

Ссылка для цитирования этой статьи:

Борисов С.С., Тхориков Б.А. Анализ использования христианских образов в маркетинговых коммуникациях // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 4. С. 1. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_4/Borisov.pdf. DOI 10.34709/IM.194.1. EDN НХКОНН.

УДК 339.138; 165.19

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХРИСТИАНСКИХ ОБРАЗОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ



Борисов Степан Сергеевич

аспирант кафедры менеджмента и маркетинга
Национальный исследовательский университет
«Белгородский государственный университет»

Sp4t@yandex.ru
14, корпус 1, ул. Студенческая,
г. Белгород, Россия, 308007
+7 (950) 718-03-89



Тхориков Борис Александрович

доктор экономических наук,
профессор кафедры менеджмента и маркетинга
Национальный исследовательский университет
«Белгородский государственный университет»

tkhorikov@bsu.edu.ru
14, корпус 1, ул. Студенческая,
г. Белгород, Россия, 308007
+7 (4722) 30-18-80

Аннотация. Статья представляет собой небольшую часть исследования того, как используются мифические образы в маркетинговых коммуникациях, и концентрируется на особенностях работы с христианскими образами. Предпринимается попытка систематизировать случаи использования христианских мифических образов, выделить основные мотивы их использования, построить группировки на основании количественного и качественного анализа единиц выборочной совокупности, которые лягут в основу построения общей методологии использования мифических образов в маркетинговых коммуникациях. Так, авторами предлагается группировка на основании сущности образа, что определяет его оценку с позиции потребителя и, по мнению исследователей, обуславливает уместность использования в рекламе того или иного товара. Группы, выделенные по этому признаку, было решено назвать «Светлыми», «Темными» и «Смешанными». Как выяснилось, некоторые товарные группы могут в налаживании коммуникаций с потребителем использовать все три выделенных типа, а для некоторых подходит только особый тип. Дело в том, что каждый

мифический образ имеет свою историю, свой характер и ассоциации, с ним связанные, а потому сам факт его употребления без каких-либо разъяснений вызывает ту или иную реакцию на него (к примеру, если мы назовем цемент «Геркулес», этого будет достаточно для считывания наших намерений – продукт прочный, стойкий, несокрушимый). По этой причине не всякие ассоциации будут уместны для рекламы, к примеру, ритуальных услуг, спортивной организации и пр. Помимо предложенной группировки и ее оснований авторы обнаружили некоторые особенности использования христианских образов: необходимость учитывать их «жизненность», сакральность (в отличие от античной мифологии, например, которая мыслится как культурный продукт) при использовании в маркетинговых коммуникациях; их эффективность для иллюстрации крайних степеней качеств образа; их способность сглаживать неприглядное для аудитории; их потенцию к созданию целостного нарратива, который необходим для сосредоточения внимания на продукте, запоминания его.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; христианский образ; мифический образ; рекламный ролик; брендинг; контент-анализ.

JEL коды: M30; M37; D11.

Введение

Одним из наиболее перспективных способов создания эмоциональной связи с товаром или услугой является использование мифических образов в маркетинговых коммуникациях [11]. Причин для этого несколько. Во-первых, мифы, веками населявшие литературу и искусство, присутствуют и влияют на сценарии поведения современного человека [3]. Они универсальны и являются чертой любого человеческого сообщества, в том числе и современного. Человек живет в мифе и откликается на него. Помимо тяги к мифу современному, который мы находим в обожествлении спортсменов и рок-звезд, героизации подвигов участников боевых действий, конструировании нарративов эгалитарного общества, восприятию «западного» мира как мира благоденствия и свободы, либо как «империи зла» и пр., мы находим сильнейший интерес и к мифу древнему, воспринимающемуся потребителем как сказка. Наблюдать востребованность древнего мифа можно через массовую тягу к фэнтезийному жанру в сериалах («Игры престолов», «Дома дракона») [5], компьютерных играх («Dota 2», «World of Warcraft»), книгах («Властелин колец», непрерывно переиздающийся, разбираемый сотней литературных критиков и являющейся основой для снимающихся сериалов, игр, в том числе и ролевых, «Гарри Поттер» и пр.), событиях (проходящие игры по всему миру, где люди с накладными ушами, луками, самодельными доспехами наслаждаются разыгрыванием своих ролей волшебников, воинов и пр.). Это лишь

