

3. Ми можемо запропонувати наступну модель освіти по спеціальності богослов'я, де базову вищу освіту бакалавра мають отримувати у вищих духовних навчальних закладах, а навчання в магістратурі, отримання наукових ступенів і наукових звань потрібно відвести, як світським вищим навчальним закладам, так і вищим духовним навчальним закладам.
4. В спеціальність богослов'я ввести вузькі спеціалізації для більш глибокого вивчення даної науки, як наприклад, наука Єдинобожжя, Коранічні науки, хадисознавство, Ісламський призив, Ісламознавство.
5. Створити модель для формування в духовних вищих навчальних закладах спеціалізованих вчених рад по присвоєнню наукових ступенів.

Література:

1. Конституція України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141
2. Сайт міністерства освіти і науки України <http://mon.gov.ua/usi-novivni/novini/2016/12/13/foto-do-novini-z-duxovenstvom/>
3. Релігієзнавство: Навчальний посібник. 2-ге вид. / За ред. Мозгово-го Л. І., Бучми О. В. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 264 с.
4. *Лешан В.Ю.* Основи релігієзнавства: Підручник.- Чернівці: Рута, 2005. – 304 с.
5. Журнал Філософська думка, 2013, № 3, ISSN 0235-7941
6. Українське релігієзнавство. №74-75. Релігієзнавство в різноманітті його проблем і актуальності вирішення. / За ред. проф. А.Колодного. – К.: УАР, 2015. – 272 с.
7. *Годованець Н. І.* (2013). Погляди муфассира Ібн Касира та їх відображення в його Тафсірі. Гуманітарні студії (20). с. 36-43.
8. Культура и нравственность в Исламе. 2-е изд. / А.М.М. Тамим. – К.: «Аль –Иршад», 2000. - 40 с.
9. Сайт міністерства освіти і науки України <http://mon.gov.ua/usi-novivni/interview/2017/09/04/liliya-grinevich-na-miszczya-derzhzhamovlennya-u-vishi-vstupili-85-ditej-iz-mist-ta-15-iz-sil/> (http://glavcom.ua/pub/pdf/49/4935/moz_2017.pdf)

УДК 7.011.3+7.067.6

Муха О.Я.

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

РЕЛІГІЙНІ МОТИВИ У РЕКЛАМІ: МЕЖА КІТЧУ У САКРОБІЗНЕСІ

«Кітч просякнутий кров'ю і сахарином»

Герман Брох «Нотатки щодо проблеми кітччу»

*У статті визначено і доповнено поняття сакробізнесу, обґрунтовано його кітчевий характер на підставі аналізу практики використання релігійної тематики у рекламних кампаніях товарів і послуг, відокремлених від релігійних цілей. Запропоновано ознаки кітчевості за А. Модем й окреслено основні алгоритми конструювання рекламних кампаній із використанням релігійної тематики. Виділено два алгоритми розробки таких рекламних кампаній, пов'язані із протилежними векторами переходу *sacrit* у*

profanum i profanum y sacrum. Сакралізація продукту відбувається через присвоєння символічного статусу святині (система ознакування чи ритуалізація). Секуляризація чи «олюднення» сакрального (божества, служителів культу, релігійної символіки чи мотивів) – через зведення його до популярного, побутового, профанного. Визначено й упорядковано перелік релігійних мотивів й символів, до яких найчастіше вдаються рекламисти.

Ключові слова: сакробізнес, китч, релігійний китч, реклама, сакрум, профанум, секуляризація, сакралізація, профанація, народна релігійність, релігійні гаджети.

