

СУБСТИТУТИ БОГА В МОДЕРНИХ ЖАНРАХ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

Олена Климентова

Abstract: The article focuses on the problem of God's substitution in the modern genres of religious communication. Particular attention is paid to verbal markers used in perceptual models of God in advertising representations. It is found that dynamics of substitutional characteristics is objectified by the social demand for synchronization of the communicative code, which is ensured by the rejection of traditional ideas about the linguistic personality of God, His communicative behavior and character of communicative situations with His participation.

Keywords: religious advertising, substitution, God, perceptual model.

Проблема субституції божественності є однією з найдавніших у релігійній комунікації. Але водночас із плином часу вона не тільки не знайшла остаточного розв'язання, а й загострюється. Попри те що в традиційних релігіях існують канонічні вимоги до субституції богів, цілком очевидно, що без адаптації до актуальної комунікативної практики субститути можуть втратити здатність бути декодованими, а вірування людей будуть слабшати. Тому в релігійному дискурсі різних історичних етапів і різних культурних традицій зазвичай об'єктивуються обидві тенденції: консервативна, що має реляцію з утриманням канонічних уявлень, і динамічна – спрямована на оновлення комунікативного коду, відповідно до загальної тенденції інформаційної взаємодії в умовах конкретного часу й простору.

Мета нашого дослідження – вивчення динаміки текстових репрезентацій субститутів Бога у модерних жанрах української масмедійної релігійної комунікації. При цьому, предметом для аналізу слугували переважно вербальні маркери, задіяні у перцептивних моделях Бога (від лат. *perceptio* – сприйняття, відображення об'єктивної дійсності органами чуттів subject.com.ua/culture/dict), що використовуються в креолізованих рекламних текстах.

Також зазначимо, що мовиться насамперед про християнський медійний сегмент, з огляду на основну конфесійну належність українців.

Стосовно сприйняття об'єктивної дійсності органами чуттів зауважимо, що домінування аудіовізуальної модальності у сприйнятті більшості людей вважається фізіологічною нормою і не потребує доведення. Ця специфіка визнається й у релігійних підходах. Саме тому в практиці субституції Бога паралельно використовуються ікони,

зображення й сакральні тексти в усній чи писемній ретрансляції. Як носії інформації, зображення і текст впливають на зорове і слухове сприйняття, натомість ефекти їх резонансної взаємодії посилюють впливову інтенцію інформації. Видатний сучасний мислитель митрополит Калліст Уер (Оксфорд) зауважує, що «Православ'я вважає Біблію словесною іконою Христа» (Калліст 2009 :204). Тому покликання на Священний текст, з якого взяті всі уявлення про Бога, зреалізовані й у відповідних іконах. Вочевидь, що така резонансна аудіовізуальна взаємодія є оптимальною для досягнення ефективних перлокуцій у ретрансляції релігійних істин.

Субституційні характеристики богів, що візуалізуються й вербалізуються, у традиційних релігіях є частиною канонічних конвенцій. Спектр їхньої динаміки, що хоча й утілюється в різноманітних візуалізованих образах і численних вербалізованих конотаціях, доволі жорстко регламентується, тому йому властива консервативність.

Дуже поверховий погляд (тому, що це тема для окремого глибокого дослідження) на проблему традиційних субститутів із позицій теорії комунікації дає змогу висловити низку міркувань.

Найбільш упізнаваними є насамперед **іконічні зображення** попри те, що вони мають свою специфіку в різних регіонах, культурних традиціях й історичних періодах. Щодо них відомий російський дослідник християнської традиції С. Аверинцев писав: «Образ І.Х. у культурі християнських народів виявляв різноманітний спектр інтерпретацій, що становлять, однак, складну єдність: у візантійському типі іконографії – відчужена велич, аскетична влада над собою, тонкість розуму; для Франциска Ассизького – ідеал радісної злиденності; в культурі пізнього західного середньовіччя – передусім, «Муж Скорбот» у терновому вінці, що вимагає емоційно-імагінативного заглиблення у таїну муки; для свідомості ХІХ, яка частково продовжує жити, наприклад, у Б. Пастернака, – образ стражденної людяності» (Аверинцев 2007:113). Ці **антропні візуалізації** Ісуса Христа попри плин часу зберігають своє значення основних субститутів.

