Санкт-Петербургский государственный университет

**«БРЕНДОВАЯ РЕЛИГИЯ» КАК ФЕНОМЕН НОВОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ**

Выпускная квалификационная работа по направлению «Религиоведение»

Исполнитель: Смоленков Олег Владимирович

Научный руководитель: к. ф. н., доц. Михельсон О. К.

Рецензент: к. ф. н., доц. Бренькова А. С.

Санкт-Петербург

2018

**Содержание**

**Введение 3**

**Глава 1 Реклама как «религия» 8**

1.1 Определения понятия новой религиозности 8

1.2 Понятие «брендовой религии» в контексте различных подходов к определению религии 10

1.3 Брендинг и рекламная коммуникация 14

**Глава 2 Религия как «бренд» 21**

2. 1 Брендовые «культы» 21

2.2 Религиозный брендинг 29

2.3 Этическая проблематика взаимодействия брендинга и религии 36

**Глава 3 Религия брендов 38**

3.1 Взаимодействие религии и рекламы в пространстве массовой культуры 38

3.2 «Брендовая религия» как имплицитная религиозность 53

3.3 «Брендовая религия» как «гиперреальная религия» 55

3.4 Проблематика определения понятия «брендовой религии» 57

**Заключение 66**

**Список использованной литературы 70**

2

**Введение**

**Актуальность исследования и степень изученности вопроса**

Невозможно отрицать растущее влияние брендовой культуры в современном обществе. Исследуя функционирование и значение брендов, ряд маркетологов склонны употреблять термин «брендовая религия».[[1]](#footnote-1) Однако подобное употребление вызывает ряд вопросов. В последние годы вышел целый ряд научных работ (особенно, на английском языке), в которых так или иначе рассматривается проблематика религии и рекламы. Так, различными интерпретациями «рекламной» религии занимались: С. Джхолли[[2]](#footnote-2), Д. Твитчелл[[3]](#footnote-3), Т. Шеффилд[[4]](#footnote-4). Взаимодействие маркетинга и религии анализировалось в работах: Р. Ван Грейвса[[5]](#footnote-5), М. Эйнштейн[[6]](#footnote-6), К. Ассаф[[7]](#footnote-7). Наибольший интерес для исследования новой религиозности представляют работы А. Баркер,[[8]](#footnote-8) Ю. В. Рыжова[[9]](#footnote-9), О.К. Михельсон.[[10]](#footnote-10) Синтез отдельных религиозных идей и концептов массовой культуры нашел свое отражение в работах: С. Хувера[[11]](#footnote-11), Д. Коуэна[[12]](#footnote-12), Д. Кирби[[13]](#footnote-13), Г. Реддена[[14]](#footnote-14), Д. Моргана.[[15]](#footnote-15)

Тем не менее, представляется, что степень изученности взаимовлияния религии и рекламы все еще остается недостаточной, тем более в отечественной науке. Поэтому изучение такого своеобразного синтеза брендинга и отдельных религиозных идей, как «брендовая религия» кажется довольно актуальным. При анализе «брендовой религии», представляется важным поместить этот феномен именно в современный постсекулярный контекст, в пространство новой религиозности, где происходит синтез различных религиозных идей с производными массовой культуры. В этой связи, брендинг будет рассматриваться одновременно, как часть массовой и медиа-культуры, что важно для задач исследования.

**Цели и задачи исследования**

Целью данной дипломной работы является исследовать феномен «брендовой религии» как проявление новой религиозности, выявив ту роль, которую он играет в современном обществе.

В ходе исследования предполагается решение следующих задач:

1. Рассмотреть феномен «религиозного брендинга», чтобы выяснить насколько его можно соотнести с понятием «брендовой религии».

2. Определить то место, которое занимает «брендовая религия» в широком спектре проявлений новой религиозности. Для этого представляется важным обратиться к методологии Э. Бэйли и А. Поссамэ.

3. Обратиться к феномену «брендовых культов», чтобы понять насколько их можно соотнести с религиозными группами.

4. Уделить внимание этической проблематике взаимодействия рекламы и религии в современном потребительском обществе.

5. Исследовать взаимодействие религии и потребительской культуры в пространстве массовой культуры.

**Источники и методология исследования**

Основным источником в данной дипломной работе выступают маркетинговые исследования по тематике «религии брендов», однако рассмотрение полученных данных будет производиться на основании религиоведческой литературы, посвященной анализу и интерпретации взаимовлияния религии, массовой и медиа-культуры. Представляется, что такой подход должен помочь правильно интерпретировать «брендовую религию» как феномен новой религиозности, избавив ее от клише сугубо маркетологического термина.

Значительный интерес в рамках данной дипломной работы также представляют результаты маркетинговых исследований, посвященные такие феноменам, как «брендовые культы» и «религиозный брендинг». Не стоит игнорировать и другие аспекты взаимодействия рекламы и религии, к примеру, использование религиозных образов в рекламной коммуникации.

В качестве методологической основы для интерпретации феномена «брендовой религии», предполагается использовать концепции *имплицитной религиозности* Э. Бэйли и *гиперреальной религии* А. Поссамэ. Бейли приводит три ключевые характеристики имплицитной религиозности: приверженность (*commitment*), фокус на интеграции (*integrating foci*) и интенсивная забота с широким воздействием (*intensive concerns with extensive effects).*[[16]](#footnote-16) Поссамэ рассматривает гиперреальную религию как «симулякр религии», как «новые варианты *spirituality*, где традиционные и современные религиозные идеи потребляются и проектируются в совершенно реконструированых формах. Источник их наивысшего авторитета находится в самом индивидууме, а не в привычных нам внешних вариантах, будь то священнослужители или священные тексты. Но главное, что гиперреальные религии – это религии, основанные на символических репрезентациях религий, а не на их реальных репрезентациях, соответственно, их символы указывают на другие символы, а не на реальность».[[17]](#footnote-17)

Представляются, что два приведенных выше подхода позволят рассмотреть феномен «брендовой религии», избегая возможной (и вполне оправданной) критики, в связи с бесконечным расширением понятия религия, и наименованием множества явлений религией. В данной работе термин «брендовая религия» использован как калька с английского “brand religion” – вполне устоявшегося понятия (далее подробнее), при этом не подразумевается, что «брендовая религия» действительно является религией в привычном нам смысле этого слова. Термин «брендовая религия» использован для обозначения специфического феномена новой религиозности, который можно отнести к разряду имплицитной религии или гиперреальной религии.

**Основные положения, выносимые на защиту**

1) Использование концепций *имплицитной религиозности* Э. Бэйли и *гиперреальной религии* А. Поссамэ позволяет интерпретировать такой феномен новой религиозности как «брендовая религия».

2) Рассмотрение «брендовой религии» как проявления имплицитной религиозности дает возможность трактовать представленный феномен как околорелигиозное явление, имеющее тенденцию к «сакрализации» отдельных аспектов повседневной жизни потребителей.

3) Понимание «брендовой религии» как примера *гиперреальной религии*, позволяет выявить ее тесную взаимосвязь с популярной культурой, а также опору на символические репрезентации религии.

4) «Брендовая религия» действительно содержит в себе ряд функциональных сходств с фетишизмом, тотемизмом и другими религиозными явлениями, но она не может считаться полноценной религиозной системой.

5) «Религиозный брендинг» и «брендовая религия» - это проявления единого феномена, характеризующего синтез брендовой культуры и различных религиозных концептов и идей.

6) «Брендовая религия» одновременно является и маркетинговой стратегией, и в то же время своеобразным проявлением «религиозного воображения» потребителями брендов в ситуации *новой религиозности*.

7) Медиа-культура, популярная и брендовая культура выступают как одни из главных факторов, способствовавших такому своеобразному синтезу брендинга и религиозных идей, как «брендовая религия».

8) Появление этой «религии» гармонично вписывается в тренды секуляризации и постсекуляризации. Секуляризация проявляется в том, что маркетологи все активнее используют религиозные концепты в своих стратегиях. Постсекуляризация проявляется в том, как религиозное воображение отдельных адептов брендовой культуры превращает свою «брендовую лояльность» в проявление «брендовой религии».

**Апробация исследования**

Результаты научного исследования были частично представлены в статье «Брендовая религия» как феномен новой религиозности»[[18]](#footnote-18) и научных докладах «Этическая проблематика взаимодействия рекламы и религии» и «Религия и реклама: символический ряд, взаимовлияние и этическая проблематика», представленных на научных конференциях.

**3**

**Глава 1 Реклама как «религия»**

**1.1 Определение понятия новой религиозности**

Прежде чем обратиться к рассмотрению такого феномена как «брендовая религия», представляется важным сказать о секуляризме и постсекуляризме, и новой религиозности, как их важной составной части. Проблематика секулярного и постсекулярного последнее время занимает одно из центральных положений в теоретическом религиоведении, социологии и психологии религии. Представляется, что проблемное поле рекламы и религии следует интерпретировать в рамках общих теорий секуляризма и новой религиозности.

Канадский философ Чарльз Тейлор убежден, что в секулярном западном обществе, понятие о «религии» все еще можно получить через категорию «трансцендентного». Принципиальное отличие секулярной эпохи автор видит в торжестве «эксклюзивного гуманизма», когда каждый человек получил возможность сам выбирать свои мировоззренческие установки, освободившись от «наивной» веры[[19]](#footnote-19).

Отечественный религиовед Д. А. Узланер, говоря о постсекуляризме, трактует его не как отрицание секуляризма, а как своеобразное переосмысление границ секулярного пространства[[20]](#footnote-20).

Для публициста А. И. Кырлежева, постсекуляризм знаменует собой размывание границ между секулярным и религиозным мышлением. В этой ситуации новые религии и мифы могут вторгнуться практически в любую сферу постсекулярного общества. Возвращение религиозного разума в мир лишь знаменует собой крушение слепой веры в миф о Просвещенческом Разуме. Современный человек оказывается в ситуации полной свободы в выборе того, что он хочет считать религией[[21]](#footnote-21).

Рассматривая понятие «новой религиозности», нужно прежде всего сделать акцент на такой ее особенности, как индивидуальная направленность. Истоки этой религиозности американский религиовед Айлин Баркер предлагает искать в существующей культурной среде, а не в какой-либо внешней догматике[[22]](#footnote-22). В пространстве новой религиозности также существуют и околорелигиозные идеи. Новая религиозность говорит о новом истолковании образующих ее идей, но не об оригинальных практиках. В качестве примера приводится преобразование отдельных духовных практик востока в новые «культы» запада. Важно говорить о ней, как применительно к Новым Религиозным Движениям, так и к другим социокультурным аспектам реальности. Новая религиозность может включать в себя и подобный религиозному образ мышления, направленный на производные современной культуры.

Не стоит путать феномен новой религиозности с New Age, так как это более комплексное явление. Именно, когда речь заходит о такой значимой части современной популярной культуры как рекламная коммуникация, нужно обратиться именно к понятию новой религиозности. Мы обратились к брендовой культуре, чтобы вписать эти «околорелигиозные» проявления в спектр новой религиозности.

Для культуролога Ю. В. Рыжова, новая религиозность – эклектическая смесь отдельных элементов традиционных религий, восточной мистики, популярных псевдонаучных теорий, многочисленных мифов и суеверий[[23]](#footnote-23). Как можно заметить, он, скорее, предлагает определение понятия New Age.

Английский журналист Мэтт Хиллс, исследуя фанатскую культуру, говорит о своем истолковании феномена новой религиозности. Новая религиозность не подразумевает «возвращение» религии в секуляризованную культуру или радикальное изменение ее позиции в социальной структуре общества. Новая религиозность фанатских «культов» подразумевает особый «эффект» от приобщения к «культовым практикам», а не опору на предшествующие определения религии. Для Хиллса, новая религиозность- это не религия, а новые измерения понятия «культ» лишь показывают особые варианты потребления «медийного продукта»[[24]](#footnote-24).

Представляется, что брендовая культура выступает одним из основных «авторов» современных мифов (наряду с популярными фильмами, компьютерными играми, популярной музыкой и т.д.). Когда необходимо исследовать взаимодействие потребительской культуры и религиозных практик, нельзя обойтись без понятия новой религиозности как важного методологического основания.

**1.2 Понятие «брендовой религии» в контексте различных подходов к определению религии**

Впервые о рекламе как о религии говорится в эссе американского исследователя Сата Джхолли «Реклама как религия: диалектика технологии и магии», выпущенном в 1989-ом году. Джхоли аргументирует свою позицию относительно понимания рекламы как «религии» тем, что в постиндустриальном обществе, где реальное значение вещей уже давно подменено суррогатами, только реклама наделяет новыми смыслами этот мир всеобщего потребления. Эта новая «религия» объединяет людей, помогает каждому найти свой путь в жизни[[25]](#footnote-25). Представляется корректным говорить именно о «брендовой» а не о «рекламной», как у Джхоли, религии, именно потому, что бренды выступают главной «движущей силой» в его «религиозной концепции».

Также он приводит 4 стадии развития рекламной коммуникации, основанные на марксистском подходе. Джхолли видит свой «марксизм» в том, что его схема призвана продемонстрировать растущую роль рекламы, как одного из основных инструментов пропаганды капиталистической идеологии.

1) Идолатрия – Начальный этап, когда рекламы нет, как и общества потребления. Люди покупают лишь то, что им действительно необходимо.

2) Иконология – Общество времен индустриализации, когда на рынке необходимых товаров появляется конкуренция. Реклама лишь демонстрирует потребительские свойства товара и его конкурентные преимущества.

3) Нарциссизм – Люди начинают приобретать ненужные им товары. Реклама апеллирует к индивидуальному потребителю, побуждая его покупать.

4) Современный этап – «Власть брендов». Капиталисты стремятся захватить контроль над общественным сознанием. Теперь, под прикрытием «брендовой религии» они продают людям все, что захотят. Реклама только приказывает человеку, как ему следует жить.

Джхолли говорит про рекламный фетишизм, принимая определение фетишизма, приведенное английским антропологом Эдуардом Тайлором за основное. Тайлор определял фетишизм как «учение о духах, воплощенных в тех или иных предметах, или связанных с ними, или, наконец, действующих через их посредство»[[26]](#footnote-26).

Разговор о «брендовой религии» снова упирается в проблему определения категорий рекламы и религии. Можно вспомнить про приватность и индивидуальность религиозного опыта, вызывает сомнения тот факт, что приобщение к «религии», основанной лишь на почитании брендов, может заменить собой тот религиозный опыт, который предоставляет приобщение к религиям, не сконцентрированным лишь на потреблении продукции одного бренда.

Другое возражение, это невозможность использования «брендовой религии» как способа познания мира. Мир адепта «брендовой религии», как будто бы, строится лишь вокруг почитаемого бренда. В рекламной религии Джхолли места сверхъестественному творцу не остается, она вся сфокусирована лишь на идее о «магической силе брендов».

Американский маркетолог Джеймс Твитчелл в своей работе «Нация брендов» утверждает, что брендовые истории ищут отклик в эмоциях отдельного человека, а не группы последователей. Он утверждает, что маркетинг и религия являются в сущности одним и тем же. [[27]](#footnote-27) Оспаривать это мнение можно долго, но доля правды в этом преувеличении все-таки есть. Представляется, что для Твитчелла, религия и реклама- это две важнейшие культурные силы, нацеленные на диалог со своим «потребителем». По -видимому, он убежден, что основная цель религии – донести до последователя свой «продукт», в таком случае, маркетинг и реклама действительно одно и то же. Но представления о религии, лишь как об очередном бренде, выглядят странными.

Американский теолог Триша Шеффилд пытается превратить критику рекламной религии Джхолли в теологическое переосмысление пересечения рекламы и догматики в пространстве общества потребления. Она акцентирует внимание на том, что брендовые культы активно копируют церковные структуры. Шеффилд стремится «расколдовать» особую силу рекламного симулякра религии, показав насколько он вторичен по отношению к христианству. Теолог не отрицает особую роль рекламы как культурной силы, которую надо правильно интерпретировать. Было бы некорректным считать рекламу каким-либо монолитным социальным институтом, как это часто делают ее критики.

