

Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия**Высшая школа печати и медиатехнологий, кафедра рекламы**Профессор, доктор философских наук**Saint-Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Saint Petersburg, Russia**Graduate School of Print and Media**Professor, Doctor of Science in Philosophy**kard16@mail.ru***ОРНАМЕНТАЛЬНЫЕ КОНТУРЫ МУСУЛЬМАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

В статье представлены результаты исследования мусульманских сообществ в социальных сетях Санкт-Петербурга с позиции рекламного дискурса. В современном российском обществе растет интерес к религиозным практикам, а религиозные ценности предьявляются не только в традиционных формах, но и в виде рекламных сообщений. Наиболее активными в этом направлении являются мусульманские сообщества. В статье анализируется мусульманская реклама, представленная в девяти российских сетевых сообществах, производится классификация рекламных сообщений и выявление основных ценностей, представленных рекламой. В статье рекламное сообщение рассматривается в качестве орнаментальной конфигурации, раскрываются механизмы конструирования мусульманской идентичности в рекламном дискурсе. Важную роль в этом процессе играет превращение религиозного понятия «халяль» в международный бренд и распространение его на множество коммуникативных практик, не имеющих отношения к религии. Соответственно, рекламная коммуникация становится одним из современных способов «прочерчивания контура» (орнамента) религиозного сообщества.

Ключевые слова: реклама, конфессиональное сообщество, коммуникация, дискурс, халяль, мусульмане, бренд, орнаментальность.

ORNAMENT OUTLINES OF MUSLIM CULTURE IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF THE SOCIAL NETWORKS OF ST-PETERSBURG

The article presents the results of a study of Muslim communities in the social networks of St. Petersburg from the position of advertising communication. In today's Russian society the interest in religious practices is growing. Religious values are presented not only in conventional forms, but in the form of advertisements. The Muslim communities are the most active in this area. The article analyzes the Muslim advertising, presented in nine Russian online communities. In the article the classification of advertising messages and identification of the core values represented by advertising is supposed. The study shows the advertising message as an ornamental configuration. The article reveals the mechanisms of constructing of the Muslim community in the advertising discourse. The transformation of the religious concept of "Halal" in the international brand plays an important role in this process. It also spreads it the set of communicative practices. Advertising is becoming a modern way of constructing of religious community.

Key words: advertising, confessional community, communication, discourse, Halal, Muslims, brand, ornamentation.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

Рекламное сообщение отличается от других медиасообщений своей избыточностью и повторяемостью. В рекламе доведены до предела такие характерные черты сообщения СМИ как фрагментарность, поверхностность информации, броскость заголовков, вторичность текста по отношению к картинке. Реклама, своему названию обязанная латинскому слову «*reclamare*» (выкрикивать), была призвана прямо указывать на предмет рекламирования, демонстрировать и выставлять его напоказ. Однако в современных рекламных текстах рекламируемый товар, как правило, не представлен на переднем плане, а часто вообще не показан. Рекламное сообщение лишь слегка касается предмета, освобождая свое пространство для чего-то другого. Для чего?

По мысли Н. Лумана, реклама «сродни искусству орнамента. ... Она занимает поверхность дизайнера и оттуда указывает на глубину, которая для нее самой остается недоступной»¹. Предназначение восходящих к древности орнаментальных практик состоит в подчеркивании архитектоники предмета, то есть, показу того, как устроена вещь, прояснению специфики связей между различными частями целого. Нанесение орнамента предполагает, что вещь каким-то образом встроена в мир, занимает в нем некое место, касаясь своими границами других вещей.

Подразумевается, что орнамент не имел, первоначально, самостоятельного существования и полностью определялся вещью, на которую наносился. Так греческий орнамент изображался на глиняных сосудах, арабский орнамент покрывал стены мечетей и молитвенных предметов, представляя собой стилизованные изречения из Корана. «Вещь» как основание орнаментальных образов, некое «*das Ding*» М. Хайдеггера, являлась точкой

«собирающая», совместности, созвучной с «thing» (древневерхнегерманским «вече»), тем, о чем идет речь в собраниях людей². По мысли М. Хайдеггера, вещь существует тогда, когда до нее есть дело, она оказывается включенной в социальные коммуникативные практики. Вещь как то, о чем идет речь, выставляется, раскрывается в качестве пространства коммуникации, предоставляя место для осуществления человеческого общения.

