

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ КОМУНІКАТИВНОГО ДИНАМІЗМУ У ПРОСТОРИ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Олена КЛИМЕНТОВА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

E-mail: [klymentovaov@ukr.net](mailto:klymentovaov@ukr.net)

### THE MAIN DIRECTIONS OF COMMUNICATIVE DYNAMISM IN THE SPACE OF RELIGIOUS COMMUNICATION

Olena KLYMENTOVA

Taras Shevchenko National University of Kyiv

E-mail: [klymentovaov@ukr.net](mailto:klymentovaov@ukr.net)

**ABSTRACT:** The features of the modern situation in Ukraine demonstrate a growth of the interest in the phenomenon of the linguistic programming of personality, which is correlated to the media, political and religious influences simultaneously. The article is devoted to the categories of communicative ethics and responsibility in the religious discourse. The main directions of renovation of religious communication in Ukraine have been stated. The effects of communicative dynamism are corresponded to the political, marketing, social functions and are represented by the religious advertisement, religious branding, religious tourism, religious naming, media activity of the Orthodox and proselyte religious groups, the different types of convergence with political values. The **objects** of the research are the hidden aspects of verbal religious communication. The **subject** of the article is renovating communicative status of religious texts. The **tasks** are the following: to analyze the innovative forms of communicative interactions in the modern Ukrainian religious discourse. The **methodology** of the research is based on the current approaches to scientific studying of linguistic suggestion. I use discourse analysis (critical) for the science qualification of interactional aspects, sociopsychological and sociocognitive characteristics, frameworks and contexts.

In religious discourse, text representation has some characteristics of the independent semantic field, but in a communicative process a religious text can acquire the forms of power and control, which are used by the religious leaders and institutions. Therefore, the use of mass media channels for retranslation of religious ideas, in which the media literacy is ignored, promotes the growth of all types of verbal manipulation. In Ukraine the present-day informational situation is determined by the needs of popularisation of knowledge about existing manipulative technologies and linguistic manipulative techniques, in particular.

**KEYWORDS:** religious discourse, communicative dynamism, verbal influence, convergence, religious advertisement, religious branding, religious tourism, religious naming.

**Вступ.** Релігійний дискурс є одним із найдавніших і найважливіших типів інституційного спілкування, разом з тим, динамічні процеси, які в ньому відбуваються останнім часом, у комунікативній лінгвістиці ще не були предметом спеціального аналізу. Вивчення релігійної комунікації здійснюється вітчизняними й зарубіжними науковцями: О. В. Бобирева, В. І. Карасик, Н. Б. Мечковська, Г. Г. Почепцов, Н. В. Слухай, О. Й. Шейгал тощо, але переважно в сегменті ритуальної комунікації, семіотика якої свідомо консервується. Водночас екстра- та інтралінгвальні чинники динамічного оновлення релігійної комунікації в її різноманітних вимірах – новий об'єкт вивчення. Мовознавче вивчення специфіки релігійного дискурсу тривалий час було локалізоване переважно книжними текстовими репрезентаціями та конфесійно регламентованими жанровими формами, релевантними з набором функціональних епістем. Окрім того, його функції дискурсу розглядалися переважно поза часовими модифікаціями. Але можливості сучасних дослідницьких парадигм дають змогу запропонувати нові об'єкти вивчення як вагомні чинники об'єктивності релігійної картини світу, зокрема й ціннісної картини світу (В. Карасик), у свідомості людини ХХІ ст. Мовиться про такі форми комунікативної взаємодії, як *релігійна реклама, релігійний неймінг, специфіка текстових репрезентацій у територіальному релігійному брендингу, паломницькому туризмі* тощо. Як сучасні комунікативні інструменти вони мають лінгвокультурну ознакову самобутність, що дає змогу вирішувати певні соціальні завдання і забезпечувати ефективне функціонування системи

релігійного спілкування. Мета статті – дослідити інноваційні способи формалізації лінгвальної комунікативної взаємодії в релігійній комунікації. Окрім того, релігійне спілкування все частіше здійснюється з використанням новітніх інформаційних технологій, медійних та різного роду мережевих ресурсів і ґрунтується на синхронізованих із актуальною дійсністю прагматичних інтенціях. Відповідно активно змінюються й форми комунікативної взаємодії, нові різновиди й принципи діяльності, комунікативні локуси й спеціалізації, інтерпретаційні моделі тощо. Мовознавча аспектологія проблем, що артикулюються сучасним етапом становлення релігійного дискурсу в Україні, потребує фахового аналізу й відповідної наукової кваліфікації. Це зумовлює актуальність дослідження, адже релігійний дискурс залишається слабо осмисленим щодо екстра- та інтралінгвальних тенденцій вияву його „комунікативного динамізму“ (Firbas, 1971, p. 135 – 136).