Шеффилд замечает, что все еще продолжается спор об идеологичности рекламы и ее взаимосвязи с политическими климатом. Рекламная религия не возлагает на своих адептов этическую ответственность за их поступки. Джхолли подходит к консьюмеризму с марксистских позиций. К тому же, реклама и не отрицает, что является лишь средством массовой манипуляции сознанием. Главное ее достоинство лишь убедительность и провокативность. Каждый день потребителя «атакует» огромное количество рекламных материалов, а маркетологами отмечается стремительная потеря интереса у молодой аудитории к визуальной рекламе[[28]](#footnote-28).

Американский антрополог Клиффорд Гирц дал следующее определение религии: «(1) система символов, которая способствует (2) возникновению у людей сильных, всеобъемлющих и устойчивых настроений и мотиваций, (3) формируя представления об общем порядке бытия и (4) придавая этим представлениям ореол действительности таким образом, что (5) эти настроения и мотивации кажутся единственно реальными.»[[29]](#footnote-29).Шеффилд полагает, что данное определение к концепту «рекламной религии» подходит больше всего, ведь реклама и брендинг, это прежде всего групповые «активности». Но она замечает, что брендовые группы, это уже не строгие религиозные группы, и стоит также обращать внимание на существующий культурный контекст. В ее работе проводится противопоставление брендового фетишизма индивидуального потребителя и тотемизма брендовых групп. В рекламном пространстве сочетаются различные посылы и символические ряды. Получается, что и реклама, и религия действуют на двух социальных уровнях, на групповом и на индивидуальном. Согласно автору, «тотемизм» проявляется в том, что приверженцы различных брендов противопоставляются друг другу. [[30]](#footnote-30) Утверждение Шеффилд, что только реклама оперативно отражает все запросы общества, кажется довольно противоречивым.

Представляется, что маркетологи, сосредоточившись на интересующем их поле, остальную культуру как будто бы «девальвировали». Говоря о «брендовой религии», нельзя точно сказать, что же именно выступает «объектом поклонения» ее «адептов». Даже среди сторонников этого явления нет единства мнений по поводу функций и назначения этой «рекламной» религии.

**1.3 Брендинг и рекламная коммуникация**

Более подробный анализ понятий брендинга и рекламной коммуникации представляется важным, чтобы понять какие концепты легли в основу феномена «брендовой религии», действующего в пространстве новой религиозности.

Американский бренд-менеджер Дэвид Огилви определял бренд как «сумму его атрибутов, имя, упаковку, цену, историческую репутацию, рекламную стратегию».[[31]](#footnote-31) Представляется, что, хотя это определение достаточно абстрактно и неидеально, оно тем не менее важно, поскольку без понимания термина бренда о «религии» брендов нельзя говорить.

Датский бренд-менеджер Йеспер Кунде видит в "брендовой религии" высшую ступень лояльности потребителя к бренду. Для ее создания, мегабренд должен четко осознавать свою "высокую миссию" и знать какие "брендовые ценности" он должен пропагандировать своим "адептам"[[32]](#footnote-32).

Наибольшее внимание пересечению брендинга и религиозных концептов уделяет американский медиа-эксперт Рейнольдо Ван Грейвс[[33]](#footnote-33). Согласно его мысли, брендовые ценности выражаются не только в слоганах, но и в конкретных подмененных «абстрактных понятиях» и моральных ценностях. Он утверждает, что бренды взяли на себя функцию легитимации социального статуса, а брендовая культура выступает как значимая часть индивидуальности и идентичности типичного потребителя. [[34]](#footnote-34)

Стоит обратить внимание на то, что маркетологи стараются усмотреть в рекламе сходство с отдельными религиозными структурами, ими предпринимаются попытки отыскать «пересечения» в определениях бренда и религии. Но использовать данные маркетологических исследований, не представляется эффективным методом исследования «брендовой религии». Подавляющее большинство этих исследований сфокусировано на понятии «брендовой лояльности», маркетологи исследуют лишь факторы, которые заставляют потребителя купить продукцию бренда. Эмоциональная составляющая этого потребления, исследованиями игнорируется.

Пытаясь вычленить структурные сходства между религией и брендом, Ван Грейвс выделяет восемь основных компонентов:

1. религиозный символ – логотип;
2. пророк – лицо бренда;
3. догматика – слоган;
4. «конечная цель» – позитивные эмоции;
5. Писание – брендовый посыл;
6. священное место – супермаркет;
7. чудеса – акции;
8. последователи – приверженцы.

Ван Грейвс убежден, что брендинг является одним из главных «производителей» символических смыслов в современном обществе, а процесс приобщения потребителя к бренду можно сравнить с «религиозным опытом». Однако исследователь не считает, что каждое рекламное лицо можно рассматривать как своеобразного «брендового пророка»[[35]](#footnote-35).

Представляется, что схема Ван Грейвса важна тем, что показывает какие религиозные концепты выглядят наиболее привлекательными для бренд-менеджеров и маркетологов. Однако сопоставление маркетологом бренда и «религии», больше похоже на сопоставление бренда и какой-нибудь церкви. Ван Грейвс акцентирует внимание лишь на внешней стороне религиозной доктрины, складывается ощущение, что исследователь просто не смог найти подходящего маркетингового «эквивалента» для компонента религиозного опыта.

Ван Грейвс подчеркивает, что и до него рядом исследователей делался акцент на том факте, что в США с начала 1970-ых годов религиозность переместилась из церквей в торговые центры. Они усматривали достаточно широкий диапазон «брендовой религиозности»: от рядовых потребителей продукта до «фанатиков» и «культистов», совершающих поклонение консьюмеристскому тотему. Сам исследователь лишь обобщает подходы ряда маркетологов к «брендовой религии», не делая по этому поводу собственных выводов[[36]](#footnote-36). Например, он пишет о том, что рекламное агентство «Ианг энд Рубикам» отмечало сходство миссионеров и бренд-менеджеров. [[37]](#footnote-37)

С одной стороны, и миссионеры, и бренд-менеджеры, стремятся донести свое «учение» до возможных «последователей». Поэтому бренд-менеджеров можно действительно назвать миссионерами «брендовой религии». Но если конечная цель бренд-менеджеров состоит в продаже продукта, то для миссионера важно распространить то учение, в которое он верит. Вряд ли бренд-менеджеры будут верными последователями, созданного ими же «учения», направленного на прибыль.

Датский маркетолог Мартин Линдстром в своей статье «Как корпорация Эппл создала собственные религиозные практики» выделил девять компонентов, которые, по его мнению, роднят брендинг с религией.

1) Высокая миссия. Выражена в главном слогане компании.

2) Чувство общности почитателей бренда,

3) Вражеский бренд.

4) Чувственный образ. Визуальная составляющая, звуковое сопровождение, дизайн упаковки, модель репрезентации.

5) Брендовая история. Что ждет потребителя в мире, построенном вокруг почитания бренда.

6) Пафос. Если репрезентация бренда не поражает воображение, то маркетологическая стратегия не будет эффективной.

7) Брендовый культ.

8) Символизм. (Необходимо, чтобы даже намек на брендовый символ вызывал у потребителя правильные ассоциации).

9) Ритуал потребления бренда[[38]](#footnote-38).

Представляется, что схема Линдстрома лучше подходит для нахождения сходства между брендом и религиозным культом. Подход маркетолога затрагивает лишь внешнюю сторону религии, «религия» в представлении Линдстрома создана, чтобы как бренд конкурировать и бороться за лидерство, а не помогать в познании мира.

Маркетолог Джудит Вильямсон в книге «Расшифровка рекламы» говорит о том, что приверженность бренду стирает социальные различия подобно религиозной вовлеченности[[39]](#footnote-39). Можно согласиться с ней, что брендовая культура действительно стирает многие социальные различия между потребителями. Но сравнивать брендовую лояльность с религиозным чувством, было бы странно, ведь брендовая лояльность не влияет в такой мере на мировоззрение, как религиозность.

Гаван Фитцсимонс, специалист по маркетингу, утверждает, что брендовая культура предоставляет своим последователям чувство общности и ценностные ориентиры, также, как и религия[[40]](#footnote-40). При этом столько других функций религии оказалось им упущено из виду. Довольно спорным кажется предположение, что бренды могут конкурировать с религиозными доктринами в предоставлении «ценностных ориентиров». Брендовые «ценности» напрямую относятся к пропагандируемому товару, религиозные же ценности не относятся к какому-то одному объекту, как в случае с брендами.

Американский маркетолог Галит Мармор-Лави утверждает, что без «религиозного» посыла у брендов шансов на завоевание рынка остается мало. Волнует ее этичность репрезентации религиозных отсылок, да и символизм должен быть глубже, чем просто визуальная составляющая. Маркетолог также разделяет «духовность» и религию, выделяя духовную направленность рекламных сообщений. Она говорит о своеобразном синтезе «потребительства» и сакральных ценностей под видом коммерческой культуры.

Мармор-Лави предлагает свое определение «духовности»:

1) включает больший спектр явлений, чем религиозные учения;

2) направляет нас в повседневной жизни;

3) вдохновляет нас жить;

4) дает цель в жизни;

5) наполняет жизнь значением.

Исследовательница выделяет три типа «духовности»: натуральная, гуманистическая, религиозная. Когда речь заходит о «духовности» и массовой культуре, реклама оказывается незаслуженно забытой исследователями[[41]](#footnote-41).

Реклама функционирует как процесс взаимного обмена информацией между потребителем и брендом. «Общедуховные» ценности эффективнее использовать вместо религиозных отсылок, но их еще надо выявить, что проблематично для маркетологов. Поэтому, несмотря на схожесть с религиями, «брендовая религия» стремится добиться универсальности своего учения. Реклама может быть этичной, но создается ощущение, что тогда она потеряет свою особую притягательность[[42]](#footnote-42). Исследователь не раскрывает сущность этичной рекламы, но хочется согласиться с тем, что без привлекательной составляющей рекламная стратегия обречена на неудачу.

Исследователем приводится отсылка к британскому писателю Реймонду Уильямсу, что реклама и есть современная магическая система. Утверждение спорное, а метафора довольно едкая, чтобы показать столь трепетное отношение маркетологов к своему учению. Ван Грейвс считает, что говоря о рекламе, уже не стоит оперировать устаревшими категориями капитализма и консьюмеризма, особенно, в цифровую эпоху. Реклама рушит границы между сакральным и профанным, и не только на уровне визуальных репрезентаций. Исследователя интересует, действительно ли она десакрализирует религиозные ценности или лишь дает им новом измерение. Брендинг все-таки не обладает такой авторитетностью как религиозное учение. В чем разница между религиозным чувством и вовлеченностью в бренд. Имеет ли место «американизация» рекламных стратегий? «Коммерческие мифы» стали довольно живучими. Ван Грейвс считает, что «брендовое» мифотворчество будет только развиваться и все глубже «встраиваться» в символическое поле популярной культуры[[43]](#footnote-43).

Рассмотрение различных подходов маркетологов к понятию «брендовой религии», лишь показало, как схематично они понимают значение религии. Проводимые ими аналогии часто выглядят поверхностными и искусственными. Подобные слабости можно в целом отнести к полю исследования религии и популярной культуры, часто оправданно обвиняемом в излишнем функционализме в подходах к пониманию религии. Однако без маркетологической интерпретации, рассмотрение феномена «брендовой религии» уже с позиций религиоведения, не представляется до конца корректным.

**Выводы к главе 1**

1) Предпринятые рядом маркетологов попытки сопоставить маркетинг и религию лишь демонстрируют тот интерес, который рекламная коммуникация испытывает к религии, как к одной из важнейших культурных сил.

2) «Рекламная религия» действительно содержит в себе ряд функциональных сходств с тотемизмом, фетишизмом и другими религиозными явлениями, но не может считаться полноценной религиозной системой.

3) Лишь понимание сути понятий брендинга и новой религиозности может помочь интерпретировать «брендовую религию», как более сложный феномен постсекулярности, чем просто маркетинговая абстракция.

**Глава 2 Религия как «бренд»**

**2.1 Брендовые «культы»**

Определение «брендовой религии» все еще остается довольно абстрактным. Поэтому следует обратиться к одному из наиболее ярких примеров синтеза религиозных практик и брендовой культуры – брендовым культам. Американский медиа-эксперт Рейнольдо ван Грэйвс сфокусировал свое внимание на отдельных религиозных идеях, нашедших свое отражение в брендовых культах таких супербрендов как Найк, Дисней, Эппл. Ван Грейвс выделил следующие признаки брендового культа:

1) культ индивидуальности, но единства в потреблении;

2) вера в брендового пророка;

3) пропагандируется определенный образ жизни;

4) культы прислушиваются к запросам своих адептов[[44]](#footnote-44).

Автор замечает, что маркетологи и бренд-менеджеры все чаще стали использовать религиозные архетипы в своих рекламных компаниях. Достаточно проблематично выявить чем именно различаются простая лояльность бренду и вовлеченность или вера в «брендовые культы». Возникает вопрос корректно ли сравнивать вовлеченность в брендовую культуру с приобщением к религиозным ценностям. Автор говорит о смыслообразующей функции брендов в жизни их последователей. Ван Грейвс не сравнивает «брендовые» культы с религиозными группами, но и не дает четкого объяснения о том, какие смыслы и идеи привносит лояльность бренду в жизнь его адептов.

Если брендовый культ найдет свою нишу в повседневной жизни потребителя, то он обречен на успех. Его члену нужно будет своей лояльностью и вовлеченностью показать, что он не рядовой потребитель, а самый преданный почитатель любимого бренда. В связи с этим, наблюдается тенденция, что специалисты по маркетингу больше становятся бренд-менеджерами[[45]](#footnote-45).

Ван Грейвс полагает, что бренд спортивных товаров Найк дал новую жизнь греческим героическим мифам, назвав себя Никой (победой). Его создатели поставили перед собой высокую цель, дать мотивацию каждому человеку, для которого важен спорт. Но так ли уж действенна отсылка к мифологии как им кажется. Бренды захватывают целые категории товаров, формируя устойчивые ассоциации у потребителей. По мнению Ван Грейвса, пример бренда «Найк», ставшего синонимом активного образа жизни, достаточно убедителен[[46]](#footnote-46).

Израильский маркетолог Рон Шачар выявляет ту роль, которую религиозность и лояльность бренду играют в формировании личности потребителя. Религию он понимает, как веру в сверхъестественную силу. Маркетолог делает вывод, что более религиозные люди менее склонны к потреблению продукции мегабрендов, пропагандирующих околорелигиозные идеи[[47]](#footnote-47).

Важно понять вписывается ли брендовый культ в ситуацию новой религиозности. Брендовый культ материализует нематериальные ценности в конкретных продуктах. Фокус-группы, опросы, тесты лишь поддерживают миф потребительской культуры о всемогуществе брендов. Адепты культа Эппл говорили о себе, не как об обычных пользователях гаджетов, а как об «избранных», ищущих особое знание.

Распространение духовных ценностей через брендинг, не представляется самым этичным способом. «Брендовое чудо» совершается лишь через веру в особую силу брендовых атрибутов. Окружить каждый продукт бренда мистическим ореолом как эффективный способ продвижения бренда. Не до конца понятно, чем эти околорелигиозные группы схожи с церквями. Образ «брендового пророка» поддерживается масс-медиа и рекламными агентствами, Стив Джобс выступает как самый яркий пример.

Эппл стор, Диснейлэнд, фирменный магазин любого супербренда, для Ван Грейвса это «храмы» «брендовой религии». Он считает, что бренд уместно рассматривать как «тотем» общества потребления. Для чего еще нужен бренд, чем не для привлечения последователей? Он иллюстрирует взаимопроникновение массовой культуры и рекламы и религии в «консьюмеристском» обществе. Бренд-менеджеры стремятся отыскать пути покорения религиозной аудитории. Ван Грейвсом отмечается значительная персонализация религии и рекламы. Неужели бренд-менеджерам удалось переманить часть верующих в свою паству? Активно используется опыт построения сакрального пространства в рамках магазина супербренда. Критики супербрендов, таких как Эппл, говорят об их культах как о псевдорелигиях, квазирелигиях, обманных идеологиях[[48]](#footnote-48).

