

*Грива Ольга Анатольевна,
д.ф.н, профессор, заведующая кафедрой религиоведения
и философии культуры ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И.Вернадского»
Пуздровская Мария Александровна,
аспирант Крымского университета
культуры искусств и туризма*

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ
В КОНТЕКСТЕ ИКОНИЧЕСКОГО ПОВОРОТА И ТРАНСФОРМАЦИИ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Аннотация.

Для анализа репрезентации религиозных образов в современной культуре авторы обратились к понятию медиаповорота. В результате чего утверждается, что медиаобразы стали основой современной жизни. В этих условиях Медиа совершают селекцию событий, игнорируя или искажая факты, что способствует созданию новой, часто искаженной реальности. Концепция медиа, развиваемая с 60-х годов, утверждает, что медиа расширяют человеческую природу, изменяя отношения человека с миром.

Еще одним важным феноменом современности, отмечают авторы, стал «иконический поворот», где визуальный образ становится доминирующим в восприятии информации. Эти изменения существенно влияют на репрезентацию религиозных образов в современной культуре.

В связи с чем, осмысление подобных процессов ставит перед современными исследователями задачи по осмыслению новых форм медиа-репрезентации религиозных образов.

Ключевые слова: образ, медиаобраз, медиа, визуальная культура, иконический поворот, современная культура.

*Griva Olga Anatolyevna, Doctor of Philosophy, Professor,
Head of the Department of Religious Studies and Philosophy of Culture,
FGAOU VO "V.I. Vernadsky Crimean Federal University"
Puzdrovskaya Maria Aleksandrovna Postgraduate student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism*

**REPRESENTATION OF RELIGIOUS IMAGES IN MODERN CULTURE IN THE
CONTEXT OF THE ICONIC TURN AND TRANSFORMATION OF MEDIA
COMMUNICATIONS**

Abstract. To analyze the representation of religious images in modern culture, the authors turned to the concept of media turn. As a result, it is argued that media images have become the basis of modern life.

In these conditions, the Media select events, ignoring or distorting facts, which contributes to the creation of a new, often distorted reality. The concept of media, developed since the 60s, claims that media expand human nature, changing the relationship of man with the world. Another important phenomenon of modern times, the authors note, has become the "iconic turn", where the visual image becomes dominant in the perception of information. These changes significantly affect the representation of religious images in modern culture. In this regard, understanding such processes poses challenges for modern researchers to understand new forms of media representation of religious images.

Key words: image, media image, media, visual culture, iconic turn, contemporary culture.

Для рассмотрения вопроса об особенностях репрезентации религиозных образов в современной культуре необходимо обратиться к анализу понятия медиаповорота, отраженного в философии и философии религии, которое характеризует тот факт, что в основу реальности легли в настоящее время не столько реально существующие факты и события, сколько их медиаобразы. Для подтверждения данного утверждения сошлемся на исследовательницу медиаобраза в культурной коммуникации Белоусову Ю. В., выдвинувшую положение о том, что медийный образ – это образ «второй реальности», конструкт, произведенный массмедиа, где медиа не столько объединяют инстанции адресата и адресанта, сколько репрезентируют единое целое этой системы, ее субстанциональную неразрывность [1, с. 8].

Также отметим, что через медиа совершается определенная селекция, с помощью которой определяется, что обществом воспринимается, а что не воспринимается. При конструировании реальности медиа обычно что-то игнорируют, пропускают какие-то события и подробности, а что-то переделывают, меняют, а то и вообще вычеркивают из новой, только что созданной реальности. Таким образом, часть существующего образа исчезает, перестает существовать или становится несущественной. А несуществующее раздувается, заполняет все информационные лакуны и способствует созданию совершенно иной реальности, такой, какая нужна ее создателям. Отметим, однако, зачастую многие вещи в этой сфере делаются не ради определенных, осознаваемых сущностных целей, а для создания дополнительных информационных поводов, вытаскивания на поверхность, так называемого, хайпа (шумихи, ажиотажа, дешёвой и кратковременной популярности), повышения рейтинга издания. Приведем в пример ситуацию, в которую попал один из авторов статьи, выступив с академическим докладом на научной конференции о деятельности новых религиозных движений в Крыму еще в конце 90-х годов прошлого века. Когда на следующий день местные газеты перепечатывали материал из одного бойкого издания под названием «Сатанинская вера проникает в школы Крыма», что вызвало ажиотаж среди местной общественности и многочисленные вопросы к автору, в том числе и из системы управления образованием. Несмотря на то, что автор доклада не делала подобных сенсационных заявлений, а объективно