Муха О.Я. Религиозные мотивы в рекламе: границы китча в сакробизнесе В статье определяется и дополняется понятие сакробизнеса, обосновывается его китчевый характер на основании анализа практики использования религиозной тематики в рекламных кампаниях товаров и услуг, не имеющих непосредственных религиозных целей. Предложено использовать признаки китчевости по А. Молю; обозначены основные алгоритмы конструирования рекламных кампаний с использованием религиозной тематики. Выделены два алгоритма разработки таких рекламных кампаний, связанные с противоположными векторами перехода *sacrum* в *profanum* и *profanum* в *sacrum*. Сакрализация продукта происходит через присвоение символического статуса святини (систему обозначения или ритуализацию). Секуляризация или «очеловечивание» сакрального (божества, служителей культа, религиозной символіки или мотивов) – через сведение его к популярному, бытовому, профанному. Определен и упорядочен перечень религиозных мотивов и символов, к которым чаще всего прибегают рекламисты.

Ключевые слова: сакробизнес, китч, религиозный китч, реклама, сакрум, профанум, секуляризация, сакрализация, профанація, народная религиозность, религиозные гаджеты.

Mukha O. Religious motives in advertising: the boundaries of kitsch in the spiritual marketing The article defines and expanded the concept of the Spiritual Marketing. The author discussed his kitsch's character based on the analysis of the practice of using religious themes in advertising campaigns for goods and services, separated from religious purposes. In reference to the theory of Abraham Moles, were proposed the characteristics of kitsch and outlined the basic algorithms for the design of advertising campaigns with the use of religious themes. Discussing the preparation of such advertising campaigns, two algorithms were proposed as related to the opposite vectors of transition from *sacrum* to *profane* and from *profane* to *sacrum*. The article indicates that sacralization of the product occurs through the appropriation of the symbolic status of the temple (system of signification or ritualization). Secularization or „humanization” in relation to the *sacrum* (deity, priests or religious symbols) is by reduction to the popular, the ordinary, the *profane*. And finally, the author was appointed and ordered the list of religious motives and symbols most often used by advertisers.

Keywords: spiritual marketing, kitsch, religious kitsch, advertising, *sacrum*, *profane*, secularization, sacralization, profanation, folk religion, religious gadgets.

Вступ

Роберт Румас, польський візуальний художник та куратор мистецтва, у інсталяції «Лас Вегас» 1998 року продемонстрував фігуру Мадонни, яка «плаче» золотими монетами та відкоментував прокоментував своє творіння доволі іронічно – мовляв, у релігійній масовій культурі Матір Божа ридас над «комерціалізованим католицизмом» [1; с. 11]. Художник використав класичну постать Mater Dolorosa (лат. «скорбної матері»), тобто фігуру Марії, яка плаче під хрестом Ісуса. У такий спосіб він демаскує сучасну профановану релігійність і, як сам стверджує, надихається кітчем, вкоріненим у релігійній сфері. Більшість його робіт у той чи інший спосіб звертаються до кітчевих фігурок святих, образів придорожніх капличок, хресної дороги, поєднуючи їх із матеріалами популярної домашньої культури [6; с.4-8]. В такий спосіб він акцентує не лише питання профанації релігійного культу у форматі народної релігійності, але й і звертає увагу до на проблеми проблему так званого сакробізнесу.

Сакробізнес чи бізнес, пов'язаний із виробництвом і використанням релігійної тематики, – є цікавою і мало дослідженою темою, що вимагає докладного вивчення як зі сторони релігієзнавства, й культурології, так і ґрунтового естетичного осмислення. Серед авторів, які займаються цим питанням варто виділити Рому Пьотрковську, Йоанну Подгурську та Пьотра Ковальського, які намагаються піднести осмислення цього феномену релігійної та квазі-релігійної сфер на теоретичний рівень.

Актуальність питання кітчу в релігії і довокарелігійному бізнесі загострюється як кризовою ситуацією у релігійній ситуації, так і гострою потребою маркетологів у нових ефективних чинниках впливу на громадську свідомість. У зв'язку із цим, використання релігійних мотивів у віддалених від неї сферах та естетичний ефект таких застосувань спричиняє вплив на позицію релігії в соціумі загалом, а також викриває механізми естетичної перцепції із використанням релігійної символіки.