Лежащая всей своей тяжестью в некоем месте мира вещь оказывается, одновременно, пространством, свободным от ее «материальности» и дающим возможность коммуникации (социальных взаимодействий). Двойственность вещи, в частности, раскрывается в знаменитой «вазе Рубина», демонстрирующей зависимость восприятия фигуры на фоне от зрительных ощущений. Так, на рисунке показана черная ваза на белом фоне, который может быть воспринят как два профиля, повернутые друг к другу. Контур человеческих профилей, обращенных друг к другу в акте общения, прорисовывает контур вещи, некоей фигуры, получающей существование в пространстве взаимодействия. Коммуникативность вещи предполагает ее «выступление», выход за пределы привычной вписанности в мир, определяя ее соотношенность с собой и со всеми другими вещами мира. В процессе коммуникации вещь раскрывается как место существования мира в качестве структурированного пространства.

Приобретая коммуникативный контур (видимость), вещь выделяется, то есть отделяется, от других вещей, становится отдельностью. В месте своего контура она дистанцируется от мира. Контур (граница вещи) становится промежуточком, заполненным коммуникацией. На месте отделившейся вещи остается след – пустое пространство, область неопределенности. Соответственно, комму-

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 79.

² Хайдеггер М. Вещь // Время и бытие. М.: Республика, 1993. С. 318.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

никация может пониматься как такое отношение вещи к себе и миру, в котором обнаруживается несовпадение ее со своим местом.

Коммуникация, прорисовывая контур вещи, определяет ее, но, «вырезая» вещь из сплошного массива мира, обнаруживает место «разреза» как границу соприкосновения множества вещей и предъявляет мир как структурированный, состоящий из элементов и связей. Само «вырезание» вещи обозначает наличие «трещины» между вещами, монолитное единство проявляет соединенность частей, оказываясь неким составным «пазлом». Однако это такой пазл, элементы которого могут соединяться различными способами, создавая самые разнообразные фигуры по типу калейдоскопа. Контур (место разреза) раскрывает способ соединения вещи с другими вещами. Благодаря такому контуру-орнаменту, вещь и встраивается в мир, и выделяется из него. Орнамент и есть механизм структурирования мира вещей. Орнамент – не просто украшение вещи, древние практики орнамента сродни татуировкам, своеобразным рисункам, определяющим принадлежность их носителя к классу, типу, рангу, религиозной и этнической общностям.

Поскольку коммуникация рассматривается как процесс нанесения орнамента, и, соответственно, конструирования мира из вещей по типу пазла, то наиболее орнаментальной ее формой становится реклама. Рекламный орнамент преобразует вещь настолько, что очищает ее от проявления собственно «вещности», превращая в чистый орнамент (идеальный контур). Контур прорисовывает или прорезает. Вещи там уже нет, она устранена. Так как орнамент свободен от вещи, он может наноситься на что угодно. И тогда любой предмет и даже пустое пространство становятся элементами этого орнамента.

Нанося на пустом месте свой орнамент, реклама создает новые коммуникативные объекты, которые, включаясь в повседневные дискурсы, обретают материальную плотность. Такой орнамент

становится «выжиганием клейма» на лишенной отчетливых конфигураций («ничьей») поверхности. Поскольку «клеймо» есть «бренд», то прорисовка рекламного орнамента становится замещением «реальных» вещей идеальными брендами. Причудливые сцепления брендов образуют пространство современной социальной реальности, она может быть представлена в качестве их сети. С одной стороны, бренды способны соединяться между собой, поскольку принадлежат к одному полю коммуникации, а с другой – каждый бренд есть особый способ структурирования социального пространства.

Бренды, нанося орнамент на социальную поверхность, одновременно, прописывают социальные конфигурации посредством определенного стиля письма. Такое письмо не только предъявляет социальные образы корпораций, компаний и организаций, но и религиозных, этнических сообществ, политических движений.

Так, «мусульманскость» в России приобретает характеристики, совпадающие с представлением о бренде как об орнаментальной коммуникации. По данным нашего исследования, проводившегося в Санкт-Петербурге, российские мусульмане обозначают свою принадлежность к верующим выполнением требований ислама, заключающихся, в основном, в ряде ограничений, прежде всего, в одежде и пище, а также соблюдением пяти принципов: шахада, намаз, пост, хадж, закят.