описала ситуацию с взаимоотношениями учреждений образования и представителей новых религиозных движений, активно работавших в Крыму во второй половине 90-х годов. Таким образом, СМИ имеют уже давнюю историю ретрансляции образов религиозного порядка под определенным углом, зачастую с сознательным искажением сути транслируемого.

Обратимся к концепции медиа, для характеристики наиболее распространенного сегодня средства репрезентации религиозных образов в современной культуре. Концепция, где были впервые детально разработаны «медиа», сложилась еще в 60-х годах прошлого века под влиянием трудов Герберта М. Маклюэна [2]. Он рассмотрел различные формы медиа, начиная от устной речи и колеса до телевидения и роботов. За последние полстолетия разработки в сфере медиакommunikаций, конечно, значительно продвинулись. Еще больше развились за это время медиакommunikационные практики. Получила развитие концепция о том, что медиа способствуют и «расширению» самого человека. Были подтверждены идеи о том, что, благодаря средствам массовой информации и «медиа», являющимися посредниками между человеком и миром, расширяется и сама человеческая сущность («extension of man») в физическом, социальном и культурном пространствах, изменяется сам характер взаимоотношений человека с человеком и человека с миром [2].

Еще большее развитие получили медиа с началом активного использования населением Интернета. И очередное значимое продвижение в области Интернет-коммуникаций произошло в ходе процессов, наблюдавшихся во время появления новой инфекции Ковид-19.

В 2010-2021 гг. был особенно заметен быстрый прирост медиакommunikаций в сфере религии. Ряд исследователей отмечали не только движение в сторону цифровизации процессов, происходящих в религиях, но и изменения в самом сознании верующих. Проявился феномен так называемого, «цифрового сознания». Цифровое сознание и медиаповорот в рамках современной нам культурной реальности сопровождались еще одним методологически важным для нас феноменом, таким как «иконический поворот».

Иконический поворот состоит в том, что в основе реальности, которая сегодня предстает перед нами как медиареальность, главную роль играет именно визуальный образ. Без картинки, без фото большинство людей уже не воспринимает информацию, более того, даже не реагирует на нее. В настоящее время значение визуального образа приобрело сверхзначимость. Человек не только живет в окружении образов, но даже общается и мыслит образами. Так, цифровой образ становится не образом конкретной вещи, а представляет образ другого образа, выражает его. Поэтому речь и идет о репрезентации образа, т.е. о его повторной презентации. Но здесь мы имеем ввиду не число презентаций (представлений, показов), а сущностные характеристики самого образа.

Понятие «iconic turn» было впервые введено швейцарским искусствоведом Готфридом Бёмом в 1994 году в статье, которая в последующем легла в анналы по современной философии образа [3].

Бём, писавший докторскую диссертацию по философии, занимался в ней анализом онтологических и эпистемологических проблем образности, как феномена. Формулировка «iconic turn» и стала служить обозначением для постановки вопросов, касающихся визуальных образов, их конструирования и понимания.

Выражение «pictorial turn» было введено в научный оборот американским литературоведом Томасом Митчеллом. Одноименная статья (впервые опубликована в 1992 году) открывает сборник его программных работ, изданный также в 1994 году [4].

Митчеллом рассматривалась проблема соотношения иконологии и идеологии. Он пришел к выводу о том, что они не только взаимосвязаны, но и взаимообратимы. Митчелл через «visual turn», выстроив на нем свою теоретическую стратегию в контексте британских «культурных исследований», исходил из идеи «визуальной культуры» как отличительной черты текущего этапа в развитии современного западного общества.