Це дослідження має на меті обґрунтування кітчевого характеру сакробізнесу як явища загалом через аналіз використання релігійної тематики у рекламних кампаніях товарів і послуг, відокремлених від релігійних цілей. Для цього слід з'ясувати саме поняття сакробізнесу, проаналізувати ознаки кітчевості як естетичної характеристики та застосувати напрацьований інструментарій до рекламної сфери.

З огляду на те, що рекламна продукція секулярних товарів із використанням релігійної тематики має здебільшого візуальний характер і практично не зустрічається у радіо- і телеформатах, ми тут не диференціюватимемо рекламні площини за типом, а лише безпосередні релігійні мотиви, які в ній фігурують.

Сакробізнес як індустрія виробництва кітчу

Термін «сакробізнес» запропоновано польським дослідником Пьотром Ковальським для позначення діяльності, в якій релігійна сфера тісно переплітається із прагматичними цілями, безпосередньо не пов'язаними із питаннями віри чи релігії [3; с.38]. Ці цілі можуть мати прорелігійний, антирелігійний та цілковито нейтральний щодо релігії характер. Характерними рисами сакробізнесу, на думку Ковальського, є звернення до так званої народної релігійності та змішування порядків інтерпретації.

До найбільш продуктивних напрямків сакробізнесу він відносить такі сфери діяльності:

1. Продукцію і торгівлю псевдо-реліквіями (образки, фігурки, листівки, брелкибрелоки, горнятка, свячена вода). Зазвичай ці ужиткові предмети позбавлені художньої цінності і мають характер сакро-кітчю, скерованого на масового споживача, що сповідує народну релігійність;

2. Організацію і реалізацію т.зв. «релігійного туризму» – подорожей до культових місць в країні та закордоном (особливо поширений у Польщі та країнах Латинської Америки), коли декларується релігійна мотивація, хоч реальною метою є передовсім товариська зустріч і подорож;

3. Освячення предметів і місць, які не мають прямого стосунку до обходження релігійного культу, або й суперечать цінностям релігії (автомобілів, танків, зброї, пабів, клубів тощо);

4. Трактування постатей, які на релігійному полі мають особливий статус як ікон поп-культури із відповідними наслідками (організація зустрічей, продаж сувенірної продукції, альбомів тощо – тут особливо «трендовими» посталями є Іван Павло II та Мати Тереза).;

Також Ковальські додає до цього переліку такі напрямки як: виконання релігійних пісень на молодіжних концертах популярної музики; провокування про- чи антирелігійних сенсацій з метою привернення уваги через виробництво кінофільмів, візуальні мистецтва, видання книжок, скерованих на релігійну чи навколорелігійну тематику, іншу художню творчість; розміщення написів релігійного характеру на предметах цілковито секулярного характеру на кшталт грошових банкнот чи військових мундирів; використання релігійних ідей з політичними цілями тощо.

На нашу думку, до цього переліку слід додати:

5. виробництво і торгівлю предметів, безпосередньо пов'язаних із обходженням релігійного культу (хрестики, медальйони, молитовні вервечки або чотки), хоч цю позицію теоретично можна було б віднести до околу діяльності самого релігійного інституту, однак за умов відсутності спеціального ліцензування чи монополії на виробництво і реалізацію предметів культу, ця справа стає завданням приватних підприємців чи компаній, не обов'язково безпосередньо пов'язаних із безпосередньо релігійною діяльністю;

6. супровідні товари для обслуговування поховального культу (штучні квіти, поховальні вінки, тематичні стрічки та свічки, лампадки, труни, поховальне вбрання і т.д.тощо.);

7. ринок релігійних гаджетів, який динамічно розвивається і має значний фінансовий потенціал (більш докладно це питання представлено розкрито у [5; с. 105-116]);

8. використання релігійної символіки і мотивів у рекламі та промоції як потужних факторів впливу, що мають значний емоційний відгук.