малый перечень культурных продуктов, позволяющих прожить альтернативную реальность, которыми увлечены миллионы людей по всему миру [4]. Один из последних популярных прецедентов – всеобщий восторг от погружения в реализовавшийся коммунистический миф игры «Atomic Heart».

Во-вторых, маркетинговые коммуникации тем удачнее, чем они понятнее. Ошибочно думать, что идея нового востребована рынком. Новое здесь есть комбинация старого и известного, а мифы как раз уже имеют известный бэкграунд и апеллируют к архетипам, что гарантирует узнаваемость и идентификацию. Использование мифологии в качестве рекламного инструмента мгновенно задействует коллективное воображение, которое уже присутствует в обществе, а это, в свою очередь, становится выгодным ресурсом творческих решений при разработке коммуникационной стратегии в маркетинге [1, с. 299]. У каждого человека в голове есть базовая схема, которая активизируется всякий раз, когда конкретные образы, персонажи или темы попадают в его поле зрения [2, с. 187]. Таким образом, обрисовывается проблема: при высоких потенциальных возможностях мифических образов для маркетинговых коммуникаций, отсутствует какая-либо методология их использования, к ним обращаются интуитивно и ситуативно. Визуальный и эмоциональный характер мифов, массовость и влияние на публику делает их уникальными инструментами для передачи желанных нарративов, а, следовательно, необходимо построить методологию их корректного использования, дабы этот инструмент был наиболее эффективным и не навредил продвигаемому продукту. Рекламодателям было бы полезно получить информацию о том, какие мифы и в каких рыночных ситуациях наиболее подходят для достижения их целей.

Цель исследования – подступиться к решению столь обширной задачи – построения методологии использования мифических образов – через анализ христианских образов в рекламе и брендинге, который включает их классификацию и выявление общих закономерностей использования.

Анализ публикаций в базе данных eLibrary не выявил публикаций по данной тематике, хотя использование христианских образов изучалось ранее в субкультуре футбольных фанатов [12], на плакатах [13], а также в социальных коммуникациях [14], однако они носили теологический или лингвистический характер и не могут быть использованы в маркетинге.

1. Методы

Методология работы включает контент-анализ рекламных роликов, логотипов, наименований и любых иных элементов маркетинговых коммуникаций организаций по всему миру. Для его проведения исследовательской группой случайным образом было отобрано

1400 единиц анализа, о которых есть информация в сети интернет. Из этого перечня 275 наименований оказались причастны мифическим образам в целом, 31 – христианским.

В качестве рабочих *гипотез* мы выдвинули следующие предположения:

1. Дихотомия христианского учения будет сказываться и в использовании христианских образов – некоторые группы товаров, организаций, услуг будут использовать один тип образов, не имея возможности одновременно использовать другой;

2. Атрибуты товаров, услуг и организаций будут соответствовать интуитивно понятным атрибутам мифических образов, выбранных для их рекламы;

3. Наиболее сакральные, живые образы (Иисуса Христа, Богородицы) не будут использованы в маркетинговых коммуникациях.

2. Результаты

В результате проведенного исследования совокупность обнаруженных образов можно разделить на «светлые», «темные» и смешанные, в соответствии с христианскими представлениями.

«Светлые» используются в рекламе *пицци*: название сети пиццерий «Bless pizza» (где Bless – славословие, которое человек возносит Богу, воздавая Ему хвалы за Его неизречённую благодать); стикеры сети пиццерий «StaySee Pizza», на которых нарисованы руки монаха, держащего кусочек пиццы и присутствует надпись «Bless pizza» или, например, рекламный ролик компании, производящей авокадо «Avocados from Mexico», в котором используются образы Адама и Евы и несостоявшегося грехопадения, поскольку благодаря вкушению Евой плода авокадо наш мир в итоге превратился в авокадо-цивилизацию (рисунок 1).