Водночас, функцію вербальних субститутів в християнстві втілюють насамперед **імена Бога**: Син Божий, Отець Небесний, Цар Царів, Пастир, Спас, Зцілитель, Спокутник, Світло, Логос, Учитель, Податель усіх благ та інші. Щодо комунікативної специфіки сприйняття, у сакральному імені об'єктивується насамперед прагматичний складник, який має реляцію з комунікативною метою. Сакральне ім'я втілює імплікований у його семантику сценарій Божественної присутності в житті людей. У цьому сценарії об'єктивуються вектор комунікативної взаємодії з Богом та її благодатний результат. Цей тип субституції поширюється й на інших актантів сакрального локусу (пор. Пресвята Богородиця, Всецариця, Заступниця, Ангел-охоронець тощо).

Принагідно зауважимо, що на нашу думку, такий інструмент сучасного медійного вербального впливу, як ярлики з властивим їм зрощенням емоційного, оцінного та семантичного компонентів, укорінені саме в цей спосіб номінації. Але ярлики зазвичай мають стилістично знижену конотацію й емотивну релевантність із почуваннями відверто негативного чи амбівалентного спектру. Як маркери чорно-білої палітри текстів із сильною впливовою інтенцією, ярлики заповнюють лакуну негативно маркованих вербальних стимулів за принципом морально-етичної асоціативності. Натомість функція позитивного маркування практично в усіх комунікативних сферах надійно утримується вербалізаторами ядерного для сакральної картини світу концепту БОГ та колоядерних концептів.

У перцептивній моделі субституційну реляцію з Богом мають і певні смакові відчуття, запахи, міміка, жести, рухи, пози, стани. Зокрема, це запахи (ладан, миро), смаки (солодкий), відчуття (теплий) тощо. Наприклад: «Ісусе пресолодкий» (Акафістник 2007: 37); «теплотою Духа твого Святого» (Акафістник 2007: 39); «Ісусе, годувальнику в юності моїй» (Акафістник 2007: 41); «Ісусе, хлібе життя, насити мене голодного» (Акафістник 2007: 42); «Ісусе, споживо постійна; Ісусе, питво невичерпне» (Акафістник 2007: 45); «Ісусе, квітко запашна, пахощами наповни мене. Ісусе, теплото улюблена, обігрій мене» (Акафістник 2007:46 – 47) тощо.

Загальновідомо, що у ритуальній практиці субституційну функцію втілюють свята вода, освячене вино, просфори, сіль, що мають доволі слабку реляцію зі смаковою модальністю й індивідуальними перцепціями, натомість вони глибоко вкорінені в інституційну перцепцію, що системно детермінується богословами як частина Передання сакрального вчення.

Інституційна перцепція і на попередніх історичних етапах, і зараз, як один із різновидів соціального сприйняття, свідомо формується комунікативною практикою наративізації, є частиною етнокультурної традиції, має самодостатню цінність.

Отже, активність процесів сприйняття Бога органами чуття людей у релігійному дискурсі традиційно забезпечується шляхом надання відповідей на соціальний запит про те, як виглядає Бог (візуальна перцепція), що говорить Святе Письмо про Бога (аудіальна перцепція), як святі отці й звичайні люди з глибокою вірою відчували контакт із Богом (запах, смак, тактильні відчуття).

Водночас, комунікативна специфіка сприйняття Бога в умовах сучасного інформаційного простору – новий об'єкт міждисциплінарного дослідження. Зауважимо, що в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві, з властивим йому виробництвом інформації, медіа пропонують інноваційні умови для створення і просування

релігійних наративів. При цьому, інституційна регламентація разом з іншими чисельними формами «роз'єднання з минулим» (Компанцева 2018: 41) послаблюється.

В умовах індивідуалізованого соціального існування (Компанцева 2018:40) індивідуальне й інституційне втрачає чіткі межі й дифузно взаємодіє. Як показує аналіз масмедійної релігійної практики (Климентова 2018), різні форми індивідуальної перцепції можуть ефективно закріплюватися як бажані для реципієнта, позитивно конотуватися у дуже відмінних контекстних фреймах, уводитися в нові комунікативні ситуації, пропонуватися для наслідування великим аудиторіям і завдяки цьому ставати маркерами нового колективного досвіду.

