

УДК 81-26

РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ В РЕЛИГИОЗНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ¹

Маслова Валентина Авраамовна

Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры дошкольного и начального образования
Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
210038, Республика Беларусь, Витебск, Московский проспект, 33
Тел.: +375 (212) 37 49 59
mvavit@tut.by

Скнарев Дмитрий Сергеевич

Доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии
Российский университет дружбы народов
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
Тел.: 8 (495) 433 80 22
sknarev_ds@pfur.ru

Конфессиональная интернет-реклама представляет собой интересное, полифункциональное явление. Она особенно актуальна для изучения, поскольку данная проблема недостаточно разработана в трудах современных исследователей. Цифровая действительность ориентирует общественные организации на их представленность в Интернете. Церковь как значимый общественный институт заинтересована в наибольшем охвате пользователей и продвижении религиозных ценностей через сайт храма. Целью данного исследования является описание языковых средств создания рекламных образов, функционирующих на сайтах православных храмов г.Москвы. Авторы проанализировали 100 интернет-текстов, обратившись к традиционной методологии и используя аналитико-теоретический и системный методы, метод сплошной выборки языкового материала из интернет-текстов, а также количественно-симптоматический прием лингвостатистического метода. Рассмотрев сайт храма как рекламный интернет-текст, авторы исследования проанализировали в аспектах семантики и прагматики языковые средства создания образа, функционирующие на сайтах храмов. Выяснилось, что прежде всего внимание прихожан привлекает нейм храма, после чего в случае возникновения интереса к сайту пользователь может зайти на главную страницу и лендинги, на которых активное воздействие на него окажут другие языковые средства. При этом наиболее частотными и эффективными средствами привлечения внимания целевой аудитории стали эпитеты и фразеологизмы, с помощью которых можно создать уни-

¹ Публикация выполнена в рамках проекта №202802-2-000 Системы грантовой поддержки научных проектов РУДН им. П.Лумумбы.

кальный образ храма, рассказать о его достоинствах, социальной значимости и позиционировании.

Ключевые слова: рекламный образ; конфессиональная интернет-реклама; сайт храма; религионим; эпитет; метафора; фразеологизм.

Конфессиональная (религиозная) реклама – одна из самых сложных и не до конца исследованных проблем современного маркетинговедения. Это особый вид рекламного воздействия, основанный на религиозных убеждениях и ценностях целевой аудитории, направленный на привлечение внимания и установление контакта с нею. При этом, как правило, конфессиональные символы, образы и темы используются с целью вызвать ответную эмоциональную реакцию потребителей и убедить их в необходимости получения определенной религиозной услуги или продукта.

С древних времен религиозная реклама отличалась синкретичностью священного действа и была связана с синтезом различных знаковых систем, созданных культурой: музыки, пения, танца, фарса, скульптуры, архитектуры, живописи и др.

Наиболее ярко конфессиональная реклама о себе заявила в период средневековья в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников и миссионеров.

Прежде всего в рамках построения эффективной рекламной коммуникации христианский культ активно наращивал элементы демонстративности. Так, для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в сосуды, инкрустированные драгоценными камнями, пышно декорировались храмы и монастыри, богослужебные облачения и церковная утварь. Наглядным примером в этом смысле можно считать собор Святого Петра в Ватикане – крупнейшую историческую христианскую церковь в Европе, самый грандиозный и главный храм католиков.

Подобное явление наблюдается и в современное время. В последние десятилетия в России отмечается активное возведение внушительных православных храмов и монастырей. Так, за последние 12 лет в Москве построили 121 храмовый комплекс. Этот факт обосновывается высокой потребностью народа.

В Москве в 2023 г. строится 200 христианских храмов. Например, в 2021 году в Северном Бутове (Москва) начато строительство обширного храмового комплекса во имя святого благоверного великого князя Димитрия Донского. Предполагается, что на базе данного православного храма будет создан просветительский центр, в основе которого заложена миссионерская, образовательная, патриотическая и общественная деятельность.

