

**БОГОСЛОВСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ
“ЭСХАТОЛОГИЧЕСКОЕ УЧЕНИЕ ЦЕРКВИ ”**

Москва, г/к “Даниловский” 14-17 ноября 2005 г.

С.В. Чапнин

**ХРИСТИАНСКАЯ ЭСХАТОЛОГИЯ В ЗЕРКАЛЕ СМИ:
МИФЫ И КАТАСТРОФЫ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД**

Мой доклад будет посвящен частной теме, с точки зрения общей проблематики эсхатологии. А именно тому, что, по слову апостола Павла, в *образе мира*, который проходит (1 Кор. 7, 31), напоминает нам о конце времен и о *последних вещах*.

Этот образ мира сегодня в значительной степени формируется не в личном общении, а в общении опосредованном, *медийном*. В мире, воспринимаемом через призму СМИ, смещаются акценты, возникают миражи, подвергаются переоценке традиционные системы ценностей.

Христиане, в согласии со Священным Писанием, утверждают, что мир – свидетельство благодати Божией. Мир создан Божией Премудростью (Пс. 103, 24) как настоящее произведение искусства, единое и гармоничное. Милость Господня изливается на все дела Его. И человек, созерцая вселенную, не в силах выразить своего восхищения (Пс. 8, 18, 103).

Но для человечества, стоящего на путях греховной жизни, мир становится и орудием гнева Божия (Быт. 3.17). Тот, Кто создал мир для блага и счастья человека, использует этот мир и для наказания. Природа восстает против человека, возникают всевозможные бедствия и катастрофы – от Потопа и казней египетских, до проклятий, постигающих неверный Народ Божий (Втор. 28.15-46).

Этим двояким путем мир привлечен к самому активному участию в истории спасения и через нее получает свой подлинный религиозный смысл. Так бытие этого мира во времени включено в наше эсхатологическое видение.

Но любое выражение религиозности – это неизбежно опосредованное, *медийное* выражение, которое прочно связано с различными средствами коммуникации: словам, символическими жестами, пением, иконописью, архитектурой и так далее.

Вот лишь некоторые из бесчисленного множества тем, которые должно затронуть серьезное исследование о религии и СМИ:

- Исследование символики и образных систем православного богослужения и их выражения – точнее, ограничений по их выражению – в СМИ;
- проблемы ретрансляции мистического опыта;
- влияние информационного общества на развитие апокалиптических настроений и эсхатологических ожиданий;
- роль телевидения и других СМИ в формировании современной российской религиозности в целом;
- влияние проповедей и бесед, записанных на аудио- и видеокассеты, на формирование в народном сознании круга авторитетных богословов, проповедников и духовников;
- полемика вокруг введения курса «Основ православной культуры» в школе и многие другие.

Миссионерская деятельность Церкви и ее присутствие в пространстве общественной и политической жизни – это, по сути, транслирование ценностей и идей с использованием различных видов медиа. С этой точки зрения можно утверждать, что Церковь сама по себе является мощной и предельно сложной коммуникационной системой. И, наоборот, сегодня некоторые секулярные СМИ стремятся выполнять религиозные функции.

Одним из приоритетных направлений богословских исследований и церковно-практической деятельности сегодня следует признать поиск ориентиров и методик, которые установят соотношение религии и средств массовой информации и коммуникации (СМИК). Здесь следует сделать одно уточнение. Говоря о СМИ, мы по старой привычке имеем в виду прежде

всего печатные издания, радио и телевидение. Между тем, в этом же пространстве находятся интернет и мобильная связь, реклама и маркетинг, пиар и политтехнологии.

Итак, религия и СМИ. Эти две сферы все чаще упоминаются вместе. С точки зрения Церкви, речь прежде всего идет об использовании СМИ с миссионерскими целями, для обращения к максимально широкой аудитории. С другой стороны, со стороны Церкви звучит постоянная критика СМИ, связанная с пропагандой порока, насилия и богохульства.