Появление брендового культа представляется важнейшим достижением любой маркетинговой компании. Вполне возможно, что его члены будут полны энтузиазма и начнут пропагандировать бренд, что позволит значительно сэкономить на рекламе. Важно понять, кто же создает особую брендовую мифологию? Потребители, или это только коммерчески просчитанный ход?

Маркетолог Рассел Белк не считает «религию Эппл» псевдорелигией. Он даже выпустил видео под названием «Культ Макинтоша», показывающее серию интервью с наиболее ярыми потребителями Эппл. Исследователь пришел к выводу, что для опрошенных адептов, почитание продукции Эппл уже стало полноценной заменой религии. Религия эта основана на почитании Стива Джобса, который создал такой бренд, который приведет своих адептов к особому знанию. В мифологии Эппл, Стив Джобс предстает как высокотехнологичный мессия, а враги Эппл как темные силы. Противоборство с Майкрософт представляется как мифологическая структура, где силы добра всегда одерживают неокончательную, но победу[[49]](#footnote-49).

Американский медиа-эксперт Хайди Кэмпбэлл исследует как брендовые культы наделяют свои продукты «религиозными» свойствами. По ее мнению, религиозный символизм находит свое отражение в интерпретации взаимоотношений между религией и технологиями популярной культуры, к которым она относит и брендинг[[50]](#footnote-50).

Индийский маркетолог Абхиган Саркар пытается выявить те признаки, по которым лояльность бренду можно сравнить с приверженностью религии. По его мнению, брендовые культы могут свободно конкурировать с религиозными организациями. Сомнительный вывод, основанный лишь на маркетологической методологии[[51]](#footnote-51).

Бренд-менеджер Колин Бэйтс отметил, что бренды охотятся за стойкими ассоциациями своих потребителей. Как пример он использует Найк. Бренд, для адептов которого жизнь-соревнование. Его нужно выиграть, без помощи Найка у вас не будет уверенности в себе. «Просто сделай это» и стань подобен новым богам. Бэйтс не знает, так уж много ли брендовая культура сделала для восстановления «культа спорта». Может быть это только фантазии менеджеров фирмы, что их продукция наделена «сверхъестественной силой». Но он говорит, что учение заманчиво не только для потребителей-последователей, но и для работников-жрецов. Культ уверенности в себе, «подпитываемый» ценностями брендовой культуры. Такой метафорой Бэйтс характеризует влияние «брендовой религии» на ее почитателей.

Американский маркетолог Гаван Фитцсимонс уверен, что лояльность бренду может легко подменить собой религиозное чувство у потребителя. Недостаточно понятно насколько это возможно. Как пример он использует «адептов Эппл», ищущих свое особое знание, недоступное для простых потребителей[[52]](#footnote-52).

Приверженность бренду наполняет жизнь его адептов позитивными эмоциями. Они обмениваются своим позитивным опытом и наделяют продукт магическими свойствами. Различие между брендовым культом и группой поклонников проявляется в уровне вовлеченности членов. Рост брендовых групп уже является объективной реальностью. Главный упрек брендовым культам состоит в невыполняемости брендовых обещаний. А ряд теологов критикует «брендовую религию» как фальшивую за отсутствие идеи Бога и почитание абстрактных ценностей потребительской культуры.

Для Ван Грейвса, «псевдорелигия Диснея» выступает как некий культ магии и волшебства. Паломничество в диснейленд, где сосредоточены основные ценности этого культа и «самое счастливое место на земле» для его адептов. Исследователь выделяет такие феномены как «диснеизация» религии и консьюмеризм. Диснеевское счастье сродни религиозному опыту. А владельцы бренда хотят построить своеобразный капиталистический рай на земле. Дисней как пророк, который подарил всему миру небезвозмездное счастье. Этот бренд охотится за своими последователями еще с детства, превращая целые поколения в своих «рабов». Мнимая толерантность и интернационализм диснеизации. Компания стремится «пропитать» брендовым духом все области индустрии развлечений, чтобы извлекать прибыль практически изо всего, что она предлагает своим последователям[[53]](#footnote-53). Исследователь достаточно эмоционально описывает такой супербренд как «Дисней», но это описание хорошо демонстрирует как эта компания использует отдельные религиозные отсылки в своей практике.

Теолог Энди Кроуч описывал Джобса как «секулярного пророка». Отец-основатель Эппл превратил яблоко, как символ человеческого грехопадения в икону для нового поколения потребителей. У него не было конкурентов в построении нового высокотехнологичного Эдема. Выбор яблока как символа не был случайным, это целенаправленная библейская отсылка. Создавая свою систему верований и ценностных установок, Эппл опиралась на христианскую концепцию творения. «Эппл» хочет выступить как символ надежды и веры в прогресс, воплощая утопический посыл брендовой культуры. Теолог продолжает, что вся брендовая культура работает на то, чтобы провести синтез потребительской культуры и религиозных традиций. Для него коммерциализированное рождество выступает как ярчайший пример.

Блогеры в шутку назвали айпэды гаджетами Иисуса Христа. Но для Кроуча существует лишь особая магия Эппл. Он убежден, что пример брендового культиста довольно заразителен, поэтому такой тип групп ждет стремительный рост. В динамично меняющейся структуре современного брендинга, важен уже не рекламируемый товар, а его привлекательная репрезентация[[54]](#footnote-54).

Американский философ Юй-Чиа Ву провела исследование, где сравнила вовлеченность почитателей Эппл и добропорядочных католиков. Обратилась она к нейропсихологии и выяснилось, что и у тех, и у других задействованы одни и те же участки мозга[[55]](#footnote-55).

Методология исследования вызывает множество закономерных вопросов. Можно предположить, что его результаты должны были доказать, что почитание брендов может вызывать такие же эмоции, как и религиозная вера. Возникает вопрос, почему для исследования были выбраны представители лишь одной конфессии и почитатели лишь бренда «Эппл». Если продукция этого бренда вызывает «религиозные» эмоции, то значит ли это, что лояльность другим брендам можно тоже сравнить с религиозностью?

Американские бренд-менеджеры Альберт Мьюниз и Томас О Гуинн описали брендовую группу как «группу последователей бренда», другое название также «культура потребления». Исследователей заинтересовало, есть ли у этого культа своя символическая система, как у архаических религий. Другими словами, авторы поставили вопрос о том, формируют ли «брендовые» ритуалы и символы особый тип социальной связи и идентичность в рамках брендовой группы, как это было бы в случае с «примитивным» племенем и его «религией».[[56]](#footnote-56)

Американский маркетолог Эндрю Абела говорит о маркетинговом методе «призыва к воображению». Автор считает, что лишь обращение к потребительскому воображению поможет создать эффективную стратегию религиозного маркетинга. Однако представление маркетолога о религии, как о любой общепринятой идеологической доктрине, вызывает много вопросов. Автор призывает задействовать воображение потребителя, якобы, тогда все религиозные различия будут стерты, а маркетинг религии в многоконфессиональном обществе будет этически нейтральным. Абела [[57]](#footnote-57)приводит следующие характеристики, предложенной им маркетинговой стратегии : 1) воображение наполняет рекламные сообщения особым смыслом; 2) обращение к воображению создает у каждого потребителя свое уникальное впечатление о рекламируемом товаре, 3) эта маркетинговая стратегия представляется ее создателю этически спорной техникой, так как предполагает множественность интерпретаций рекламного сообщения разными группами потребителей 4) Абела считает, что лишь воображение потребителя делает рекламу убедительной.

Обращение к стратегии маркетолога представляется интересным тем, что Абела критикует существующие методы брендинга и маркетинга. По мнению исследователя, большинство рекламным сообщений «однозначны» по своей сути, то есть призывают лишь к потреблению рекламируемого товара. Автор предлагает использовать в рекламной продукции «поэтические», «литературные» и эстетически приятные отсылки, чтобы стимулировать воображение потребителя, избавив рекламу от клейма «средства манипуляции».

Говоря о религиозном маркетинге, Абела полагает, что лишь его методика позволит религиозным организациям правильно заявить о себе медиа-пространстве. Помимо этого, «этичный» брендинг имеет все шансы сделать бренды ближе к потребителю, что даже может привести к появлению «брендовой религии»[[58]](#footnote-58).

Брендовые группы не так стабильны как религиозные общины, но можно отметить их все более возрастающее влияние. Маркетологи отмечают, что в них происходит обмен брендовыми впечатлениями. Но что же это за впечатления такие? Также группа рассматривается как способ защиты брендовых ценностей от конкурентов. А могут ли брендовые культы жить без рекламной поддержки? Такие критические замечания может вызвать обращение к исследованиям брендовых культов.

Фил Кук, американский журналист, приводит следующее утверждение: «если спорт религия, то Найк- это его церковь». Но может быть столь большое влияние брендов актуально лишь для американской потребительской культуры, на которую прежде всего и рассчитаны эти стратегии[[59]](#footnote-59).

Документальный фильм БиБиСи «Секреты супербрендов» показал, что за брендовую лояльность отвечают те же участки мозга, что и за религиозность, а нейротеологи пришли к выводу, что приобщение к бренду сродни религиозному опыту[[60]](#footnote-60). Но этот аргумент не кажется убедительным, поскольку сразу возникает вопрос, что именно можно считать религиозным опытом. С другой стороны, подобные исследования и ценны тем, что позволяют по-новому взглянуть на понятие религиозного опыта и интерпретировать ту важную роль, которую приобщение к брендам заняло в жизни современного человека.

Представляется, что главная цель бренда назначить свое место в жизни потребителя, не покидать ее и транслировать брендовые ценности. Неужели бренд-лояльность стала крепче традиционной религиозной веры? Как еще можно захватить рынок если не представить свою продукцию как нечто сверхъестественное?[[61]](#footnote-61) В любом логотипе при желании можно найти религиозную отсылку, такие разрозненные вопросы формулирует в своем исследовании Ван Грейвс.

Существование различных «брендовых культов» лишь демонстрирует, что некоторые потребители хотят представить свою лояльность бренду как нечто большее, сравнивая это с религиозностью. Приведенные маркетологами, примеры супербрендов, активно копирующих отдельные религиозные практики, показывают растущее взаимовлияние брендинга и религии в современном обществе. Можно высказать предположение, что представленный феномен будет только развиваться, а копирование брендами религиозных концептов, примет новые более интересные для исследователей формы. Предположение о том, что какой-либо «брендовый культ» захочет стать «брендовой церковью» не кажется таким уж невероятным, учитывая те усилия, которые предпринимаются маркетологами для превращения «брендовой лояльности» в аналог «брендовой религиозности».

**2.2 Религиозный брендинг**

Рассмотрение взаимодействия религии и рекламной коммуникации в современном обществе было бы неполным без обращения к феномену «религиозного брендинга». Важно понять, как происходит использование отдельными религиозными организациями различных маркетинговых стратегий. Специалисты по маркетингу выделяют религию как важнейшую культурную силу в современном обществе. Они отмечают сегментацию потребительского рынка по религиозному признаку.

Отечественные философы Л. Д. Дмитриева и С. А. Шушарин также обнаружили ряд сходств между брендингом и религией. Исследователям РПЦ представляется своеобразным "эмоциональным брендом", а "бренд-религии" он видят частью своеобразной религии «консьюмеризма». Позиция авторов выглядит достаточно спорной, складывается ощущение, что они видят разницы между маркетинговой "религией" и религиозными учениями. Представленный подход лишь показывает, как важно понимать значение и сущность каждого рассматриваемого феномена, особенно в таком проблемном поле, как взаимодействие брендинга и религии[[62]](#footnote-62).

Американский маркетолог Мара Эйнштейн убеждена, что религиозным организациям, чтобы не потеряться в пространстве медиа-культуры нужно все чаще обращаться к рекламным стратегиям. Но она говорит только об американском рынке, да и потребитель и верующий для нее по сути одно и то же. Она убеждена, что религиозные организации потеряли свою значимость как культурные институты. Она считает, что религиозные бренды переводят церковную доктрину на язык маркетинга, делая ее более доступной для восприятия потребителей. Видит предназначение «религиозного брендинга» в том, чтобы спасти идею Бога, приспособив ее к потребительскому рынку. Но что же это будет за идея, ориентированная на прибыль? Уже не религия, а бренды формируют личность жителя западного общества, заявляет Эйнштейн[[63]](#footnote-63).

Маркетолог полагает, что «сила бренда» делает его не только предметом поклонения, но и позволяет делать его более дорогим и востребованным. Запоминающийся слоган очень важен для эффективной рекламы, возможно и религиозным организациям маркетинговые методы скоро тоже понадобятся. Важно понять вписывается ли развитие «религиозного брендинга», описанное Марой Эйнштейн, в процесс глобализации и соответствует ли тренду секуляризации. Исследователь напоминает, что маркетинг делает нашу жизнь интереснее, поэтому следует признать, что брендинг религиозных организаций делает их более привлекательными для последователей. Главное не принять желаемое за действительное, и не начать искать влияние маркетинга в любой попытке религии заявить о себе в пространстве медиа-культуры. Маркетолог предполагает, что без маркетинговых стратегий религиозным доктринам не выжить в мире неуемного потребительства. Ее также интересует вопрос о том, что же мы понимаем под секулярным обществом[[64]](#footnote-64).

Маркетолог считает, что существуют базовые паттерны потребления различных, ну и религиозных тоже продуктов в США. Брендовые «религии» требуют к себе активной лояльности, как и церкви до этого. Может быть и брендовые символы уже стали популярнее религиозных, так как вся медиа-индустрия работает на их продвижение. Эйнштейн размышляет, стоит ли верить отзывам восторженных поклонников бренда об их мнимой религиозности. Тут же возникает вопрос, имеют ли почитатели брендов представление о понятии религиозности. Сопоставлявшие религию и рекламу, маркетологи показали, что им важнее сделать громкое заявление, чем обратить свое внимание на различные подходы к определению религии.

Американский маркетолог Дэвид Крокетт уделяет внимание феномену коммерческого мифотворчества. В пример он приводит коммерциализацию путешествия в Святую Землю. Автор также говорит о явлении «диснеизации» приобщения к религиозным ценностям. Происходит синтез христианского учения, массовой культуры и маркетинговых практик. Маркетологи стремятся создать рыночную ассоциацию с каждым важным библейским эпизодом, превратив места паломничества в аналоги Диснейлендов. Маркетолог считает, что разрозненные религиозные тренды превращаются в часть абстрактного религиозно-ориентированного бренда. А отдельные религиозные организации хотят упростить свою догматику, ориентировав ее на запросы потребителя, а не верующего[[65]](#footnote-65).

Представляется довольно странным, что некоторые теологи ставят цель отделить «плохие» бренды от «хороших». То есть они хотят дать этическую оценку всему рынку брендинга, даже не зная принципов его функционирования. Также достаточно спорно мнение, что религиозные организации должны выйти на рынок брендов. Если церкви будут приспосабливаться к запросам своим последователей, также, как и бренды, то возникает вопрос об их этической ответственности перед обществом. Представляется, что церкви должны опираться в своей деятельности на какую-либо догматику и иметь свою позицию по важным общественным вопросам, а не приспосабливаться под «запросы потребителя». Создание «религиозного бренда» лишь должно помочь религиозным организациям заявить о себе. Они вполне могут использовать внешнюю сторону бренда (логотип, слоган, манера репрезентации). Но выход этих организаций на «рынок брендов» вовсе не должен подразумевать, что цель их «бренда» состоит лишь в извлечении прибыли, а не в привлечении внимания последователей.

Румынский теолог Сорин Петров обращается к религиозному телевидению, где тоже как бы пересекаются сакральное и профанное. Оно вынуждено играть по правилам медиа-культуры, чтобы передать религиозное учение своим зрителям. Исследователь задается вопросом, не использует ли религиозное телевидение методы рекламной коммуникации, чтобы стать более понятным для зрителей. По мнению теолога, это телевидение предоставляет альтернативный взгляд на реальность и встраивает религиозные идеи в существующие медиа-мифы[[66]](#footnote-66).

