

**Петрушкевич М. С.**

*доцентка, кандидатка філософських наук, кафедра культурології та філософії Національного університету «Острозька академія»*

*Україна, м. Острог*

### **Релігійне телебачення та феномен медіа-релігійності**

Феномен медіа-релігійності пов'язаний із масовізацією комунікативних процесів. Д. Белл вказує, що наступ інформаційної епохи супроводжується формуванням культури, що володіє новими якісними характеристиками. Якщо класична концепція культури базувалася на спадкоємності, то сучасна – на різноманітті; старій цінністю була традиція, сучасний ідеал – синкретизм [1, с. 264].

Однією із найважливіших характеристик нашого часу є те, що масова культура фактично стає новим релігійним культом із своїми богами, жерцями, ритуалами, адептами, які із священним трепетом дивляться на телеекрани. Ю. Рижов говорить про становлення феномена медіа-релігійності, під яким розуміється специфічна область сучасної релігійності, породжена медіа-культурою [8, с. 119].

У зв'язку із цим, обов'язково потрібно згадати, що В. Беньямін означив початок розмивання соціальних та онтологічних кордонів між копією та оригіналом, руйнування «аури» мистецького твору, коли артефакт стає водночас актом творення і споживання [2, с. 17].

Телебачення у руслі релігійної комунікації (особливо коли орієнтується на трансляцію культових подій та констатування, інформування) фактично розмиває кордони між оригінальною релігійною комунікацією та її відображенням, копією та сприяє створенню медіа-релігійності.

Мінливість світоглядних моделей з початку 20 ст. підвела сучасну людину до втрати стабільних ознак ідентичності (суб'єктивного переживання людиною власної індивідуальності), які раніше вважались апріорними, а саме: національна ідентичність, гендерна ідентичність, релігійна ідентичність. І на сьогодні вивільнене семантичне поле вимагає заповнення новими

ідентифікаційними стандартами, які перебувають у процесі становлення [2, с. 17].

Втрата ідентичності у масовій культурі підміняється сакралізацією образу на екрані, глядачі відчують, що ведучий чи проповідник володіє майже сакральністю. Це почуття корениться не в поняттях чи ідеях; воно немов прокрадається звідкись, некликане і незрозуміле [6, с. 387]. Центром події стає сама постать проповідника, а не те, що він говорить, одну із основних ролей починає відігравати імідж.

Найчастіше релігійність сучасної людини загальна, не належить до якоїсь конкретної релігії. Соціологічні опитування показують наявність великої кількості «віруючих взагалі», які не належать до якоїсь конкретної релігійної традиції [8, с. 120]. Таким чином, сучасний підхід до релігійних практик можна виразити наступним: вони мають бути доступними, не вимагати надто багато часу, не вимагати від віруючих великих жертв і приносити практичну користь. При цьому сучасна релігійна людина більше подібна на «неофіта суспільства споживання», ніж на адепта духу [9]. У зв'язку із цим Умберто Еко в інтерв'ю Лі Маршалу зазначає, що собор втратив деякі свої функції, багато із яких були передані телебаченню [5].

Розвиток мас-медіа забезпечив можливість для змішання та уніфікації різних культур, релігій і створення на цій основі медіа-релігійності. Основні ознаки картини світу, що пропонує медіа-релігійність: масштабність, розпливчастість, емоційність, синтетичність та ін. [8, с. 126].

Медіа-релігійність ґрунтується і на тому, що культура створює своєрідний віртуальний простір, ілюзорну реальність за допомогою мас-медіа, що набули рис сакральності у наслідок виконання функцій традиційної релігії і сприймається як справжня, дублююча реальність яка є результатом конвенцій, а знаки реальності виявляються тут в якості знаків, що й репрезентують умовну реальність, сконструйовану, опосередковану й інтерпретовану [4, с. 177].