Вспомним и недавно построенный в Одинцовском районе Московской области Храм Воскресения Христова, или Главный храм Вооруженных сил Российской Федерации, посвященный 75-летию Победы в Великой Отечественной войне, а также ратным подвигам русского народа во всех войнах.

Для того чтобы приспособить церковную жизнь к реалиям и нуждам современности, эффективно коммуницировать с прихожанами, священнослужители

прибегают к помощи средств массовой информации. Так, конфессиональная реклама, продвигая религиозные ценности, прибегает практически ко всем существующим видам традиционного рекламного воздействия: наружной рекламе, рекламе в прессе, полиграфической рекламе, рекламе на радио, интернет-рекламе и др.

В России активно выпускаются православные печатные и электронные СМИ. Например, газеты «Крестовский мост», «Православная Москва», журналы «Святой родник», «Церковная ризница», православное обозрение «Радонеж» и др.

Кроме того, весьма эффективно и продуктивно вещают православные телевизионные каналы «Союз», «Спас», «Радость моя», «Глас», «Радонеж», «Благовест», «Покров». Особенно популярна телепередача «Слово пастыря», выходящая в эфир с 1994 года на Первом канале.

Также успешно работает радио «Вера», посвященное распространению вечных истин православной веры. Как правило, в эфире звучит только светлая музыка, а среди радиопередач – рассказы о любви, детях и самых обычных жизненных радостях, религиозных и семейных ценностях, а также церковный календарь, программы об истории и др. Слоган рекламной кампании радио «Вера», распространенный в наружной рекламе – *«Слушаю сердцем»*. Вследствие частой употребляемости в прессе и разговорной речи данную текстовую единицу можно считать фразеологизмом со значением *«проникаюсь духовностью и истинными ценностями, верю услышанному»*. Безусловно, в современных условиях на первый план в продвижении религиозных ценностей выходит интернет-реклама, поскольку развитие Интернета, несомненно, повлияло на деятельность религиозных организаций, активно приобщившихся к распространению соответствующей информации в особой коммуникативной социальной среде. С уверенностью можно сказать, опираясь на факты, что Интернет превратился в мощный инструмент информатизации и популяризации той или иной религии.

Для верующих он упростил доступ к религиозной информации, дал возможность оперативно реагировать на различные призывы и объявления, вовремя получать сведения о проведении богослужений и праздников, помог преодолеть временные и пространственные барьеры и др. Так, верующий человек, который, например, не смог посетить Пасхальное богослужение, имеет возможность посмотреть его онлайн-трансляцию в Сети, а в исключительных случаях имеет право пообщаться со священнослужителем и исповедаться с помощью WhatsApp или Viber. Особенно актуально это было в период самоизоляции, объявленный из-за эпидемии Covid-19. У прихожан появилась возможность через Интернет заказать службу в храме, поставить свечу и т. д.

Многие священнослужители сегодня ведут блоги (цикл видеобесед Павла Островского, канал «Batushka ответит» Александра Кухты и др.), а также имеют аккаунты, группы в социальных сетях («Одноклассники», «Vcontacte» и др.). Примечательно, что существует, например, ТОП-10 лучших священников-блогеров YouTube, в число которых вошел и отец Святослав Шевченко. Его канал «Святослав Пресс» был запущен в 2017 г. и собрал более 5 000 подписчиков. Цель блога – актуализация христианских идей и показ мысли православного че-

ловека. Однако батюшка обозревает также клипы современных артистов, компьютерные игры и многие другие реалии современности. Девиз канала – «Не будь побежден злом, побеждай зло добром».

Массовая культура использует религию в рекламных целях и сама в определенной степени становится «религией». Так, в поп-культуре присутствуют религиозные темы и образы. Например, фильмы и сериалы («Молодой папа», «Павел, апостол Христа», «Монах и бес», «Новейший завет», «Исход: цари и боги», «Ной» и др.), главными героями которых являются священниками, в них звучат песни и музыка на религиозные темы. Но при этом поиск духовности часто выходит за конфессиональные рамки.