Он говорит о глубоком взаимовлиянии медиа-репрезентаций религии и религиозного отображения медиа-культуры. Для теолога, сакрализация и секуляризация действуют как два противоположных тренда современного информационного пространства. Будущее медиа-культуры он видит в опоре на символический подход к религии. А основную проблему возможного взаимодействия видит в том, что религиозный текст должен каким-то образом быть переложен в пространство однозначных рекламных сообщений. Телевидение выступает лишь одним из каналов превращения религиозных символов в объекты массовой культуры. По его мнению, это явление можно рассматривать как тренд противоположный секуляризации. Приведенное исследование важно тем, что напоминает о той трансформации, которой подвергаются религиозные идеи, попадая под влияние медиа-культуры[[67]](#footnote-67).

Американский маркетолог Валери Тэйлор напоминает, что религиозные символы в рекламе могут вызывать у потребителей совершенно противоположные реакции. Реакции могут разниться от совершенного неприятия данной рекламной стратегии, до полной «преданности». Сколько же надо факторов учесть, чтобы просчитать возможный отклик потребителя на данные рекламные стратегии. Тэйлор уверена, что синтез религиозных символов и потребительской культуры в современном обществе уже произошел, а рекламная коммуникация была одной из главных движущих сил. У маркетолога возникает вопрос о том, что хотел вложить производитель рекламного сообщения в свой брендовый посыл, используя религиозный символ. Тэйлор убеждена, что маркетологами игнорируются потребности нового поколения потребителей. Его уже не привлекает простое использование символической составляющей религии в рекламе[[68]](#footnote-68).

Предпринимаются попытки сопоставить пропагандистскую деятельность религиозных организаций и существующие маркетинговые стратегии. Важно выяснить, какие можно найти религиозные признаки в брендовых группах. Ряд исследователей предлагает рассматривать феномен телеевангелизма, как своеобразное пересечение рекламы и религии

Говорится и о попытках религии проникнуть в сферу массовой культуры, используя маркетинговые стратегии. В пример приводится выпуск отдельными религиозными организациями продукции, содержащей их символику. Сторонники идеи «религиозного брендинга» выражают, уверенность, что без «направляющей силы» брендов потребитель бы затерялся на рынке товаров и услуг. Соответственно, религиозные организации должны создавать собственные «бренды», чтобы привлечь внимание потенциальных последователей и более доступно и актуально изложить свою доктрину. Конечно, не представляется возможным отрицать ориентирующую функцию брендов в жизни типичного потребителя. Поэтому желание отдельных религиозных организаций найти свою «нишу» в пространстве медийной и массовой культуры кажется вполне оправданным.

Американский маркетолог Мелани Форментин рассматривает «Церковь Саентологии» как пример самого успешного «религиозного бренда». Она понимает, что достаточно спорно даже говорить, что это церковь, но уж это точно успешный мегабренд. Про саентологию можно говорить и как про культ, так и про НРД. Построение брендовой индивидуальности в рамках религиозного маркетинга, взаимодействие адепта с культом. Нужен брендовый пророк, ведь без авторитета, поддерживающего «брендовое учение», культ обречен на неудачу. Пророк должен быть убедительным, а для успеха стратегии важна репрезентация религиозных отсылок и ее характер[[69]](#footnote-69). Эти утверждения важны, как для анализа «религиозного бренда», так и для понимания «брендовой религии».

Маркетолог Джейн Букингем объявила религию новым брендом, однако, не похоже, чтобы она понимала специфику понятия религии. Если она имела ввиду некую абстрактную «религию», о которой так часто говорят маркетологи, то с ней нельзя не согласиться. Если же речь идет о конкретном религиозном учении, то позиция Букингем представляется недопустимым упрощением. Бренды ориентированы на прибыль и рекламируют определенный продукт. Было бы странным полагать, что каждая религия преследует подобные цели.

Мы действительно не можем обходиться без направляющей функции рекламы, без нее мы бы просто «затерялись» среди огромного количества товаров и услуг потребительского рынка. Представляется, что потребители, действительно, конструируют новые мифы и истории, связанные с приобщением к «брендовым» ценностям и этот феномен выходит далеко за рамки «брендовых» культов. Если предположить, что в ситуации новой религиозности, каждый потребитель совершает свой «духовный поиск». То предположение о том, что бренд предлагающий ему более актуальные идеи и ценности, вызовет у него больший интерес, кажется достаточно обоснованным. Вполне возможно, что бренд, который делает вид, что заботится об их «духовности», будет выглядеть привлекательней.

Представляется, что «брендовая религия» и «религиозный брендинг» это две стороны феномена взаимодействия религии и рекламы в современном обществе. «Религиозный брендинг» это лишь маркетологический метод, помогающий отдельным религиозным организациям найти свою нишу в пространстве медиа-культуры, но не превращающий их в бренды, ориентированные на прибыль.

**2.3 Этическая проблематика взаимодействия брендинга и религии**

Рассмотрев такие примеры взаимодействия рекламы и религии, как «религиозный брендинг» и «брендовая религия», стоит обратиться к тем этическим вопросам, которые порождает это взаимодействие. Важно понять, что же заставляет религиозных лидеров беспокоиться о растущем влиянии брендовой культуры в обществе и «подмены» религии рекламным суррогатом. Можно предположить, что высокая брендовая миссия лишь своеобразный симулякр. Представляется, что бренды не несут никакой моральной ответственности за то, что пропагандируют. Нужно также понять, не говорим мы лишь об американском образе жизни, так как подавляющее большинство задействованных исследований говорит лишь об американском рынке. Как важные факторы можно привести американский религиозный плюрализм и стандартизированность американской рекламы. Брендовые культы активно ищут новых последователей, то каким образом они повышают свое влияние, тоже оставляет ряд вопросов.

В чем же причина существования религиозных измерений брендинга? Религия должна отвоевать свое место в жизни западного потребителя. Религиозно окрашенная информация должна быть актуальной и привлекательной. Позитивный имидж религиозности перестал работать, религиозным учениям приходится адаптироваться к информационному обществу. Ряд исследователей полагает, что религия должна стать более позитивной и доступной для понимания, как и другие «товары и услуги религиозного супермаркета». Критика религиозных институций ориентированных на прибыль довольно однобока, упоминается, что молодое поколение оказалось под ударом агрессивных маркетинговых стратегий.

Мир брендинга искал свое «вдохновение» в религиозных практиках и с этим фактом нельзя не согласиться. Но все равно, не стоит оставлять без внимания этическую проблематику, экзистенциальные вопросы «брендовой религией» не отвечены. Этическое учение в рассмотренных брендовых культах отсутствовало.

Папа Бенедикт 16, в 2011 году, выражал обеспокоенность о факте растущего пристрастия молодого поколения к гаджетам. Он напоминал, что поклонение технологиям не может заменить Бога в жизни людей[[70]](#footnote-70). Вполне возможно, что такая обеспокоенность лишь попытка найти общий язык с новым поколением верующих. Интерпретация рядом маркетологов этого события, как их триумфа, выглядит довольно странной.

По мнению бренд-менеджера Даниэля Дюмолена, у брендов нет другого будущего, кроме как начать прислушиваться к «духовным» потребностям своих последователей[[71]](#footnote-71). Американский религиовед Уэйд Кларк Руф в своей статье «Бог в деталях» отметил, что с начала 1990-ых годов, фокус американской религиозности переместился на потребление «религиозного продукта». Эта тенденция, по его мнению, знаменует собой появление и стремительное развитие новых потребительских культов и ритуалов, адаптированных под запросы потребительской культуры[[72]](#footnote-72).

Представляется важным отметить, что вопрос об этичности различных взаимодействий религии и рекламы, каждый потребитель для себя должен решить сам. Однако следует избегать спорных позиций, например, о религии и рекламе как о средствах манипуляции массовым сознанием.

**Выводы к главе 2**

1) Представляется, что «религиозный брендинг» и «брендовая религия», это проявления единого феномена, основанного на синтезе брендовой культуры и различных религиозных концептов.

2) Брендовые культы заняли свою нишу в широком спектре проявлений новой религиозности. Сравнение «брендовой лояльности» и религиозной веры требует более подробного рассмотрения

3) Этическая проблематика, при рассмотрении «брендовой религии», зачастую, сводится к стандартному противопоставлению религии и рекламы. Реклама ориентирована на прибыль, а религия помогает человеку найти свой путь в жизни.

**Глава 3 «Религия» брендов**

**3.1 Взаимодействие религии и рекламы в пространстве массовой культуры**

Важно понять, как новая религиозность проявляет себя в пространстве массовой культуры. При этом нужно не забывать, что брендинг и рекламная коммуникация- это значимые части массовой культуры. Определив позицию каждого из этих концептов в пространстве массовой культуры, можно правильно интерпретировать «брендовую религию».

Маркетолог Джеймс Твитчелл называл 2000-ые годы «золотым веком брендов»,[[73]](#footnote-73) но маркетинг и бренд-менеджмент за прошедшие годы обратились к кардинально другим методам. Представляется, что брендовые культы не части контркультуры, наоборот, они как никогда близки потребительской культуре. В чем заключается их принципиальное различие? Не стоит забывать, что религиозный символизм лишь один из компонентов религии, что важно для разработки концепта «брендовой религии».

Американский журналист Карен Маллиа отмечает, что религиозный символизм все еще остается одним из важнейших средств привлечения внимания потребителей к рекламным компаниям. Она выделяет следующие факторы, которые делают использование религиозной символики в рекламе провокационным:

1) манера репрезентации;

2) культурный контекст рынка;

3) провокационный посыл;

4) использование религиозного символа или отсылки неуместно, по причине текущей социально-политической ситуации.

Маллиа говорит о важности разделения «духовных» и религиозных сообщений в рекламной продукции. При этом, с ее точки зрения, главная цель использования религиозных образов и символизма в рекламе – лишь привлечения внимания потребителя, когда такие прежде табуированные для рекламы темы, как секс и насилие, уже «приелись» современному потребителю. Автор думает, что для привлечения внимания нужно шокировать потребителя, а религия в этом деле незаменима. Маркетологи не боятся переступать через табу, может и «брендовая религия» это тоже своеобразное нарушение запретов. Автор предлагает задуматься, где в секулярном обществе пролегает граница между провокационностью и оскорблением общественных норм. Шок можно определить, как сочетание фактора неожиданности и нарушения общепринятых норм. Автор выделяет следующие основные причины провокационности:

1) уровень религиозности

2) специфика религиозных взглядов[[74]](#footnote-74).

Религия и реклама активно проникают в интернет-пространство. Рядом маркетологов отмечается, что многие бренд-культы только и существуют, что в виртуальном пространстве[[75]](#footnote-75). Исследователи замечают, что многие «брендовые культы» существуют лишь в виде интернет-сообществ, где их адепты сообщают о своем персональном опыте потреблении вожделенного бренда. При этом, поведение многих адептов в реальной жизни, часто остается загадкой, ведь общение в интернете предполагает определенную долю анонимности.

Исследований о характере проявления религиозности в интернете не достаточно. Различия между поведением «верующего» в обыденной жизни и той репрезентацией своей религиозности, которую он демонстрирует в различных социальных сетях, все еще остаются не изучены.

Для Карен Маллиа остается актуальным вопрос, можно ли относиться к «брендовой религии», как к «продукту» процесса секуляризации. Или у бренд-менеджеров просто не осталось других источников вдохновения и они стали обращаться к заимствованию отдельных религиозных концептов. Религия все еще актуальна в пространстве массовой культуре, в медиа-культуре она остается одной из важнейших действующих сил. Исследователь уверена, что стереотипы массовой культуры о религии достаточно сильны, поэтому бренд с религиозными отсылками представляется более актуальным в современном потребительском обществе[[76]](#footnote-76).

Представляется, что стремление исследователя выявить какую-то одну тенденцию, которая бы определяла появление и развитие «брендовой религии», не совсем верно. С одной стороны этот феномен можно рассматривать и как следствие секуляризации, и как проявление новой религиозности. Актуальность религии в массовой и медиа-культуре не может не привлекать бренд-менеджеров, которые заимствуя ее практики, концепты, образы, стремятся говорить с потребителем на понятном и доступном ему языке. Если же говорить о «стереотипизации» религии в рекламном пространстве, то можно предположить, что это лишь своеобразный процесс преобразования религиозных отсылок в рекламные сообщения и маркетологи не ставят себе целью специально «упростить» религию в пространстве медиа-культуры.

Можно сделать вывод, что религиозные практики укрепились в брендовой культуре. Это взаимодействие уже сложнее, чем просто религиозные символы и отсылки в рекламной продукции. Как пример можно привести брендовые культы, отчасти копирующие некоторые религиозные практики. С одной стороны, такое использование признак секуляризации. Но с другой стороны, интерес к новой религиозности у потребителей только растет, что и приводит к появлению таких феноменов как «брендовая религия».

Румынский журналист Мадалина Морару пытается понять почему вера в магическую силу брендов стремительно подменяет собой христианскую религиозность в румынском обществе. Она говорит о явлении «американизации» маркетинговых стратегий. Представляется, что для глобализации нужна какая-то движущая сила, например, американизация. Без мегабрендов этот концепт нельзя представить. Американизация затронула и религиозное пространство, и потребительскую культуру. Американизация затрагивает не только потребительскую культуру, она пронизывает собой и сферу интересов гуманитарного знания. Большинство «брендовых культов» было создано, первоначально для американского потребителя. Морару полагает, что в «американизированных» брендовых культах наблюдается соединение культа индивидуальности и всепроникающей стандартизации. Основная их цель – внедрить бренд в повседневную жизнь, привычки, может даже в повседневную религиозность. Сохранение баланса между глобализацией и локализацией. Она выделяет толерантность, мультикультурализм, плюрализм, как ключевые слова для американской религиозной ситуации. Бренды рассматриваются ей как неотъемлемая часть вторжения американской капиталистической доктрины в потребительскую культуру[[77]](#footnote-77).

Английский религиовед Ким Кнотт говорит о феномене медиа-религии, формируемом медиа-культурой. Многие потребители информации начинают мыслить о религии стереотипами, навязанными средствами массовой информации. Приводя в пример, развитие британского общества, Кнотт отмечает размежевание между понятиями веры и морали, на фоне общего тренда секуляризации. Пресса перестала быть объективным источником информации, а современная массовая культура все еще не может обходиться без использования религиозных концептов. Сумма репрезентаций религии различными источниками медиа-культуры выступает одним из важнейших факторов, влияющих на восприятие религиозных идей современным обществом. Наблюдается Тенденция к маргинализации религиозных событий, а религия представляется как интерес меньшинства. Религия представляется как часть одной большой медиа-истории, поэтому скандалы, связанные с религиозными событиями, современному потребителю информационного продукта, интереснее всего. Кнотт, обобщая свое мнение, полагает, что у медиа-культуры растет влияние, так как падает уровень религиозности в секулярном обществе[[78]](#footnote-78).

Американский религиовед Стюарт Хувер исследует взаимоотношения медиа-культуры и религии, синтез которых в современном обществе становится все теснее. Это не изолированные друг от друга сферы социальной жизни. Современные потребители в условиях новой религиозности все активнее ищут отдельные духовные или религиозные измерения в различных сферах массовой культуры. Религиовед также замечает, что ощущается и значительное влияние новых технологий и интернета на явления новой религиозности.

Для Хувера наиболее актуальным представляется определение религии, данное Клиффордом Гирцем. В медийную культуру включается им не только форма передачи сообщений, но и их содержание. Вполне профанные вещи по своей сути могут становится религиозными по своему способу репрезентации. Религиовед отмечает, что вера и догматика уже давно товары «религиозного супермаркета», они должны быть доступными для восприятия и привлекательными для «потребителя». Каждый человек находится в своем индивидуальном поиске околорелигиозных ценностей, а религия как бы оказывается во власти репрезентаций массовой и медийной культуры.