**Основний виклад.** На чинному етапі розвитку релігійний дискурс в Україні трансформується за рахунок одразу кількох упливів. Це насамперед інституційне оновлення, що спричинило диференціацію конфесійних почувань вірян та посилило тенденцію до соціально-політичної корекції процесів релігійної сфери, зокрема й у царині комунікації. Наслідком такої корекції постав концепт-ідея ПОМІСНА УКРАЇНСЬКА ЦЕРКВА як полікомпонентний вербалізатор модерної інтерпретаційної моделі української державності. У ціннісній картині світу українців цей концепт має реляцію з ядровим концептом УКРАЇНА – незалежна держава. Відповідно до цієї моделі, ПОМІСНА УКРАЇНСЬКА ЦЕРКВА (лексемарепрезентант) реалізує ідею незалежної української православної церкви як важливого маркера української ідентичності. Водночас її інституційним репрезентантом постала не Українська Православна Церква Київського Патріархату (УПЦ КП) як основний провідник ідеї незалежності на попередньому етапі, а новостворена *Православна Церква України* (ПЦУ) без статусу бажаної автономності. Це спричинило загострення діалогу між прибічниками незалежної інституції (УПЦ КП), репрезентантом Російської церкви в Україні (УПЦ МП) та новоствореною ПЦУ. Цей діалог вийшов за межі міжконфесійної комунікації й опинився в центрі різноаспектного соціального обговорення. Така динаміка в межах дискурсу окреслила формат трансформації шкали як конфесійних, так і політичних і соціальних цінностей.

Щодо аналізу вербальних кодів у цьому комунікативному процесі зазначимо, що як вершинні імена концептів ПЦУ, УПЦ КП та УПЦ МП репрезентують різні інтерпретаційні моделі, різні соціально-групові цінності й мають комунікативну специфіку. Зокрема, ПЦУ в комунікативній діяльності демонструє високий рівень соціоорієнтованості, конвергентність із внутрішньополітичними процесами, в яких церква осмислюється як державний ресурс, а віряни – як електорат, що дослухається до свого лідера думки і схильний до некритичних форм групового поведінкового реагування.

Виявом динамічного оновлення є й те, що в інформаційному полі України вербалізатори релігійних концептів і вербалізатори політичних концептів вже не функціонують ізольовано, як у радянську добу панівного атеїзму чи навіть у наступний історичний період, коли церква формально залишалася відокремленою від держави. Натомість характерною ознакою комунікативної специфіки останньої кампанії виборів Президента України (2019) стало активне використання сакралізованої лексики у політичних слоганах тогочасного глави держави П. Порошенка („*Армія, Мова, Віра!*“), її функціональне обтяження у програмних маніфестах гравців політичної сцени (*Помісна українська церква – наше цивілізаційне право! Томос – наш історичний обов’язок!*) і використання як регулятиву щодо актуальності/неактуальності світоглядних рефлексій мовців. У публічному мовленні, зокрема політичному, такі дифузні текстові репрезентації (*політик пристосуванець – тушка – брехун – фарисей*) активно використовувалися для вербалізації нових оцінних конотацій і транслювалися медійними каналами.

У межах цього підходу, зокрема, й концепт ПОМІСНА УКРАЇНСЬКА ЦЕРКВА набув ознак соціосемантичних концептів, які корелюють із політичними референціями. Такі концепти у текстових репрезентаціях обтяжуються функцією самоідентифікації реципієнта щодо групової ідентичності з ідеологічною категоризацією.

У свою чергу, комунікативна специфіка інституційної діяльності УПЦ КП залишається доволі консервативною, загалом із низьким рівнем медійної активності. Вона характеризується емоційною стриманістю у висловленнях щодо актуальних дискусійних позицій, вербальною акцентуацією на універсальних етичних смислах, різними виявами інформаційної редукції, лінгвостилістикою, що вкорінена в ритуальний дискурс, із його емоційно та оцінно акцентованими референціями сакрального локусу. Такий характер вербальних кодів є традиційним для релігійного спілкування в Україні. Він визначає не тільки ядрові жанри релігійної комунікації, а й периферійні, зокрема медійні: слоган, стаття, інтерв'ю, блог тощо.

Натомість публічні мовленнєві репрезентації УПЦ МП в Україні детермінуються прагматикою складних зовнішньополітичних відносин із Росією. Вербальна динаміка у цьому сегменті дискурсу вказує на посилення пропагандистської риторики насамперед у практиці проповіді, спробі оптимізувати її впливові ефекти шляхом легітимізації модерних медійних прийомів впливу на аудиторію, зокрема й латентних (Климентова, 2018, с.140 – 142).

Можна висловити припущення, що така комунікативна динаміка постала як реакція на інформаційні виклики сучасності, в якій практично не залишилося комунікативних потоків, не обтяжених прагматичними функціями і не наповнених прийомами впливу.

