html /
  17. http:// psyfactor.org/lib.html /
  18. http://www. http://www.socioline.ru.html.html /
  19. http://www.fictionbook.ru/author/klemperer\_viktor.html /
  20. http://www.fictionbook.ru/author/nazaretjan.html /

1. http://www.pravoslavie.ru/html / [↑](#footnote-ref-1)
2. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик. – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 1 – 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Грамши, А. Тюремные тетради / А. Грамши. – М.: Знание, 1991. – С. 20 – 98. [↑](#footnote-ref-3)
4. Грамши, Указ.соч. – С.31 – 40. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кара–Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара–Мурза. – М.: ЭКСМО, 2009. – С. 62 – 211. [↑](#footnote-ref-5)
6. Социология: Энциклопедия / А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – М.: Книжный Дом, 2003. – С.577. [↑](#footnote-ref-6)
7. Фараонов, В.В. Турбо Паскаль: начальный курс. Учебное пособие / В.В. Фараонов. – М.: ОМД Групп, 2003. – С.12 – 19. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильин, В.А., Позняк, Э.Г. Линейная алгебра: учебник для ВУЗов / В.А. Ильин, Э.Г. Позняк. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. – С. 26 – 33. [↑](#footnote-ref-8)
9. Леви–Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви–Стросс. – М.: ЭКСМО–Пресс, 2001. – С. 7 – 40. [↑](#footnote-ref-9)
10. Юнг, К.Г. Подход к бессознательному //Архетип и символ / К.Г, Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – C.65. [↑](#footnote-ref-10)
11. Планк, М. Единство физической картины мира / М. Планк.– М.: Наука, 1966. – С.2 – 53. [↑](#footnote-ref-11)
12. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – С.226 – 250, 266–276, 333–343. [↑](#footnote-ref-12)
13. Тулупов, В.В. Связи с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // под ред. В.В Тулупова и Ю.Л.Полевого. – Воронеж: Кварта, 2003. – С.5 – 65. [↑](#footnote-ref-13)
14. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Просвещение, 1986. – С.4 – 208. [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг. – М.; Спб.; Киев: Вильямс, 1999. – С. 31 – 62, 88 – 89, 318 – 350. [↑](#footnote-ref-15)
16. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека. Роль человеческого фактора в языке / В.И. Постовалова. – М.: Наука, 1988. – С.2 – 23 [↑](#footnote-ref-16)
17. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2004. – С.11 – 190. [↑](#footnote-ref-17)
18. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – М.: «Триз–шанс», 1995. – C.40 – 86. [↑](#footnote-ref-18)
19. Яблоков, И.Н., Борунков, Ю.Ф., Никонов, К.И. Основы религиоведения / И.Н. Яблоков, Ю.Ф. Борунков, К.И. Никонов. – М.: Высшая школа, 2005. – С.14 – 89. [↑](#footnote-ref-19)
20. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – C.100 – 277. [↑](#footnote-ref-20)
21. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н, Караулов. – М.: Наука, 1987. – С.4 – 256. [↑](#footnote-ref-21)
22. Лихачев, Д.С, Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуру текста: Антология / Д.С. Лихачев. – М.:Academia, 1977. – С. 280 – 287. [↑](#footnote-ref-22)
23. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир., Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20–го века: Сборник статей / Ю.С. Степанов. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1995. – С.35 – 73. [↑](#footnote-ref-23)
24. Карасик, В.И. Указ.соч.. – С.226 – 250. [↑](#footnote-ref-24)
25. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – С. 2 – 16. [↑](#footnote-ref-25)
26. Серио, П. Указ.соч. – С.2 – 16. [↑](#footnote-ref-26)
27. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.228 – 229. [↑](#footnote-ref-27)
28. Энциклопедия «Кругосвет». – М.: Слово, 2007. – С. 675. [↑](#footnote-ref-28)
29. Карасик, В.И.Указ.соч. – С.266 – 267. [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. – С.270 – 271. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. – С.271. [↑](#footnote-ref-31)
32. Карасик, В.И, Указ.соч. – С.271 – 273. [↑](#footnote-ref-32)
33. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.273. [↑](#footnote-ref-33)
34. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик. –Архангельск: Перемена, 1996. – С.4 – 8. [↑](#footnote-ref-34)
35. Постмодернизм: энциклопедия. – М.: Интерпрессервис, Книжный Дом, 2001. – С.621. [↑](#footnote-ref-35)
36. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека. Роль человеческого фактора в языке / В.И. Постовалова. – М.: Наука, 1988. – С. 7 – 16. [↑](#footnote-ref-36)