Рис. 1: Адам и Ева вкушают авокадо в ролике «Avocados from Mexico»¹



¹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pS6lMScMWtY>

В ней любить друг друга и ходить обнаженными стало нормой, не существует конфликтов и стеснений, а бургер вместо мяса содержит мякоть авокадо; **вина**: масса монастырских вин, например: «Небесные вестники» с изображением святых Петра, Николая и пр. на этикетке; «Старый монах» с изображением креста на бутылке и пр.; **погребения**: более 10 агентств ритуальных услуг в России носят название «Ангел» и имеют характерное изображение, например, крылья ангела, нимб, ангела с крыльями, ангелов, изображенных Рафаэлем Санти в «Сикстинской Мадонне» и пр.; **дезодорантов**: в серии рекламных роликов от компании «Lynx Excite» используются образы девушек-ангелов (несмотря на то, что канонически ангел не имеет пола), которых приманивает запах дезодоранта и благодаря которому они выбирают спутником своей жизни мужчину; **автопрома**: у «Mercedes-Benz» есть рекламный ролик, в котором присутствуют ангелы-хранители, один из которых охраняет водителя автомобиля «Mercedes» и получает упрек в лени; **телекоммуникаций**: заставка «Nokia», на которой изображен стилизованный под современность фрагмент фрески из Сикстинской капеллы Ватикана «Сотворение Адама» – почти дотянувшиеся друг до друга руки Бога-отца и Адама с известным слоганом «Connecting people».

«Темные» представлены в маркетинговых коммуникациях *спортивных организаций*: эмблема футбольного клуба «Manchester United» – дьявол, держащий в лапах трезубец; *автопрома* – рекламный ролик «Mercedes-Benz», в котором используется образ дьявола, который предлагает контракт: душу за автомобиль, который ведет к экономическому успеху, или итальянский суперкар, имеющий название «Lamborghini Diablo», которое используется и в логотипе; *дэйтинге*: рекламный ролик службы онлайн-знакомств с веб-сайтами «Match.com» (рисунок 2), в котором присутствует дьявол, жизнь которого наладилась после пользования сайтом; *бытовой техники*: компания-производитель пылесосов «Грязный Дьявол» использует в своем рекламном ролике образ девушки, одержимой дьяволом; **IT**: компания «Mint Mobile» выпустила рекламный ролик, в котором дьявол устроился на работу своей мечты, или логотип «Apple» – надкушенное яблоко, символ грехопадения.

Смешанные образы включают в себя присутствие светлого и темного христианского образа одновременно, как правило, антагонистов – ангела и демона, но не всегда. Это, например, рекламный ролик шоколадных батончиков «KitKat», в котором на перерыве перекусывают (*пицца*) шоколадкой ангел и демон, или плакат мужского релакс-клуба «Egoist» (*дэйтинг*), на котором изображены две девушки в откровенно-эротичном облачении, в одной из которых без труда угадывается демон (о чем говорят и характерные рожки на голове), в другой – ангел. Видимо, маркетологи намекают на то, что мужчина сможет подобрать себе девушку на любой вкус.

Рис. 2: Жизнь дьявола после пользования сайтом «Match.com»²



К смешанным можно отнести и неоднозначный образ смерти, сочетающий в себе страх и ожидание перехода в новое состояние. Но образ смерти и ее нахождение в разделе христианских образов нуждается в предварительных замечаниях. Персонафикация смерти существует в мифах и легендах всех известных культур. Она принимает обличье Харона, Анубиса, Миктлантекутли, Танатоса, Хель, Гроха и пр. Почему мы помещаем ее именно в христианские образы? Во-первых, мы все еще живем в христианской культуре: наш язык (душа, дух), наши представления (свободная личность), наше право и многое другое – имеют печать христианства. Во-вторых, в европейской культуре, частью которой мы являемся, смерть часто изображается в виде скелета, носящего саван, с косой: на знаменитых часах в Праге, портале Амьенского собора и пр. Ингмар Бергман в своей «Седьмой печати» использует тот же образ и очень точно показывает смерть как постоянного спутника человека в средние века, с которой можно поговорить и пошутить. В том же виде она предстает и в рекламных образах, которые мы отобрали для анализа. Так что вопрос о том, из какой именно мифологии взят образ смерти для изучаемых маркетинговых коммуникаций разрешается с первого взгляда.