Зауважимо, що подібні зміни формату в практиці проповідування без відповідних навичок наукової (а не інтерпретаційної, конфесійно-конвенційної) ідентифікації маркерів текстової патогенності є вкрай небажаними, бо несуть небезпеку поглинання національно специфічних ціннісних аспектів картини світу українців, зокрема й релігійної, стандартами чужих лінгвокультур, з відповідними парадигмами ціннісних маніфестацій. У подібних акціях мовний ресурс традиційно використовується як інструмент. Водночас глобальна присутність маніпуляції в комунікативних стратегіях, які зараз мають місце практично в усіх суспільно значущих сферах спілкування, крім стратегічних аспектів, зокрема, об'єктивує й проблему розрізнення психоекологічного (безпечного, терапевтичного) і патогенного текстів у релігійній комунікації. Ця проблема вже увиразнилася в релігійній рекламі, що набирає обертів в Україні.

**Релігійна реклама.** Ми вже звертали увагу на те, що на попередніх етапах становлення дискурсу традиційні конфесії в Україні у повідомленнях рекламного характеру частіше інформували про певні події, а неоконфесії частіше рекламували свої комерційні проекти під гаслами освітньої діяльності чи під виглядом інноваційних продуктів культурного споживання (Климентова, 2017, с. 201 – 204). Наразі портал Релігійної інформаційної служби України (РІСУ)<sup>1</sup> заохочує до розміщення реклами на своїх сторінках, зазначаючи, що реклама має стосуватися релігійної тематики і не суперечити морально-етичним засадам. Так, окрім прохань про допомогу хворим, тут розміщуються й комерційні пропозиції. Отже, рекламна комунікація має свій сегмент в релігійному спілкуванні, що вказує на конвергенцію з маркетинговим дискурсом.

Зазначимо, що сайт РІСУ в комунікативних стратегіях і тактиках активно використовує можливості вербального впливу, зокрема й сугестивного. Так, інформація, що на ньому подається, вербалізується з активним використанням потенціалу латентної імперативності: „Збирай! Подорожуй! Ділись!“; впливової дії сенсаційних заголовків як сильних позицій текстової дії на емоційному рівні: „Втрачені церкви України“, „Сім величних соборів України, які ще можна врятувати“, „Скандал у церкві. Проблема конфлікту між УПЦ та ПЦУ“ (РІСУ); прийомів пропагандистської комунікації, властивих політичній рекламі і скерованих на латентний тиск на реципієнтів. Зокрема, тут розміщена інтерактивна карта з неймом „Карта переходів до ПЦУ“, що містить прагматичну пресупозицію. Як уже зазначалося, ПЦУ була створена під особистим патронатом Президента України П. Порошенка, який акцентував цей факт у ході президентської кампанії на виборах 2019 р.

<sup>1</sup> Релігійно-інформаційна служба України – РІСУ. Available at: (21.02.2019) < <https://risu.org.ua/> >.

Такий креолізована текстова репрезентація, пропагандистський нейм „Карта переходів до ПЦУ“ і розміщення на основному релігійному порталі України виводять питання про конфесійну належність із площини вільного вибору громади, а відповідь на нього роблять інструментом проведення демаркаційної лінії в опозиції *свій – чужий*.

Зазначимо, що прийоми пропагандистської риторики латентно присутні у текстах різної тематики, розміщених на сайті РІСУ. Приміром, так подається краєзнавчий дайджест: „Дерев'яні церкви Володимирцини: найстаріша, найунікальніша і перша, що перейшла до ПЦУ“. Тут має місце використання суперлативів (*найстаріша, найунікальніша*) з оцінною метою. Водночас у зону дії перфектної оцінки латентно вводиться факт переходу до ПЦУ. Це наділяє фразу впливовою дією з інтенцією тиску на ідентифікаційні процеси розрізнення добра і зла, довіри тощо.

Вищенаведені приклади свідчать про те, що на чинному етапі становлення релігійну рекламу характеризують різні форми комунікативної конвергенції з політичним дискурсом. Це підтверджує й такий приклад: „Ми – Україна. Помісна Церква – запорука незалежності! Петро Порошенко“. Цей текст в реаліях України має ознаки пропаганди. Він ґрунтується на методі трансферу, що кваліфікується одним із теоретиків сучасного маркетингу і практика рекламної комунікації М. Говардом у такий спосіб: „за допомогою трансферу пропагандист переносить авторитет, владу й престиж того, кого ми цінуємо й поважаємо, на того, чий інтереси він представляє. Наприклад, більшість з нас поважають і цінують нашу церкву і державу. Якщо пропагандисту вдається отримати схвалення церкви або держави на проведення певної кампанії, він автоматично наділяє авторитетом, владою і престижем свою програму дій. Таким чином, ми погоджуємося з тим, що за інших умов ми могли би й відкинути...Метод трансферу постійно використовує різноманітні символи“ (Говард, 2007, с. 106). В аналізованій рекламі це християнський хрест і тризуб – символ української незалежної державності.