Современные фанаты оказывают религиозное почитание звездам поп-культуры и шоу-бизнеса. Например, Элвису Пресли, Виктору Цою, Сергею Бодрову-младшему и др.

В Москве существует Стена Цоя, исписанная поклонниками творчества лидера группы «Кино». В Санкт-Петербурге много памятных мест, связанных с музыкантом (клуб-музей «Камчатка», сквер Цоя, граффити-портрет Цоя, его последняя квартира и др.). Для людей, верящих ему, Виктор Цой – герой, идеал, которого нет рядом, пример для подражания, обычный парень из народа, без образования и связей, самостоятельно добившийся успеха.

Религиозные общины, в свою очередь, стараются укрепить свой имидж медийными лицами. Так, например, стилист и шоумен Сергей Зверев прославил буддийские храмы Бурятии.

Православие в современной России вошло в моду, и сегодня многие российские знаменитости открыто посещают церковь. Например, Антон Макарский и его жена Виктория Морозова, Тутта Ларсен, Иван Охлобыстин, Никита Михалков, Дмитрий Дюжев, Евгений Миронов и др. Возможно, своим примером они эффективнее привлекают целевую аудиторию в храмы.

Отметим тот факт, что религиозные радиостанции, телевизионные проповеди и специальные программы уже не вызывают особых эмоций. Сегодня средства, приобщающие к религии, становятся более сложными. Например, исламское духовенство учит основным принципам веры с помощью компьютерной игры *The Rescue of Nuke Scientist*. Играя, правоверный мусульманин управляет иранскими морпехами, отнимающими у американцев и двух израильтян похищенных ими иранских ученых.

В последние годы отмечен всплеск популярности религиозных приложений. Так, в Play Market и App Store можно найти и свободно скачать следующие приложения: *Библия, История религий, Толкования священного Писания, Православный календарь, Православный молитвослов «Молитвы на каждый день», Сборник дуа* (справочник молитв мусульман), *С Богом 365, Библейские вдохновения, Молитвы: иконы, церкви, обряды* и др.

Так, в приложении «OrthoApp: календарь, молитвы» каждый найдет то, что требуется православному христианину: библейские чтения, псалтырь, жития святых, полную библию с толкованиями, молитвослов, карту православных храмов с историей, фотографиями и комментариями, новости православных медиа, отве-

ты священников на вопросы и др. Весь контент в приложении доступен бесплатно. Судя по отзывам, это очень полезный, удобный и информативный ресурс.

Проблема взаимодействия Интернета и религии в российской и зарубежной науке широко рассматривается в последнее десятилетие, что, несомненно, свидетельствует об ее актуальности.

Так, например, значимы труды Х.Кэмпбелл [11], разработавшей понятие цифровой религии. Отметим также вклад исследователя П.Чеонг, обратившейся к проблеме влияния сетевых практик на собственно религиозные практики в различных конфессиях [12].

В России к проблеме построения религиозной коммуникации в Интернете обращались Д.М.Семенова, И.М.Пудовкина, Д.С.Быльева, А.В.Конева, М.В.Ермакова [9; 8; 3; 7; 6] и др.

Так, Е.О.Гаврилов утверждает, что сама Сеть, ее отдельные компоненты подвергаются заметному воздействию со стороны религии и, вследствие этого, приобретают черты сакральности. Используя инструменты легитимации и табуирования Интернета, религия становится мощным источником преобразования сферы социальных отношений, порождает сообщества нового типа [4].

С.Г.Дюкин и И.В.Самойлова [5] провели исследование, в ходе которого выяснилось, что сетевые ресурсы РПЦ обладают определенной дисфункциональностью, ориентированы на воспроизведение заданного ритуала, существуют в отрыве от своей потенциальной аудитории. Через интернет-СМИ церковь демонстрирует отказ от трансляции в социум собственно религиозного содержания: на сайтах, в группах в социальных сетях нет религиозного нарратива, элементов проповеди.

Объектом данного исследования являются сайты храмов г.Москвы, а предметом стала языковая специфика оформления конфессионального рекламного образа в соответствующей интернет-коммуникации.