Образ смерти используется в маркетинговых коммуникациях компаний *автомобильной промышленности*: в рекламном ролике «Mercedes-Benz» смерть вожделеет гибели водителя, однако благодаря тормозной системе автомобиля ее удастся избежать, или в ролике от «Volvo», где автомобиль с мертвым водителем благодаря самоуправлению не сбивает пешехода; *телекоммуникационных компаний*: цикл из трех рекламных роликов со смертью был использован «МТС» для рекламы возможностей экосистемы компании, которые могут развлечь даже скучающего жнеца душ; *организаций социальной направленности*: «UNICEF»

² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qmb5ENInqVk>

выпустила рекламный ролик с поющей смертью, повествующий, что более тысячи детей каждый день умирают от передающихся через воду заболеваний (рисунок 3); *алкогольной продукции* – на этикетке текилы «Sombrego» изображен веселящийся череп в шляпе.

Рис. 3: Поющая смерть в ролике от «UNICEF»³

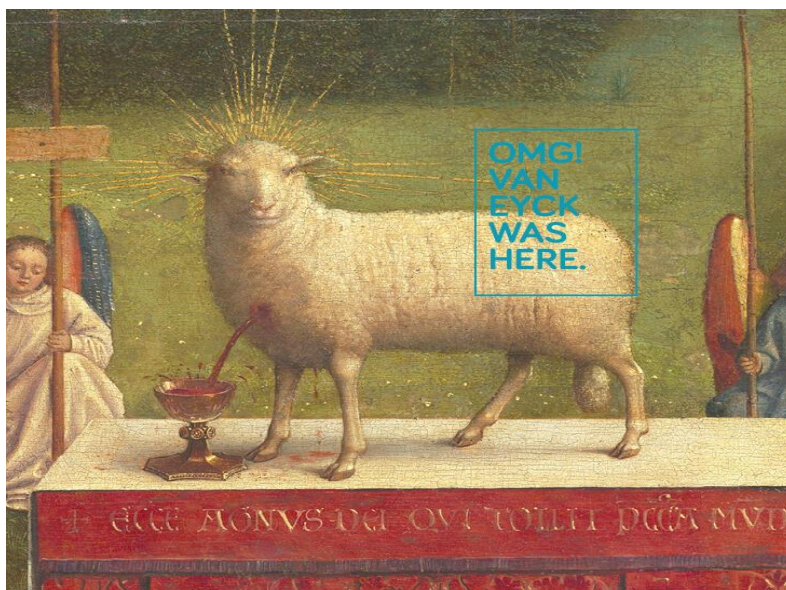


Хотя в соответствии с гипотезой образ Иисуса Христа напрямую не был обнаружен в проанализированных нами примерах, можно выделить ряд отсылок к нему. Они были обнаружены в рекламе *пищи* (хлеба) и *вина*. Это наиболее подходящие сферы применения образа, интуитивно понятные потребителю. Абсолютное большинство жителей стран с преобладанием христианства если и не принимало участие в Евхаристии, то знает о теле и крови Иисуса Христа, которыми он угощал учеников на Тайной вечери. Образ встречается только в названиях, которые напрямую отсылают к житию Бога: в названии множества организаций общественного питания «Хлеб и Вино»; в названии вина «Тайная вечеря». Единственное изображение, наиболее близко отсылающее к Христу, было использовано в рекламе самой масштабной из когда-либо существовавших выставок работ Яна Ван Эйка в бельгийском Генте – «Ван Эйк. Оптическая революция» в 2020 г. (рисунок 4). В рекламе был использован фрагмент центральной части нижнего ряда панелей алтаря – «Поклонение Мистическому Агнцу», на котором промоутеры сделали надпись «О, Господи, Ван Эйк был здесь». Агнец, как известно из Евангелия от Иоанна, есть именование Иисуса Христа.