У свою чергу, український філософ і дослідник релігійного дискурсу В. Єленський пише, що у процесі перетворення етносу на націю релігійній специфіці приділяється особливе значення насамперед тоді, коли конфесійні відмінності мають виразний демаркаційний характер (Єленський, 2007). Власне, намагання провести подібну демаркаційну лінію шляхом використання релігійної ідеї, репрезентованої на політичній платформі і використаної як її важливий складник, має місце в аналізованих прикладах.

Тенденцію зрощення політичної й релігійної інтенцій у рекламному тексті з іронічною модальністю, скерованою на розхитування політичного іміджу П. Порошенка, втілює широко обговорювана в соціальних мережах тролінгова реклама з прямою апеляцією до сакрального тексту, що з'явилася в Черкасах: „Бо де скарб твій, Там буде й серце твоє! Матвія 8.21. *Липецкая кондитерская фабрика „Рошен“*“<sup>2</sup>. Така реклама – це різновид провокації, виклик, що мала на меті привернути увагу цільової аудиторії до декларативного характеру президентської програми та емоційно спонукати до протестної реакції на її позиції.

Подібна гібридна жанрова форма, що ґрунтується на дифузії дискурсів (політичного й релігійного), семантичному зрощенні різних прагматичних інтенцій, використовується і в соціальній рекламі, що апелює до релігійних цінностей. Наприклад, велике зображення Творця і слоган „Ісус благословляє подорожніх“, були освячені священиками молодіжної комісії УГКЦ на стіні ремонтного автозаводу. Слоган супроводжувався цитатою 91-го псалма:

„Бо ангелам своїм Він повелить про тебе, щоб берегли тебе на всіх твоїх дорогах“<sup>3</sup>. Як засіб впливу тут використано рефреймінг. Апеляція до сакрального тексту в цій комунікативній

<sup>2</sup> Религия в рекламе. Updated 05.04.2012. Available at: (20.02.2019) <[https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya\\_v\\_reklame/](https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame/)>.

<sup>3</sup> CREDO світ. Available at: (20.02.2019) <<https://credo.pro/2011/04/44338>>. 29 квітня 2011 р. 12.50. <sup>4</sup> Текст реклами взято з фото, розміщеного на ресурсі (20.02.2019) <<http://timeua.com/news/4/48921.html>> 26 травня, 14:10.

ситуації дає можливість створити нові семантичні конотації та новий емоційно-оцінний статус інформації.

Іншим прикладом може слугувати реклама, що з'явилася в Києві у період пасхального посту: „У піст головне не їсти один одного“<sup>4</sup> і стала своєрідною реакцією на високий рівень конфліктогенності в українському суспільстві та спробою нагадати про важливість духовного очищення й любові до іншого у соціальній взаємодії. Щодо жанрової комунікативної специфіки цей текст можна віднести до конвенційних (Сиротинина, 1999, с. 28), адже він дає змогу прозорої інтерпретації комунікативних намірів адресанта.

Комунікативна мета обраної жанрової форми – іронічна порада; концепція автора втілюється у верховенстві духовних цінностей. Впливова дія метафоричного вислову „їсти один одного“, як і в попередньому прикладі, ґрунтується на його високому емоційно-оцінному статусі, але тут він забезпечується паремійно. Подієвий зміст такої текстової репрезентації корелює з ціннісною парадигмою. При цьому, маркер релігійної картини світу „у піст“ і вислів „їсти один одного“, вжитий стосовно моделі людської поведінки, на рівні семантичного компоненту протистоять один іншому. Це дає змогу концепцію адресата об'єктивувати через апеляцію не до загальнолюдської, а саме до релігійної моралі. Чинник комунікативного минулого відсилає до поверхових побутових форм релігійності, натомість чинник комунікативного майбутнього акцентує на персональній відповідальності перед Суддею за свої вчинки, стосується того, як має бути, ідеальних уявлень. Текст визначає помірну емоційність. Емоційна кореляція реалізується шляхом іронічної модальності, що загалом нетипово для релігійного дискурсу, але в такій репрезентації іронія створює соціальний вектор реклами, бо розширює референтну аудиторію і забезпечує активність так званої воронки просування ідеї в рекламній комунікації (Компанцева, 2018, с. 195). Аналіз наведених прикладів засвідчує тенденцію зближення релігійної реклами з соціальною рекламою.

Полівалентність релігійної реклами знаходить свій вияв і в посиленій інтимізації текстових репрезентацій. На це вказує риторика текстів на кшталт: „Люблю! Люблю! Люблю! Бог“ або „Давай зустрінемося в воскресеньє...Бог“<sup>4</sup>.