37. Карасик, В.И. Указ.соч. – С. 271 – 272. [↑](#footnote-ref-37)
38. Шмелев, А.Д. Дискурсные слова как отражение этнокультурных стереотипов поведения // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии / Институт славяноведения и балканистики РАН. – М.: 1995. – С. 146 – 147. [↑](#footnote-ref-38)
39. Новейший философский словарь. – М.: Книжный Дом, 2003. – С.550. [↑](#footnote-ref-39)
40. Карасик, В.И. Указ.соч. – С. 272 –2 76. [↑](#footnote-ref-40)
41. Карасик, В.И. Указ–соч. – С.274 – 276. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же.– С.274–276. [↑](#footnote-ref-42)
43. Грудева, Е.В, Религиозная сфера и церковно–проповеднический стиль // Русский язык: история и современное состояние. – Самара: Издательство Самарского государственного педагогического университета, 1999. – С. 187 – 191. [↑](#footnote-ref-43)
44. **Жолудь, Р. В. Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы / Р.В. Жолудь. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002 – С.57 – 116.** [↑](#footnote-ref-44)
45. **Жолудь, Р. В. Указ.соч. – С.57 – 61.**. [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. – С.57 – 59. [↑](#footnote-ref-46)
47. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.333 – 334. [↑](#footnote-ref-47)
48. Энциклопедия «Символы, знаки, эмблемы» / В.Э, Багдасарян, И.Б. Орлов, В.Л. Теплицын. – 2 изд. – М.: ЛОКИД–ПРЕСС, 2005. – С276с. [↑](#footnote-ref-48)
49. Философский энциклопедический словарь.– М.: ИНФА–М, 2006. – С.308 – 309. [↑](#footnote-ref-49)
50. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.334 – 335. [↑](#footnote-ref-50)
51. Философский энциклопедический словарь.– М.: ИНФА–М, 2006. – С.308 – 309. [↑](#footnote-ref-51)
52. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.333 – 334. [↑](#footnote-ref-52)
53. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М.: Рольф, 2001. – С. 74 – 81. [↑](#footnote-ref-53)
54. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003. – С.4. [↑](#footnote-ref-54)
55. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо–русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – С.19 – 20. [↑](#footnote-ref-55)
56. Котлер, Ф. Указ.соч. – С. 866. [↑](#footnote-ref-56)
57. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С. 4 – 5. [↑](#footnote-ref-57)
58. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N38–ФЗ. – М.: ГроссМедиа, 2005. – С.3. [↑](#footnote-ref-58)
59. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С. 10–12, 65 – 74. [↑](#footnote-ref-59)
60. Борисов, Б.Л. Указ.соч. – С.29 – 32. [↑](#footnote-ref-60)
61. Уэллс, У. Указ.соч. – С.272 – 309. [↑](#footnote-ref-61)
62. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: Экономика, 2007. – С.76 – 92. [↑](#footnote-ref-62)
63. http://www.pravoslavie.ru / [↑](#footnote-ref-63)
64. http://www.pravoslavie.ru / [↑](#footnote-ref-64)
65. Гусаров, Ю.В. Указ.соч. – С.76 – 92. [↑](#footnote-ref-65)
66. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С.14 – 34. [↑](#footnote-ref-66)
67. http://www.change–tv.ru / [↑](#footnote-ref-67)
68. http://pressa.irk.ru/sm/2007/38/004002.html / [↑](#footnote-ref-68)
69. Бодрияр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрияр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – С.22 – 47. [↑](#footnote-ref-69)
70. Огородникова, Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации / Е.М, Огородникава // Акценты: новое в массовой коммуникации, выпуск 5–6. – Воронеж: **Воронежский государственный университет**, 2005. – С.54 – 60. [↑](#footnote-ref-70)
71. Гусаров, Ю.В. Указ.соч. – С. 76 – 90. [↑](#footnote-ref-71)
72. Бандура, А. Теория социального научения / Бандура. А. – М.: Евразия, 2009. – С.12 – 192. [↑](#footnote-ref-72)
73. Бодрияр, Ж. Указ.соч. – С.22 – 47. [↑](#footnote-ref-73)
74. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.256 – 278. [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же. – С.256 – 278. [↑](#footnote-ref-75)
76. Гусаров, Ю.В. Указ.соч. – С. 76 – 90. [↑](#footnote-ref-76)
77. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.256 – 278. [↑](#footnote-ref-77)
78. Бандура, А. Указ.соч. – С.12 – 192. [↑](#footnote-ref-78)
79. http://www.pravoslavie.ru / [↑](#footnote-ref-79)
80. Землянова, Л.М. Указ.соч. – С.165, 275. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. – С.164 – 165. [↑](#footnote-ref-81)
82. Землянова, Л.М. Указ.соч. – С.165, 275. [↑](#footnote-ref-82)
83. # Энциклопедический словарь «Конституция Российской Федерации». – М.: Большая российская энциклопедия, ЮристЪ, 1997. – C.208.