Як бачимо, це дуже об'ємний ринок товарів і послуг, який вирізняється вельми специфічною естетикою, здебільшого наближеною до кітчевої. У якості шкали виміру «кітчевості» застосуємо класичні маркери, які виділяє у своїй праці «Психологія кітчю» (Psychologie du Kitsch, Paris, Denoël, 1977) Абрагам Моль. Він вирізняє риси, завдяки яким кітч завжди викликає інтерес і справляє приємність, а саме: оманливу

функціональність, забаву (скерованість на свого роду розвагу) і моду. Засадами функціонування кітчю, відтак, є:

- Відхилення від нормального призначення;
- Синтезуюче сприйняття – атака на якомога більшу кількість каналів сприйняття;
- Засада пересічності, брак міри;
- Засада комфорту, або ж ідея доброго самопочуття [4; с. 76-80].

Більш докладно ми розглядали теоретичний концепт кітчю у більш ранніх публікаціях [10; 11], а тут застосуємо попередні теоретичні напрацювання до аналізу предметів і явищ фактичної дійсності окресленої сфери.

Величезний ринок пропозицій «релігійно стилізованих» товарів доволі слабо регульований конкретними правовими механізмами, тому запатентувати окреслений продукт, який спекулює релігійною символікою, не складає значних труднощів – важливо лише вибрати країну із відповідно ліберальними приписами щодо релігійних справ та толерантною громадською думкою. З цього приводу скарги на блюзнірство і вилучення товару із виробництва вкрай рідкісні – найбільш резонансні прецеденти стосуються використання релігійної символіки у рекламних цілях, які ми надалі розглянемо.

Релігійні мотиви у рекламі

Релігійні мотиви ефектно (у даному випадку, успішно або ризиковано) використовуються у рекламі, оскільки містять низку потужних архетипів і закладають вигідні поведінкові патерни. Передбачити результати такого використання практично неможливо й прогнози наслідків такої рекламної кампанії варіюються від повної заборони, звільнень чи бойкоту до швидкої популярності та вірусного ефекту поширення.

Основні алгоритми конструювання рекламних кампаній із використанням релігійної тематики пов'язані із протилежними векторами переходу двох наріжних категорій: із *sacrum* у *profanum* і навпаки. Іншими словами, можна сакралізувати, продукт – присвоюючи символічний статус святині через систему відповідного ознакування чи ритуалізацію; або ж секуляризувати чи «олюднити» сакральне (божество, служителів культу, релігійну символіку чи мотиви) – ни редукуючи його до популярного, побутового, профанного. Другий вектор зазвичай має більш епатажніший характер і ширший резонанс.

Як вказують маркетингові огляди, до релігійних мотивів найчастіше вдаються виробники одягу та алкоголю [8]. До першої групи відносяться, наприклад, рекламні кампанії різних років брендів Diesel, Benetton, Nike, Marithe & Francois Girbaud, Jesus Jeans, із найбільш свіжих прикладів – останні колекції Valentino (2017).

Коротко оглянемо найцікавіші прецеденти. Так, італійський бренд Jesus Jeans (засновано 1971) запатентували ім'я Jesus і від 2007 року воно більше не може використовуватись у назвах брендів. У брендингу та рекламних кампаніях вони активно використовують перифрази із біблійних текстів на зразок «Не буде джинсів, окрім мене» чи «Ті, що люблять мене, слідують за мною». Ватикан висловлював обурення щодо такого спекулятивного використання священних текстів, але даних про судові позови не

було зафіксовано. Слогани подібного стибу розраховані на конкретну цільову аудиторію, яка цінує провокативність і виклик так званим традиційним цінностям.

На цьому тлі рекламні кампанії Diesel, де впізнавані біблійні мотиви осучаснено дійовими особами актуальної зовнішності (із дотриманням гендерного і расового балансу), вдягненими у фірмовий одяг Diesel, виглядають більш софт-кітчево й менш провокативно, попри намагання яскраво вирізнитися. Diesel обігрують сцену Богонародження (шопку), а також Богоявлення Христа дітям – лише тут він являється на літаючій тарілці. Nike порівняно обережно вдаються до використання символіки хреста (зображеного червоною фарбою на оголеному чоловічому торсі), а П'єрпаоло Піччолі, готуючи колекцію для Valentino використовує принти, схожі на вітражі, створює коралі, які нагадують молитовні чотки, а також надихається вбранням священників (зокрема, використовує частини маніпули – літургійного вбрання) та обрисами храмової архітектури. Тут він використовує актуальний тренд фешн-індустрії – алюзії до архітектури крою і представлення, але й більш сміливо зачіпає раніше недоторкане – впізнавані предмети, безпосередньо пов'язані із служителями культу.