Целью исследования мы определили анализ языковых средств создания рекламного образа в конфессиональной интернет-коммуникации.

Материалом для работы стали 100 сайтов православных храмов г.Москвы.

Москва с XVI в. является резиденцией патриарха Московского и всея Руси. Поэтому здесь целенаправленно строили самые красивые соборы и монастыри, в которых собирались ценные православные реликвии. Московские храмы впечатляют своей монументальностью и величием, привлекают прихожан церковными святынями, радуют глаз фресками и иконами.

Несчетное количество церквей стало поводом называть Москву «златоглавой». Среди самых известных и почитаемых храмов столицы России – Успенский и Архангельский соборы Московского Кремля, Покровский собор (или храм Василия Блаженного) на Красной площади, Даниловский и Донской монастыри, храм Христа Спасителя. В целом, из различных источников известно, что в Москве около тысячи храмов и часовен.

Для достижения поставленной цели в настоящем исследовании мы обратились к *аналитико-теоретическому и системному методам, методу сплошной выборки* языковых средств, создающих вербальный образ храма, из текстов

Интернет-рекламы, а также *количественно-симптоматическому приему лингвостатистического метода*, позволившему определить частотность функционирования языковых единиц в конфессиональной Интернет-рекламе.

Сайт храма – это его визитная карточка, значимый элемент фирменного стиля религиозной организации, направленный на формирование ее имиджа, а также дополнительная площадка для взаимодействия с аудиторией. По нашим данным, многие храмы имеют официальные сайты (и множество неофициальных). При этом на главных страницах и лендингах виртуальных ресурсов представлены цели и задачи религиозного общества, сформулирована его миссия, рассказывается об истории храма и его святынях, присутствуют рассуждения о вере, выложены «священные тексты» и отзывы о деятельности храма в СМИ, действует новостная лента, указаны адреса и телефоны, размещены расписание богослужений, фото-, аудио- и видеоматериалы различного характера и т.д. На сайтах, кроме всего прочего, часто присутствует форум или гостевая книга, где можно общаться с единомышленниками, оставлять свои вопросы и получать на них ответы.

По нашему мнению, сайт храма являет собой особую форму рекламного текста, разновидности медиатекста, функционирующего в сети Интернет и продвигающего прежде всего религиозные духовные ценности, среди которых, например, информирование прихожан о деятельности храма, его миссии, с последующим их привлечением в храм и вовлечением в эту деятельность.

Язык текстов маркетинговых коммуникаций (в частности, рекламы) особенно актуален для изучения в современной науке. Однако, по нашим наблюдениям, языковые особенности интернет-рекламы редко становились предметом фундаментальных исследований [13].

Реализуя цель данной работы, обратимся к языковым средствам создания образа храма в интернет-рекламе, представленной сайтами религиозных сообществ.

Прежде всего обратимся к наименованиям храмов, определяющим вербальный образ первоначального маркетингового восприятия целевой аудиторией.

Нейм храма рассматриваем как основное языковое средство, формирующее в сознании прихожан вербально-визуальный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации, номинирующий храм, позиционирующий его, выделяющий на фоне других, подчеркивающий его индивидуальность и значимость.

По нашим наблюдениям, в наименовании храмов Москвы прослеживаются следующие тенденции и используются: 1) неймы, связанные с религиозными праздниками (*Сретенский монастырь, Храм Вознесения Господня, храм Успения Пресвятой Богородицы* и др.); 2) названия в честь святых и архангелов (*храм архангела Михаила, храм великомученика Георгия Победоносца, храм святого Григория Неокесарийского, храм Христа Спасителя* и др.); 3) названия в честь икон (*храм иконы Божией Матери «Знамение», храм иконы Божией Матери «Живоносный источник», храм Казанской иконы Божией Матери, храм в честь Боголюбской иконы Божией Матери* и др.); 4) названия в честь религиозных святынь (*Церковь положения Ризы Господней в Успенском соборе в Москве на*

Донской); 5) названия в честь основателя храма (*Высоко-Петровский монастырь*).