Мы думаем, что отсутствие изображения или прямых отсылок к образу Христа можно обосновать двумя соображениями. Предприниматели боятся нападков со стороны общественности и церкви, учитывая, к тому же, правовые основания для этого. Другим мотивом ухода от использования образа Христа может выступать не вполне просчитываемый маркетинговый эффект: продукт с таким именованием или символикой не будет нейтральным.

³ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YOPOqy7L3Po>

Рис. 4: «Поклонение Мистическому Агнцу» как реклама выставки Ван Эйка в Генте⁴



Отношение к Христу как символу Христианства всегда *какое-то*: почитание, настороженность, трепет, неприязнь, ненависть, высмеивание и пр. Таким образом, велика вероятность, что часть потенциальных потребителей не воспользуются продуктом, поскольку они могут неприязненно воспринять его именование или образ. Также могут обойти стороной продукт и люди, имеющие почтительное или осторожное отношение к Христианству («верю на всякий случай»), как было с «Chocolate Jesus»⁵. Странно и мистически страшно откусывать голову шоколадному Христу, однако давно стало обычным делом есть шоколадного Санту (святого Николая). Дело, видимо, в том, что Санта давно не воспринимается массами как святой христианской церкви, скорее, он является сказочно-бытовым персонажем, но не сакральным. Как показал Эмиль Дюркгейм в «Элементарных формах религиозной жизни» [8, с. 104-105], человек делит мир на сакральное и профанное, и если с профанными вещами можно производить утилитарные операции (использовать в качестве конфеты), то подобное поведение с вещами сакральными вызовет санкции, и чем более сплочено сообщество, разделяющее эти сакральные представления, тем более интенсивной и жесткой будет реакция.

⁴ URL: <https://visit.gent.be/en/omg-van-eyck-was-here>

⁵ Павлов, А. Шок от шоколада. В Нью-Йорке запретили скульптуру Иисуса. [Электронный ресурс]: Газета МК. Режим доступа: <https://www.mk.ru/editions/daily/article/2007/04/05/155012-shok-ot-shokolada.html#:~:text=%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%BB%20%D0%B2%20%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%BD%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%85%D0%B8,%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%85%D1%8D%D1%82%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D0%B0%D1%81%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8E> (дата обращения: 20.03.2023).

Сошин, Д. Немецкий кулинар невольно оказался возмутителем спокойствия среди верующих. [Электронный ресурс]: Первый канал. Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2008-11-29/178856-nemetskiy_kulinar_nevolno_okazalsya_vozmutitelem_sпокоystviya_sredi_veruyuschih (дата обращения: 20.03.2023).

Вспомним, например, мировой скандал после размещения карикатуры на пророка Мухаммеда в датской «Jyllands-Posten»⁶, или убийство учителя во Франции, продемонстрировавшего эту картинку детям⁷. Отсюда ясно, что во избежание отрицательного маркетингового эффекта необходимо исследовать, воспринимается ли мифический образ целевой аудиторией как живой и сакральный, либо как вымышленный культурный продукт.

Из обработанного материала видно, что в маркетинговых коммуникациях используются не все образы христианского мира, но только *наглядные и интуитивно понятные*. Так, *щедрый* Христос дает хлеб и вино, а пища, дарованная им – от Бога. Ангел *внешне прекрасен*, потому внимание девушки-ангела к мужчине с запахом Lync говорит о сверхпривлекательности такого мужчины; ангел *хранитель* оберегает нас, но не худший хранитель и Mercedes; Бог *далек* от человека, но сотовые телефоны рвут любые дистанции.