В свою очередь, представители СМИК все более активно заявляют о своих целях и задачах в религиозных терминах, а в своей работе все чаще используют принципы построения образов, разработанные и до последнего времени использовавшиеся исключительно в религиозном искусстве.

Вот цитата из последнего номера авторитетного журнала «Эксперт». Вопрос журналиста: «Если трактовать потребление как путь к спасению, специалист по маркетингу, получается, кто-то вроде мессии?» И Самвел Аветисян, один из крупнейших брэнд-менеджеров России, уверенно отвечает: «Скорее пастырь, духовник, как бы цинично это ни звучало. И сегодня человек по воскресеньям, минуя церковь, посещает ИКЕА, решая, по сути, те же психотерапевтические задачи».¹ И далее он же: «Маркетинг должен прийти к тому, чтобы объект манипуляции не догадывался о манипуляции».

Как следствие маркетологи мыслят себя создателями и проповедниками новых ценностей, «духовниками» человека из потребительского общества. Поверьте, иногда возникает желание, чтобы люди внешние поменьше знали о церковной жизни.

Этот пример иллюстрирует тенденцию, которая ведет к все более сложному типу связей между религией и средствами массовой коммуникации.

Миф

Телевидение в современном обществе распространяет самые могущественные мифы. Оно же заставляет нас верить: если происходит что-то важное, оно неизбежно появится на телеэкранах. *Не* появление означает лишь то, что этот факт мало важен или вообще не существует (онтологическое допущение, которое, несмотря на логическую некорректность, может иметь теологические последствия для тех, к чьей жизни это можно применить). Эти «верования» разделяет как элита, так и народ. Тем самым формируется самый влиятельный миф о том, что мы живем в *открытом* информационном обществе. Телевидение стало той лакмусовой бумажкой, которая помогает определить, что реально и что мы должны ценить.

Производство и тиражирование образов телевидение поставило на конвейер и все религиозные традиции вынуждены по крайней мере учитывать это в своей проповеди и, в конечном итоге, не могут хотя бы время от времени не попадать в ловушки, которые расставляют медиа-менеджеры, специализирующиеся на коммерческой или политической манипуляции СМИ.

Очевидно, что для миллионов людей телевидение в значительно большей степени, чем религия, создает образы и символы, которые дают ответ на основополагающие вопросы: «кто я?», «как я должен жить?». В этом смысле богословы и миссионеры совершенно незаслуженно игнорируют современные телесериалы и «мыльные оперы» с одной стороны, и рекламные клипы с другой.

Следует признать, что телевидение – неплохой рассказчик. И в этой области наиболее интересно изучить примеры имплицитной религиозности.² Жанр мыльной оперы как пьесы с моралью о современной жизни играет важную роль в поддержании *народного мировоззрения*. Они выполняют те же функции, которые в западной традиции в прошлом выполняли праздничные постановки в церквях. Мыльные оперы также задают духовные рамки, хотя как правило собственно религиозная тема редко появляется в сюжетных линиях. Но «большие темы» – рождение в мир, свадьба и смерть, будут всегда оставаться первостепенными. Привлекательность мыльных опер частично объясняется тем, что они бьют – и попадают – в самое сердце смысла жизни, по самым уязвимым местам наших метафизических нужд. Значение мыльных опер на религиозном уровне не в том, как они, порой негативно, показывают представителей той или иной веры, но в их вкладе в поддержание *слухов о Боге*.³

И это значит, что несмотря на отсутствие духовных тем, в телесериалах есть свое богословие. Их сосредоточенность на универсальном жизненном опыте, их многомиллионная аудитория

¹ Дарья Денисова. Очень высокое чувство такта // Эксперт, № 42 (488), 7 ноября 2005.

²² Имплицитная религиозность – элементы религиозной культуры, сами собой разумеющиеся, но не осознаваемые членами общности, труднодоступные непосредственному наблюдению и вербальному выражению.