Окремо слід проаналізувати тривалу традицію резонансної соціальної реклами від бренду United Colors of Benetton, передовсім авторства легендарного італійського фотографа Олів'єро Тоскані, який був гуру антигламурної реклами та використовував рекламні площини для привернення уваги суспільства до гострих соціальних проблем. У Benetton прослідковується ціла низка рекламних кампаній із релігійною тематикою:

- 1) зображення двох дітей в образі Дитятка Ісуса (1990) – білошкірого і чорношкірого, у позі розп'яття на традиційному сні – питання расової дискримінації;
- 2) зображення помираючого від СНІДу Девіда Кірбі в колі сім'ї, стилізоване й назване під «П'єту» Мікеланджело «Pietà»(1991) – звернення уваги на проблеми гомосексуалістів та СНІДу;
- 3) зображення поцілунку монахині та священника «Kissing-Nun» (1992) у контрастних білому і чорному вбраннях та характерних головних уборах – любов як основа релігії, а також нівеляція усіх правил і законів;
- 4) зображення поцілунку Папи Римського Бенедикта XVI із єгипетським імамом Ахмедом ат-Таїбом «Unhate» (2011) – мир і відкидання міжрелігійної агресії, боротьба проти культури ненависті у всіх її проявах.

Остання, що проходила під гаслом Unhate («НеРоз-ненависть»), викликала обурення Ватикану, який вимагав негайно забрати з вулиць неоднозначну рекламу, тоді як аналогічні фото із постатями видатних політиків – Ангели Меркель і Ніколя Саркозі, Уго Чавеса й Барака Обами, Махмуда Аббаса й Бен'яміна Нетаньяху – залишились.

Насправді, якщо звернення до інших соціальних проблем (екології, расової дискримінації, боснійської війни) були більш однозначними, то семантика меседжу цих рекламних зображень більш контраверсійна. Тут святі або постаті, асоціативно чи алюзійно із ними пов'язані, або ж служителі культу поводяться, порушуючи усі стереотипні чи нормативні уявлення про належні паттерни поведінки, що викликає різку реакцію. Хоча інколи можна зберегти сюжет, мотиви і навіть пози, але замінити дійових осіб. Так, інша рекламна кампанія, що належала французькому брендові Marithe et François Girbaud (весна, 2005) намагалася (принаймні за словами компанії) звернути увагу на питання гендерної рівності, використовуючи для цього на своїх

рекламних щитах варіацію на тему «Тайної вечері» Леонардо да Вінчі, де усі дійові особи фрески – як Христос, так і апостоли – були жінками. Попри позірно невинний характер таких варіацій, ця реклама викликала резонансні протести і була усунена з вулиць впродовж кількох днів.

Ці приклади мають багатовимірний характер: з одного боку, очевидне застосування релігійної тематики з метою підвищення уваги й провокативності закладеного у кампанію меседжу, з іншого – за посередництвом посередництва таких провокацій відбувається привернення уваги широкої громадськості до гострих соціальних проблем, на чому наполягав Олів'єро Тоскані. Визначити домінуючу мотивацію тут не видається можливим, хоча явний ухил до другої позиції чітко позиціонувалося лише компанією United Colors of Benetton, яка проголошувала привернення уваги до вагомих соціальних проблем частиною свого бренд-буку. Більш поширеною є зворотна ситуація – спекуляція задля маркетингового успіху.

