

ПРАВОСЛАВИЕ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

Е.Е. Озмитель – канд. ист. наук, доцент

Рассматривается парадоксальная взаимосвязь массовой и православной культуры (специализированной и обыденной), которые, с одной стороны объявляются несовместимыми, противоположными, враждебными друг другу, с другой стороны, сосуществующими, питающими друг друга образами и создающими гибридные формы.

Ключевые слова: культура, массовая, православная, взаимосвязь.

Поводов для размышления на эту тему современная культура предоставляет много. Вот характерные высказывания об “уродливых очертаниях” нового искусства: «Сказать, что оно без-

дарно, плоско, пошло, безобразно – это значит, еще ничего не сказать. На наших глазах служители муз становятся служителями Сатаны, вовлекая в это служение и толпы потребителей

“искусства”¹. О технологиях ТВ и рекламы: “Мироздание здесь оказывается здесь повсеместно рукотворным, прирученным и даже выдрессированным Диснейлэндом или Голливудом... это символизирует определенную установку современного сознания: ни в мироздании, ни в мировой истории нет ничего, что нельзя было бы сконструировать и воспроизвести усилиями человеческого разума и зрелищных технологий: нет ни мистики, ни тайны, ни Смысла, ни Творца, ни Его Промысла”². «Массовая культура – это производство, включающее в себя имитацию (упрощение) искусства, имитацию философии, имитацию науки и т.д. и т.п. Сюда нужно отнести и псевдорелигиозность, окончательно губящую людские души. Станный парадокс, но сегодня поток глумлений и богохульств и псевдо-религиозные учения прямым образом связаны друг с другом через свою обращенность к “человеку-массе”, численно преобладающему и диктующему свою безответственную волю всем народам западной цивилизации»³.

Такими высказываниями никого не удивишь. Мы даже как бы именно такое отношение к массовой культуре и ожидаем со стороны православных. Жаркие отповеди, обличения и разоблачения современной культуры в православной прессе, в проповедях, богословских и научных трудах могут создать впечатление об этих формах культуры как об антагонистах.

Однако параллельно существуют феномены, которые можно отнести к числу явлений “православной” массовой культуры. Среди них – очень популярная сейчас “православная” беллетристика вроде “романа-миссии” Юлии Вознесенской и “анти-гаррипоттеров” Никоса Зерваса, “православный рок” и патриотические песни Жанны Бичевской, морализаторская детская литература в ярких обложках, иконная продукция, издаваемая огромными тиражами, “благословленные” майонезы и минеральные воды из святых источников, реклама “постных” йогуртов и вареников, освященного масла и ладанок. Все это тиражируемое духовное производство, ориентированное на “среднего” потребителя, – повседневная реальность церковной и околоцерковной жизни.

¹ Николаева О. Современная культура и Православие. – М., 1999. – С. 4.

² Там же. – С. 60.

³ *Сунйт Т.* Истоки богохульства в современной культуре // Православие.Ru. Интернет-журнал Сретенского монастыря. – editor@pravoslavie.ru. 14 / 06 / 06).

Конечно, кое-что из этого – порождение рынка, на который православные выходят и как производители, и как покупатели. Рынок чутко реагирует на специфические запросы всех категорий потребителей. Но нельзя сказать, что все это производится православными только с коммерческим интересом, или не самими православными, а для православных. В каждом отдельном случае мы не в состоянии разобрать стимулы авторов и производителей этой массовой продукции, но можно с уверенностью сказать, что не все они движимы только утилитарными целями.

Художественное творчество – литература, живопись, песни – с наглядностью демонстрирует искреннее желание православных авторов донести до многих свои идеи, нередко осознается ими как призвание, просвещение, миссионерская деятельность или даже подвиг, хотя и использует приемы менеджмента и рекламные слоганы. Именно эта массовая продукция, наивно демонстрирующая причудливое сочетание высоких духовных устремлений своих авторов и желание некоторых немножко еще на этом заработать, представляет наибольший интерес для исследователя.

Итак, перед нами парадоксальное явление: с одной стороны, православная культура и массовая объявляются несовместимыми, противоположными, враждебными друг другу, с другой стороны, – они сосуществуют, питают друг друга образами и формами, создают гибридные формы.