³ Weber, Derek. *Everybody needs good neighbors: soap opera as community of meaning*. // Religion and Media, University of Wales Press, Cardiff, 1993, pp. 113-124.

позволяют говорить об особенной религиозной значимости этого жанра. Изучая современную религиозность, стремясь систематизировать и проанализировать формы современной духовности, невозможно игнорировать эти элементы массовой культуры.

Телевидение должно быть включено в сферу особого внимания Церкви, и стоит задуматься о том, как призывать авторов этих программ свидетельствовать о христианских ценностях. Найти серьезные причины для отказа сотрудничать с ними крайне сложно. Призванные к миссионерскому служению, мы заинтересованы в понимании ценностей и верований, не оставляющих человеческое сердце равнодушным и вписанных в массовую культуру. Мы привыкли к тому, что религия проявляется в отдельных, четко определенных видах *медиа* - ритуалах, литургических искусствах, книгах, архитектуре и т.п. Есть ли основание предполагать, что выражение религиозности этим ограничено? Если мы хотим транслировать религиозные смыслы через СМИ, нам должна быть хорошо знакома та культура, в которой мы действуем и, особенно, мы должны понять те ценности, которые стоят за образами и символами современной культуры.

На Западе методики анализа медийных образов и символов получили название *медийной грамотности* (*media literacy*). Однако в России это направление исследований совершенно не развито. Эффективная критика СМИ осуществима только из перспективы, превосходящей секулярную культуру. Необходимо повсеместно, путем обучения, предупреждать людей о символическом смысле, который скрывается за простыми фабулами телеисторий, новостями, ток-шоу, мультфильмами. Такое обучение позволило бы искоренить некомпетентность, которая делает людей беззащитными перед опасностями манипулирования, дезинформации и пропаганды, которые несут СМИ.

Станут ли СМИ квазирелигией?

Сила и притягательность образов, созданных телевидением такова, что некоторые исследователи предполагают, будто телевидение выполняет те функции, которые раньше принадлежали религии.⁴ Однако ценностные и образные системы христианской культуры и телевизиальные мифологии совершенно не соответствуют друг другу.

Выше мы говорили о телесериалах. Пришло время сказать несколько слов о рекламе. Общество потребления нуждается в своих *технологиях изменения сознания*. Консьюмеризм нуждается в постоянном провоцировании человека потреблять и наиболее эффективным средством поддержания высокого уровня потребления является реклама.

На наших глазах общество вступает в новую фазу, возникает новая структурная парадигма, которая стремится использовать все богатство образов, выработанных человечеством, а также вырванные из исторического и культурного контекста религиозные, нравственные и художественные ценности. Современная секулярная культура пытается активно использовать язык богословия. Реклама и пиар – самые эффективные технологии современности по изменению сознания активно обращаются не только к религиозной символике, но и к глубинным принципам построения образа и общей организации образных систем.⁵

Затмит ли мифология СМИ в конечном счете традиционные религиозные перспективы? Неизбежно ли превращение СМИ в квазирелигиозную образную систему? Это зависит от того, каким будет их реальное влияние на человека.

Одна из обычных проблем в изучении телевидения – трудность в определении степени его влияния. Оценки, вероятно, будут зависеть от двух факторов. Во-первых, от личного опыта человека, и как зрителя и как члена *подвластного* СМИ общества. Во-вторых, - от критического рассмотрения интерпретаций этого опыта.

Приведу лишь один небольшой пример. Думаю, что подавляющее большинство участников конференции не раз и не два в последние годы слышали обращение «святой отец» в адрес православного духовенства. В последние годы это обращение пролучило широкое распространение по всей России, несмотря на то, что оно глубоко чуждо православной традиции. В чем дело? Почему мы слышим эти слова в Государственной Думе и в больнице, в столице и в небольшой деревне на Урале? Говорил ли это о том, что возникают симпатии к католицизму, к западной христианской традиции? Как случилось, что оно неожиданно стало повсеместным? Как ни странно, ответ очень прост. Это результат того, что вся Россия в 90-е годы увлеклась мексиканскими и бразильскими сериалами. Обращение «святой отец» *невольно* было усвоено большинством россиян. Или, если угодно, оно было нам *навязано* российскими СМИ.