**Неймінг.** Загалом неймінг в релігійному дискурсі виконує ті самі функції, що і в інших рекламних дискурсах. Зокрема, аналіз назв церковних інтернет-магазинів дає змогу стверджувати, що лінгвістичний складник комерційної ефективності їх назв забезпечується насамперед релевантністю із релігійною картиною світу: „ПравМир“ (pravmir.com.ua), „Покрова“ (www.pokrov.pp.ua), „Синай“ (www.sinay.kiev.ua), „Літопис“ ([www.letopise.com](http://www.letopise.com)) тощо. Така реляція поєднується з різноманітними прийомами впливу: фонетичною милозвучністю „FIMIAM“ (fimiam.com.ua), імплікативними сценаріями, що активізують підсвідому дію назви й об'єктивують реляцію з сакральністю, ритуалом: „Ангел Хранитель“ (<https://quardian-angel.com.ua>), „Трикирій“ (trikiriy.com), привабливою асоціативністю „ПравМир“ (pravmir.com.ua) тощо. Цей комплекс прийомів латентного впливу має високий потенціал дієвості, через те що такі назви в межах різноманітних дихотомій сприйняття однозначно декодуються як позитивні, терапевтичні, свої тощо. Отже, комерційна ефективність забезпечується не інформаційною складовою назви, а комунікативною привабливістю й умотивованістю назви. Тенденція створення комплементарних семіотичних мереж реалізується, зокрема, в просуванні відповідних брендів. Так, брендовою популярністю у споживачів користуються товари з маркером „Монастирський“: монастирський хліб, мед, кагор, чай, різноманітні олії, горіхи, льодяники, настоянки, лікувальні бальзами, шампуні, мило, сіль тощо<sup>5</sup>. Периферійний вербалізатор концепту БОГ, слово *монастирський* діє як сугестоген на рівні привабливих емоційних конотацій, адже семантизується як синонім до слів *освячений, особливий, корисний, добрий, лікувальний*.

<sup>4</sup> Религиозная реклама. Available at: (20.02.2019)

<<https://www.google.com/search?q=религиозная+реклама@tbm=>>. <[timeua.com/news/4/48921.html](http://timeua.com/news/4/48921.html)>. 26 травня 14:10.

<sup>5</sup> Інтернет-магазин „Летопись“. Available at: (20.02.2019) <<https://letopise.com/opt/>>

Ця кореляція знаходить свій вияв і в таких назвах товарів (мінеральна вода ‘Купель’, хліб ‘Чернечий’, ‘Свята вода’, вино ‘Різдвяне’). Також до специфічних ознак уналежнюємо й аромаркетинг з акцентацією запаху ладану. Ладан – це символічний ізоморф Древа життя, божественності, святості.

Як відомо, аромаркетинг є складовою частиною сенсорного маркетингу, він за допомогою запахів сприяє стимулюванню потреб людини в товарах чи послугах.

**Рекламні тексти**, що задіяні в стратегіях самопрезентації церковних магазинів на ринку послуг чи рекламному просуванні товарів, моделюються за зразками маркетингових текстів із високою концентрацією використання різноманітних вербальних засобів маніпулятивного впливу на покупців та за принципом так званої воронки продажів<sup>6</sup>. Наприклад, так рекламуються свічки: „Ни одна церковь, ни одно богослужение, ни один церковный праздник не обходится без свечей. На первый взгляд это простая вещь, но несет в себе массу необходимой информации, ритуалов и поистине волшебных свойств. Свеча – это свидетельство веры, причастности человека к Божественному свету. Она выражает пламень нашей любви к Господу Богу“<sup>7</sup>.

Лінгвістичний аналіз дає змогу виокремити як одиниці впливу меліоративно забарвлену лексику (*богослужение, праздник, массу необходимой информации, волшебных свойств, свету, любви*), цілий набір вербалізаторів концепту БОГ (*церков, богослужение, церковный, ритуалов, веры, Божественному свету, Господу Богу*), резонансну взаємодію вербальних стимулів та ілюстративного ряду (*свечей, свеча, пламя*), універсалізатори (*Ни одна церковь, ни одно богослужение, ни один церковный праздник, человека, нашей*), метафори (*Свеча – это свидетельство веры, Божественный свет, пламень нашей любви*) тощо.

**Релігійний територіальний брендинг і туризм.** Практика показує, що святі місця в усьому світі якнайкраще виконують функцію популяризації території, на якій вони знаходяться, сприяють її різнобічному розвитку, позитивному іміджу, стимулюють туристичну активність. Це повною мірою стосується й України, що має багату історію і чимало священних для представників різних конфесій місць. Тому релігійний туризм як форма комунікативної взаємодії має потужні можливості для розвитку в Україні.

