

и целостность России). На этом фоне при упоминании о событиях разных исторических эпох мы видим разнообразие деталей (оружие, звания военачальников, рядовых и др.).

Такие публикации способствуют тому, чтобы в общественном сознании восстанавливалась «связь времен», чтобы россияне ощущали себя людьми, «сознательно живущими в истории», для кого «история не столько прошлое, сколько настоящее», которое определяет, как они живут и действуют [2, с. 28].

Литература

1. Белковский С.В. Использование исторических материалов в современной газетной публицистике / С.В.Белковский. — Текст: электронный // Медиаскоп: электрон. науч. журнал. — 2013. — Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/1368> (дата обращения: 07.03.2023).

2. Розин В.М. История как знание о прошлом и как исторический способ жизни современного человека и культуры / В.М.Розин // Культура и искусство. — 2017. — №2. — С. 24–34.

УДК 274.5+070.1:004.032.6+659.1:070.1+004.774.6

Келер А. И.

Уральский федеральный университет

ФЕНОМЕН АННЕНКИРХЕ: ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕРКВИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Аннотация. В настоящее время происходит активный процесс медиатизации религии. Представители конфессий получают возможность создавать интернет-сообщества на различных площадках

с целью общения и распространения информации о своей деятельности. Сегодня яркий пример использования социальной сети для повышения узнаваемости церкви не только в религиозном, но и в социальном пространстве показывает местная религиозная организация «Евангелическо-лютеранский приход Святой Анны (Анненкирхе) в Санкт-Петербурге». Цель данного исследования — выявить основные способы продвижения церкви в социальной сети «ВКонтакте». Объектом исследования выступают публикации в сообществе церкви, предметом — их лингвистические особенности. В результате исследования выявлено, что продвижению церкви в социальной сети способствует использование сообщества «ВКонтакте» как рекламной площадки, поскольку основной корпус публикаций представляет собой посты с анонсами о культурных мероприятиях, регулярно организуемых в Анненкирхе. Такие публикации, как правило, наряду с религиозной лексикой, содержат эмоционально-окрашенные слова, создающие положительную тональность текстов.

Ключевые слова: Анненкирхе, медиатизация, реклама, социальная сеть

Keler A. I.

THE ANNENKIRCHE PHENOMENON: THE PROMOTION OF THE CHURCH IN THE SOCIAL NETWORK

Abstract. Currently there is an active process of mediatization of religion. The representatives of denominations have the opportunity to create internet communities on different sites in order to communicate and spread information about their activities. The local religious organization “Saint Anna Evangelical Lutheran Parish (Annenkirche) in St. Petersburg” shows a bright example of using social networks to increase church awareness not only in religious but also in social space. The aim

of this study is to identify the main ways of church promotion in the social network VKontakte. The object of the study is the publications in the church community, the subject is their linguistic features. The study revealed that the church promotion in the social network is facilitated by the use of the community VKontakte as an advertising platform, as the bulk of the publications are posts with announcements of cultural events, regularly organized in Annenkirche. Such publications tend to contain emotionally coloured words along with religious vocabulary, creating a positive tone to the texts.

Keywords: Annenkirche, mediatization, advertising, social network

Сегодня наблюдается активный процесс медиатизации религии как общественного института. Под медиатизацией мы понимаем «процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [1, с. 145–146]. Религиозные сообщества, равно как и другие социальные группы и частные лица, получают возможность использовать различные интернет-площадки с целью распространения информации о своей деятельности, а также обеспечения коммуникации не только со своими последователями, но и теми, кто мог бы ими стать.

Данное исследование посвящено изучению способов продвижения церкви в социальной сети «VKontakte» на примере сообщества евангелическо-лютеранской церкви Анненкирхе, расположенной в Санкт-Петербурге. Эта церковь, имеющая трехсотлетнюю историю, становится одним из самых популярных культурных центров города. В пространстве храма наряду с регулярными богослужениями проводятся выставки, перформансы, концерты на религиозные и светские темы. Обеспечение интереса к жизни церкви осуществляется, на наш взгляд, не в последнюю очередь за счет

активного использования ресурсов социальной сети «ВКонтакте». В наши задачи входит описать корпус публикаций в сообществе «Анненкирхе, лютеранская церковь св. Анны» (<https://vk.com/annenkirche>) с целью обнаружить особенности текстов, создающие привлекательный образ церкви как культурного и религиозного пространства.

Прежде всего отметим, что в ленте сообщества Анненкирхе «ВКонтакте» посты, содержащие приглашение на религиозную службу — мессу, публикуются только в день церковного праздника. Краткие сведения о днях недели и времени проведения еженедельных богослужений отражены во вкладке «подробная информация» и расположены только после режима работы выставки, которая проводится на данный момент. Вся страница сообщества в большей степени посвящена анонсированию разнообразных культурных мероприятий, организуемых в церкви.

Анализ постов с анонсами показывает, что в текстах на лексическом уровне прослеживается тенденция к использованию положительно окрашенной эмоционально-оценочной лексики: «*Органье концерты по определенным дням — одна из традиций лютеранских церквей, которую мы с удовольствием поддерживаем! Поэтому приглашаем вас посетить “Органье вторники” — еженедельный цикл концертов в Анненкирхе, на которых вы можете **насладиться** звучанием этого прекрасного инструмента...*»; а также к употреблению религиозной лексики и цитат из Священного Писания: «*Провожаем зиму на концертах “Снежная королева” 24 и 25 февраля! Известную сказку в музыкальной обработке и с сопровождением театра теней вы сможете увидеть в большом зале Анненкирхе. Кстати, произведение полно **христианских** смыслов! Достаточно вспомнить псалом, который напевают Кай и Герда: “**Розы цветут... Красота, красота! Скоро узрим мы младенца Христа!**”». На синтаксическом уровне эмоциональность текста поддерживают восклицательные конструкции.*

Кроме того, на уровне синтаксиса отметим частотное использование двусоставных предложений, где подлежащее выражено личным местоимением *мы*, а сказуемое глаголом в форме настоящего времени: «*13 февраля пройдёт открытая репетиция госпел-хора Open Door! И мы всех приглашаем к участию*»; кроме того, употребительно подлежащее, выраженное местоимением *вы* и сказуемое, представленное модальным модификатором в форме настоящего или будущего времени и субъектным инфинитивом: «*Дорогие друзья, в эту субботу, 18 февраля, вы сможете посетить музыкальный ужин в нашей трапезной!*» Такого рода приглашения на мероприятия представляются проникнутыми дружественным тоном, лишенным назидательности и требовательности.

На наш взгляд, такая форма коммуникации церкви с аудиторией в социальной сети позволяет транслировать положительный образ Анненкирхе, который может быть воспринят как привлекательный не только в культурном, но и религиозном отношении.

Литература

1. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования / Т.В. Шмелева / — Текст: электронный // Вестник НовГУ. — 2015. — №7 (90). — С. 145–148. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения: 01.03.2023).