Дьявол *силен и неудержим* в своем буйстве – таковы грозные футболисты, сверхбыстрые автомобили и мощные пылесосы; дьявол *одинок* благодаря своему труду, но даже настолько одинокому существу может помочь сайт знакомств.

Ангел и демон *противоположности*, и то, что их соединит является экстраординарным предметом, сокровищем, как шоколадка KitKat. Они же и крайности (крайность добра и зла), и находящиеся в одном месте открывают самый широкий простор для выбора девушек, от края до края.

Смерть есть *скучающий* персонаж, которого веселит текила или развлекательные продукты МТС; смерть также *мрачный жнец*, которого можно обмануть благодаря правильному выбору технологий, например, системы безопасности автомобиля. Обмануть смерть есть извечное желание человека, древнейший сюжет в искусстве.

Мы также обнаружили, что образы дифференцируются в соответствии с типом рекламируемого продукта (таблица 1).

В целом такая дифференциация находится в согласии с наглядной и интуитивно понятной сущностью образа, о чем писалось выше. Но, возможно, при выборе типа мифического образа работает также параметр «Уместность». Например, в рекламу услуг погребения не слишком уместно вставлять чертей, ибо едва ли кто-то в здравом рассудке желает подобной загробной жизни. А уж если и не верит в нее, то вежливость по отношению

⁶ Белов, Е.; Шкуренко, О. 10 спор неверных с исламом. [Электронный ресурс]. Огонек. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1366896> (дата обращения: 20.03.2023).

⁷ Попова, А. Исламист жестоко убил французского учителя из-за карикатуры на пророка Мухаммеда. [Электронный ресурс]. Вести Ru. Режим доступа: <https://www.vesti.ru/article/2473331> (дата обращения: 20.03.2023).

Табл. 1: Соотношение типа мифического образа сферы рекламного продукта в христианском поле исследования⁸

«Светлый»	«Темный»	Смешанный
<i>Схожие</i>		
Телекоммуникации	Телекоммуникации	Телекоммуникации
Автопром	Автопром	Автопром
Алкоголь (вино)	---	Алкоголь (текила)
Пицца	---	Пицца
---	Дэйтинг	Дэйтинг
<i>Уникальные</i>		
Погребение	Спортивные организации	Организации социальной направленности
Дезодоранты	Бытовая техника	

к прочим близким умершего человека как правило заставляет отказаться от слишком нетрадиционных решений. Также неуместно использовать ангельские образы в спортивных организациях, где важна конкуренция и злость. В любом случае, пока что это только гипотезы. Интересно посмотреть, будут ли найдены подобные закономерности при анализе других пантеонов.

Выводы

1. Использовать мифические образы, которые являются сакральными для какой-то части потребителей нужно с большой осторожностью, дабы не вызвать противоположный желаемому эффект. Христианские образы относятся к таковым, поскольку более двух миллиардов человек на нашей планете исповедуют эту религию. Поэтому перед принятием решения об использовании мифического образа необходимо получить сведения о вероисповедании целевого сегмента, провести пилотажные исследования на предмет восприятия образа в нетипичном для него виде.

2. Христианство предполагает четкое разделение на верное и нет, правильное и греховное, а потому его мифические образы хорошо использовать для экспликации крайностей, будь то их столкновение или примирение – настроение рекламы будет понято с предельной ясностью. Использование крайностей удобно при желании показать экстраординарность товара (примирение ангела и демона благодаря шоколадке), его «подходящести» для всех (в мужском клубе вы найдете девушку с любым темпераментом).

3. Использовать мифические образы стоит в соответствии с их атрибутами, воспринимаемыми потребителями. Например, наиболее очевидные из них: Ангел красив, добр, охранитель; Дьявол силен, неудержим, одинок, несчастен и пр. Выявив наиболее очевидные для потребителя атрибуты, и сопоставив их с теми, на которые нужно сделать

⁸ Составлено авторами

акцент при позиционировании товара, можно сделать наиболее эффективный выбор из перечня возможных мифических образов.