Рассматривая иконический поворот и медиаповорот, как процессы, положившие начало эпохе формирования цифровых образов, которые мало, а то и вовсе не связаны с реальными объектами, мы можем, опираясь на работы Н.Лумана охарактеризовать и такие явления, как «медиасреда» и «медиареальность» [5].

Два этих научных теоретических подхода, разрабатывавшихся в рамках исследований образности и визуальности различаются в том, что один - pictorial turn, с одной стороны, и visual turn, с другой, восходят к проблеме материального носителя образа. Для Митчелла и его сторонников «pictorial turn» важен как материальный носитель образа и то, как он оказывает влияние на восприятие, как понимается и чувствуется теми, кто его воспринимает, то для вторых - теоретиков «визуальной культуры» прежде всего, интересны социальные и политические логические связки образов и их содержания. В конце концов, исследователи пришли к заключению, что сторонники обоих подходов по-сути солидарны в основном: «образ является презентацией, истоком мощи, природа которого как объекта наделенного бытием требует, чтобы те, кто его анализирует, обращали пристальное внимание на способ, каким он воздействует своей магией на зрителя» [2, с. 15].

В то же время, отметим, что необыкновенно популярный ныне подход, именуемый, как «визуальная культура» (visual culture) трактует образ как «культурную репрезентацию», в которой главную роль все же играет содержание образа. Поэтому можем констатировать наличие существенной разницы в ныне существующих трактовках медиаобраза, как такового.

Что, в общем, исходя из интереса в разных подходах к содержанию образа, к материальной составляющей образности, в том числе, по утверждению исследователей визуальной культуры «делает их возможное сотрудничество весьма многообещающим» [6, с. 141].

Рассмотрев вопрос о механизмах процессов, происходящих в сфере медиакommunikаций, необходимо также отметить, что назначение коммуникаций в современном поликультурном и поликонфессиональном мире заключается не только в выполнении функций презентации и взаимодействия, но и решения задач построения внутри и межрелигиозного диалога. Межрелигиозные коммуникации, с одной стороны, упростились, так как можно говорить о большей открытости религиозных организаций, о их стремлении взаимодействовать с миром разными способами, с другой стороны, они усложнились, в силу роста многообразия в религиозном пространстве, а также нарастания кризисов, переживаемых человечеством. В этих условиях возрастает значимость способностей построения межрелигиозного диалога, как одного из средств гарантий выживаемости человечества. В связи с чем, подчеркнем в этом плане возможности религиоведов, культурологов, теологов и философов помочь ответить на вызовы поликультурности и поликонфессиональности современности.

Коммуникации в современном поликультурном и поликонфессиональном мире являются не только средствами связи, взаимодействия, но и инструментами построения внутри и межрелигиозного диалога. Помимо экологического, экономического и других видов современных кризисов, одним из существенных является тот, что ассоциируется со сферой духовного и религиозного. Мы предположили, что одной из важных причин данного кризиса можно считать наличие значительного количества коммуникативных трудностей, которые связаны с самой природой, значениями и смыслами религии как феномена – исторического, социального и психологического [7, с. 147].

Известные ныне модели и способы идентичности в данной ситуации, характеризующей глобализационными тенденциями, а также размыванием смыслов и ценностей, подвергаются не только сомнению, но и пересмотру. Религии, будучи сами по себе консервативными, тем не менее, трансформируются, особенно в своей коммуникативной составляющей. Заметно трансформируются и Церкви, и традиционные религиозные организации. Они становятся все более открытыми миру, все большее количество механизмов и средств коммуникаций возникает повсеместно. Практически каждая религиозная организация сейчас имеет сайты, форумы, странички в социальных сетях. В подтверждение этой мысли приведем факты создания социальной концепции Русской Православной церкви, основным предметом которой являются «фундаментальные богословские и церковно-социальные вопросы, а также те стороны жизни государств и обществ, которые были и остаются одинаково актуальными для всей церковной полноты в конце XX века и в ближайшем будущем» [8, с. 1].

Обратим внимание и на Социальное учение католической церкви, представляющее собой корпус доктринальных церковных текстов, где обсуждаются вопросы о социальной справедливости, о бедности и богатстве, экономике и социальной организации, а также роль государства [9].