Вочевидь, що перспективи досліджень перцептивної моделі Бога будуть визначатися внеском різних наук гуманітарного спрямування, зокрема й лінгвістики, в аналітичне осмислення всіх чинників такого моделювання. На наше переконання, така модель як об'єкт наукового вивчення має не тільки самодостатнє значення, але в різних підходах може бути важливим складником самоідентифікації особистості, соціальної групи, культурної спільноти, етносів тощо.

На особливу увагу в межах вивчення субституційних характеристик Бога, що ретранслюються сучасними українськими медіа, заслуговує релігійна реклама. Згадаємо, що, на переконання видатного американського філософа У. Джеймса, одного із засновників сучасної психології й автора «Принципів психології» (1890), перцептивний досвід формується з вражень, які накопичує людина: «Мій досвід – це те, на що я схильний звернути увагу...Тільки інтерес надає особливе значення і розставляє акценти, створює світло і тінь, задній та передній план – одним словом, розумну перспективу», – писав У. Джеймс (цит. за Копець 2008:154).

Безсумнівно, що з-поміж медіажанрів саме реклама має унікальну здатність захоплювати увагу, вражати, автоматично викликати швидкі емоційні реакції й легко запам'ятовуватися. Релігійна реклама не складає виняток за цими параметрами. Її загальні характеристики вже були нами проаналізовані в окремому дослідженні (Klymentova 2019), але проблема субституції Бога там розглядалася фрагментарно.

У релігійній рекламі перших десятиліть ХХІ ст. з-поміж характеристик, властивих сучасній комунікативній практиці субституції Бога, насамперед виділимо антропну візуалізацію як складник креолізованого тексту, адаптованого до прагматики різних дискурсів. Наприклад, Бог – спортсмен, що взяв на себе найтяжчу ношу і переміг.



Фото з: velykden_95...jpg

Бог – дитина, що має місію врятувати світ, Бог – рок-музикант, ідол своїх прихильників, Бог-творець як користувач ПК тощо.



Фото з: buzzfed.com



Фото з: radical.ru

Власне, подібна реклама у своїх наративах просто використовує релігійний мотив. У такому підході в основу перцептивної моделі Бога покладено візуальне зображення, асоційоване з профанними уявленнями про Бога. Мета такої рекламної репрезентації – осучаснити комунікативний код, який церква використовує у спілкуванні з вірянами. За такого підходу субститути Бога піддаються соціалізації шляхом маркування атрибутами синхронізації: сучасна зовнішність, міміка, жести, комунікативна роль, одяг тощо.

Соціальна перцепція підживлюється ідеєю про довічну присутність Христа, переконанням, що Христос з-поміж нас, які вкорінені в біблійний текст (Мт. 28:20).

Водночас, слабка реляція комунікативного коду з ритуальним дискурсом більшою мірою вкорінена в маркетингову функцію реклами, аніж у специфіку наративізації.

Інший тип субституції має місце в рекламних текстах, вплив яких ґрунтується винятково на модерній вербалізації з імплікованою реляцією з релігійними догматами. Це реклама на кшталт: «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» або «Давай зустрінемося в воскресення... Бог» (Релігійна 2020).

Зрозуміти комунікативну специфіку цього типу наративізації дає змогу таке пояснення: «Якщо перцептивний досвід інтерпретується не перцептивно, то як його зрозуміти? Найпоширенішою є думка, що цей досвід формується винятково суб'єктивними почуваннями й відчуттями, до яких додається пояснення, що приписує цей досвід Богові» (Религиозный 2010: 203).

Зауважимо, що за стилістикою обидва наведені рекламні тексти є розмовно-побутовими, за жанровою належністю перший текст – це любовна записка, а другий – дружня пропозиція. Це так звані вторинні жанри (порівняймо, не любовна сповідь, а любовна записка, не ділова пропозиція, а репліка побутового діалогу), що функціонують насамперед у побутовій комунікації й відповідно маркують подієве тло контактів.