Наиболее популярны первые две группы названий. Примечательно, что часто в наименование храма добавляется топоним (*храм Живоначальной Троицы в Листах, храм Илии Пророка в Головино, храм святителя Николая на Щепях, Богоявленский кафедральный собор в Елохове, церковь Спаса на Песках* и др.). В этом случае топоним выполняет идентифицирующую функцию, которая помогает уточнить, какой именно храм имеется в виду и где он находится.

Выяснилось, что, например, весьма распространено название храмов во имя Иисуса Христа. Это храмы, названные во имя: Троицы, Преображения, Рождества Христова, Вознесения, Креста Господня и иконы Спаса Нерукотворного образа.

Также наиболее популярно название храмов во имя Божией Матери. Данный факт не случаен, ведь Богородица является покровительницей православной России. Это храмы, названные во имя: Казанской иконы Божией матери, Покрова, Успения, Рождества, Благовещения и Введения Пресвятой Богородицы.

Думается, что задача нейма храма заключается в том, чтобы выполнить аттрактивную функцию, привлечь внимание пользователей к главной странице сайта, создать первоначальное представление о храме. Далее удержать интерес посетителя должны лендинги и другие языковые средства создания образности, функционирующие в рекламном интернет-контексте.

Среди языковых средств создания образа храма продуктивны религионимы – религиозные термины (*литургия, причащение, тропарь, кондак, ставропигия, евхаристия* и др.). Данная группа лексики неоднократно становилась предметом лингвистических исследований [1; 2; 10]. Религионимы обслуживают важную сферу общественной жизни и человеческой деятельности, функционируя в узкоспециальной сфере – церковном обиходе и религиозной практике.

На анализируемых сайтах терминология конфессионального характера используется адаптивно и, как правило, не выходит на передний план. Так как потенциальной аудиторией в религиозной интернет-коммуникации выступает обширный и разнородный круг пользователей, на практике используется общеупотребительная лексика, широко применяемая в повседневном общении и понятная каждому носителю языка.

Несомненен тот факт, что целевая аудитория сайта адекватно реагирует на информацию, в которой встречаются религионимы. Им прежде всего свойственна назывательная функция, поскольку они номинируют понятия, связанные с конфессиональной сферой, и обозначают названия церковных таинств и обрядов, должностей и духовных званий, облачений, утвари и т.д. Также они выполняют коммуникативную функцию, передавая определенную смысловую информацию.

Метафоры, функционирующие в изучаемых интернет-текстах религиозной тематики, выступают значимым языковым средством создания образа храма в сознании пользователей. Они рассчитаны на долговременное воздействие, так

как обладают мощной экспрессией. Главенствующего положения в текстах они не занимают, но в целом отмечаем их частотность на сайтах храмов г.Москвы.

Например, *сердце духовной жизни православной России последних 70-ти лет* (Богоявленский кафедральный собор в Елохове), *воплощение торжества русского зодчества и вечной памяти погибших во славу нашего Отечества* (Храм всех Святых на Кулишках), *жемчужина верующей Москвы* (Храм Воскресения Словущего на Успенском вражке), *тихий островок среди житейского моря* (Николо-Перервинский монастырь) и др.

Как видно из примеров, используемые метафоры весьма образны и экспрессивны, вследствие чего обладают особой эмотивностью и воздействующей силой. Они позволяют сформулировать краткое утверждение о достоинствах храма и его достижениях, уникальности, престижности, социальной значимости, целевых свойствах святынь («чудесах»). В данном случае речь может идти и о формулировании позиционирования храма. Например, Покровская обитель – *место обретения силы и спокойствия духа* (Покровский женский монастырь святой Матроны в Москве).

Религиозные метафоры способствуют умиротворению человека, учат его поклоняться духовной и вещественной красоте, осознавать аксиологическую значимость церковных реликвий.