Большинство традиционных религиозных организаций создают специальные департаменты и отделы по взаимодействию с молодежью и семьей, с армией, бизнесом и т.д. Полем для взаимодействия стали все наиболее значимые социальные сферы: образование, воспитание, армия и флот, медицина и социальная работа. Можно говорить о том, что появился новый образ священника – современного, энергичного, присутствующего не только в храме, но и в социально-политическом пространстве, и в культурном, и в интернет-пространстве. Такой образ священства демонстрирует не только новые механизмы взаимодействия с миром, но и новые подходы к служению, к религии, да, и самой жизни. Несколько одиозной и спорной фигурой в этом плане, но указывающей на тенденции нашего времени может в этом отношении послужить главный герой фильма оscarоносного кинорежиссера Паоло Соррентино «Молодой папа» - Ленни Белардо, избранный папой римским Пием XIII [10]. На данном примере мы еще раз можем обратиться к специфике отражения религиозных образов в современной культуре средствами медиакommunikаций.

Выводы

1. Репрезентация религиозных образов в современной культуре происходит в контексте иконического поворота, который, в свою очередь, состоит в том, что в основе реальности, которая сегодня предстает перед нами как медиареальность, главную роль играет именно визуальный образ.
2. Популярный ныне подход, именуемый, как «визуальная культура» (visual culture) трактует образ как «культурную репрезентацию», в которой главную роль все же играет содержание образа.
3. Трансформация медиакommunikаций в современной культуре привела в том числе, к наличию существенной разницы в ныне существующих трактовках медиаобраза, как такового.
4. В современности явно присутствует настоятельная необходимость постепенного построения диалогических взаимоотношений в религиозной среде, представленной различными религиозными организациями и движениями. При этом, особые трудности связаны с формированием комплекса взаимоотношений носителей различных мировоззрений и иногда кардинально отличающихся картин мира, восходящих к религиозной проблематике. В контексте данной проблематики особое значение приобретает вопрос ретрансляции образов религиозного характера в СМИ и медиа: их смыслов и характеров, зависящих от способов трансляции.

Список литературы и источников

1. Белоусова Юлия Владимировна Медиаобраз в культурной коммуникации: репрезентация религии в медиапространстве.// Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. – СПб, 2015. – 165 с.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Перевод с английского: В. Г. Николаев. — М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3563> (дата обращения 12.05.24).
3. Boehm G. Wiederkehr der Bilder // Boehm G (Hg.) Was ist ein Bild. München: W. Fink Verlag, 1994. — – pp. 3-38.
4. Mitchell W.J.T. The Pictorial Turn // Mitchell W.J.T. Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. — Chicago & London: The University of Chicago Press, 1994.).
5. Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Праксис, 2005 Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
6. Moxey K. Visual Studies and the Iconic Turn // Journal of Visual Culture. — Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Sage, 2008. Vol. 7 (2). — P. 141 pp.
7. Грива О.А. Современные коммуникации как средства расширения пространства диалога в поликонфессиональном мире // Религия и Коммуникация: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 18–20 апреля 2019 г. – Минск: Ковчег, 2019. – С. 146–149.
8. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви// Юбилейный архиерейский Собор Русской Православной Церкви. – Москва, 13 - 16 августа 2000 года.- С.1.
9. Solidarity: The Journal of Catholic Social Thought and Secular Ethics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://researchonline.nd.edu.au/solidarity/>(дата обращения 11.05.2024).
10. Психологический разбор сериала Паоло Соррентино «Молодой папа»// [Электронный ресурс] URL: <https://www.b17.ru/article/282917/?ysclid=lw1xj6dde0609368434> дата обращения (11.05.2024).

Грива Ольга Анатольевна,

*д.ф.н, профессор, заведующая кафедрой религиоведения
и философии культуры ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И.Вернадского»*

Швецова Антонина Викторовна,

доктор философских наук,

профессор ФГАОУ ВО «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ ТЕОЛОГА И РЕЛИГИОВЕДА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ключевые слова: профессия, теолог, религиовед, ценности, смыслы, мотивация выбора профессии.