Разом із тим, у першому тексті латентно об'єктивується семантичний код: *Бог – це любов*. Попри уявну зрозумілість, у різних конфесіях він використовується в дуже відмінних інтерпретаційних моделях (Климентова 2017; Klymentova 2018). Його використання в цій рекламі є імплікатурою, що обслуговує стратегію захоплення уваги реципієнта за допомогою тактики емоційного впливу, спрямованої на актуалізацію релігійного ціннісного концепту в картині світу реципієнта. При цьому, інструментом формування механізму позитивного зворотного зв'язку і водночас засобом лінгвістичного програмування стає регулятив *люблю*.

Нових для релігійного дискурсу конотацій набувають насамперед концепція адресанта й подієвий зміст (Шмелева 1997). Адресантом рекламного повідомлення є Бог. Модерність такої субституції полягає в тому, що вона моделюється за допомогою **характеристик мовної особистості Бога**.

До важливих ознак комунікативного коду належить зниженість розмовно-побутового стилю, простота і чуттєвість у мовленнєвому портретуванні Бога. Так, у рекламі «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» перед нами Бог, який переживає любовний екстаз. З іншого боку, модерна вербалізація осучаснює цей код.

Акцент на емоційно-оцінному статусі рекламного повідомлення дає змогу активувати новий перцептивний досвід адресата, що корелює з нейрофізіологічними центрами задоволення реципієнта та його емоційно-біологічними реакціями.

Рекламна репрезентація базується на руйнуванні стереотипних уявлень про те, як говорить Бог. Зв'язок із риторичною традицією сакрального тексту розривається. Жанрова форма любовної записки наділяє текст не просто чуттєвими, а навіть еротичними конотаціями. За рахунок цього інтерпретаційний фрейм уводиться в нові контексти.

Статусно-рольова структура комунікативної взаємодії з Богом також є нетиповою. Бог виступає не у звичній ролі Батька (за Берном), на якого завжди дивляться знизу вгору, а в ролі партнера по почуттях. На це імпліцитно вказує жанрова форма рекламної репрезентації.

Характер гіпотетичного партнерства дуже генералізований і його контекстний фрейм може розгортатися в реєстрі від: *Я щасливий, бо люблю і я закоханий до Бог любить кожного і Бог любить життя загалом*. Вочевидь, що в рамках трансакційного підходу на рівні психологічних станів і соціальних рефлексій цей спектр може дрейфувати як у бік комунікативної ролі Дорослого, так і в бік ролі Дитини. Такий гібридний характер комунікативної ролі робить свій внесок у модерність субституції.



Люблю! Люблю! Люблю! Бог

Фото з: atanoissapa.livejournal.com

Попри те що перцептивний потенціал любовних почувань практично не піддається раціональній об'єктивації й рівень генералізації семантики слова *люблю* дуже високий, семантичний компонент легко декодується через привабливу емотивну кореляцію,

яка в тексті реклами ще й інтенсифікується завдяки повтору афективного дієслова з підвищеною навіювальною здатністю. Це дієслово, подібно до інших мовних кліше, виконує роль регулятора психічного стану людей, коли реалізується сугестивна функція.

За цих умов основним субституттом Бога стає сенсорний досвід любовної афектації. Цей досвід, набутий як сенсорний процес та його продукти, за оцінками психологів, «сприяє розвитку ідентичності та особистісній інтеграції», «позитивно впливає на особистісне функціонування, урізноманітнює зміст Я-концепції, підвищує самооцінку та самоефективність» (Копець 2008: 226). А в когнітивних процесах подібні позитивні конотації стають субституційними характеристиками.

Субституція фігури Бога з акцентом на любові спричиняє у споживачів такої реклами комфортні відчуття підвищеної самооцінки, розслабленості, захищеності, опіки, що асоціюються з Богом, як суб'єктом першоджерелом цих станів. За цих умов важливою перлокуцією стає відкритість до релігійного досвіду. Власне, формується позитивна установка на релігійну комунікацію.

Характер такої комунікативної взаємодії дає змогу кваліфікувати цей тип реклами як продуктивну маніпуляцію (термін К.Ф.Сєдова), адже її потенційними перлокуціями є покращення емоційно-психологічного стану адресата й позитивна оцінність різноманітних комунікативних форм зворотного зв'язку з адресантом.