Паломницький Центр Української Православної Церкви включає 63 паломницькі служби, які здійснюють паломництво на території України та за кордоном. В п. 1 „Положення про паломництво і паломницькі служби Української Православної Церкви“ (прийнятий Синодом УПЦ 26 серпня 2011 року, журнал № 65) сказано, що „паломництво, будучи одним із аспектів духовної діяльності Церкви, що йде корінням у глибоку старовину, являє собою форму богочитання і є реалізацією духовної потреби пастви в поклонінні святиням, участі в богослужінні біля святих місць, молитовному спілкуванні з віруючими інших Помісних Православних Церков як вираження єдності і соборності Православної Церкви, згідно з вченням Священного Писання, Вселенських соборів і святих отців“<sup>8</sup>. З-поміж причин, що гальмують розвиток релігійного туризму дослідники проблеми називають – „відсутність рекламно-інформаційної продукції, пропаганди та просування релігійного туризму“ (Чередниченко, 2017, с. 229). При цьому зазначається, що „найважливішим елементом реалізації цієї програми, безумовно, має бути його рекламно-інформаційний супровід: пропаганда через пресу, радіо і телебачення, випуск книжок про храмах, духовних пам'ятниках України, відеофільмів. Доцільним є проведення ряду безоплатних рекламно-інформаційних поїздок, участь у них діячів різних конфесій, журналістів, представників турагентств, кількох відомих і авторитетних осіб“ (Чередниченко, 2017, с. 231). Зауважимо, що в аспекті характеру вербалізацій у цьому сегменті дискурсу наявні тенденції, властиві маркетинговій комунікації. Зокрема, на це вказує туристичний неймінг, задіяний у формуванні комерційної ефективності назв агенцій, які

<sup>6</sup> А. Комаровський. Available at: (20.02.2019) < <http://www.cossa.ru/articles/234/2494>>

<sup>7</sup> Інтернет-магазин «Терново». Реклама свічок: *Церковные, восковые, парафиновые свечи*. 28 апреля 2017 года, 13.38.

<sup>8</sup> О паломничестве Available at: < <http://pilgrims.in.ua/ru/top-palomnicheskie-sluzhby/>>

практикують паломницький туризм. У їхніх назвах системно об'єктивується запит на референтне ім'я шляхом реляції з релігійною картиною світу. Наприклад, туристичні агентства, що пропонують послуги з релігійного паломництва, на ринку туристичних послуг позиціонують себе шляхом об'єктивації зв'язку з сакральним локусом: „Паломницький центр Віфлеєм“ (<https://palomnik.org.ua>), „Благовіст“ (Одеса, <http://palomnik.od.ua>, <http://vk.com/palomniki>, <http://blagovest.church.ua/>), „Паломницький центр Матері Божої Неустанної Помочі“ (<https://palomnik.info>), „Паломницький центр Покров“ (Львів, <https://uk-ua.facebook.com>); шляхом апеляції до прецедентних імен: „Одигітрія“ (Запоріжжя, [www.odigitriya.com](http://www.odigitriya.com)), „Паломницький центр Святого Христофора“ ([www.khrystofor.com](http://www.khrystofor.com)), „Паломницький центр Святого Андрія“ ([ugcc.kiev.ua/blog/.../palomnytskiy-tsentra-ka-sv-andriya](http://ugcc.kiev.ua/blog/.../palomnytskiy-tsentra-ka-sv-andriya)), „Паломницький центр РАФАІЛ“ (<http://rafail.com.ua>), „Паломницький центр АГАФІЯ“ (<https://agafya.com.ua>); через акцент на патронаті „Патріарший паломницький центр УГКЦ“ ([patriarshiy-palomnitskiy-tsentra-ugkts](http://patriarshiy-palomnitskiy-tsentra-ugkts)); маркуванням за функцією „Паломники“ ([pilgrimage.in.ua](http://pilgrimage.in.ua)); використанням різних форм непрямой номінації: „Паломницький центр Істоки“ (Київ, [www.istoki.kiev.ua](http://www.istoki.kiev.ua)), „Святині Православ'я“ (Київ, [www.palomnik.in.ua](http://www.palomnik.in.ua), [www.kosma.org.ua](http://www.kosma.org.ua)), „Київський Єрусалим“ (Київ, [www.feodor.kiev.ua](http://www.feodor.kiev.ua)) тощо. Такі нейми ефективно реалізують рекламну функцію у комунікативній взаємодії з користувачами туристичних послуг насамперед на емоційному рівні тому, що в них об'єктивується прагматична пресупозиція – позитивна оцінка об'єкта рекламування адресатом. Водночас ця оцінка створюється імплікативно, шляхом неймінгового використання колоядрових і периферійних вербалізаторів концептосфери БОГ та використання різних технологій впливу, скерованих на формування неусвідомленої ідентифікації з віртуальним локусом досконалості. Отже, такі назви в аспекті дискурсивного використання ресурсів мовної системи вказують на тенденцію зближення релігійної комунікації з маркетинговою, адже вони втілюють маркетингову функцію, задіяні в рекламному програмуванні поведінки адресата в аспекті формування установки на придбання туристичних послуг. Вони також містять імплікативні сценарії, що стимулюють підсвідоме позитивне сприйняття імені, маркованого конотаціями святості й особливого духовного статусу ідентитетів сакрального світу, що також впливає на платіжне рішення. На конвергенцію з маркетинговим дискурсом вказують і тексти, що використовуються на сайтах таких агенцій. Вони мають впливовий характер. Щодо прийомів впливу ці тексти корелюють із комерційною рекламою і засвідчують ту саму мету – привернути увагу до товарної пропозиції маршруту, створити його максимально привабливий імідж, яким формується конкурентна здатність на ринку і фінансова успішність. Ці тексти реалізують не так когнітивну, як емоційно-оцінну функцію, бо в них продається емоція, особливий стан, незабутні враження з високим оцінним соціальним статусом. Наприклад, так виглядає реклама паломницької поїздки до Італії, що її пропонує „Паломницький центр РАФАІЛ“: *„Для більшості людей Італія асоціюється з Римом та Ватиканом і Венецією. Та це далеко не все! Це і батьківщина багатьох улюблених святих, неймовірні морські узбережжя, стародавні міста, захоплююча природа та просто земля, з якої писали історію. У цьому паломництві поєднується духовний відпочинок з фізичним, сучасні міста із стародавніми, високі гори із морськими узбережжями. І ми не можемо дочекатися, коли разом із Вами вирушимо у це чарівне паломництво! Ви теж?“<sup>9</sup>.*