Реклама уже воспринимается как мотиватор социальной активности, двигатель не торговли, а потребления. Она прошла путь от медиатора до поставщика смыслов в потребительскую культуру. Отмечается все большее сходство рекламы и масс-медиа, маркетинг набирает все большую силу в медийной культуре. Эволюционирует он все активнее. Телеевангелизм Хувер видит, как первое проявление синтеза популярной культуры и религиозной догматики. Культура религиоведом представляется, как сумма множества аспектов общественной деятельности. Происходит новое наполнение понятия ритуала в современных религиозных практиках. Без связи маркетинга, массовой культуры и религии, современное общество понять невозможно. Ведь и этические проблемы зачастую возникают именно от их взаимодействия[[79]](#footnote-79).

Католический теолог Стефани Кнаусс уверена, что маркетологи действительно стремятся вовлечь отдельные элементы религиозных практик в свои методы. Она замечает, что взаимовлияние религии и рекламы так и остается слабо исследованным проблемным полем в гуманитарной сфере. Реклама подменяет часть прежде религиозных функций, «паразитирует» на религиозных символах и отсылках. Подход Кнаусс к определению религии больше подходит к ситуации новой религиозности. Она выделяет тенденцию современного потребителя наделять продукты «магическими» свойствами, а реклама и бренды лишь поддерживают этот магический ореол вокруг своей продукции[[80]](#footnote-80).

«Брендовая религия» и религиозная реклама не два разных тренда, а часть цельного феномена, требующего дополнительной оценки. Маркетологи, социологи, религиоведы преследуют принципиально разные цели в своих исследованиях. В итоге цельной картины феномена «брендовой религии» не получается. Религиозные измерения брендинга сейчас находятся в фокусе различных исследований. Представляется важным найти пересечения маркетинга и новой религиозности. Это поможет совместить образы потребителя и верующего. Религиозные символы добавляют эмоциональную составляющую. «Коммерческая религия» не совсем правильная метафора для гуманитарного исследования, это слишком размытое понятие. Выделяются критические взгляды теологов на совмещение рекламы и религиозных практик. Вызывает негативные оценки попытки создания «брендовой религии» как замены традиционной культовой составляющей.

Американский религиовед Дэвид Морган замечает, что с начала 1990-ых годов, религиоведение стало чаще соприкасаться с исследованиями медиа-культуры. Рекламный символизм и знаковое поле современной культуры тесно пересекаются, а философия обратила свое внимание на популярную культуру и ее растущее значение. Медиа, а реклама особенно, части культурного поля вместе с религией и ее противоречивыми репрезентациями в поле массовой культуры.

Для Моргана, современная культура, это не абстрактная сумма организаций и формальных структур, это уже более индивидуалистское образование, где религия и реклама достаточно часто взаимопересекаются. Моргану определение религии по Гирцу тоже кажется наиболее подходящим для ситуации новой религиозности, так как интерпретирует религию как систему символов. Это важно для понимания того, как казалось бы несовместимые концепты современной культуры, как например реклама и религии, могут образовывать широкий спектр религиозных и околорелигиозных феноменов[[81]](#footnote-81).

Он считает, что нельзя недооценивать отражение религиозных практик в зеркале медиа-культуры. Морган обращает внимание, что даже индивидуальная религиозность подвержена множеству влияний, и влияние медиа-культуры одно из самых сильных. Тренд секуляризации часто сводит религию лишь к культовой составляющей, хотя это было бы значительным упущением при разговоре о феноменах новой религиозности. Исследователь фокусирует свое внимание на своеобразном «столкновении» в пространстве интернета рекламы, религиозных организаций, культов, групп. По его мнению, проявления новой религиозности пользователями интернета незаслуженно обойдены вниманием исследователей[[82]](#footnote-82).

Религиовед отмечает, что понятие религиозных медиа не ограничивается лишь средствами массовой информации, символику, отсылки, упоминания о религии тоже надо включать в это определение. Нужно также не забывать понятия эффекта и воздействия рекламной продукции. Понятие аудитории стало важно, как для рекламы, так и для религии. Растет авторитет медиа-культуры, но и брендовые стратегии становятся все более авторитетными. Хувер напоминает, что «религиозный супермаркет» уже лишился своих негативных коннотаций, а отражает лишь привычки и образ мышления современных верующих. Разрушение религиозных стереотипов и радикальное изменение религиозной ситуации Хувер видит будущими следствиями развития новой религиозности[[83]](#footnote-83).

Румынский философ Юлия Град отмечает, что сакрализация продукта выступает одним из самых успешных методов по созданию мегабренда. Рекламная коммуникация активно ищет религиозные тренды, чтобы под них адаптироваться и сохранить актуальность. Массовая культура и религия сосуществуют в едином информационном пространстве. Религия нуждается в новых способах выражения своего взгляда на изменения в постмодернитской действительности, поэтому религиозное учение подвергается множеству влияний в рамках медиа-культуры, речь идет не только о рекламе. Брендовая идеология борется за признание с другими социально-ориентированными учениями[[84]](#footnote-84). В отношениях медиа-культуры и религии нет доминирующей стороны. Град также склоняется к использованию понятия новой религиозности, как наиболее подходящего для задач исследования проблематики «брендовой религии».

Помимо этого, исследователь обращает внимание на «слабую» теологию Джона Капуто. Она считает, что нужно использовать эту идею, чтобы примирить массовую культуру и религию. Под эту методологию «брендовая религия», по ее мнению, подходит идеально. А учение Капуто достаточно верно отражает тенденции постсекуляризации в современном обществе.

Град говорит о рекламной коммуникации как о наиболее актуальном способе передачи современных культурных трендов и ценностных установок. Потребление -это уже не та категория, на которой следует делать акцент при данном рассмотрении. Нельзя говорить о рекламе лишь как о мотивации к потреблению. Брендинг это уже больше, чем маркетинговая практика или более актуальная методика. Для исследователя, рекламная продукция мощнейший источник символических значений для современной культуры.

Реклама обладает огромным потенциалом для построения собственного мифологического языка. Брендовые культы представляют хороший пример, так Град выделяет роль рекламы в производстве ценностных установок. Она просит не забывать о том, что взаимодействие потребителя и рекламной продукции, это процесс взаимовлияния.

Град видит тенденцию к усилению брендовой культуры в том, что влияние религиозных групп на формирование идеологии неуклонно падает. Теология Капуто дает большое поле для религиозного воображения. Его подходящее для новой религиозности, определение религии отрицает границы традиционной догматики. Тяга к сакральному наиболее заметна в «брендовой религии»[[85]](#footnote-85).

Румынский философ Микаэла Фрунза не сомневается, что даже вовлеченные в рекламную коммуникацию, религиозные символы не теряют своего сакрального значения. Они все еще остаются эффективным средством привлечения внимания. Она пытается понять процесс взаимовлияния рекламы и религии. Реклама стирает границы между социумами как глобальный феномен. В этом и есть ее потенциальная эффективность. Фрунза обращает внимание, что и реклама, и религия преследуют цель быть убедительными в передаче своего «учения». Философ связывает всеобщность рекламной коммуникации и секуляризацию. Брендовые посылы доминируют, а старые методы маркетинга теряют эффективность в пресыщенном развлечениями обществе. Фрунза делает акцент на том, что реклама и религия все еще поддерживают гендерные стереотипы. Но автор не стоит на феминистских позициях[[86]](#footnote-86). Вызывает вопрос о какой абстрактной религии идет речь в этих критических замечаниях, так как автор лишь говорит о процессе секуляризации и религиозных трендах, не давая четких объяснений.

Исследователю вспоминаются и тактики «шоковой» рекламы и ее «идеологическая» направленность. Она выражает мнение, что реклама религиозные стереотипы не создает, а только поддерживают их. С потребителем маркетологи хотя говорить на одном и том же языке. Если новая религиозность привлекает аудиторию, то нужно создать «брендовую религию», чтобы удовлетворить эту потребность в новых религиозных идеях. Похоже, что автор представляет создателей рекламы как монолитную группу, пропагандирующую лишь свою «рекламную» идеологию и стереотипы. Фрунза призывает рассматривать культуру как пространство, где конструируются новые мифы популярной культуры, действуют различные архетипы, размывается граница между сакральным и профанным[[87]](#footnote-87).

Австралийский культуролог Гай Редден пытается проследить взаимосвязь между новой религиозностью и концепцией «религиозного супермаркета». Он убежден, что без рассмотрения маркетинга и экономики, сущности новых религиозных процессов не понять. Новые религиозные движения как бы вписаны в потребительский рынок. «Рынок ценностей» процветает, а реклама главный его двигатель. Культуролог объясняет, что современный потребитель ищет не столько нужный ему товар, сколько нужные ценности. Другими словами, исследователь описывает пространство брендовой культуры, где каждый бренд должен пропагандировать определенные ценности, чтобы привлечь или удержать внимание аудитории.

Редден не видит причин для того, чтобы считать «религиозный супермаркет» негативной тенденцией. Наоборот, он считает этот феномен закономерным следствием развития религиозных идей и их адаптации к существующему капиталистическому обществу.

Редден обращается к Адаму Поссамэ, как к наиболее актуальному, на его взгляд, исследователю последних тенденций новой религиозности. Будущее религии культуролог видит в отказе от строгой иерархии и догматики. Все развитие современной культуры, по его мнению, вписано в плюралистскую ситуацию постмодернизма. Происходит внедрение идей новой религиозности во все сферы общественной жизни, коммерческая культура не исключение. Именно эти тенденции и дают возможность для появления таких феноменов как «брендовая религия»[[88]](#footnote-88).

Про явление New Age, Редден говорит, что это своеобразный гибрид контркультуры и маркетинговых технологий. Для выживания в обществе, та или иная идея должна представлять собой своеобразное совмещение культурных тенденций и потребительской культуры. Но уже рассмотренные брендовые культы не имеют ничего общего с НРД, так как автор видит предназначение не только в пропаганде своего околорелигиозного учения, но и в четкой ориентации на получение прибыли. Не стоит говорить о «брендовой религии» лишь как о следствии «коммерциализации» религии. В ней куда больше религиозных компонентов, чем маркетологических приемов. Про термин консьюмеризма лучше забыть, продолжает он идею, достаточно популярную среди других исследователей. Также исследователя интересует этика новой религиозности и роль потребителя в этой системе идей. Нужно не только критическое осмысление. Происходит, коммерциализация религиозных идей, но ведь коммерциализация затронула не только духовную сферу.

Редден не удовлетворен недостатком религиоведческих исследований по тематике «брендовой религии». Он убежден, что необходимо обращать пристальное внимание на сближение религии и медиа-культуры в таких формациях как, например, «брендовая» религия. Отмечается им тенденция к «брендированию» религиозных организаций. Задачу эффективного маркетинга он видит в том, чтобы внедрить бренд в пространство массовой культуры. Повышение привлекательности бренда и состоит в том, что его влияние распространится и на массовую культуру[[89]](#footnote-89).

Румынский журналист Мария Кернат убеждена, что бренды уже скоро вытеснят религию из жизни западного потребителя. Ведь они больше подходят под потребительскую индивидуальность, адаптируются под его запросы. Кернат использует пример популярного рекламного ролика в Румынии, чтобы показать, как реклама стремительно «захватывает» место религии в обществе. Она обращается к идеям Ролана Барта, чтобы доказать, что реклама создает новые мифы постомодернистской современности. Никто не может предугадать, как будет восприняты те или иные сообщения и отсылки каждым индивидуальным потребителем. Вполне возможно, что «брендовая религия» лишь продукт религиозного воображения, а не результат деятельности маркетологов. Журналист напоминает, что в каждом объекте массовой культуры можно найти более глубокий смысл при желании[[90]](#footnote-90).

Кернат замечает, что рекламная коммуникация - это не просто визуальная составляющая и текстовое сообщение, заложенные в рекламный ролик. Нужно понимать специфику религиозного воображения, чтобы правильно проанализировать сложившиеся тенденции. Семиотика не самый эффективный метод, чтобы понять, как функционирует это религиозное воображение. Исследователь говорит о подчинении рекламного сообщения единственно возможной логике потребления. Профанная мифология потребительского общества встречается с религиозными архетипами. Кернат говорит о «брендовой религии» как о закономерном развитии социальных трендов. Конструкция постомодернистской реальности происходит, прежде всего, посредством языка массовой культуры. Можно задать вопрос, что говорит использование религиозных стратегий об обществе потребителей. «Брендовая религия» вовлекает в свою доктрину отдельные «духовные» ценности, но не в провокационной манере. Реклама отобрала у религии решающую роль в конструировании новых мифов социальной реальности. Брендовые истории предписывают нам социальные роли, потребительские привычки, паттерны поведения.

Кернат видит причину роста влияния «брендовой религии» в том, что маркетинг и реклама - это самые прибыльные сферы современной экономики. Бренд не дает компании затеряться среди огромного количества информационных поводов. Его единственная цель -занять место в разуме потребителя, продавать не товар, а присущий ему образ жизни и мышления. Не несут бренды никакой этической ответственности за то, что пропагандируют и проповедуют. Все их существование ориентировано на прибыль, а потребители для них лишь цели. Транснациональные корпорации уже стали просто владельцами брендов, а не только производителями товаров[[91]](#footnote-91).

Кернат призывает критически оценивать пересечения маркетинговых идей с религиозными доктринами. Религиозные идеи не защищены от вовлечения в коммерческие практики. Важно добавить про потенциальную провокационность, но есть ведь и новая религиозность. Автор сосредоточилась лишь на семиотике и философском подходе. Она говорит о «брендовой религии» как об интересном феномене, судьба которого лишь в руках потребителей. Исследователь отдает должное предположению, что брендовая культура заставляет нас безоговорочно верить в магическую силу брендов. Оскорбить имя бренда более страшное преступление, чем негативное отношение к религии. Исследователь напоминает, что бренды ориентируются на личность потребителя. Кернат делает интересное заключение, что «брендовая религия» будет существовать пока в нее верят и пока она приносит прибыль[[92]](#footnote-92). Никто из критиков «брендовой» религии так и не смог объяснить, как этот феномен приносит прибыль владельцам мегабрендов. Кернат полагает, что церковные деятели и маркетологи впечатлены успешными стратегиями друг друга, а стремительный рост «религиозного брендинга» это ответ религиозных лидеров на небывалые успехи маркетологов.

Итальянский социолог Карло Нарделла, наоборот, говорит об ослаблении религиозных тенденций в рекламе в связи с общими тенденциями европейской секуляризации. Он фокусирует свое внимание на визуальной составляющей итальянского рекламного рынка. Нарделла также видит развитие «брендовой религии» в том, что религиозные отсылки все еще доступны подавляющему числу потребителей в западном обществе. Маркетологи хотят захватить контроль над религиозными отсылками, но многие уже как бы вписаны в культурное пространство. Религиозные бренды помогут секулярному потребителю найти свое место в религиозном супермаркете. Недостаток соприкосновения с сакральным, о котором упоминает автор, можно также отнести к новой религиозности.

Под религиозными отсылками социолог понимает не только использование религиозного символизма в рекламе, но и другие составляющие рекламного сообщения, которые вызвали бы у зрителя ассоциацию с какой-либо религиозной идеей. Нардела считает, что маркетологи вынуждены использовать все более скрытые отсылки к религии.

Он обращает внимание, что в рекламе задействованы в большинстве своем религиозные стереотипы, используемые массовой культурой. Исследователь даже создал собственную классификацию религиозных образов в рекламе. Он отмечает, что в современном обществе религиозный опыт уже не контролируется церковью, что дает потребителю широкое поле для определения того, что он считает «религиозным опытом». Брендовая религия» может обходиться и без «богов», в этом ее можно сопоставить с фетишизмом и тотемизмом. А расплывчатость понятия «религиозного опыта» в пространстве новой религиозности позволяет по-новому взглянуть на то, как трактуют свой «опыт» члены брендовых культов[[93]](#footnote-93).

Рассмотренные исследования показали, что пересечения рекламы и религии в пространстве массовой культуры уже не ограничиваются лишь использованием религиозных символов и отсылок в рекламе. Это взаимовлияние можно проследить и через концепт «брендовой религии», приняв ее не только за проявление новой религиозности, но и за продукт массовой культуры.

**3.2 «Брендовая религия» как имплицитная религиозность**

Представляется важным, рассмотрев маркетологические интерпретации феномена «брендовой религии», попытаться найти ее место в концепциях, предложенных теологами Эдвардом Бэйли и Джоном Капуто.