Соціальна перцепція Бога, за рахунок об'єктивації Його віртуальної присутності в неформалізованій міжособистісній взаємодії, зокрема й сексуальній, побутовій, пізнавальній тощо, також збагачується. Така релігійна реклама своєю конвергентністю з соціальною рекламою розвиває сучасну медійну тенденцію до просування холічної картини світу. Завдяки цьому рівень толерантності в суспільстві до різних проявів відхилення від традиційних нормативних уявлень (релігійних, етнокультурних, гендерних тощо) зростає. Натомість екуменічний, кроскультурний, кросдуховний складники пізнавального процесу розвиваються.

У рекламному тексті «Давай зустрінемося в воскресеньє», написаному в жанрі дружньої пропозиції, як комунікативна мета реалізується латентне спонукання до регулярної релігійної активності (вербалізатор – «воскресеньє»). Відомо, що регулярність здійснення культових практик дає змогу індиферентне чи пасивне ставлення змінити на стійку мотивацію й звичку, тобто забезпечує функцію контролю. Але в межах нашого дослідження важливо підкреслити, що жанрова належність в обох рекламних текстах обслуговує мету **посилити кооперативну модальність комунікації**.

Проаналізовані приклади мають низку спільних ознак. Так, жанрова специфіка та характер текстової репрезентації обох реклам імпліцитно впливають на **комунікативне**

портретування Бога. В обох рекламах **мовленнєва поведінка** Бога ґрунтується на відкритості, емоційному партнерстві, інтимній тональності, що максимально скорочують соціальну дистанцію між мовцями. **Мовна особистість** Бога імпліцитно моделюється характеристиками «свій», «близький», «люблячий», «безпечний», «рідний», «партнерський», «відкритий», «доступний», «дружній» тощо.

Ефект мовної гри забезпечується порушенням правил ритуального мовлення за участі Бога і гібридним характером **комунікативної поведінкової моделі** Бога. В аналізованій рекламі позиційна роль Бога в житті людей з її фіксованими, більше того, канонічно визначеними, ритуально закріпленими й риторично оформленими культурою сакрального тексту поведінковими стандартами зрощується з ситуаційною роллю та її оказіональними комунікативними проявами. Це змінює характер мовлення Бога, адже оказіональне мовлення, як відомо, детермінується жанровими формами, а в аналізованих прикладах – побутовими мовленнєвими жанрами.

Додамо, що в наведених прикладах жанри любовної записки і дружньої пропозиції репрезентують не тільки розмовно-побутову мовленнєву культуру Бога, але й виступають маркерами профанного локусу, який, за оцінними параметрами, у традиційних підходах є опозиційним до сакрального світу.

Натомість характер **комунікативної ситуації** в обох рекламних текстах вказує на нетиповий для дискурсу загалом контекстний фрейм, в якому сакральний і профанний локуси не розмежовуються. Але рольова структура комунікативної ситуації залишається нормативною для релігійного спілкування, коли суб'єктом комунікації є Бог, а людина виступає в ролі мовчазного слухача. Все це живить інтригу рекламної репрезентації й посилює її атрактивну функцію та впливову дію.

Наголошуючи на особливому впливовому значенні жанрової форми, згадаємо думку К.Ф. Сєдова, який зазначав, що жанри спілкування не є зовнішньою умовою комунікації, яку мовець має виконувати у мовленнєвій практиці. Вони наявні у свідомості мовної особистості у вигляді фреймів, що впливають на процеси сприйняття (цит. за Дементьев 2010 : 98), отже формують перцепції.

Солідаризується з таким підходом і К.А.Долінін. Він зазначає: «Знання жанрових канонів (...) забезпечує ідентифікацію жанру адресатом (для чого часто вистачає навіть порівняно невеликого сегмента дискурсу), тобто орієнтування в мовленнєвій події, в якій він бере участь, активацію відповідного сценарію, що зберігається в довготривалій пам'яті, і відповідно, налаштування на потрібну хвилю, активацію відповідної установки, перцептивної та діяльнісної, і як результат можливість прогнозувати наступні мовленнєві дії партнера» (Долінін 1999: 10).