Ця текстова репрезентація ґрунтується на прийомах сугестування сприйняття різних шарів текстової організації, що корелюють із латентною дією на нейрофізіологічному рівні, центрами задоволення, формують позитивний характер зворотнього зв'язку: використання антонімічних конструкцій з метою об'єктивації семантики повноти й досконалості у межах холичної моделі світу, що також маркована досконалістю, бо є вичерпною й самодостатньою (*поєднується духовний відпочинок з фізичним, сучасні міста із стародавніми, високі гори із морськими узбережжями*), накопичення меліоративно забарвленої лексики (*батьківщина*

<sup>9</sup> Текст, розміщений на сайті паломницького центру „РАФАІЛ“. Available at: (20.02.2019) <<https://rafail.com.ua>>

багатьох улюблених святих, неймовірні морські узбережжя, захоплююча природа, земля, з якої писали історію, чарівне паломництво), використання особових займенників з інклюзивною метою (*ми, разом із Вами, Ви теж*), конструкції експресивного синтаксису (окличні речення, питання), інтимізація (*ми не можемо дочекатися... Ви теж?*), емоційне зараження (*не можемо дочекатися, коли разом із Вами вирушимо у це чарівне паломництво! Ви теж?*) тощо. При цьому, навіювальна дія підпорядковується меті формування позитивного платіжного рішення реципієнта на користь рекламодавця.

Унікальна торговельна пропозиція може мати й більш виразні форми і містити претензію на ексклюзивність, яка забезпечує її впливову дію у стратегіях самопозиціонування на ринку аналогічних послуг. Наприклад, „...з такою кількістю храмів, базилік та каплиць Рим може сприйматись як черговий, навіть дуже цікавий, але лише туристичний маршрут (...) На щастя, є винятки. Наприклад, ректор папської каплиці Святих Сходів, отець Франческо Гуерра, переконує, що святиню, довірену його опіці, на музей перетворити не вдасться (...), тисячі людей відвідують це місце щодня, не порушуючи атмосфери молитви та зосередження, що тут панує. „Наше завдання – зберегти святість цього місця“, – говорить отець Франческо, – адже навіть якщо церква – пам'ятка архітектури, перш за все – це місце зустрічі людини з Богом“<sup>10</sup>. Як і у вищенаведених прикладах, комерційна ефективність стратегії самопозиціонування забезпечується апеляцією до сакральних цінностей, контрастивною конотацією з профанним локусом, тактикою наближення сакральних адресатів до реципієнта та пропозицією міфологізованої перлокуції. При цьому, текстова репрезентація ґрунтується на полісенсорній предикативності: візуальні (*з такою кількістю храмів, базилік та каплиць*), аудіальні (*не порушуючи атмосфери молитви та зосередження, що тут панує*) та кінестетичні образи (*зустрічі людини з Богом*) резонансно взаємодіють і забезпечують впливову дію тексту, що подається одразу на кілька каналів отримання інформації. Характер вербальної організації повідомлення свідчить про те, що його зміст когнітивно узгоджено із запитамися лояльних споживачів, але без деталізації конфесійної специфіки (що відповідає принципу воронки), водночас із акцентуацією найвищого рівня задоволення від результатів (*зустріч з Богом*).