Другою товарною пропозицією, яка вдається до використання релігійної символіки у позиціонуванні на ринку є алкоголь. Тут класичним прикладом є німецький традиційний лікер Jagermeister, що завдячує своєю назвою легенді про покровителя мисливців Святого Губерта, який на різдвяному полюванні мав видіння оленя із сяючим хрестом поміж рогами (див. зображення на логотипі), після чого постригся у монахи, згодом став єпископом Маастрихтським та був канонізований за свою діяльність. Тут релігійна символіка у форматі осяяння присутня уже в оформленні самого товару.

Інший кейс – мексиканське пиво Tecate із Дієго Мараданою в образі Бога, який попереджає про потоп і радить будувати стадіон, замість ковчега («Ноїв стадіон»). Меседж ролика звучить так: «У важкі часи лише ви зможете зберегти любов до футболу» [7], що також є перефразуванням із Святого Письма. Але Південна Америка загалом відома широтою звернень до релігійної тематики у різних сферах життя, відтак подібні рекламні кампанії не викликають громадського застереження й осуду. Так, рекламна кампанія національного південноамериканського алкогольного напою кашаси Sagatiba, обіграла фігуру Христа-Спасителя із Ріо-де-Жанейро в різних контекстах (не змінюючи характерної пози розп'яття): в пабі із києм від більярду, біля бортика басейну поруч із панянками у купальних костюмах, у вальяжній позі на задньому сидінні автомобіля, на руках натовпу у ролі рок-зірки. Така рекламна кампанія в Європі чи Північній Америці навряд чи пройшла без бурхливих громадських обурень. На це вказує прецедент рекламних роликів енергетичного напою Red Bull, які було заборонено і знято з телефірів уже через кілька днів після початку ротації. Ці ролики є доволі іронічними варіаціями. Перший: на тему чуда народження Христа і дарів волхвів, серед яких міститься і напій, який начебто «надає крила» (нагадаємо, що рекламний слоган продукту звучить як «Red Bull надає крила») пурхаючим у небі ангелятам. Другий звертається до чуда ходіння Христа по воді, яке теж не обходиться без трюків (напою Red Bull та опірних стовпів старого мосту, прихованих у воді). Тобто, відбувається десакралізація і «роз-чаровування» двох важливих християнських див через іронічну раціоналізацію, що спричиняє їх профанацію. Та це доволі складні й полісемантичні приклади, тоді як є ціла низка більш одновимірних рекламних витворів.

Уже кампанії горілки Smirnov, пляшки якої використовуються у якості інтерпретаційного залому реальності, значно примітивніші й розраховані на епатаж через

суміщення образу католицького священика та знаків сексуально-еротичного характеру (слідів помади у вигляді поцілунку на колоратці чи римському комірці, що є впізнаваним елементом вбрання кліриків у Західних церквах). Ще більш відвертий характер мала заборонена реклама морозива Federici, що обираючи рекламним гаслом слоган «Морозиво – наша релігія», зверталася до найбільш провокативних і болючих для традиційної церкви образів: геїв-монахів у неоднозначних позиціях, сцени пристрасті поміж монахиною та служителем культу чи вагітної монахині.

Вітчизняні прецеденти звернення до релігійних мотивів у рекламних кампаніях такі ж негативно однозначні. Так, пригадаємо скандальний кейс київського нічного клубу «Мекка», який після тривалих протестів мусульманської общини громади було перейменовано на «Noname», а реклама у журналах послуговувалась слоганом: «Обережно, Мекка відкривається»[9]. У цьому випадку звернення до релігійного мотиву було продиктоване виключно маркетинговими міркуваннями без жодного соціального навантаження.

До гумористичних мотивів традиційно вдаються рекламисти чоловічої косметики АХЕ (монахиня із прищепкою на носі, яка в такий спосіб забезпечує себе від звабливої сили чоловічого аромату) та автомобілів PEUGEOT (Ісус, який злетів з розп'яття і ледь втримується за вервечку на лобовому склі, вочевидь від високої швидкості розгону автомобіля). Тут ми бачимо прийому «олюднення» сакрального, який через несподіваність контрасту очікуваного й дійсного спричиняє сміхову реакцію.