    [↑](#footnote-ref-83)
84. Энциклопедия «Символы, знаки, эмблемы» / В.Э, Багдасарян, И.Б. Орлов, В.Л. Теплицын. – 2 изд. – М.: ЛОКИД–ПРЕСС, 2005. – С.112. [↑](#footnote-ref-84)
85. Борисов, Б.Л. Указ.соч. – С.29 – 38. [↑](#footnote-ref-85)
86. Котлер, Ф. – С.866 – 867. [↑](#footnote-ref-86)
87. Гусаров, Ю.В. Указ.соч. – С.293 – 298. [↑](#footnote-ref-87)
88. Богоявленский, А.Е. О направлениях ПР и о профессиях И.Т.Д.–релейшинз / А.Е. Богоявленский // Акценты: новое в массовой коммуникации, выпуск 5–6. – Воронеж: **Воронежский государственный университет**, 2005. – С.45 – 48. [↑](#footnote-ref-88)
89. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С.12 – 43. [↑](#footnote-ref-89)
90. Гусаров, Ю.В. Указ.соч. – С.88. [↑](#footnote-ref-90)
91. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С.26 – 43. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. – С. 26 – 43. [↑](#footnote-ref-92)
93. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.274 – 277. [↑](#footnote-ref-93)
94. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С.26 – 43. [↑](#footnote-ref-94)
95. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.277 – 278. [↑](#footnote-ref-95)
96. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С.26 – 43. [↑](#footnote-ref-96)
97. Борисов, Б.Л. Указ.соч. – С.13, 19, 35 – 45. [↑](#footnote-ref-97)
98. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-98)
99. **Жолудь, Р. В. Указ.соч. – С.44 – 80.** [↑](#footnote-ref-99)
100. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.277 – 278. [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же. – С.277 – 278. [↑](#footnote-ref-101)
102. Котлер, Ф. – С.116 – 124. [↑](#footnote-ref-102)
103. Огородникова, Е.М.Указ.соч. – С.54 – 60. [↑](#footnote-ref-103)
104. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.277. [↑](#footnote-ref-104)
105. Огородникова, Е.М. Указ.соч. – С.54 – 60. [↑](#footnote-ref-105)
106. Ильин, В.А., Позняк, Э.Г. Указ.соч. – С.11 – 14. [↑](#footnote-ref-106)
107. Котлер, Ф. В. Указ.соч. – С.37 – 38. [↑](#footnote-ref-107)
108. Котлер, Ф. Указ.соч. – С. 865 – 868. [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. – С.865 – 868. [↑](#footnote-ref-109)
110. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. Опыт теоретического исследования / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА–Пресс, 2001. – С.33 – 41. [↑](#footnote-ref-110)
111. Богоявленский, А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители ПР–сообщений / А.Е, Богоявленский. // Вестник ВГУ. Серия: Журналистика, Филология. – Воронеж: Издательство Воронежского гоударственного университета, 2004, №1. – С.152 – 157 [↑](#footnote-ref-111)
112. Графа «Религия» составлена на основе работы Н.Б. Мечковской: Язык и религия. Лекции по философии и истории религии / Н.Б. Мечковская. – М.:ФАИР,1998. – с.112 – 264. [↑](#footnote-ref-112)
113. Графа «Реклама» составлена на основе теории В.А.Евстафьева: Указ.соч. – С.33 – 41. [↑](#footnote-ref-113)
114. Графа «PR» составленная на основе теории А.Е. Богоявленского: Указ.соч. – С.152 – 157 [↑](#footnote-ref-114)
115. Бандура, А. Указ.соч. – С.22 – 92. [↑](#footnote-ref-115)
116. Бодрияр, Ж. Указ.соч. – С. 46 – 120. [↑](#footnote-ref-116)
117. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-117)
118. Там же. [↑](#footnote-ref-118)
119. Котлер, Ф. Указ.соч. – С.116 – 120. [↑](#footnote-ref-119)
120. Адлер, А. Очерки по индивидуальной психологии / А. Адлер. – М.: Когито–центр, 2002. – С.46 – 52. [↑](#footnote-ref-120)
121. Котлер, Ф. – С.116 – 163. [↑](#footnote-ref-121)
122. http://www.eli–group.ru / [↑](#footnote-ref-122)
123. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-123)
124. Котлер, Ф. Указ.соч. – С.116 – 163. [↑](#footnote-ref-124)
125. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-125)
126. http://www.dv–reclama.ru.html / [↑](#footnote-ref-126)
127. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-127)
128. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-128)
129. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В. Указ.соч. – С.31 – 988. [↑](#footnote-ref-129)
130. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-130)
131. Котлер, Ф. Указ.соч. – С.116 – 163. [↑](#footnote-ref-131)
132. Котлер, Ф. Указ.соч. – С.116 – 163. [↑](#footnote-ref-132)
133. http://www.mybiz.ru / [↑](#footnote-ref-133)
134. Тулупов, В.В. Связи с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // под ред. В.В Тулупова и Ю.Л.Полевого. – Воронеж: Кварта, 2003. – С.65 – 80. [↑](#footnote-ref-134)
135. Котлер, Ф. Указ.соч. – С.429 – 526. [↑](#footnote-ref-135)
136. Уэллс, У. Указ.соч. – С.116 – 125. [↑](#footnote-ref-136)
137. Котлер, Ф. Указ.соч. – С.885 – 889. [↑](#footnote-ref-137)
138. Там же. – С.885. [↑](#footnote-ref-138)
139. Уэллс, У. Указ.соч. – С. 214 – 253. [↑](#footnote-ref-139)
140. Борисов, Б.Л. Указ.соч. – С.313 – 592. [↑](#footnote-ref-140)
141. http://www.geocities.com/Athens/Cyprus/6460/handbook/h302.html / [↑](#footnote-ref-141)
142. http://www.old.pronline.ru/shownews.php?ID=2031&D=2004–01–13 / [↑](#footnote-ref-142)
143. Борисов, Б.Л. Указ.соч. – С.113 – 135. [↑](#footnote-ref-143)
144. http://www.pravoslavie.ru.html / [↑](#footnote-ref-144)
145. http://www.moskvam.ru/html / [↑](#footnote-ref-145)
146. Бодрияр, Ж. К критике политической экономии знака. / Ж. Бодрияр. – М.: Библион, 2003. – С. 13 – 78. [↑](#footnote-ref-146)
147. http://www.moskvam.ru/html / [↑](#footnote-ref-147)
148. http://old.russ.ru. html / [↑](#footnote-ref-148)
149. Графы «Реклама» и «Связи с общественностью» составлены на основе теории В.В.Тулупова: Связи с общественностью. Базовые понятия / под ред. Тулупова, В.В., Полевого, Ю.Л. [↑](#footnote-ref-149)
150. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.270 – 271. [↑](#footnote-ref-150)
151. Тулупов, В.В. Указ.соч. – С.5 – 65 [↑](#footnote-ref-151)
152. Яблоков, И.Н., Борунков, Ю.Ф., Никонов, К.И. Указ.соч. – С.78 – 89. [↑](#footnote-ref-152)
153. Карасик, В.И. Указ.соч. – С.270 – 275. [↑](#footnote-ref-153)
154. Там же. – С.272 – 273. [↑](#footnote-ref-154)
155. Карасик, В.И. Указ.соч – С.272 – 275. [↑](#footnote-ref-155)
156. Энциклопедия «Кругосвет». – М.: Слово, 2007. – 1756с [↑](#footnote-ref-156)
157. Бодрияр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрияр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – С270 – 279. [↑](#footnote-ref-157)