Английский теолог Эдвард Бэйли предлагает концепт имплицитной религиозности. Для того, чтобы дать четкое определение этого термина, необходимо выделить три основных признака имплицитной религиозности. Приверженность, фокус на интеграции, интенсивная забота с широким воздействием[[94]](#footnote-94).

Можно попытаться найти каждый из признаков имплицитной религиозности в абстрактной «брендовой религии». 1) Приверженность или лояльность группы людей определенному бренду. Их убежденность в том, что этот бренд лучше конкурирующих. При этом, учитываются не потребительские свойства товара, а некие абстрактные свойства его бренда. 2) Бренд выступает источником смысла и ценностей в жизни человека. Потребитель больше симпатизирует людям с таким же интересом. Появление, к примеру, новой модели смартфона Эппл заставляет его почитателей собираться вместе, чтобы успеть купить эту модель первыми. Им нужна эта модель не потому что она новая или более функциональная. Она нужна им, потому что это новая модель Эппл, которая должна сделать их счастливыми.

Без рассмотрения имплицитной религиозности проблематично понять феномен секулярной веры. Это понятие открыто для множественных интерпретаций, что и делает его привлекательным для возможности включения широкого спектра околорелигиозных явлений в поле исследований религиоведения. Возникает опасение, вдруг «брендовая» религия так и останется имплицитной религиозностью, а ореол мистицизма вокруг нее лишь очередной рекламный ход. Людям нужна «магия», какой-то «тотем», поэтому снова становится актуальной этическая проблематика околорелигиозной рекламы. Можно ли считать ориентированную на прибыль сферу, духовной.

Бэйли предостерегает, что не стоит пытаться отыскать признаки имплицитной религиозности везде и всюду. Эмпирические исследования не так важны для его доктрины, главное, чтобы в рассматриваемой группе присутствовала некая общность мышления. Некий единый источник «духовности» и вдохновения для повседневной жизни.

Критики Бэйли трактовали его учение как «гремучую смесь» последних достижений гуманитарных наук и религиозных идей. Но и с «брендовой религией» все тоже не так очевидно. Разговор об имплицитной религиозности позволяет перешагнуть через узкие границы традиционных определений религии.

Представляется, что имплицитная религия может существовать в условиях новой религиозности. Этот концепт знаменует собой своеобразное культурное возрождение религии. Концепт имплицитной религиозности призывает задуматься о том, что можно считать сакральным в пространстве массовой культуры. Это не культ, и не НРД, а скорее образ мышления. Нет у нее строгой иерархии и догматики, что важно для понимания новой религиозности.

Имплицитная религиозность органично вписывается в тренд постсекуляризации. Попытка отыскать религиозные измерения практически в любой групповой активности, синтез казалось бы несовместимого религиозного-научного мышления. Это учение важно для нахождения пересечений массовой культуры и религиозности в современном обществе. Его можно рассматривать как своеобразное «место встречи» исследователей и духовных лидеров.

Американский теолог Джон Капуто также не говорит о том, что Бог оставил мир. Наоборот, для Капуто, в пространстве современной массовой культуры, для религии открываются новые перспективы. «Слабая» теология Капуто трактует современное общество, как постсекулярное пространство, где присутствует тяга к сверхъестественному. Развитие цифровых технологий дает новый толчок развитию религии, создавая новые возможности для приобщения к сакральному.

Если мы исследуем массовую или популярную культуру, без рекламы ее представить невозможно. Эта культура для Капуто, виртуальное пространство, где открываются новые горизонты для религиозного воображения. Вера должна быть в повседневной жизни, а не скрываться в доктринальных атрибутах. Пример вселенной «Звездных войн», как синтез научного знания, массовой культуры и религиозных концептов. Новые мифы должны быть актуальными, при этом традиционные религиозные архетипы все еще находят отражение в массовой культуре[[95]](#footnote-95). Стоит ли искать в «брендовой религии» эти самые архетипы не до конца понятно. Капуто призывает вернуться к такой религии, которая не скованна догматизмом. Вера и религиозное чувство в мире, где все так быстро меняется. Нужно дать свою альтернативу новой религиозности, где у каждого свой духовный поиск.

**3.3 «Брендовая религия» как «гиперреальная религия»**

Если имплицитная религиозность демонстрировала своеобразный «теологический» подход к данному феномену, то представляется, что «брендовая религия» нуждается в такой концепции, которая характеризовала бы ее эксплицитные проявления. Важным представляется обратиться к концепции «гиперреальной религии».

Бельгийский социолог Адам Поссамэ вводит термин гиперреальной религии. Для него это своеобразный симулякр религии, порожденный синтезом популярной культуры с «религиозным чувством» ее потребителей. Он приводит отсылку к идеям Бодрийяра, что западная культура потребления уже давно наполнена симулякрами. Особенно это важно, именно, для брендовой культуры, где реальное значение продукта подменено абстрактным «брендовым» обещанием[[96]](#footnote-96).

Созданная медиа-культурой параллельная реальность является для Поссамэ тем, пространством, где гиперреальная религия обретает свою силу. Реальность и гипер-реальность оказались неразрывно связаны в современном обществе, где массовая культура стала одной из доминирующих сил. Интернет и социальные сети дали новый импульс развитию гиперреальной религии, ознаменовав своим появлением еще большую персонализацию процесса потребления продукта массовой культуры.

Поссамэ говорит о трех основных положениях гиперреальной религии:

1) активные потребители продуктов массовой культуры, более склонны к гиперреальной религиозности;

2) типичные потребители продуктов массовой культуры могут включать отдельные элементы гиперреальной религии в свою «систему верований»;

3) религиозные фанатики и радикальные атеисты выступают против любого отношения с гиперреальной религиозностью[[97]](#footnote-97).

Поссамэ снова обращает внимание на отсутствие строгой иерархии и догматики в структуре гиперреальной религии. Автор отмечает, что совмещение сакрального и популярного в западной потребительской культуре становится все очевиднее, а гиперреальность религии прекрасно согласуется с материальной культурой. Стремительно растущий поток информации дал больше пространства для религиозного воображения.

Представляется, что это определение наиболее близко к феномену «брендовой религии». Так как высший источник гиперреальной религиозности, согласно Поссамэ, находится в сознании индивида, а не в какой-то внешней доктрине. Если представить, что «брендовая религия» это общее понятие для обозначения ряда околорелигиозных явлений, когда «брендовая лояльность» заставляет потребителя наделять почитаемый бренд «религиозными» свойствами, как это происходит в некоторых брендовых культах, то ее смело можно назвать гиперреальной.

**3.4 Проблематика определения понятия «брендовой религии»**

Определение «брендовой религии» позволяет отнести его как к категории гиперреальных религий, так и назвать ее имплицитной религиозностью. Другой важный аспект в интерпретации этого феномена, состоит в более подробном рассмотрении взаимодействия новой религиозности, массовой и медиа-культуры, потребительской и брендовой культуры. Представляется, что «брендовая религия» оказалась своеобразным пересечением столь разных, но в то же время взаимосвязанных концептов.

Можно попытаться обобщить те критические замечания, которые вызывает пересечение религии и брендинга. Бренды хотят стать универсальными и транснациональными симулякрами религии, но им все еще надо соседствовать с традиционными религиями, традициями и культурами. Бренд-менеджеры усиленно копируют религиозные практики, чтобы конкурировать с религиозными организациями за внимание потребителей Традиционные религии под огнем критики, а на стороне брендов масс-медиа, ставшие верными союзниками рекламной коммуникации. Также стоит выделить позицию ряда исследователей, рассматривающих мегацеркви как устоявшиеся бренды в американском религиозном пространстве.

Тот факт, что реклама наделяет предметы новым смыслом, извращая их реальные значения, вовсе не говорит о ее схожести с религией. Реклама не фетишистский культ, хотя и обладает особой социальной силой. Конструирует идентичность современного потребителя, что представляется достаточно важным. «Тяга к сверхъестественному» никуда не пропала, а только принимает различные новые формы, что показал пример гиперреальных религий. Ряд критиков также утверждает, что «брендовая религия» копирует лишь христианство. Но они не разъясняют, что именно было «позаимствовано» у мировой религии. Хотя конечно важно учитывать, что подавляющее большинство маркетинговых стратегий ориентировано на западное общество. Не менее странным кажется противопоставление религиозной веры и брендовых ценностей. Дать однозначное определение для обоих феноменов достаточно проблематично, к тому же непонятно почему «брендовые адепты» не могут быть верующими.

Канадский социолог религии Дуглас Эдвард Коуэн, говоря о новых религиозных движениях, замечает, что современному исследователю религии надо прежде всего искать их культурные и политические предпосылки. НРД выступают, как новый взгляд на миропорядок, переосмысление старых предпосылок под новым ракурсом. Коуэн не считает, что надо подгонять каждую «религию» под какое-либо строгое определение религии. Важно понимать, что каждое проявление новой религиозности -это своеобразная рефлексия какого-либо общественного процесса.

Коуэн говорит о новой религиозности как о результате поиска «высшего блага». Он видит и негативные эффекты от роста новой религиозности, такие как «промывка мозгов». Речь идет не только об НРД, иногда люди сами обманывают себя, наделяя какие-либо измерения массовой культуры религиозным содержанием[[98]](#footnote-98).

Важно понять, кто же «вербует» последователей «брендовой религии». Бренды и не отрицают, что нацелены на прибыль. Но представляется, что этот процесс синтеза брендинга и новой религиозности куда глубже, чем просто лояльность к брендам. Большинство брендовых культов, так и остается малочисленными, а иногда и крайне маргинальными группами. Не каждое проявление новой религиозности подпадает под определение культа. Примечательно, что брендовые культы, зачастую, удостаиваются позитивного освещения средствами массовой информации. Не представляется уместным говорить о «подлинности» этой доктрины, она пока не вступала в конфронтацию с традиционными религиями.

Коуэн считает, что под новые мифы массовой культуры нужна новая религиозность, не обязательно институциональная. Скорее более индивидуалистская и ориентированная на массовую культуру. Вполне возможно, что утверждение Коуэна подразумевает концепт гиперреальной религии. «Брендовой религии» не нужно бороться за признание, а понятие культа все еще остается удобным для манипуляции. Вот и маркетологи не остались в стороне, называя группы лояльных последователей бренда именно культами. Если следовать логике Коуэна, то понятие культа очень привлекательно для современной аудитории. Различные проявления новой религиозности берут свое вдохновение и в культуре.

Все еще непонятно, меняет ли «брендовая религия» взгляд на мир у своего последователя. Если это альтернативная «религия», то какому учению она альтернативна. Выявляем ли мы «религию» по ее участию в жизни последователей или только по институциональности? Такие вопросы могут возникнуть, если применить подход Коуэна к феномену «брендовой религии». Религиовед говорит о новой религиозности, как о явлении альтернативном по своей сути, каждое ее проявление предоставляет верующему альтернативу другому явлению. Еще Коуэн подчеркивает проблематичность определения понятия религии в современной ситуации[[99]](#footnote-99).

Израильский правовед Катя Ассаф продолжает развивать проблематику «брендового фетишизма». Подробно исследовав этот феномен, исследователь приходит к выводу, что эмоциональная вовлеченность адептов бренда превращает потребительский рынок скорее в аналог «религиозного супермаркета». В мире брендов потребительские свойства товара отходят на второй план. Торговые марки стали брендами, что послужило началом новой эры маркетинга. Другая проблема состоит в том, как «выявлять» последователей «брендовой религии». Представляется, что у «брендовой религии» не было предшественников. Она инновационна, но в то же время и вторична. Если мы взглянем на брендовые культы, то не становится ясным, что же они скажут о задачах маркетологов[[100]](#footnote-100).

Ассаф отмечает, что связь между удовлетворением от товара и лояльностью по отношению к бренду довольно слабая. Исследования показывают, что потребительская лояльность основана на эмоциональной составляющей. Маркетологам нужно создать с потребителем псевдоперсональную связь. Под «брендовым фетишизмом» исследователь понимает наделение брендов сверхъественными свойствами. Одним фетишистам нужно подчеркнуть свой социальный статус, другие же нуждаются в идеологии и направляющей функции брендов.

Ее интересует та роль, которую бренды играют в потребительской культуре. Ассаф задается вопросом ориентированы ли брендовые мифы на прибыль. Исследователь убеждена, что брендовые культы не могут стать достойной заменой существующим религиям и идеологиям. Она говорит о том, что существующая экономическая ситуация поддерживает лишь «брендовый фетишизм». Но с «брендовой религией» маркетологи не могут мириться, так как это «неконтролируемый феномен». Другими словами, Ассаф считает, что маркетологам выгодно лишь поклонение брендам, а совмещение новой религиозности и брендовой культуры настолько индивидуально для каждого потребителя, что не укладывается ни в одну из существующих маркетологических схем.

Исследователь говорит, что бренды выводят товары в семиотическое пространство, они должны транслировать свои ценности и идеалы. У маркетологов должно быть четкое представление, что они хотят пропагандировать. А многие бренд-менеджеры уже конкурируют за «вовлеченность» потребителя в брендовое учение, а не за лояльность как раньше. Мерчендайзинг как показатель роста силы бренда, лояльность бренду надо демонстрировать. Эмоциональная вовлеченность решает проблему качества, брендовые культисты не так требовательны к качеству продукции почитаемого бренда[[101]](#footnote-101).

Американский религиовед Даниель Кирби выделяет цифровую культуру как один из важнейших компонентов новой религиозности. Даже понятия религии, включающего НРД, становится недостаточно для освещения современных религиозных процессов[[102]](#footnote-102).

Кирби говорит о религиозности, духовности, метафизике, как о ключевых словах для понимания современной религиозной ситуации в западном обществе. Особо она также выделяет мистицизм как наделение сверхъестественными свойствами. Альтернативная религиозность как процесс повторного «заколдовывания» мира. Популярная культура, цифровая культура и религиозное воображение взаимодействуют, образуя новые формы религиозности. Интернет не внес ничего нового в религиозное воображение, он только упростил коммуникацию людей.

Кирби отмечает, что потребительская культура достаточно проблематичный для интерпретации феномен. Термин «общества потребления» далеко не нов и уже не представляется актуальным. Исследователь считает более уместным говорить о «гедонистической идеологии» современного потребителя. Этот потребитель вовлечен в «постмодернистский поиск собственной идентичности», он не может обойтись без направляющей роли брендов. Этот поиск также совмещается с квестом по поиску новых «духовных» идей и трендов. Никто не совмещает эти казалось бы разнонаправленные тенденции, а зря. Не стоит полагаться лишь на социологию, психологию, маркетинг. Религиоведение не должно оставаться в стороне от совмещения социальных ролей верующего и потребителя в современном обществе[[103]](#footnote-103).

Секуляризацию Кирби понимает не как исчезновение религии, а ее большую приватизацию. Речь уже идет о брендовой культуре, где происходит процесс потребления «религиозного продукта». Можно рассматривать понятия «маркетинговая религия» и «религиозный супермаркет» как необоснованные допущения. «Духовность рекламы» и попытка религии выжить в обществе потребления. Теории секуляризации. Попытка внедриться на «нерелигиозные рынки». Преодолеть сегментацию рынка, чтобы создать из разномастных потребителей «бренд-коммьюнити». Происходит возвращение к мифологическому сознанию. Интернет уже стал частью идентичности современного потребителя религиозного продукта. Религия уходит в интернет. Столько новых видов духовности можно найти в киберпространстве. Идея альтернативной реальности, где лояльность может стать религией[[104]](#footnote-104).

Можно ли верить в несколько брендов? Современную религиозность часто невозможно отделить от религиозных продуктов. Искусство брендинга состоит в том, чтобы наделить продукт наиболее привлекательными качествами, которыми он объективно не обладает. В мире брендинга конкуренция идет за веру потребителей, а не только за прибыль. Чем больше ценностей бренд сумел себе «присвоить», тем успешнее маркетинговая стратегия.