⁴ Fore, William. *The religious relevance of television*. // Religion and Media, University of Wales Press, Cardiff, 1993, pp. 55-66.

⁵ Более подробно этот материал представлен в мультимедийной презентации «Похищение образа: от иконы до рекламы» П. Бусалаева, В. Лепяхина и С. Чапнина.

Безотносительно приговоров, которые мы выносим о роли телевидения, рассматриваем ли его как мощную мифопоэтику или просто как развлечение, мы должны честно признать масштаб его воздействия на общество, и с точки зрения времени и средств, которых оно требует, и с точки зрения охвата аудитории, к которой оно обращается во всем мире.

Мы много и вполне убедительно говорим о культурообразующей роли Православия в истории России. Сегодня следует честно признать, что культурообразующая роль *перешла* к телевидению. Если на церковно-практическом уровне это находит некоторое отражение, то богословы все еще хранят полное молчание. Богословы игнорируют телевидение, хотя весь культурный и нравственный контекст нашей жизни задается СМИ.

Новую символическую и образную среду православное богословие не принимает всерьез. Действительно, телевидение не только бездуховно, но и крайне анти-интеллектуально. Это особенно очевидно, когда возникает религиозно-нравственная проблематика. Тележурналисты, редакторы и режиссеры испытывают невероятные трудности с религиозным материалом.

Этому есть некоторые объяснения. Слишком очевидно, что символическое пространство СМИ – это дешевая подделка. В нем Бог не только очевидно отсутствует, но и *функционально* перестает быть нужным. Современные средства массовой информации могут оказывать воздействие на религию, не только в рамках собственно религиозных проблем, но и намного шире, – в перспективе мировоззренческого выбора, в образе восприятия социальной действительности, без которой вера не может быть понята и испытана.

Тип коммуникации, который предполагает «посредника» в передаче материала, теряет значительную часть духовной нагрузки, духовного смысла, очевидного в личном общении. Размышления митрополита Антония Сурожского о *встрече*, как основе личного духовного опыта, позволяют нам говорить о том, что опыт опосредованного информирования, опыт СМИ имеет несравненно более низкое «качество».

Художественными и техническими средствами, кстати сказать, все более изощренными, СМИ могут только имитировать невидимый, уловимый только чутким сердцем, образ духовной благодати. Очевиден вопрос: можно ли в принципе транслировать религиозную, мистико-аскетическую традицию посредством СМИ? Или это принципиально невозможно.

Профессор Христос Яннарас, размышляя о языке Церкви, говорит: «Благовестие Церкви воплощается в наш язык, но не вмещается в понятия нашего языка... Церковь благовествует то, что *око не видело и ухо не слышало и что на сердце человеку не приходило* (1 Кор. 2, 9), она отсылает человека к *неизреченным глаголам, которых человеку нельзя пересказать* (2 Кор. 2, 4)». ⁶ Упование Церкви невозможно передать или сформулировать, не сталкиваясь с проблемой *радикального* апофатизма церковного языка.

«Плохие новости»

Особого внимания заслуживают новости и в особенности телевизионные новости. События легче показывать, чем анализировать и комментировать. Выражаясь языком телевизионщиков, гораздо сложнее показать растущее дерево, чем дерево, вырванное тайфуном. Необходимо иметь навык, чтобы видеть событие и его контекст, различать сенсацию и ее смысл, эмоциональный всплеск и глубокое чувство, факт и комментарий.