Решение этой задачи может быть культурологическим, религиоведческим, семиотическим или еще каким-то. В рамках морфологического подхода эту антиномию можно объяснить, разделив (по А.Я. Флиеру⁴) православную культуру на специализированную и обыденную. Специализированное или, как его еще называют “официальное”, “книжное” (очень удачный термин И.В. Кузнецова⁵) православие, это систематизированное религиозное учение, сформулированное в уставах, канонах, догматах, трудах Святых Отцов, в катехизисах, учебниках Закона Божьего и реализующееся в уставной деятельности и литургической практике православных

⁴ Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М., 2000. – С. 134–137.

⁵ Кузнецов И.В. Специфика массовой культуры в России и методология педагогической науки // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2000. – Вып. 1–2. – С. 175–180.

церквей. Выразителем и охранителем “книжного православия” должна являться церковная иерархия, институт патриаршества, монашества. Обыденная православная культура может проявлять себя в формах, вполне соответствующих церковным канонам: народные обычаи, связанные с праздниками и таинствами, ритуальная и постная кухня, ритуальные песни и духовные повести, стихи, псалмы, традиционная одежда, и пр. Но также в обыденной религиозной культуре присутствуют обрядоверие, бытовая магия, суеверия, инославный духовный опыт, с которыми Церковь должна бороться как с вредными и чуждыми явлениями. Традиционно обыденная православная культура соответствовала “народному” православию, в значительной степени была фольклорной и этнографической. Сейчас традиционный (этнографический) фактор играет заметную роль в православной культуре, но в целом народная (крестьянская) культура вытесняется массовой культурой, урбанистической, промышленной, “цивилизованной”.

Такой подход хорошо объясняет некоторые особенности околицерковной жизни. Понятным становится, почему в обыденной православной культуре нередко фатальное значение придается внешнему облику, комбинациям цифр, неотвратимо действующей магической силе обрядов, жестов, тиражирование “специализированных”, то есть направленных на удовлетворение специфических запросов молитв, псалмов, икон. Здесь профанируется понятие благодати и освящения, таинство превращается в этнографический обряд.

К сожалению, всех особенностей отношений православия и массовой культуры в рамках морфологического подхода не объяснишь. Очень часто оказывается, что именно представители официальных церковных институтов, например, отдела внешних сношений РПЦ, оказываются проводниками массовой культуры, выражая публично в СМИ положительное отношение к некоторым эстрадным певцам и рок-группам. Никак не назовешь “некнижным” диакона А. Кураева, который участвует в рекламе “православной” беллетристики и активно использует массовый кинематограф и популярную литературу для объяснения сложных православных понятий. Священники, дьяконы, монахи и монахини сочиняют детские и взрослые сказки, песни, создают ансамбли и записывают диски, издают журналы, участвуют в телешоу. Это все – клир, активно занимающийся популяризацией православия.

Степень взаимной диффузии двух областей культуры во всех перечисленных случаях, конечно, самая разная. Митрополит Калужский и Боровский Климент, по словам Павла Бусалаева, на фестивале православных СМИ “Вера и Слово” отмечал, “что реклама может служить не только целям коммерческого продвижения товаров, она может быть социальной, способствовать укреплению в народе духовных и нравственных ценностей библейских заповедей. Вполне возможно использовать позитивный зарубежный опыт, чтобы направить часть доходов от коммерческой рекламы на продвижение социально значимых идей и духовных ценностей, на противодействие порокам и вредным привычкам”¹. Это уже – целая просветительская программа, здесь можно говорить о желании использовать в миссионерских целях каналы и средства массовой культуры как о некоторой тенденции именно в официальных структурах православной церкви.

Миссионерство (и не только православное) не случайно находит в массовой культуре своего союзника – у них есть некоторое сходство задач и приемов. Кроме того, массовая культура оперирует предельно простым, общедоступным языком, отшлифованным до блеска предыдущими эпохами. Высокие стили либо консервативны и архаичны, либо, наоборот, слишком оригинальны и потому трудны для понимания. А массовая культура, обращенная к огромной аудитории, ориентированная на среднюю языковую норму, в меру традиционна (в жанрах и сюжетах) и в меру изобретательна (в приемах подачи сюжета и в техническом оснащении, гарантирующих развлекательность). Простота, ясность и архетипичность художественного языка массовой культуры, его занимательность, обеспечивающая продукции массовой культуры коммерческий успех, используются православными миссионерами как средство привлечения внимания человека к серьезным религиозным проблемам.