4. Мифические образы могут быть эффективнее по влиянию на аудиторию, чем лидеры общественного мнения: «ЛОМ», как правило, ввиду сильной дифференциации общества по интересам, стилям жизни и используемым медиа, является авторитетом для ограниченного круга людей. К примеру, реклама «Skechers», в которой снялся известный репер Snoop Dogg достигнет максимального эффекта у любителей Снупа, меньшего – у людей, не знающих его или не имеющих ярко выраженной позиции по поводу личностных характеристик или творчества репера. Однако существует огромное количество людей, недолюбливающих реп, чернокожих, манерность и вычурные одежды. На них данная реклама не произведет должный эффект. Можно представить ситуации, в которых она попросту оттолкнет от рекламируемого товара или услуги (как случилось с рекламой от Amazon, в которой снимается девушка с усами). Мифический же образ известен многим, если не всем (можно предположить, что Геракл все же более известен, чем Снуп Дог) и благодаря своей архаичности отношение к нему не столь эмоциональное, как к иному «ЛОМУ», узлу сети, за исключением ситуаций сакральности образа, описанных в начале работы.

5. С помощью мифического образа можно рекламировать неприглядное или табуированное: например, говорящий образ поющего мрачного жнеца без травмирующих психику сцен смертей, или, с другой стороны, не вызывающих почти никакой эмоциональной реакции сухих цифр создает нужное настроение, подвигает через трагичность к участливому отношению к фонду «UNICEF». К каноничному образу смерти мы привыкли и заменить его чем-то более лаконичным, но в то же время не оскорбляющим взгляд потребителя сложно. Говорить о смерти сложно в принципе, но используя привычный, устоявшийся, принятый в культуре образ смерти делать это проще.

6. Сегодня большинство крупных мировых брендов стремятся выстроить вокруг своего продукта какое-то повествование, создать у потребителя ощущение, что он не просто потребляет, но участвует в истории: с автомобилем, телефоном, транспортной компанией, направляясь в определенный бар, дом, дворец и пр. Они умело используют нашу склонность видеть смыслы и значения в истории. Мифический образ уже несет в себе повествование без усилий по его созданию, включает продукт или услугу в историю, достаточно лишь подобрать верный миф и сопряженный с ним нарратив под продвигаемый объект, используя уже сформированные выше рекомендации.

Литература

1. Кудрявцева, Ю.Д.; Редькина, К.Р. Мифодизайн как маркетинговая стратегия продвижения продукта // Уральский научный вестник. 2023. Том 9. № 2. С.: 194-201.
2. Samuel, R.; Thompson, P. The myths we live by. London and New York: Routledge. 1990.
3. Winkler, M.M. (ed.) Classical Myth and Culture in the Cinema. Cary, NC: Oxford University Press. 2001.
4. Sellers, S. Myth and Fairy Tale in Contemporary Women's Fiction. Gordonsville, V.A. Palgrave Macmillan. 2001.
5. del Mar, M. Myths in advertising. Current interpretations of ancient tales. Academic Quarter. Vol. 02. 2011.
6. Gómez, F.J.D.; Cachero, P.A. La belleza embriagadora: el mito de Dioniso en la publicidad. Sevilla: Alfar. 2002.
7. Фатеев, Д.Н. Христианские мотивы и образы в субкультуре футбольных фанатов: паралингвистические средства коммуникации / Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. 2022. № 32. С.: 243-246.
8. Аззи, Р.А. Христианские символы и образы в пространстве современного сирийского плаката / В сборнике: Пространство, Движение, Свет в искусстве христианского мира от античности до современности. Изобразительное монументально-декоративное искусство, архитектура и предметно-пространственная среда. XXVII Международные Рождественские образовательные чтения. Молодежь: свобода и ответственность. Направление Церковь и культура. 2019. С.: 218-223.
9. Керимов, Р.Д.; Федянина, Л.И. Теономная прецедентность в немецкой социальной коммуникации // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. № 2 (55). С.: 84-92.
10. Дюркгейм, Э. Элементарные формы религиозной жизни. М.: Элементарные формы. 2018.