Религия подразумевает веру в бога, внутренние убеждения человека. Социальный контур веры задается социальными институтами, в частности, церковью, определяющей набор правил и норм для верующих. Однако в современном обществе, по мысли Ж. Бодрийяра, происходит размывание социальных институтов, симуляция социальных норм и их замещение множеством так называемых «кодексов»³, то есть ситуативных «пра-

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 126 с.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

вил игры» – поверхностных, легко меняющихся в зависимости от социальной конъюнктуры.

В современном российском обществе, начиная с 90-х гг. XX в., наблюдается возрастающий интерес к религиозным «правилам игры». Религиозность, в частности, исламская, не институциональный, а орнаментальный характер. Это объясняется, по мнению З. Баумана, глобализационными процессами, стирающими локальные различия и порождающими кризис идентичности, определяющий востребованность религиозных и этнических ценностей⁴. В условиях информационной и экономической глобализации, одной веры и внутреннего убеждения религиозному сообществу уже недостаточно для закрепления традиционных ценностей и привлечения новых адептов. Религиозность в этих условиях приобретает черты идеологии, как политической (радикализация ислама), так и потребительской, когда рекламная коммуникация представляет ислам в качестве системы брендов.

Для мусульманской рекламы, являющейся предметом нашего исследования, основополагающей орнаментальной фигурой оказывается понятие «халяль», восходящее к традициям ислама. Однако в современном мире это понятие становится брендом, с одной стороны, маркирующим «мусульманскость» как систему фундаментальных правил, а с другой – включающим «мусульманский мир» в систему глобальной коммуникации.

В сентябре 2016 – январе 2017 гг. были проанализированы 11 мусульманских сообществ Санкт-Петербурга в социальных сетях «ВКонтакте» (9) и «Одноклассники» (2). Реклама представлена в них в виде баннеров, видеороликов, текстовых сообщений.

Таблица 1. Мусульманские сообщества в социальных сетях Санкт-Петербурга

Всю совокупность сообщений можно подразделить на коммерческую, социальную и религиозную.

⁴ Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008.

	Название группы	Количество участников всего	Участники из Санкт-Петербурга
ВКонтакте	Халяль Санкт-Петербург магазин	2431	224
	Islam мусульмане Петербурга	2296	842
	Газета Ас-Салам в Петербурге	736	264
	Халяль в Санкт-Петербурге ЭкоПрод	56	19
	Мусульмане Санкт-Петербурга	69	20
	Союз мусульман Санкт-Петербурга	59	15
	Халал мясо в Санкт-Петербурге	33	26
	ESPADA AZAMI - мужская одежда	502	98
	RaDa – дизайн-одежда для мусульманок	6859	89
	Одноклассники	Мусульмане в Санкт-Петербурге	27
Мужчины-мусульмане Санкт-Петербурга		24	13

озную рекламу. Такая классификация является условной, поскольку все рекламные сообщения соответствуют мусульманскому понятию «халяль» («разрешенное») и, в конечном счете, оказываются основанными на постулатах ислама.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

Таблица 2. Категории рекламных сообщений

Вид рекламного сообщения	баннеры	видеоролики	текстовые объявления	все-го
Коммерческая реклама товаров «халяль» и услуг для мусульман	24	7	42	73
Социальная реклама	27	6	1	34
Религиозная реклама	41	–	–	41
				148

Продукты питания рекламируются, в основном, посредством фотографий мяса, колбасы и кондитерских изделий. В магазинах «халяль» можно встретить экзотические ягоды (например, джигду), а также специфические продукты из Азии и с Кавказа: урбеч, курут, суджук, масло загир, пекмез, дошаб и др., о которых информируют рекламные тексты на страницах социальных сетей. Такая текстовая реклама занимает половину контента публика «Халяль Санкт-Петербург магазин» (ВКонтакте) и представляет собой конструкцию в виде вопроса и ответа. Например: «А Вы когда-нибудь пробовали лепестки чайной розы, джигду, курут, хлопковое масло, масло Загир, масло черного тмина, гранатовую и яблочную пастилу, ягоды тутовника, рис Девзира, рис Лазер, рис Узгенч, суджук, чужук, казы, конское варено-копченое филе, филе индейки, соусы ткемали, турецкий кебаб, сациви, сацибели, гранатовый соус, лезгинскую, азербайджанскую, армянскую аджики? Если Вы о таком и не слышали, приходите к нам, а мы Вам расскажем

и покажем и поделимся секретами этих продуктов!!!»⁵.