Диакон Андрей Кураев рассказывает о себе: «После знакомства с “Титаником” я решил сводить в кино своих крестников. Пусть высоколобые мужи спорят о художественных достоинствах или пустотах этого фильма. Мне важно, что в нем есть то, что так нужно детям и подросткам: ясная грань между добром и злом. Вообще – это та ясность, что нужна и взрослым, но

¹ Писаревский В. Псевдолитургийность гипермаркетов: Интервью с П. Бусалаевым // Православие.Ru: Интернет-журнал Сретенского монастыря. – editor@pravoslavie.ru 13 / 02 / 06.

те предпочитают более сложные игры: “с одной стороны... с другой стороны...”»¹.

Православные миссионеры не первые, кто хочет за счет массовой культуры продвигать свои идеи. Можно вспомнить Милоша Формана, обрядившего своего Моцарта в карнавальные одежды для обеспечения коммерческого успеха дорогостоящему проекту. Можно перечитать “Имя Розы” Умберто Эко – он все объяснил про себя до конца. Эти и другие подслащенные пилюли пользовались и пользуются законным успехом, в том числе и у массовой аудитории. Но считает ли средний потребитель глубокий полезный смысл? Об этом можно долго спорить, но есть некоторые красноречивые факты. Когда “Амадея” первый раз показывали в Москве, зрители десятками уходили каждый раз, когда Форман позволял себе удовольствие продлить музыкальный фрагмент – “слишком много нот!” Большинство студентов из года в год при обсуждении этого фильма выражают сочувствие Сальери, этому “гению посредственности”, и осуждают Моцарта, а значит, и самого Формана: зачем довели неплохого человека до убийства, ведь он же не виноват, что он не гений.

Избыточная семантика оказывается либо скучной и невостребованной, либо взрывает слишком жесткий синтаксис. Фрагменты массовый потребитель интерпретирует в понятном и удобном для него смысле. Евангельская история, облеченная в беллетристическую форму, может вызвать у массового читателя неадекватную реакцию: жалко станет Иуду. Мотивировки и поступки Иуды понятны и близки, с ним удобнее себя отождествить.

Пока с человеком говорят на языке массовой культуры как с человеком толпы, он и будет вести себя, как человек толпы, держась за свои стереотипы. Призыв “оставь мертвым хоронить своих мертвецов” обращается к личности без роду и племени, к неприятному, обнаженному, жаждущему и алчущему человеку. А массовая культура – к человеку благополучному, уютно защищенному со всех сторон другими такими же людьми, к человеку, который уже поел, попил и хочет, чтобы его рассмешили или напугали, но только не “грузили проблемами”. Здесь мы видим принципиальный водораздел, который пролегает между православием и массовой

культурой. Есть и другие подводные рифы, угрожающие свободному плаванию православных миссионеров в волнах массовой культуры. Кроме указанной оппозиции личность-масса, можно обозначить в качестве существенных следующие (в произвольном порядке):

Православная религия

- серьезность, строгость,
 - свобода сознательного личного выбора,
 - ответственность,
 - бескорыстность и житейская нерасчетливость аскетизм,
 - трезвенность: отказ от мечтательности,
 - ясное различие вымысла и реальности, вера в существование Высшей Сверхреальности,
 - историчность;
- Массовая культура*
- развлечение, смех, карнавализация, игра,
 - манипуляция сознанием,
 - безответственность,
 - коммерческий расчет, установка на прибыль гедонизм,
 - наивное смешение вымысла и реальности,
 - создание иллюзорной гиперреальности,
 - мифологичность.

Можно сказать, это – кардинальные оппозиции, но Юлия Вознесенская, например, многое из этого умеет как-то соединить. Ее “роман-миссия” “Мои посмертные приключения” написан очень легко и остроумно. Начинается он с анекдотического (из-за кота) падения героини с балкона, ее смерти, далее сюжет следует за ее назидательными путешествиями в загробном мире. В соответствии с древними законами жанра (мифология, житийная литература, буддийские тексты) героиня романа возвращается к жизни, и, в соответствии с идеалами буржуазного общества, исправляясь, благополучно доживает в сельской местности в кругу семьи до глубокой старости.