Рассмотрим примеры эпитетов, функционирующих в интернет-текстах профессиональной рекламы: *просторный и светлый* храм (храм архангела Михаила), на службе царил *необыкновенно радостная и благодатная* атмосфера (Покровский женский монастырь), *христоролюбивая, благоверная* княгиня не переставала прилагать новые труды к прежним, множа добродетели (Храм Преподобной Евфросинии, Великой княгини Московской), история нашего храма *увлекательна, таинственна* и, конечно же, *промыслительна* (Храм Воскресения Словущего на Успенском вражке), *дивный* образ Божией Матери, *чудотворная* икона Пресвятой Богородицы «Взыскание погибших» и др.

Так, эпитеты подчеркивают индивидуальность храма, называют его отличительные качества и уникальные свойства, акцентируя внимание пользователей на значимой информации, направленной на формирование духовных ценностей и представление православных святынь как уникальных памятников русской архитектуры и духовных очагов жизни россиян. По сути они выступают в роли своеобразного путеводителя для тех, кто выбирает храм для молитвы или собирается посетить церковь, чтобы полюбоваться ее красотой.

Во многих случаях употребления отмечается актуализированная оценочность и образность фразеологизмов, функционирующих в интернет-текстах религиозной направленности. Данные единицы репрезентируют особенности национального менталитета и российской православной культуры, популяризируют религиозные ценности.

Например, желание никогда не покидать церковь, быть всегда вместе, участвовать *всем сердцем и всем сознанием* в Евхаристии – такое счастье нам *дал Господь* (храм Трех Святителей на Кулишках), с ней нужно быть всегда открытым, *говорить только от всего сердца и слушать внутренним оком* (Покровский жен-

ский монастырь), храм не прекращал своего молитвенного служения в очень тяжелые для всего русского народа годы, неся возложенную на него Промыслом Божиим духовную миссию – окормлять православных людей, объединённых под омофором Русской Православной Церкви, *утешать в земных скорбях и помогать найти дорогу на Небо* (Храм Воскресения Словущего на Успенском вражке), *здесь получают утешение* страждущие, *находят радость* унывающие, *вдохновляются на подвиги* ленивые, *духовно возгораются* теплохладные, *открывают для себя волю Божию* неприкаянные, *обретают Смысл* бестолковые, *укрепляются в вере* сомневающиеся, *обретают Христа* ищущие, *возвращаются к Отцу* блудные (Сретенский монастырь).

Как выяснилось в ходе исследования, преобладают фразеологизмы процессуальной направленности (*получать утешение, находить радость, вдохновляться на подвиги* и др.), создающие эффективный рекламный образ и позволяющие узнать о деятельности храма, результативности усилий и действий священнослужителей, а также об их возможностях.

Таким образом, сайты соборов и храмов служат, прежде всего, для передачи информации, подачи объявлений и распространения христианского учения.

В данном исследовании были проанализированы языковые средства создания образа в конфессиональной интернет-рекламе (на материале сайтов г. Москвы) в аспектах семантики и прагматики. Выбранные методы работы позволили выявить частотность эпитетов и фразеологизмов как наиболее эффективных средств привлечения внимания различной аудитории. В данном случае важным аспектом выступают преимущества храма, его социальная значимость, позиционирование, которые можно передать с помощью данных языковых единиц, вербализирующих полноценный рекламный образ. При этом эмоциональное воздействие на сознание целевой аудитории весьма эффективно.

Литература

1. Алексеева М.О. Когнитивные аспекты изучения терминологии русского православия [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И.Герцена. – 2009. – №119. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-aspekty-izucheniya-terminologii-russkogo-pravoslaviva> (дата обращения: 30.08.2023).
2. Бугаева И.В. Язык православной сферы: современное состояние, тенденции развития: автореф. дис. ... д. филол. н.: 10.02.01 / Бугаева Ирина Владимировна. – М., 2010. – 48 с.
3. Быльева Д. С. Информационно-коммуникативные технологии и религия: от коммуникации к виртуализации [Электронный ресурс] // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование. – 2018. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnye-tehnologii-i-religiva-ot-kommunikatsii-k-virtualizatsii> (дата обращения: 17.08.2023).
4. Гаврилов Е.О. Оцифрованное сакральное: особенности существования религии в интернет-пространстве (по материалам СМИ) [Электронный ресурс] // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – №28. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsifrovannoe-sakralnoe-osobennosti-suschestvovaniya-religii-v-internet-prostranstve-po-materialam-smi> (дата обращения: 17.08.2023).