Религиовед отмечает, что фактор анонимности в кибер-пространстве, позволяет выдавать желаемое за действительное. Доступ к обширному количеству религиозной информации дал новые источники для религиозного воображения. В киберпространстве можно попытаться найти различия между практикой и виртуальной религией. Другую важную функцию интернет-коммуникации Кирби видит в возможности создания групп людьми со схожими устремлениями, особенно в религиозной сфере. Параллельность онлайн и оффлайн религиозного опыта. Сложность провести границу между реальностью и виртуальностью. Отсылка к гиперреальной религиозности. Можно найти пересечения между фанатскими культами и «брендовой религией». Особая связь последователей. Понятие культа обретает новые смыслы в гиперреальности, к тому же, в рамках культа может сосуществовать несколько измерений культуры.

Кирби хочет найти в современном обществе ту границу, где кончается религиозность и начинается коммерция. Поясняя свою метафору, исследователь говорит о явлении «макдональдизации» религиозных практик, своеобразном религиозно-потребительском синкретизме. Мышление современного потребителя иррационально, нельзя понять, как происходит, к примеру, формирование брендовых культов, опираясь лишь на эмпирические данные. Она просит не забывать про «метафизические измерения» процесса потребления[[105]](#footnote-105).

Южноафриканский религиовед Томас Альбертс фокусирует свое внимание на феномене фальшивых религий. По его мнению, многие пересечения популярной культуры и религии ошибочно принимаются за новые религиозные движения. Он замечает, что религиоведам проще сказать, что религией не является, чем дать однозначное определение религиозного явления. Под фальшивой религией, Альбертс подразумевает такие учения и доктрины, которые лишь имитируют отдельные элементы религии, отдает должное виртуальным религиям и фанатским культам[[106]](#footnote-106).

Американский религиовед Конрад Оствальт также говорит о том, что религиозное воображение находит новые «источники вдохновения» в пространстве массовой культуры. Новые культы берут на себя часть функций традиционных религиозных институтов в постоянно меняющемся секулярном пространстве современности. Оствальт убежден, что в современном обществе все больше размывается граница между сакральным и профанным. А бренды такие сильные как Найк имеют все шансы стать религией[[107]](#footnote-107).

Представляется, что в современном обществе потребительская культура и религиозность находятся в постоянном взаимодействии. Вполне возможно, что «брендовая религия» стала закономерным результатом «углубления» этого синтеза, отмечаемого религиоведами.

Итак, чтобы дать собственную интерпретацию «брендовой религии» как феномена новой религиозности, достаточно важно выделить основные тенденции развития этого феномена.

Во-первых, представляется, что «брендовая религия» одновременно является и маркетинговой стратегией, и в то же время своеобразным проявлением «религиозного воображения» потребителями брендов в ситуации новой религиозности.

Во-вторых, «брендовая религия» и «религиозный брендинг» выступают как две взаимосвязанные стороны единого феномена взаимовлияния религии и рекламной коммуникации в современном информационном обществе.

В-третьих, как представляется, медиа-культура, популярная и брендовая культура выступают как одни из главных факторов, способствовавших такому своеобразному синтезу брендинга и религиозных идей, как «брендовая религия».

Наконец, появление этой «религии» гармонично вписывается в тренды секуляризации и постсекуляризации. Секуляризация проявляется в том, что маркетологи все активнее используют религиозные концепты в своих стратегиях. Постсекуляризация проявляется в том, как религиозное воображение отдельных адептов брендовой культуры превращает свою «брендовую лояльность» в проявление «брендовой религии».

Главное преимущество представленного подхода состоит в том, что «брендовая религия» может интерпретироваться как комплексный феномен, проявляющийся во взаимодействии не только религии и брендинга, но и других аспектов популярной и медиа-культуры в пространстве брендовой культуры. Несмотря на некую абстрактность рассматриваемого феномена, можно отметить, что в пространстве «брендовой религии» происходит гармоничное совмещение ролей «верующего» и потребителя, что кажется актуальным для большинства рассматриваемых исследователей.

**Выводы к главе 3**

1) «Брендовая религия» может рассматриваться как феномен новой религиозности, но не как полноценное религиозное учение.

2) Представляется, что этот феномен все еще находится в стадии развития и формирования, поэтому говорить ее будущем и перспективах пока преждевременно.

3) Как своеобразный синтез брендовой культуры и ряда религиозных идей, «брендовую религию» можно интерпретировать и как имплицитную религиозность, и как гиперреальную религию.

**Заключение**

Рассмотрение «брендовой религии» как феномена новой религиозности показало, что она представляет собой своеобразный синтез маркетинговых стратегий и отдельных религиозных идей. Итак, «брендовая» или «рекламная» религия все еще остается своеобразной абстракцией, однако без этого концепта нельзя в полной мере описать нарастающее влияние брендовой культуры. Появление этого феномена наглядно продемонстрировало, что реклама и религия находятся в постоянном взаимодействии.

Возникновение «брендовых культов» и развитие «религиозного брендинга» демонстрируют как в современном обществе могут вступать во взаимодействие потребительская культура и религиозность. При этом важно отметить, что «религиозный брендинг» и «брендовую религию» можно рассматривать как две стороны одного феномена, характеризующего взаимовлияние рекламной коммуникации и религии в современном информационном обществе.

В рамках приведенного исследования, «брендовая религия» интерпретировалась, и как *имплицитная религиозность*, и как *гиперреальная религия*. Представляется, что эти два методологических подхода гармонично дополняют друг друга, и тесно связанны между собой. В их рамках так называемые «околорелигиозные» феномены могут быть интерпретированы. *Гиперреальная религия* обозначает эксплицитные проявления «брендовой религии», дополняя концепт *имплицитной религиозности*.

Важно отметить, что концепт *гиперреальной религии* разработан в рамках философского постмодернистского дискурса и околорелигиозные феномены, такие как «брендовая религия», рассматриваются в нем как симулякры религии. Концепция имплицитной религиозности, делающая максимальный упор на вовлеченность/преданность (*commitment*), вписывается в общий тренд религиоведческих исследований постсекуляризма и новой религиозности. Посредством этой концепции можно легко объяснить тягу современных потребителей превращать свою лояльность бренду во что-то большее. Представляется, что «брендовая религия» гармонично вписана в постмодернистскую действительность, выступает проявлением постсекулярного, при этом являясь феноменом новой религиозности. Таким образом, рассмотрение «брендовой религии» и в рамках теории *имплицитной религиозности*, и в рамках концепта *гиперрелигии*, не создает концептуальных и методологических противоречий, а напротив, способствует взаимодополнению и более комплексному анализу «брендовой религии».

Обозначенные тенденции показывают, что понятие религии становится для каждого человека более индивидуальным и он вполне может включать в набор своих «верований» даже нечто, на первый взгляд далекое от религии, например, какие-то явления массовой и медиа-культуры, скажем, рекламу и брендинг. Представляется, что вопрос о развитии «брендовой религии» как феномена новой религиозности, содержащего в себе в ряд религиозных функций, так и остается открытым для интерпретации различными отраслями гуманитарного знания. Невозможно отрицать растущее влияние «брендовой культуры» на жизнь потребителей, более того, можно говорить, что «брендовая» религиозность порой заменяет некоторые функции, традиционно приписываемые исследователями религии.

Важно понимать, что «брендовая религия» как комплексный феномен, является и маркетинговой стратегией, и проявлением новой религиозности. Нельзя забывать и о том, что маркетологи и бренд-менеджеры стремятся превратить «брендовую лояльность» в своеобразный аналог религиозной веры, а также заимствуют отдельные религиозные концепты и идеи. С другой стороны, стремление некоторых исследователей представить современного потребителя как «жертву» маркетологов, выглядит довольно наивным. В современном обществе происходит взаимопроникновение потребительской культуры и религиозности. В этой связи, «брендовую религию» можно рассматривать и некоторое проявление новой религиозности, которое предполагает гармоничное совмещение ролей потребителя и «верующего». В связи с этим, разговор об этической проблематике взаимодействия религии и рекламы не должен сводиться к критике самого факта этого взаимодействия или его формы. Представляется, что современный потребитель способен дать самостоятельную оценку этому взаимодействию.

В работе представлена интерпретация феномена «брендовой религии», основанная на ее изучении как комплексного феномена, подверженного различным влияниям, и не вписывающегося в единый тренд религиозного развития. Именно рассмотрение популярной и медиа-культуры в качестве основных причин появления и развития «брендовой религии» позволяет относить ее к проявлениям новой религиозности и трактовать как *гиперреальную религию*. Такой подход важен тем, что не «упрощает» представленный феномен до простого синтеза брендинга и религии, что характерно для большинства маркетологических исследований.

Другое важное отличие предложенного подхода состоит в том, что он вписывает «брендовую религию» как в тренд секуляризации, так и в тренд постсекуляризации. Секуляризация проявляется в возрастающей частоте обращения маркетологов к различным религиозным концептам и идеям. Постсекуляризацию же можно наблюдать, рассмотрев тенденцию к наделению потребителями «религиозными свойствами» отдельных аспектов массовой и медиа-культуры, к которым смело можно отнести и брендовую культуру. Подобное рассмотрение позволяет избегать ряда упрощений, свойственных исследователям, вписывающим обозначенные тенденции в единый тренд религиозного развития.

Рассмотрение рядом религиоведов современного человека, как «потребителя» продуктов, «производимых» религией, массовой и медиа-культурой, представляется актуальным. Такой подход позволяет избегать негативных коннотаций термина «потребление», и учитывать потребительскую культуру как важный фактор, влияющий на современную религиозность. Лишь при таком походе можно оценить значимость феномена «брендовой религии», вписанного в ситуацию новой религиозности и предоставляющего возможности для интерпретации различных «пересечений» маркетинга и религиозности в современном обществе.

**Список использованной литературы**

**Источники:**

1. Гирц К. Интерпретация культур. – М.: РОСПЭН, 2004
2. Тайлор Э. Первобытная культура. – М.: Политиздат, 1989
3. Тейлор Ч. Секулярный век. – М.: ББИ, 2017
4. Bailey E. Implicit Religion // The Oxford Handbook of the Sociology of Religion / Ed. by P. B. Clarke. Oxford: Oxford university press, 2009. P. 801-818.
5. Bailey E. Implicit religion in contemporary society, Kok Pharos Publishing House, 1999.
6. Caputo J. D. On religion, Routledge, 2001.
7. Pope Benedict XVI Celebration of Palm Sunday of the Passion of Our Lord. 17 April 2011. Режим доступа: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/homilies/2011/documents/hf\_ben-xvi\_hom\_20110417\_palm-sunday.html (дата обращения : 11. 05. 2018)
8. Possamai A. Religion and Popular Culture: A Hyper‐Real Testament // Gods, Humans and Religions, N 7. Brussels: Peter Lang, 2005.
9. Possamai A. Yoda Goes to Glastonbury: An Introduction to Hyper-real Religions // Handbook of Hyper-real Religions / Ed. by A. Possamai. Leiden Boston: Brill, 2012. P. 1-22.

**Исследования:**

1. Дмитриева Л.М., Шушарин С.А. Религия и брендинг: аспекты взаимодействия // Омский научный вестник. Философские науки. 2013. №4 (121). С. 78-81
2. Кунде Й. Корпоративная религия. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004
3. Кырлежев А. И. Постсекулярное: краткая интерпретация//Логос. 2011. №3 (82). С. 100-106
4. Михельсон О.К. Процесс секуляризации и рождение новых форм религиозности: мифы массовой культуры // Религия в меняющемся мире. СПб.: Издательство С.-Петерб. гос. ун-та, 2012. С. 115-129.
5. Михельсон О.К. Сакрализация популярного. Методологические подходы к исследованию religion-like phenomena в современном религиоведении // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2018. Т. 34. Вып. 1. С. 122–137.
6. Рыжов Ю. В. Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве. М.: Смысл, 2006.
7. Смоленков О. В. «Брендовая религия» как феномен новой религиозности// Аллея науки. 2017. Т. 1. Вып. 15. С. 112-122.
8. Узланер Д. А. Введение в постсекулярную философию// Логос. 2011. №3 (82). С. 3-32
9. Abela A. V. Appealing to the imagination: effective and ethical marketing of religion//Journal of Business Research, Vol. 67, 2014. P. 50–58.
10. Alberts T. Virtually real: fake religions and problems of authenticity in religion//Culture and Religion, Vol. 9, No. 2, July 2008, P. 125–139.
11. Assaf K. Brand fetishism//Connecticut law review, Vol. 43, № 1, 2010. P. 83-148.
12. Barker E. New religions and new religiosity, Aarhus University Press, 1998.
13. Belk R., Tumbat G. The cult of Macintosh// Consumption, Markets, and Culture, Vol. 8, №3, Sep. 2005, P. 205–217.
14. Campbell H A. How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning//New media & society, №12, 2010. P. 1191-1207.
15. Cernat M. The role of religion in advertising: case study on the “Batman” TV commercial//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 39 (Winter 2014). P. 140-163.
16. Cooke P. Branding faith: why some churches and nonprofits impact culture and others don’t, Ventura: Regal, 2008.
17. Cowan D. E., Bromley D. G. Cults and new religions: a brief history, Oxford: Blackwell, 2007.
18. Crockett D., Davis L. Commercial mythmaking at the Holy Land experience// Consumption Markets & Culture, Vol. 19, No. 2, 2016. P. 206–227.
19. Crouch A. Steve Jobs: The Secular Prophet// Wall Street Journal [New York] 8 Oct. 2011. Режим доступа: http://andy-crouch.com/articles/steve\_jobs\_the\_secular\_prophet (дата обращения: 11. 05. 2018).
20. Cutright K. M., Erdem T., Fitzsimons G. J., Shachar R. Brands: the opiate of the nonreligious masses?// Marketing Science, Vol. 30, №1, P. 92–110.
21. Cutright K. M., Erdem T., Fitzsimons G. J., Shachar R. Finding brands and losing your religion?// Journal of Experimental Psychology, Vol. 143, No. 6, 2014. P. 2209–2222.
22. Einstein M. Brands of faith: Marketing religion in a commercial age, Routledge, 2008.
23. Einstein M. The evolution of religious branding//Social Compass, Vol 58, 2011. P. 331-338.
24. Frunza M. Advertising, gender stereotypes and religion. A perspective from the philosophy of communication//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, issue 40 (Spring 2015). P. 72-91.
25. Grad I. Religion, advertising and production of meaning // Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 38 (Summer 2014). P. 137-154.
26. Hills M. Fan cultures, London: Routledge, 2002
27. Hoover S. M. Religion in the Media Age, Routledge, 2006.
28. Jhally S. Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. //Cultural politics in contemporary America, P. 217-229, Routledge, 1989.
29. Kirby D. Fantasy and belief: alternative religions, popular narratives, and digital cultures, Routledge, 2014.
30. Knauss S. “Get to know the unknown”: understanding religion and advertising //Journal of Media and Religion, Vol. 15, №2, 2016. P. 100-112.
31. Knott K. Media portrayals of religion and the secular sacred, Routledge, 2013.
32. Lindstrom M. How Apple, others have cultivated religious followings//Ad Age, 2008. Режим доступа: http://adage.com/article/cmo-strategy/apple-cultivated-religious-followings/132996/ (дата обращения: 11. 05. 2018)
33. Mallia K. L. From the sacred to the profane: a critical analysis of the changing nature of religious imagery in advertising//Journal of Media and Religion, Vol. 8, 2009. P. 172-190.
34. Marmor-Lavie G., Stout P. A. Consumers’ insights about spirituality in advertising//Journal of Media and Religion, Vol. 15, 2016. P.169-185.
35. Moraru M. Reshaping American identity through advertising standardization vs. localization/ Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 12, issue 35 (Summer 2013). P. 39-62.
36. Morgan D. Key words in religion, media and culture, Routledge, 2008.
37. Muniz A., O’Guinn T. Brand community//Journal of Consumer Research, Vol. 27, №4, 2001. P. 412-432.
38. Nardella C. Religious symbols in Italian advertising: symbolic appropriation and the management of consent//Journal of Contemporary Religion, Vol. 27, No. 2, 2012. P. 217–240.
39. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising, New York: Crown Publisher, 1983.
40. Ostwalt C. E. Secular steeples, popular culture, and the religious imagination. Harrisburg: Trinity Press International, 2003.
41. Petrof S. Religious broadcasting – between sacred and profane// Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 14, issue 40 (Spring 2015). P. 92-111.
42. Redden G. Revisiting the spiritual supermarket: does the commodification of spirituality necessarily devalue it? // Culture and Religion, Vol. 17, № 2, 2016. P. 231–249.
43. Roof W. C. God is in the details: reflections on religion's public presence in the United States in the mid-1990s// Sociology of Religion, Vol. 57. P.149-162.
44. Sarkar A., Sarkar J. G. Sing Hosanna for the brands: the process of substituting religion with brand//Society and Business Review, Vol. 12 No. 1, 2017. P. 33-45.
45. Sheffield T. The religious dimensions of advertising, Palgrave Macmillan US, 2006.
46. Spaulding C., Formentin M. Building a religious brand: exploring the foundations of the Church of Scientology through public relations// Journal of public relations research, Vol. 29, №. 1, 2017. P. 38–50.
47. Taylor V. A. Consumer responses to Christian religious symbols in advertising// Journal of Advertising, Vol. 39, 2010. P. 79-92.
48. Twitchell, J. Branded nation: the marketing of megachurch, college inc., and museumworld. New York: Simon and Schuster, 2004.
49. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney. Masters thesis. 2014. ProQuest Dissertations and Theses database. UMI № 1560941
50. Williamson J. Decoding advertisments. Ideology and meaning in advertising, Marion Boyars Publishers Ltd. 1987.
51. Wu Y.-C. Religious consumption: inside the minds of apple and catholic devotees. Doctoral dissertation. 2015. ProQuest Dissertations and Theses database. ProQuest Number: 3728870.