Наиболее важное качество рекламируемых продуктов и товаров состоит в их принадлежности к категории «халяль», указывающей, что данные товары не содержат запрещенных ингредиентов – свинины, алкоголя, наркотиков, а также не изготовлены на деньги, полученные в результате производства и продажи запрещенных товаров («харам»). Различие «халяль / харам» предьявляется в виде прохождения процедуры сертификации, осуществляемой Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» при Совете муфтиев России.

Формирование бренда «халяль» началось относительно недавно – в начале 2000-х. До этого времени мусульмане на протяжении многих веков обходились без подобной маркировки продуктов. Потребность в сертификации и в наличие специфической маркировки «халяль» означает включение «мусульманского мира» в процессы глобализации. «Халяль» становится своеобразным контуром, очерчивающим «мусульманский мир», выделяющим его из «безмирности» глобального универсума.

Со временем понятие «халяль» (как маркировка) начинает выполнять функцию принципа, формирующего пространство «мусульманскости», включая в себя все жизненно важное: продукты питания, детские игрушки, одежду, напитки и другие предметы потребления. Это понятие становится приписывающим правила поведения, системой отношения к различным явлениям современного мира.

«Халяль» определяет развитие практик дистанцирования от «харам» и все более отчетливую прорисовку границ разрешенного. Поскольку в условиях развития технологий пространство «харам» расширяется (появляются пищевые добавки,

⁵ Халяль Санкт-Петербург магазин. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/halallavka> (доступ 22.01.2017)



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

красители, содержащие неразрешенные компоненты), реклама «халяль» становится антирекламой «харам», которая составляет 65 % от общего количество рекламных баннеров, относящихся к халяльной продукции в мусульманских сообществах «ВКонтакте» Санкт-Петербурга.

Большинство рекламных посланий выражены в форме запретов, содержат высказывания с частицей «не». Это отчасти обусловлено мусульманской традицией – Кораном и хадисами, закрепляющими отрицательную риторику. Существенным для развития мусульманской рекламы становится запрет на изображение людей и животных, а также запрещение пения и игры на музыкальных инструментах. Мусульманская реклама старается соблюдать религиозные предписания при изображении лиц людей, которые либо условно представлены, либо скрыты, несмотря на некоторые оговорки в канонических религиозных текстах (разрешено изображать одушевленные существа на плоской поверхности, которые не отбрасывают тени, без каких-либо частей тела и т.д.).

Поскольку требования и запреты ислама едины по отношению ко всем мусульманам, можно говорить о существовании некоего абстрактного «глобального мусульманина», к которому обращена реклама. Западные компании, заинтересованные в этой, неуклонно возрастающей во многих странах потребительской аудитории, вынуждены подстраиваться к ней в своих рекламных сообщениях. Так, например, кампания Sunsilk в Малайзии рекламирует шампунь, умудряясь в рекламном ролике не показать женские волосы, поскольку это запрещено религией. Также шедевром рекламы является рекламный ролик Viagra 2006 года от агентства RMG Connect, в котором реклама продукции этой компании происходит посредством абстрактных образов. В данном случае мы видим, что запрет открывает некое пространство креативности, обнаруживающее новые горизонты рекламного дискурса.

Примером использования в рекламе религиозного запрета для создания креативной идеи может послужить концепция рекламной кампании нижнего белья, созданная рекламным агентством «Ogilvy Jeddah» (Саудовская Аравия). В Саудовской Аравии запрещено демонстрировать обнаженные тела в рекламе, и компания предлагает слоган: «Все, кроме нижнего белья».

Однако, в основном, мусульманская реклама оказывается неким дополнительным орнаментом, наносимым на рекламные сообщения международных брендов. Это можно понимать и в буквальном смысле. Так, нижнее белье в Саудовской Аравии рекламировалось после заштриховывания запрещенных для изображения частей тела на рекламных фотографиях.

Необходимость соответствия брендов требованиям «глобального мусульманина» приводит к появлению «халяльной» линии продукции «Макдональдс». Сеть французских фастфудов «Quick» провела эксперимент, предлагая халяльные гамбургеры в восьми своих ресторанах. Целью такого эксперимента было выяснение прибыльности торговли халяльным фастфудом. Рынок таких продуктов во Франции оценивается в 4 млрд. евро в год⁶.