5. Дюкин С.Г., Самойлова И.В. Православные виртуальные ресурсы в борьбе за веру (на материале города Перми) [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – №3 (27). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravoslavnye-virtualnye-resursy-v-borbe-za-veru-na-materiale-goroda-permi> (дата обращения: 17.08.2023).
6. Ермакова М.В. Использование интернет-коммуникаций святым престолом и Русской православной церковью [Электронный ресурс] // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2014. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-kommunikatsiv-svatym-prestolom-i-russkov-pravoslavnov-tserkovvu> (дата обращения: 17.08.2023).
7. Конева А.В. Трансформация религиозных практик в информационную эпоху [Электронный ресурс] // Вестник СПбГИК. – 2018. – №4 (37). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-religioznyh-praktik-v-informatsionnyu-epohu> (дата обращения: 17.08.2023).
8. Пудовкина И.М. Интернет как канал влияния на формирование религиозного сознания [Электронный ресурс] // Дискуссия. – 2017. – №1 (75). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-kanal-vliyaniya-na-formirovanie-religioznogo-soznaniya> (дата обращения: 17.08.2023).
9. Семенова Д.М. Активность Русской православной церкви в электронном пространстве (на примере сети Интернет) [Электронный ресурс] // Russian Journal of Education and Psychology. – 2013. – №5 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivnost-russkov-pravoslavnov-tserkvi-v-elektronnom-prostranstve-na-primere-seti-internet> (дата обращения: 17.08.2023).
10. Якимов П.А. Религионимы в древнерусских текстах // Вестник Оренбургской духовной семинарии. – № 2 (11). – 2019. – С. 250-255.
11. Campbell H. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. – N.Y.: Routledge, 2013. – 288 p.
12. Cheong P., Ficser-Nielson P., Gelfgren S. Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practice and Futures. – N.Y.: Peter Lang International, 2012. – 326 p.
13. Sknarev D. S., Mahmoud Agha M. Language Tools for Creating Image in Online Advertising (on the material of sites of slavic cuisine restaurants) // International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – 2020. – Vol.24, Issue 5. – P.4791-4804. DOI: 10.37200/IJPR/V24I5/PR2020191.

ADVERTISING IMAGE IN RELIGIOUS INTERNET COMMUNICATION

Maslova Valentina Avraamovna

Doctor of Philology,
professor of the chair of preschool and primary education
Vitebsk state university of P.M.Masherov
210038, Republic of Belarus, Vitebsk, Moskovsky avenue, 33
Ph.: +375 (212) 37 49 59
mvavit@tut.by

Sknarev Dmitry Sergeevich

Doctor of philological sciences, associate professor,
professor of the chair of Russian language and cultural linguistics
RUDN University
6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia, 117198
Ph.: 8 (495) 433 80 22
sknarev_ds@pfur.ru

Confessional online advertising is an interesting, multifunctional phenomenon. It is especially relevant for study, since this problem is not sufficiently developed in the works of modern researchers. Digital reality focuses public organizations on their presence on the Internet. The Church, as a significant public institution, is interested in maximizing user coverage and promoting religious values through the temple website. The purpose of this study is to describe the linguistic means of creating advertising images that function on the websites of Orthodox churches in Moscow. The authors analyzed 100 Internet texts, turning to traditional methodology, using analytical-theoretical and systemic methods, the method of continuous sampling of language material from Internet texts, as well as the quantitative-symptomatic method of the linguistic-statistical method. Having considered the temple website as an advertising Internet text, the authors of the study analyzed the linguistic means of creating an image that function on temple websites in terms of semantics and pragmatics. It turned out that first, the attention of parishioners is attracted by the name of the temple, after which, if interest in the site arises, the user can go to the main page and landing pages, where other language means will have an active influence on him. At the same time, the most frequent and effective means of attracting the attention of the target audience have become epithets and phraseological units, with the help of which you can create a unique image of the temple, talk about its advantages, social significance and positioning.