Висновок

Отже, узагальнюючи відібрані й проаналізовані вище рекламні кампанії, виділимо наступні релігійні мотиви, до яких зазвичай вдаються рекламисти:

- 1) образи служителів культу (священик, монахиня, монах, Папа Римський, буддистський монах), які зазвичай роблять щось заборонене або стереотипно недоречне. Особливо ефектним технічним прийомом є провокативна еротизація (дескаралізація, яка, на думку Е. Чернецової, поміж іншим полягає в сполученні релігійного і еротичного [12, с.100]);
- 2) знаки сакралізації: німби, ангельські крила, осяяння тощо;
- 3) використання ритуальних предметів та предметів культу не за прямим призначенням: тут найпопулярнішим символом є хрест, який широко використовується у фешн-індустрії, але зустрічаються також вервечки для молитви, чаші для Таїнств тощо;
- 4) пояснення (раціоналізація або абсурдизація) чудес чи біблійних сюжетів або надання надзвичайних здібностей: здатності літати, ходити по воді, змусити море розступитися тощо;
- 5) перифрази біблійних висловів чи інсценізації біблійних сюжетів: «осучаснені» шопки, рекламні слогани, що апелюють до знаних висловів релігійного значення чи походження.

Релігійна тематика в рекламі є ризиковимризиковим, хоч і ефектним прийомом, який в силу звернення до архетипічних образів викликає особливий емоційний відклик. Однак зважаючи на специфіку перверсійних практик у роботі із релігійним матеріалом, схема профанації сакрального працює якраз за алгоритмом кітчу (іноді кемпу, але це уже нішевий продукт, який переважно не виходить на великі площі й значні ротації): редукуючи, спрощуючи, апелюючи до швидких, неглибоких, але яскравих вражень,

звертаючи свій меседж до посередності (із розрахунком на максимальний відклик). Кіч є дуже обмеженим (культурно і темпорально) поняттям, це символ, який перестає бути символом і стає знаком, легко розпізнаваним, ефектним, але не ефективним, короткотривалим, як і життя реклами.

Література:

1. *Branicka M.* Ikona popkultury // „Ha!art”, nr 21, Kraków, 2005.– s.11.
2. *Broch H.* Kilka uwag o kiczu i inne eseje./ Tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn. – Warszawa: Czytelnik, 1998. –166 s.
3. *Kowalski Piotr.* Religijność potoczna. Notatki na temat kiczu i religii.// Dekada Literacka, nr 3-4/2002.
4. *Moles A.* Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium z psychologii kiczu.– Warszawa: PIW, 1978.– 260 s.
5. *Mucha Olga, Stawiński Piotr.* Religijność online. Nowe formy czy nowe religie? // Potrzeba religii. Dynamika praktyk religijnych i rytualnych / pod red. Zdzisława Kupisińskiego SVD. – Lublin : Wydawnictwo KUL, 2015. – ss. 105-116.
6. *Truszkowski J.* Idea zanurzona w cieczy. – Szkic o twórczości Roberta Rumasa. // Katalog wystawy Wątki, Państwowa Galeria Sztuki w Sopocie.– Sopot, 1993.– ss. 4-8.
7. Библейские мотивы в рекламе пива // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article136754.htm> (23.22.2017)
8. *Ворона Тимур.* Религиозные мотивы в рекламе // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mc.today/religioznye-motivy-v-reklame/>(23.22.2017)
9. Мусульмани Києва: Нічний клуб Мекка – відверта провокація // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/758421-musulmani-kieva-nichnij-klub-mekka-vidverta-provokaciya>(23.22.2017)
10. *Муха О.Я.* До теорії кітч. Шкіц естетичного аналізу // Філософія та політологія в контексті сучасної культури. – Випуск 4(2). – Днепропетровск, 2012. – С. 245-251.
11. *Муха О.Я.* Кітч: смислові трансформації поняття у ХХ-ХХІ ст. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філософія. Випуск 12. – Острог, 2013. – С. 250-261.
12. *Чернецова Е.М.* Китч: Искусство или культурный мусор? – М.: Этерна, 2015. – 128 с.