Неискушенный массовый православный читатель, по наблюдениям автора, как правило, пугается бесовских искушений, воспринимает все это как описание реального загробного мира, верит в него – а что ему еще, верующему, с этим делать? – и действительно начинает раскаиваться. В остатке остаются настоящее искусство (это не роман, а анекдот) и настоящее, серьезное православие.

Вряд ли подобные миссионеры не подозревают о риске, скорее всего, они надеются обыграть массовую культуру на ее же поле. Об этом ясно заявляет иконописец П. Буслаев: «Бесполезно бороться с рекламой и PR как таковыми – они

¹ Кураев А., диакон. Фильм о “Титанике”: Взгляд богослова // Взрослым о детской вере: школьное богословие. – Ростов-на-Дону, 2002. – С. 109.

вошли в жизнь современного общества, однако необходимо придать им христианский смысл – как с точки зрения содержания, так и креатива. И я полагаю, что эта задача вполне осуществима – посмотрите, сколько вокруг нас православных творческих людей! ...Словом, нам необходимо “перекодировать” окружающее нас рекламное пространство... Окружающие нас рекламные “иконостасы” — это повод, чтобы что-то разъяснить обществу через притчи, заставить его задуматься. Мы должны, используя то же оружие, что и наши противники, но с православным наполнением, “переиграть” их»¹. То, что делают П. Буслаев и Ю. Вознесенская, можно назвать попыткой выразить православное содержание средствами массовой культуры.

Мы видим, что православная культура пользуется многообразными языками, а не только языком святоотеческого предания. В нашем случае полезно прочертить грань между церковью и культурой, между православием и православной культурой. На реальном уровне это сделать невозможно, но на уровне семиотическом граница, хотя и проницаемая, прослеживается отчетливо. Здесь удобно обратиться к модели семиосферы Ю.М. Лотмана. Семиосфера, по словам Ю.М. Лотмана, “отличается неоднородностью, заполняющие семиотическое пространство языки различны по своей природе и относятся друг к другу в спектре от полной переводимости до столь же полной взаимной неперебиваемости... Центр семиосферы образуют наиболее развитые и структурно-организованные языки. В первую очередь, это – естественный язык данной культуры, ...наряду со структурно-организованными языками, в пространстве семиосферы теснятся частные языки, способные обслуживать лишь отдельные функции культуры”².

В нашем случае нормативное ядро православной семиосферы – это общеобязательный для всех православных язык Священного Писа-

ния и Священного Предания, святоотеческого наследия, церковных канонов постановлений, уставов. Импульсы отсюда доходят до границ семиосферы, они, собственно (по Лотману), и определяют эти границы. Околоядерная, срединная, зона – это ориентированная на нормативное ядро традиционная религиозная культура, пользующаяся языком академического богословия, ритуальным языком обряда, разными традиционными языками музыки и изобразительного искусства и пр. Уже в этой зоне действуют импульсы, идущие из периферийных областей православной семиосферы, которые, в свою очередь, испытывают влияние смежных семиосфер. Православная культура является частью современной культуры, и языки последней используются православной культурой в маргинальных областях.

Миссионерство – это та область, в которой религия наиболее активно взаимодействует с окружающим миром. Здесь влияние чужеродных для христианства языков всегда бывает очень сильным. Язык, на котором пытаются говорить с миром некоторые православные миссионеры, это язык постмодернизма, нормативный язык современной культуры, язык современного интеллектуального и художественного творчества. Проекты в духе П. Буслаева и А. Кураева вполне укладываются в рамки постмодернистской деятельности, стирающей границы между элитарным и массовым искусством, между модернизмом и традиционализмом,

Итак, неоднозначное отношение православия к массовой культуре вызвано неоднородностью православной культуры. В рамках морфологического подхода (на реальном уровне) православную культуру можно разделить на специализированную, в основном враждебно настроенную к массовой, и на культуру лояльную, обыденную. В рамках семиотического подхода православная культура представляется пространством, в котором в сложном взаимодействии отталкивания и притяжения функционируют разные языки, в том числе и массовой культуры, и постмодернизма.

¹ Писаревский В. Псевдолитургийность гипермаркетов... Указ. соч.

² Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. – Семиосфера. – Спб., 2000. – С. 253.