ANALYSIS OF THE CHRISTIAN IMAGES USAGE IN MARKETING COMMUNICATIONS

Stepan Borisov

Postgraduate student of the Management and Marketing Department in the National Research
University «Belgorod State University»
Belgorod, Russia

Boris A. Thorikov

Doctor of Economics, Professor of the Management and Marketing Department in the National
Research University «Belgorod State University»
Belgorod, Russia

Abstract. The article is a small part of the study about how mythical images are used in marketing communications, and focuses on the working with Christian images features. An attempt is being made to systematize the cases of the Christian mythical images' usage, to identify the main motives for their use, to build groupings based on quantitative and qualitative analysis of sample units, which will form the basis for building a general methodology for the mythical images' usage in marketing communications. Thus, the authors propose a grouping based on the image essence, which determines its assessment from the consumer's point of view and, in our opinion, determines the appropriateness of using a particular product in advertising. It was decided to name the groups allocated on this basis «Light», «Dark» and «Mixed». As it turned out, some product groups can use all three selected types in establishing communications with the consumer, while others can use only a special type. The fact is that each mythical image has its own history, its own character and associations, and therefore the very fact of its use without any explanation causes one or another reaction to it (for example, if we call cement «Hercules», this will be enough to read our intentions - the product durable, resistant, indestructible). For this reason, not all associations will be appropriate for advertising, for example, funeral services, sports organizations, etc. In addition to the proposed grouping and its foundations, we found some features of Christian images' usage: the need to take into account their «vitality», sacredness (unlike ancient mythology, for example, which is thought of as a cultural product) when used in marketing communications; their effectiveness for illustrating the extreme degrees of image qualities; their ability to smooth out the unsightly for the audience; their the potency to create a holistic narrative, which is necessary for focusing on the product, remembering it.

Keywords: marketing communications; Christian image; mythical image; commercial; branding; content analysis.

JEL code: M30; M37; D11.

References

1. Kudryavtseva, Yu.D.; Redkina, K.R. (2023) Myth design as a marketing strategy for product promotion // Ural Scientific Bulletin. Vol. 9. No. 2. P.: 194-201.
2. Samuel, R.; Thompson, P. (1990) The myths we live by. London and New York: Routledge.

3. Winkler, M.M. (ed.) (2001) *Classical Myth and Culture in the Cinema*. Cary, NC: Oxford University Press.
4. Sellers, S. (2001) *Myth and Fairy Tale in Contemporary Women's Fiction*. Gordonsville, V.A. Palgrave Macmillan.
5. del Mar, M. (2011) *Myths in advertising. Current interpretations of ancient tales*. Academic Quarter. Vol. 02.
6. Gómez, F.J.D.; Cachero, P.A. (2002) *La belleza embriagadora: el mito de Dioniso en la publicidad*. Sevilla: Alfar.
7. Fateev, D.N. (2022) *Christian motives and images in the subculture of football fans: paralinguistic means of communication / Annual theological conference of the Orthodox St. Tikhon's Humanitarian University*. No. 32. P.: 243-246.
8. Azzi, R.A. (2019) *Christian symbols and images in the space of a modern Syrian poster / In the collection: Space, Movement, Light in the art of the Christian world from antiquity to the present. Fine monumental and decorative art, architecture and object-spatial environment. XXVII International Christmas educational readings. Youth: freedom and responsibility. Direction Church and culture*. P.: 218-223.
9. Kerimov, R.D.; Fedyanina, L.I. (2014) *Theonomic precedent in German social communication // Scientific notes of the Transbaikal State University*. No. 2 (55). P.: 84-92.
10. Durkheim, E. (2018) *Elementary forms of religious life*. M.: Elementary forms.

Contact

Stepan Borisov

Belgorod State University

14, building 1, Studentskaya str., 308007, Belgorod, Russia

Sp4t@yandex.ru

Boris A. Thorikov

Belgorod State University

14, building 1, Studentskaya str., 308007, Belgorod, Russia

tkhorikov@bsu.edu.ru