Аналіз реклами, в якій реконструкція перцептивної моделі Бога вкорінена в його мовну особистість, дав змогу виявити, що ефекти впливу забезпечуються розмовно-побутовим стилістичним маркуванням, інтимною тональністю, побутовим прагматиконом, партнерською моделлю взаємодії, гібридним характером комунікативної поведінки, в якій унікальний статус і позиції Бога в житті людей об'єктивуються в ситуаційних, епізодичних ролях другого плану. На рівні змістових параметрів ціннісні концепти релігійної картини світу маніфестуються ядровими вербалізаторами (наприклад, *Бог – любов*), але функціонують у так званих вторинних жанрах, що розвивають ситуаційні контексти, релевантні з периферійними значеннями (наприклад, *любов чуттєва*). Такий лінгвокреативний характер вербалізації має реляцію з мовною грою, легкістю, жартом, які, у свою чергу, самі стають імпліцитними характеристиками мовної особистості й мовленнєвої компетенції Бога.

Попри дистантний характер рекламної комунікації, перцептивні характеристики об'єктивуються в активному зближенні комунікантів, асоціативності з простотою й звичайністю контактів, в ілюзії холічної присутності Бога.

Завдяки цьому трансцендентний Бог уводиться в інтимний простір реципієнта, діалог із ним стає подією приватного характеру. Бог-Адресант не просто оживлюється, а стає своїм (рідним, доступним, близьким) для читача-адресата, учасником і свідком його щоденного життя, частиною буденного хронотопу, об'єктивується за допомогою сучасних комунікативних перцепцій. Такі ефекти є релевантними із завданнями культової практики як у традиційних підходах, так і в прозелітних конфесіях, адже функція пропаганди релігійної доктрини здійснюється латентно. На нашу думку, така реклама є потенційно ефективною.

Література

- Аверинцев 2008: Аверинцев, С. Софія-Логос. Словник. 3-е вид., Київ, ДУХ І ЛІТЕРА, 2007.
- Акафістник 2007: Акафістник. Том 1. Київ, Видавничий відділ Української Православної Церкви Київського Патріархату, 2007.
- Берн 1997: Берн, Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. СПб, 1997.
- Дементьев 2010: Дементьев, В. Теория речевых жанров. Москва, Знак, 2010.
- Долинин 1999: Долинин, К. Речевые жанры как средство организации речевого взаимодействия – В: Жанры речи. Вып.2. Саратов, 1999.
- Калліст 2009: Калліст (Уер), митрополит. Православна Церква / Київ, Дух і літера, 2009.
- Климентова 2017: Климентова, О. Релігійна комунікація в Україні: медіавиміри. – В: International research and practice conference “Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine”: Conference Proceeding, April 28 – 29. Lublin, 2017, 201 – 204.
- Климентова 2017: Климентова, О. Медіареальність релігійної комунікації в Україні. – В: Одеський лінгвістичний вісник. Вип.9, Т.2, Одеса, 2017, 79 -84
- Компанцева 2018: Компанцева, Л. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ, 2018

Копець 2008: Копець, Л. Психологія особистості. 2 вид. Київ, Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

Релігійна 2020: Релігійна реклама. Доступ на: <https://www.google.com/search?sxsrf> (відвідано 29.10.2020)

Религиозный 2010: Религиозный опыт как восприятие Бога /пер. А.И. Кырлежева. - В: Философия религии: Альманах 2008 – 2009 /отв. ред. В.К. Шохин/ Ин-т философии РАН. Москва, Язык славянских культур, 2010, 198 - 209

Седов 2011: Седов, К. Дискурс как суггестия. Иррациональное воздействие в межличностном общении. Москва, Лабиринт, 2011.

Шмелева 1997: Шмелева, Т. Модель речевого жанра. – В: Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. Доступ на:

[www.sgu.ru > archive > old.sgu.ru > files > shmeleva_1](http://www.sgu.ru/archive/old.sgu.ru/files/shmeleva_1) (відвідано 29.10.2020)

Klymentova 2018: Klymentova, O. Specific aspect of verbal influence in missionary sermon (on material Russian language sermons of Pastor S. Adeladga and Pastor V. Muntyan Odessa linguistic Journal 11, 2018,119-126

Klymentova 2019: Klymentova, O. Religious Advertising: Ukrainian Frame / Clues to influence in the Religious Communication. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019

Інформація про автора:

Олена Климентова – професор Кафедри стилістики та мовної комунікації Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

E-mail: klymentovaov@ukr.net