Новости предельно обостряют ключевые вопросы христианской апологетики. Образ современного мира, который в новостях складывается из войн, катастроф, криминала, политических и социальных конфликтов, делает проповедь Божественной любви, действующей в истории, невероятно трудной.

По сути, телевизионные новости являются самой яркой иллюстрацией слов Спасителя Спасителя из Евангелия от Матфея: «услышите о войнах и о военных слухах. Смотрите, не ужасайтесь, ибо надлежит всему тому быть, но это еще не конец: ибо восстанет народ на народ, и царство на царство; и будут глады, моры и землетрясения по местам... по причине умножения беззакония, во многих охладает любовь... И проповедано будет сие Евангелие Царствия по всей вселенной, во свидетельство всем народам; и тогда придет конец» (Мф. 24, 6-7).

Эсхатологический характер телевизионных новостей усиливается их ежечасным повторением. Мы не каждый день читаем Священное Писание, не каждую неделю слышим хорошую проповедь, но каждый час мы имеем возможность увидеть самые плохие новости дня. Как результат окружающий мир выглядит более страшным и опасным, чем он есть на самом деле. Из новостей исчезает красота мира. Красота, которая призывает нас познать Творца.

⁶ Яннарас Христос, проф. *Эсхатология: конец времени или освобождение от времени.* // Доклад на богословской конференции «Эсхатологическое учение Церкви», Москва, 14-17 ноября 2005.

Том Фентон, один из авторитетных американских журналистов утверждает, что новостные СМИ, работающие с установкой на развлечение, а не на образование, не просто безответственны, они опасны.⁷

В информационном обществе человек как никогда прежде оказывается отчужденным от реального мира. В библейском смысле слова познать означает вступить в общение. Между тем, безличная информация о мире, и даже о страдании других людей не воспитывает сопричастности, делает человека посторонним наблюдателем. Этот навык «постороннего» мешает нам осязать историческое присутствие воплотившейся Любви Божией к человеку.

Иконичность как форма присутствия Церкви в информационном обществе

Цель христианина - видеть Бога и слышать Бога. Здесь важно обратиться к понятию иконичности, однако не в лингвистическом понимании Фердинанда де Соссюра. Иконичность, теория которой разработана Валерием Лепехиным в исследовании «Икона и иконичность» и ряде статей последних лет⁸, указывает на связь земного и небесного, в том числе и на уровне языка. Только утверждая, укрепляя эту связь человек может сохранить и земное и небесное. Разрыв этой связи, как показали постмодернисты, ведет к потере не только небесного, но и к девальвации земного. Утрата иконичности языка ведет к качественному изменению коммуникации.

Как заметил Жан Бодрийяр, «информации становится все больше, а смысла все меньше».⁹ И это значит, что информация становится все менее иконичной. Если в иконе за видимым визуальным образом стоит невидимый первообраз, то информация в современных СМИ не несет реального содержания. Она становится самоцелью, превращается в игру, начинает оперировать симулякрами.

Здесь уместно вспомнить о влиянии постмодернизма, который и как интеллектуальное движение, и как социальный проект, не приемлет любые претензии на установление истины, утверждая, что существуют только ее «версии». Более того, не приемлется любое стремление к уточнению смысла, поскольку и «смыслов» бесчисленное множество. Можно говорить о том, что информация восстала против знания, прежде всего против знания иконичного, в основе которого лежит знание Истины, Слова и Образа, которые соединяются во Христе.

⁷ См. Tom Fenton. *Bad News: The Decline of Reporting, the Business of News, and the Danger to Us All*. HarperCollins Publishers, NY, 2005.

⁸ См., например, сборник «Язык священного и современная культура». М., Издательство братства святителя Тихона, 2004. С. 160.

⁹ Baudrillard Jean. *In the Shadow of the Silent Majorities, or, The End of the Social and Other Essays*. Translated by Paul Foss, John Johnson and Paul Patton. News York, Semiotext, 1983. P. 95.