Конфигурации мусульманской рекламы позволяют прояснить отношение «глобального мусульманина» к тому, какой должна быть детская игрушка, особенно кукла. Изготовленная по образу человека, кукла, тем не менее, является разрешенной в мире «халяль», поскольку в священных книгах упоминается, что младшая жена пророка Айша играла в куклы рядом с ним. Реклама игрушек не представлена в петербургских мусульманских социальных сетях, однако, в них присутствуют публикации, которые содержат антирекламу куклы Barbie и, ее аналога, куклы Bratz. В этих публикациях утверждается, что Barbie всем своим обликом,

⁶ Реклама в мусульманских странах. [Электронный ресурс] URL: <http://slavanthro.mybb3.ru/viewtopic.php?t=8894> (доступ 22.01.2017)



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

одеждой и остальными атрибутами своего бренда закрепляет ценности, чуждые образу жизни и мировоззрению мусульман.

Что может мир «халяль» предложить взамен этим ценностям? Мусульманской противоположностью Barbie стала кукла Razanne, выведенная на рынок США в 1996 г. американцем палестинского происхождения Аммаром Саадехом и быстро сделавшаяся популярной в мусульманских странах. Рекламная кампания куклы была построена не на ее «внешних качествах», а на ее «пользе». «Razanne повышает чувство собственного достоинства у мусульманских девочек, она дает им образец для подражания и помогает воспитать их в традициях Ислама», – говорится в рекламном буклете компании-производителя Noogart⁷.

На российском рынке с 2012 г. получила распространение кукла Fulla (Жасмин), которую начала производить в Сирии компания NewBoy Design Studio в 2003 г. Она более, чем Razanne имеет сходство с Barbie, но одета в мусульманскую одежду и продается в комплекте с ковриком для намаза. У Фуллы нет бойфренда, потому что «приличной девочке пока рано об этом думать».

Однако появление как Fulla, так и Razanne было обусловлено существованием мира Barbie как мира потребления и «легкости бытия». Мусульманские кукольные бренды конструируются «от противного»: не потребление, а умеренность, не легкость и свобода, а подчинение правилам, не стремление к новому и модному, а верность традициям. Противопоставленные ценностям Barbie, ценности Razanne и Fulla предьявляются как мусульманский образ жизни, которому должна следовать мусульманская девочка. Орнамент «халяль», покрывающий глобальный бренд «Барби», отделяет «мусульманскость» от глобальной «безмирности» и очерчивает контур «мусульманского мира».

⁷Исламские бренды вытесняют своих западных конкурентов. [Электронный ресурс] URL: http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=1448&id_groups=3 (доступ 22.01. 2017)

Посредством религиозно-идеологической надстройки международный бренд получает противоположное смысловое содержание, выворачиваясь «изнаночной» стороной.

Этот же механизм «выворачивания наизнанку» глобального бренда мы наблюдаем в практиках рекламных кампаний мусульманских брендов Zamzam-Cola (Иран), Месса-Cola (Франция), Quibla-Cola (Великобритания). Являясь вариантами безалкогольного напитка Cola, рожденного в США, эти мусульманские аналоги противопоставляют ему себя, обозначая его не столько как продукт, сколько как идею, враждебную «мусульманскому миру». Так, рекламная кампания Месса-Cola проходила под слоганом: «Не пей бессмысленно, пей за идею». На рекламных постерах Месса-Cola изображались покалеченные палестинские дети и «злые» израильские военные. Тем самым подчеркивалась необходимость отказа от Coca-Cola и Pepsi в качестве борьбы с империализмом. И если в процессе таких рекламных кампаний закрепился и приобрел прочность мир «халяль», то происходило и обратное: бренд Coca-Cola, изначально существовавший как символ американского образа жизни, завоевав мировой рынок, превратился в глобальный (лишенный национальных, религиозных и т.д. характеристик) бренд. Протестная реклама Месса-Cola возвращает ему американскую идентичность, проводя границу между «мирами» – мусульманским и западным.

Социальная реклама в сетевых сообществах Санкт-Петербурга, как правило, представлена отрицательными предложениями, либо утвердительными предложениями, которые уравниваются отрицательными. Последнее раскрывается в следующих примерах:

«Есть только одно качество, если оно есть у девушки, то вы будете с ней счастливы, а если его *не будет*, то вы *никогда не найдете* для себя покоя в семье. Это качество – покорность мужу».