Досить переконливо про це говорить австрійський філософ А. Гюнтер, аналізуючи телебачення він констатує: сьогодні мас-медіа зайняли центральне

місце (сімейний стіл) у приватному спілкуванні сім'ї, тобто той простір для якого був притаманний, крім іншого, і релігійний дискурс. Сім'я (оплот церкви і релігійної комунікації) стає публікою у мініатюрі.

Телевізор не утворює місце об'єднання всіх членів сім'ї, скоріше, це їхня скеля. У той час як стіл змушував членів сім'ї дивитися один на одного і обмінюватися репліками, телевізор змушує їх присвячувати свою увагу виключно йому. Можливість поглянути один на одного, обмінятися словом для членів родини, що перед телевізором, випадкова. Сидячи поруч, вони насправді не разом. Вони – глядачі. У таких умовах не може бути й мови про спільні переживання, спільні інтереси, про спільне життя [3].

З іншого боку, медіа-релігійність оприявлюється у діяльності мегацерков, основна риса яких – нові стратегії роботи з віруючими. Г. Почепцов аналізуючи мегацеркви констатує, що зовнішньо вони теж інші. Телевізійний екран-плазма замінив хрести, презентація в Power Point – замість співів. Все це принципово резонує з молодим поколінням. І як наслідок, середній вік у таких церквах – 40 років, вони на 13 років молодші, ніж у середньому в звичайній церкві. Є великий потенційний ринок людей, які відійшли від основних церков чи ніколи не були в церкві. Їх недільні школи нагадують діснеєвський світ, вони відкривають церковні кафе, схожі на Старбакси. Щоб полегшити прихід новачків, такі церкви можуть відходити від стандартного релігійного символізму. Вони виглядають як розважальні зали, а не як місця для молитов. Там може не бути хрестів чи церковних лав [7]. Така релігійність повністю відповідає світовідчуттю масової людини.

Отже, медіа-релігійність спирається на технологію, яка найчастіше виробляє ускладнення, в якому відкрито демонструється поділ почуттів. Телебачення – передусім розширення дотику, що містить в собі максимальну взаємодію всіх почуттів [6, с. 383]. Релігійний сакральний текст є цілісним, але промовлений по телебаченню вимагає доповнення, завершення. Тому ніколи цілком не задовольнить віруючого.

Телебачення вписується у систему медіа-релігійності. Воно є найбільшим конкурентом для культової діяльності, релігії та культової комунікації, оскільки дає можливість візуального соціального наочення культовим діям (через трансляцію релігійних подій, фільмів, шоу на релігійну тематику), а також певною мірою симулює участь глядачів у релігійних/культових подіях. З одного боку, така комунікація – просвітницька, з іншого – суто симулятивна, повною мірою назвати її релігійною комунікацією (у традиційному смислі) вже не можна; вона відповідає сучасним комунікативним тенденціям.

### Література

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.
2. Волошенюк О. В. Сучасні стратегії дослідження візуальної культури // // Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. - № 14. – С. 17 – 20.
3. Гюнтер Андерс Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении // Искусство кино №2, февраль 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11>
4. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: КомКнига, 2006. – 350 с.
5. Ли Маршалл и Умберто Эко. Под Сетью (интервью) / Искусство кино 9/1997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.lib.ru/UMBEKO/kinowed97.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/UMBEKO/kinowed97.txt_with-big-pictures.html)
6. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. – М.; Жуковский: «Канон\_пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
7. Почепцов Георгій Мегацеркви та їх комунікативні стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://risu.org.ua/article\\_print.php?id=43059&name=masmedia&\\_lang=ua&](http://risu.org.ua/article_print.php?id=43059&name=masmedia&_lang=ua&)
8. Рыжов Юрий Владимирович Медиарелигиозность: основа будущей религии? // Человек, 2006 № 4. – С. 119 – 126.
9. Шичанина Ю. В. Феномен иномерности в современной культуре (философско-культурологический анализ). – Ростов на Дону, 2004.