**Висновки.** Аналіз характеру вербалізації інформації в релігійному спілкуванні поза сакральнотекстовим і ритуальним сегментом дав змогу виявити одиниці мови різної складності, функціональна активність яких дає підстави для висновку про розмивання меж між комунікативними дискурсами на сучасному етапі й дифузний характер процесу лексикосемантичної динаміки. Крім того, у мовній практиці має місце посилення впливового складника інформаційних потоків релігійного дискурсу, що забезпечується різного роду конвергенціями, і насамперед з політичною комунікацією та рекламною й маркетинговою. Водночас, такі вектори зближення, з одного боку, реалізують традиційні функції дискурсу – системно формувати релігійну картину світу та забезпечити її позачасову сталість шляхом збереження комплексу базисних етичних, моральних, світоглядних настанов. Натомість, з іншого боку, вони адаптують процеси формування й когнітивного закріплення релігійної картини світу до реалій комунікативної взаємодії в сучасну добу інформаційних технологій. Їхня актуальна соціоорієнтованість виявляється в освоєнні потенціалу ринкових уявлень про конкурентну спроможність інформаційних потоків і маніпулятивний лінгвістичний інструментарій. Це відбувається, зокрема, й шляхом використання вербальних механізмів програмування свідомості й поведінки споживачів інформації. Отже, гібридні форми комунікативної взаємодії, такі як: релігійна реклама, релігійний неймінг, релігійний брендинг, паломництво, туризм, слугують чинниками динамічного оновлення релігійної комунікації в її різноманітних вимірах. Вербалізації, що обслуговують ці форми комунікації, позначені набором лінгвопрагматичних характеристик, які об'єктивують функцію впливу на рівні комунікативної установки, мотиваційних чинників, ціннісних орієнтирів, ідеологічних платформ. З метою реалізації прагматичної інтенції використовуються одиниці мови, що виявляють генологічну спорідненість

<sup>10</sup> CREDO світ. Режим доступу: < <https://credo.pro/2011/04/44338>> 29 квітня 2011 р. 12.50.



з медійними, політичними, маркетинговими текстовими репрезентаціями. Тому є потреба розділити ядрову зону релігійного дискурсу, і відповідно його стилістики, та периферійну. Що, у свою чергу, ставить під сумнів об'єктивність використання терміна „конфесійний стиль мови“ як такого, що обслуговує загалом релігійну сферу. Натомість визначення „ритуальний“ чи „сакральний“, як такі, що утримують ядрові ознаки стилю і не потрапляють під дію динамічних процесів, на наше переконання, краще відбивають взаємодію сталого і динамічного в релігійній комунікації.

БІБЛІОГРАФІЯ:

- Говард, М. (2007)** Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на наше сознание (пер. с англ.). Екатеринбург: Ультра. Культура, 192 с. (*Howard, M. We Know What You Want. How They Change Your Mind. – V: Mu znamo shto vam nugno. Oni hotjat izmenit' vash um, Ekaterinburg, Ultra. Kultura Publishers, 192 s.*)
- Еленский, В. (2007)** Религия и формирование современной украинской нации // *Отечественные записки*, №1(34). <[www.ozjournal.ru](http://www.ozjournal.ru)>. (*Elenskij, V. Religion and modulation of modern Ukrainian identity // Otechestvennye zapiski № 1(34). <www.ozjournal.ru>*.)
- Климентова, О. (2017)** Релігійна комунікація в Україні: медіавиміри. – В: Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalist of Poland and Ukraine. April 28 – 29, 2017. – Lublin, s. 201 – 204. (*Klymentova, O. Religious communication in Ukraine: media dimensions. – V: Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalist of Poland and Ukraine. April 28 – 29. Lublin, s. 201 – 204.*)
- Климентова, О. (2018)** Прагматика проповіді у просторі релігійної комунікації // Науковий вісник МГУ. Серія: Філологія, № 37, s. 140 – 142. (*Klymentova, O. Pragmatics of sermon in the space of religious communication // Naukovyj visnyk of MGU. Serija: PHILOLOGY. № 37, s. 140 – 142.*)
- Комаровський, А.** Воронка продажів. – Available at: <http://mmr.ua/news/voronka-id/prodazh-vnachale-ljudi-v-koncedengi.-21468> (*Komarovskij, A. Voronka prodazh – Available at: <http://mmr.ua/news/id/ voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-vkoncedengi-21468>*.)
- Компанцева, Л. (2018)** Лінгвістична експертиза соціальних мереж. К.: АграрМедіа Груп, 2018, 318 с. (*Kompantseva, L., Lingvistychna expertyza sotsialnyh merez. Kyiv: Agrar Media Group, 318 s.*)
- Сиротинина, О. (1999)** Некоторые размышления по поводу терминов „речевой жанр“ и „риторический жанр“. // *Жанры речи*. Вып. 2. Саратов, 1999, s. 28. (*Sirotinina, O. Some notes concerning the terms ‘talk genre’ and ‘rhetoric genre’ // Ganry rechi, Вып. 2, Saratov, 1999, s. 28.*)
- Чередниченко, А. (2017)** Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічно кризи. // *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 58, 2017 с. 226 – 232. (*Cherednychenko, A. Development of religious tourism as a way to restore the tourism industry in terms of socioeconomic crisis // Visnyk ekonomiki transportu i promyslovosti, № 58, s. 226 – 232.*)
- Firbas, J. (1971)** On the concept of communicative dynamism in the theory of functional sentence perspective. – In: *Sbornic praci Filosoficke fakulty Brnenske university. A (19)*. Brno, s. 135 – 136.