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

«Вспоминайте тех, кто имеет меньше, чем вы, а *не тех*, кто имеет больше. Это поможет вам оставаться скромным и благодарным».

«Сегодня человека, который уважает свою мать, называют «маменькиным сыночком», что многим кажется обидным, *но* разве от этого *не стоит* уважать и любить свою мать, когда рай находится под ее ногами?».

«Свое береги, чужое *не трогай!*».

«Цените время, жизнь – это миг, время человеческой жизни ограничено и, чтобы она *не была* потрачена на заблуждения, человек должен ценить каждую минуту».

Риторика запрета или отрицания приобретает в социальной рекламе наиболее отчетливое выражение. Рассмотрим некоторые примеры:

«Пророк *запрещал* одиночество: ночевать человеку одному, или путешествовать в одиночку».

«Курить кальян *запрещено!* *Не убивайте* самих себя (совершая то, что ведет к гибели), ведь Аллах милостив к вам, ограждая вас от этого».

«Муслим запомни: *не верьте* этим сообщениям, не посылайте их другим, и тем, кто вам их посылает, разъясните, что это ложь, и *нельзя* их распространять!»

«Полуобнаженная женщина с виляющей походкой, с непокрытой головой, подающая своим поведением дурной пример, *не почувствует* даже благоухания рая (не попадет в рай)»

«Умма, первым откровением к которой было «ЧИТАЙ!», сегодня *перестала* читать».

К позитивным относятся следующие немногочисленные высказывания социальной рекламы:

«Рай находится под ногами ваших матерей»;

«Клянусь Аллахом, самая главная причина того, что я стал таким, какой я есть – это моя мать».

«Улыбайся – это сунна!»

В качестве социальной рекламы «как не надо делать» распространены также негативные образы и примеры:

«Дурное новшество нашего времени – это ситуация, когда женщина дома одевается невзрачно и неопрятно, но, собираясь выйти на улицу, начинает приукрашиваться и «наводит марафет». Для кого она украшает себя? Для кого использует косметику? Перед кем хочет выглядеть красиво? Ответ очевиден: перед чужими мужчинами».

«Электронная гыба бухтан (бессмыслица) в тысячу раз *хуже*, чем словесная: ты пишешь одно слово за одну секунду и нажимаешь кнопку, и это читают миллионы. И все вы вместе кушаете его мясо».

Религиозная реклама составляет наиболее многочисленную группу рекламных сообщений в социальных сетях. К религиозной рекламе можно отнести представленные в виде баннеров сунны (предписания) – 20%, высказывания из Корана и хадисов – 21%, информация о мусульманских праздниках, включающая правила их проведения – 25%, сообщения о Пророке Мухаммеде, истории его семьи – 4%, информация о мусульманских обрядах, в частности, о намазе – 8%, а также формулы, типа, «если ..., то...» - 7%, прославление ислама и Пророка – 15%.

Основное предназначение религиозной рекламы состоит в напоминании правил и предписаний, которые необходимо соблюдать мусульманину. Соответствуя этим правилам, человек не просто принимает пищу, а выполняет сунну принятия пищи, не просто моет руки, а следует сунне мытья рук. Предписаниям подвергнуто вся повседневная жизнь, и лишь выполняя их, человек идентифицируется как мусульманин. Собственно о вере



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Орнаментальные контуры мусульманской культуры в рекламном дискурсе социальных сетей Санкт-Петербурга / Ornament Outlines of Muslim Culture in the Advertising Discourse of the Social Networks of St-Petersburg |

говорится лишь в пяти процентах религиозно-рекламных сообщений, в остальных же речь идет о предписаниях и запретах.

Таким образом, основным смыслом мусульманского рекламного сообщения является прочерчивание границы, отделяющей «мусульманское» от «немусульманского», и дающей основание для религиозной идентификации. В рекламных сообщениях, как религиозных, так и социальных и

коммерческих, граница идентификации представлена пространством «халяль», строго фиксирующим различие «разрешенное / запрещенное». Но поскольку в процессе глобализации и быстро развивающихся технологий эта граница постоянно размывается, дискурс «халяль» остается незавершенным и, преодолевая собственные пределы, обнаруживает необходимость нового очерчивания контура «мусульманскости».