1. Belk R., Tumbat G. The cult of Macintosh// Consumption, Markets, and Culture, Vol. 8, №3, Sep. 2005, P. 205–217 [↑](#footnote-ref-1)
2. Jhally S. Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. //Cultural politics in contemporary America, P. 217-229 [↑](#footnote-ref-2)
3. Twitchell, J. Branded nation: the marketing of megachurch, college inc., and museumworld. [↑](#footnote-ref-3)
4. Sheffield T. The religious dimensions of advertising [↑](#footnote-ref-4)
5. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney. [↑](#footnote-ref-5)
6. Einstein M. Brands of faith: Marketing religion in a commercial age, [↑](#footnote-ref-6)
7. Assaf K. Brand fetishism//Connecticut law review, Vol. 43, № 1, 2010. P. 83-148 [↑](#footnote-ref-7)
8. Barker E. New religions and new religiosity [↑](#footnote-ref-8)
9. Рыжов Ю. В. Ignoto Deo : Новая религиозность в культуре и искусстве [↑](#footnote-ref-9)
10. Михельсон О.К. Процесс секуляризации и рождение новых форм религиозности: мифы массовой культуры // Религия в меняющемся мире. СПб.: Издательство С.-Петерб. гос. ун-та, 2012. С. 115-129. [↑](#footnote-ref-10)
11. Hoover S. M. Religion in the Media Age [↑](#footnote-ref-11)
12. Cowan D. E., Bromley D. G. Cults and new religions: a brief history [↑](#footnote-ref-12)
13. Kirby D. Fantasy and belief: alternative religions, popular narratives, and digital cultures [↑](#footnote-ref-13)
14. Redden G. Revisiting the spiritual supermarket: does the commodification of spirituality necessarily devalue it? // Culture and Religion, Vol. 17, № 2, 2016.

    P. 231–249 [↑](#footnote-ref-14)
15. Morgan D. Key words in religion, media and culture [↑](#footnote-ref-15)
16. См.: Bailey E. Implicit Religion // The Oxford Handbook of the Sociology of Religion / Ed. by P. B. Clarke. Oxford: Oxford university press, 2009. P. 801-818; Михельсон Сакрализация популярного. Методологические подходы к исследованию religion-like phenomena в современном религиоведении // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2018. Т. 34. Вып. 1. С. 127-128. [↑](#footnote-ref-16)
17. Possamai A. Religion and Popular Culture: A Hyper‐Real Testament // Gods, Humans and Religions, N 7. Brussels: Peter Lang, 2005. Цит. по: Михельсон О.К. Сакрализация популярного. Методологические подходы к исследованию religion-like phenomena в современном религиоведении // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2018. Т. 34. Вып. 1. С. 129. [↑](#footnote-ref-17)
18. Смоленков О. В. «Брендовая религия» как феномен новой религиозности// Аллея науки. 2017 . Т. 1. Вып. 15. С. 112-122 [↑](#footnote-ref-18)
19. Тейлор Ч. Секулярный век, С. 25 [↑](#footnote-ref-19)
20. Узланер Д. А. Введение в постсекулярную философию// Логос. 2011. №3 (82). С. 31 [↑](#footnote-ref-20)
21. Кырлежев А. И. Постсекулярное: краткая интерпретация // Логос. 2011. №3 (82). С. 106 [↑](#footnote-ref-21)
22. Barker E. New religions and new religiosity P. 16 [↑](#footnote-ref-22)
23. Рыжов Ю. В. Ignoto Deo : Новая религиозность в культуре и искусстве, С. 5 [↑](#footnote-ref-23)
24. Hills M. Fan Cultures. Pp. 86-87. [↑](#footnote-ref-24)
25. Jhally S. Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. //Cultural politics in contemporary America P. 226 [↑](#footnote-ref-25)
26. Тайлор Э. Первобытная культура, С. 331 [↑](#footnote-ref-26)
27. Twitchell, J. Branded nation: the marketing of megachurch, college inc., and museumworld, P. 25 [↑](#footnote-ref-27)
28. Sheffield T. The religious dimensions of advertising, P. 142 [↑](#footnote-ref-28)
29. Гирц К. Интерпретация культур, C. 108 [↑](#footnote-ref-29)
30. Sheffield T. The religious dimensions of advertising, P. 136 [↑](#footnote-ref-30)
31. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising, P. 9 [↑](#footnote-ref-31)
32. Кунде Й. Корпоративная религия, С. 78 [↑](#footnote-ref-32)
33. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 2 [↑](#footnote-ref-33)
34. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 6 [↑](#footnote-ref-34)
35. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 6 [↑](#footnote-ref-35)
36. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 13 [↑](#footnote-ref-36)
37. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 13 [↑](#footnote-ref-37)
38. Lindstrom M. How Apple, others have cultivated religious followings//Ad Age, 2008 [↑](#footnote-ref-38)
39. Williamson J. Decoding advertisments. Ideology and meaning in advertising, P. 16 [↑](#footnote-ref-39)
40. Cutright K. M., Erdem T., Fitzsimons G. J., Shachar R. Brands: the opiate of the nonreligious masses?// Marketing Science, Vol. 30, №1, P. 99 [↑](#footnote-ref-40)
41. Marmor-Lavie G., Stout P. A. Consumers’ insights about spirituality in advertising//Journal of Media and Religion, Vol. 15, 2016. P.174 [↑](#footnote-ref-41)
42. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 60 [↑](#footnote-ref-42)
43. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 61 [↑](#footnote-ref-43)
44. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 5 [↑](#footnote-ref-44)
45. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 7 [↑](#footnote-ref-45)
46. Ibid, P. 29 [↑](#footnote-ref-46)
47. Cutright K. M., Erdem T., Fitzsimons G. J., Shachar R. Finding brands and losing your religion?// Journal of Experimental Psychology, Vol. 143, No. 6, 2014. P. [↑](#footnote-ref-47)
48. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 19 [↑](#footnote-ref-48)
49. Belk R., Tumbat G. The cult of Macintosh// Consumption, Markets, and Culture, Vol. 8, №3, Sep. 2005, P. 205 [↑](#footnote-ref-49)
50. Campbell H/ A. How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning//New media & society, №12, 2010. P. 1199 [↑](#footnote-ref-50)
51. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 29 [↑](#footnote-ref-51)
52. Cutright K. M., Erdem T., Fitzsimons G. J., Shachar R. Brands: the opiate of the nonreligious masses?// Marketing Science, Vol. 30, №1, P. 100 [↑](#footnote-ref-52)
53. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney [↑](#footnote-ref-53)
54. Crouch A. Steve Jobs: The Secular Prophet// Wall Street Journal [New York] 8 Oct. 2011 [↑](#footnote-ref-54)
55. Wu Y.-C. Religious consumption: inside the minds of apple and catholic devotees, P. 102 [↑](#footnote-ref-55)
56. Muniz A., O’Guinn T. Brand community//Journal of Consumer Research, Vol. 27, №4, 2001. P. 412 [↑](#footnote-ref-56)
57. Abela A. V. Appealing to the imagination: effective and ethical marketing of religion//Journal of Business Research, Vol. 67, 2014. P. 52 [↑](#footnote-ref-57)
58. Abela A. V. Appealing to the imagination: effective and ethical marketing of religion//Journal of Business Research, Vol. 67, 2014. P. 55 [↑](#footnote-ref-58)
59. Cooke P. Branding faith: why some churches and nonprofits impact culture and others don’t, P. 161 [↑](#footnote-ref-59)
60. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 27 [↑](#footnote-ref-60)
61. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney , P. 40 [↑](#footnote-ref-61)
62. Дмитриева Л.М., Шушарин С.А. Религия и брендинг: аспекты взаимодействия // Омский научный вестник. Философские науки. 2013. №4 (121). С. 80 [↑](#footnote-ref-62)
63. Einstein M. Brands of faith: Marketing religion in a commercial age, P. 69 [↑](#footnote-ref-63)
64. Einstein M. Brands of faith: Marketing religion in a commercial age, P. 22 [↑](#footnote-ref-64)
65. Crockett D., Davis L. Commercial mythmaking at the Holy Land experience// Consumption Markets & Culture, Vol. 19, No. 2, 2016. P. 218 [↑](#footnote-ref-65)
66. Petrof S. Religious broadcasting – between sacred and profane// Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 14, issue 40 (Spring 2015). P. 97 [↑](#footnote-ref-66)
67. Petrof S. Religious broadcasting – between sacred and profane// Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 14, issue 40 (Spring 2015). P. 100 [↑](#footnote-ref-67)
68. Taylor V. A. Consumer responses to Christian religious symbols in advertising// Journal of Advertising, Vol. 39, 2010. P. 86 [↑](#footnote-ref-68)
69. Spaulding C., Formentin M. Building a religious brand: exploring the foundations of the Church of Scientology through public relations// Journal of public relations research, Vol. 29, №. 1, 2017. P. 43 [↑](#footnote-ref-69)
70. Pope Benedict XVI Celebration of Palm Sunday of the Passion of Our Lord. 17 April 2011 [↑](#footnote-ref-70)
71. Vann Graves R. Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney, P. 38 [↑](#footnote-ref-71)
72. Roof W. C. God is in the details: reflections on religion's public presence in the United States in the mid-1990s// Sociology of Religion, Vol. 57. P.149 [↑](#footnote-ref-72)
73. Twitchell, J. Branded nation: the marketing of megachurch, college inc., and museumworld, P. 17 [↑](#footnote-ref-73)
74. Mallia K. L. From the sacred to the profane: a critical analysis of the changing nature of religious imagery in advertising//Journal of Media and Religion, Vol. 8, 2009. P. 182 [↑](#footnote-ref-74)
75. Muniz A., O’Guinn T. Brand community//Journal of Consumer Research, Vol. 27, №4, 2001. P. P. 417 [↑](#footnote-ref-75)
76. Mallia K. L. From the sacred to the profane: a critical analysis of the changing nature of religious imagery in advertising//Journal of Media and Religion, Vol. 8, 2009. P. 182 [↑](#footnote-ref-76)
77. Moraru M. Reshaping American identity through advertising standardization vs. localization/ Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 12, issue 35 (Summer 2013). P. 45 [↑](#footnote-ref-77)
78. Knott K. Media portrayals of religion and the secular sacred, P. 100 [↑](#footnote-ref-78)
79. Hoover S. M. Religion in the Media Age, P. 49 [↑](#footnote-ref-79)
80. Knauss S. “Get to know the unknown”: understanding religion and advertising//Journal of Media and Religion, Vol. 15, №2, 2016. P. 107 [↑](#footnote-ref-80)
81. Morgan D. Key words in religion, media and culture, P. 7 [↑](#footnote-ref-81)
82. Morgan D. Key words in religion, media and culture, P. 112 [↑](#footnote-ref-82)
83. Hoover S. M. Religion in the Media Age, P. 149 [↑](#footnote-ref-83)
84. Grad I. Religion, advertising and production of meaning//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 38 (Summer 2014). P. 137 [↑](#footnote-ref-84)
85. Grad I. Religion, advertising and production of meaning//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 38 (Summer 2014). P. 145 [↑](#footnote-ref-85)
86. Frunza M. Advertising, gender stereotypes and religion. A perspective from the philosophy of communication//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, issue 40 (Spring 2015). P. 86 [↑](#footnote-ref-86)
87. Frunza M. Advertising, gender stereotypes and religion. A perspective from the philosophy of communication//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, issue 40 (Spring 2015). , P.77 [↑](#footnote-ref-87)
88. Redden G. Revisiting the spiritual supermarket: does the commodification of spirituality necessarily devalue it? // Culture and Religion, Vol. 17, № 2, 2016. P. 238 [↑](#footnote-ref-88)
89. Redden G. Revisiting the spiritual supermarket: does the commodification of spirituality necessarily devalue it? // Culture and Religion, Vol. 17, № 2, 2016. P. 240 [↑](#footnote-ref-89)
90. Cernat M. The role of religion in advertising: case study on the “Batman” TV commercial//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 39 (Winter 2014). P. 152 [↑](#footnote-ref-90)
91. Cernat M. The role of religion in advertising: case study on the “Batman” TV commercial//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 39 (Winter 2014). P. 145 [↑](#footnote-ref-91)
92. Cernat M. The role of religion in advertising: case study on the “Batman” TV commercial//Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 13, issue 39 (Winter 2014). P. 149 [↑](#footnote-ref-92)
93. Nardella C. Religious symbols in Italian advertising: symbolic appropriation and the management of consent//Journal of Contemporary Religion, Vol. 27, No. 2, 2012. P. 226 [↑](#footnote-ref-93)
94. Bailey E. Implicit religion in contemporary society, P. 8 [↑](#footnote-ref-94)
95. Caputo J. D. On religion, P. 112 [↑](#footnote-ref-95)
96. Possamai A. Brill handbooks on contemporary religion: handbook of hyper-real religions, P. 1 [↑](#footnote-ref-96)
97. Possamai A. Brill handbooks on contemporary religion: handbook of hyper-real religions, P. 3 [↑](#footnote-ref-97)
98. Cowan D. E., Bromley D. G. Cults and new religions: a brief history, P. 5 [↑](#footnote-ref-98)
99. Cowan D. E., Bromley D. G. Cults and new religions: a brief history, P. 10 [↑](#footnote-ref-99)
100. Assaf K. Brand fetishism//Connecticut law review, Vol. 43, № 1, 2010. P. 97 [↑](#footnote-ref-100)
101. Assaf K. Brand fetishism//Connecticut law review, Vol. 43, № 1, 2010. P. 108 [↑](#footnote-ref-101)
102. Kirby D. Fantasy and belief: alternative religions, popular narratives, and digital cultures, P. 106 [↑](#footnote-ref-102)
103. Kirby D. Fantasy and belief: alternative religions, popular narratives, and digital cultures, P. 24 [↑](#footnote-ref-103)
104. Kirby D. Fantasy and belief: alternative religions, popular narratives, and digital cultures, P. 8 [↑](#footnote-ref-104)
105. Kirby D. Fantasy and belief: alternative religions, popular narratives, and digital cultures, P. 105 [↑](#footnote-ref-105)
106. Alberts T. Virtually real: fake religions and problems of authenticity in religion//Culture and Religion, Vol. 9, No. 2, July 2008, P. 125–139 [↑](#footnote-ref-106)
107. Ostwalt C. E. Secular steeples, popular culture, and the religious imagination. P. 14 [↑](#footnote-ref-107)