Keywords: advertising image; confessional online advertising; temple website; religious name; epithet; metaphor; phraseological unit.

ОБРАЗИ РЕКЛАМАЎІ ДАР ІНТЕРНЕТ-МУОШИРАТИ ДИНІ¹

Маслова Валентина Авраамовна

Доктори илмҳои филологӣ, профессор,
профессори кафедраи таҳсилоти томақтабӣ ва ибтидоии
Донишгоҳи давлатии Витебск ба номи П.М. Машеров
210038, Ҷумҳурии Беларус, Витебск, хіёбони Москва, 33
Тел.: +375 (212) 37 49 59
mvavit@tut.by

¹ Интишорот дар доираи лоихаи №202802-2-000 Низоми дастгирии грантии лоихаҳои илмӣи РУДН ба номи П.Лумумба анҷом дода шудааст.

Скнарев Дмитрий Сергеевич

Доктори илмҳои филологӣ, дотсент
профессори кафедраи забони русӣ ва фарҳангшиносии забонии
Донишгоҳи дӯстии халқҳои Россия
117198, Россия, Москва, кӯч. Миклухо-Маклай, 6
Тел.: 8 (495) 433 80 22
sknarev_ds@pfur.ru

Интернет-рекламаи динӣ ҳодисаи шавқовар ва сервизиҷаест. Он барои омӯзиш махсусан мубрам мебошад, зеро ин мушкилот дар асарҳои муҳаққиқони муосир ба таври кофӣ коркард нашудааст. Воқеияти рақамӣ ташкилоти ҷамъиятиро ба дараҷаи муаррифиашон дар Интернет алоқаманд месозад. Калисо ҳамчун институти муҳимми ҷамъиятӣ ба фарогирии ҳар чӣ бештари истифодабарандагон ва пешрафти арзишҳои динӣ тавассути сайти калисо манфиатдор аст. Мақсади таҳқиқоти мазкур тавсиф додани воситаҳои забонии таҳияи образҳои рекламавӣ аст, ки дар сайтҳои калисоҳои православии ш.Москва амал мекунанд. Муаллифон 100 интернет-матро ба риштаи таҳлил қашида, ба методологияи анъанавӣ мурочиат карданд ва аз усулҳои таҳлилий-назариявӣ ва бонизом, усули интихоби сартосари маводи забонӣ аз интернет-матҳо, инчунин усули микдорӣ-симптоматикӣ омори забонӣ истифода бурданд. Сайти калисоҳо ҳамчун интернет-матни рекламавӣ баррасӣ карда, муаллифони таҳқиқот аз ҷиҳати маъно ва прагматикаи воситаҳои забонии таҳияи образ, ки дар сайтҳои калисоҳо ҷойгир карда шудаанд, таҳлили худро анҷом доданд. Муаян гардид, ки пеш аз ҳама, тавачҷуҳи пайравони калисоҳо нейми он ба худ ҷалб карда, баъдан дар ҳолати пайдоиши шавқмандӣ нисбат ба сайт истифодабаранда метавонанд ба саҳифаи асосӣ ва лендингҳо дарояд, ки дар он ҷо ба ӯ воситаҳои дигар тасири ғабӯлона мерасонанд. Дар ин раванд таҳаллусҳо ва фразеологизмҳо ба воситаҳои аз ҳама сербасомад ва самаранокӣ ҷалбсозии тавачҷуҳи аудиторияи мақсаднок табдил ёфтанд, ки бо ёрии онҳо образи нодир ва дилкаши калисоҳо офарида, аз дастовардҳо ва муҳиммияти иҷтимоиашон ва муаррифӣ шуданашон тасаввурот пайдо кардан мумкин аст.

Вожаҳои калидӣ: образҳои рекламавӣ; интернет-рекламаи динӣ; сайти калисо; религионим; таҳаллус; маҷоз; фразеологизм.