КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 008

В.Л. Правда

ИКОНА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Состояние современной культуры оценивается как «постмодернистское». Постмодернизм, «деконструируя» всё и вся, воюет с любой формой тотальности — со всякой теоретической системой, концепцией, религией, культом, предлагающими себя в качестве истины. Но на выровненной постмодернизмом поверхности — «резоме» тут же буйно прорастает новая тотальность — массовая культура, рупором, средством и выразителем которой является телевидение. О.Николаева указывает, что «телевидение стало культурной формой власти, преображающей всё в знаковый мир рекламы и идеологии: всё, что не оказывается в мире телевидения, оказывается периферийным по отношению к главным тенденциям современности» [1, с.119].

Оговоримся сразу, что мы не подвергаем сомнению известные положительные стороны телевещания, о чём еще будет сказано ниже.

Любая культура стремится представить себя в зрительных образах. Действительно, большую часть информации человек получает через зрение. Зрительный образ схватывается непосредственно и мгновенно. Он обладает большой силой запечатления. Изобразительные искусства являются наиболее яркими в системе художественной культуры любой эпохи. Уже поэтому иконе и телевидению уготовано центральное место в культурах, которые они представляют: христианская идеациональная и плюралистическая чувственная культуры (воспользуемся типологией П.Сорокина).

Икона представляет собой важнейшую составляющую христианского культа. Телевидение также включает в себя присущие культу черты. Это утверждение кажется на первый взгляд небесспорным, так как современная культура, как никакая другая, выглядит десакрализированой, мирской, полностью светской. Тем не менее, современные культурологи, богословы отмечают очень узнаваемые неоязыческие черты современной массовой культуры [2, с.336-337; 3, с.49-65].

Мы как раз ставим задачу показать на основе анализа современного телевидения и на основе аналогии культа икон и культов в сфере телевидения подлинность этих утверждений. Действительно, в сфере телереалий мы сталкиваемся с системой культов в чём-то сходной с культом икон, но имеющей противоположный знак. Культы телевидения во многом (не во всём) -зеркальное отражение культа икон, но с противоположным знаком.

На Руси культ икон, как и в Византии, занял особое место. Под сенью иконы протекала вся жизнь православного человека от рождения до смерти. Иконы подчас были единственным украшением в доме. Они висели в красном углу, на божничке, украшались цветами, вышитыми полотенцами, пеленами, нередко закрывались пеленами между молитвами.

Первые телевизоры, которые появлялись в домах советских людей, безотчётно ставились тоже в угол. Семантика «угла» в сознании русского человека претерпела эволюцию от красного (красивого) угла для икон, к красному уголку с наглядной революционной агитацией (красный — цвет революции) и далее к месту, где ставилась самая дорогая, по сути, культовая вещь — телевизор. То есть, с появлением телевизора отношение к этому маленькому идолу в домах россиян приобрело некоторую атрибутику, напоминающую культ икон: его ставили на место икон в угол, украшали какими-нибудь безделушками, цветами и почти обязательно закрывали салфетками (пеленами).

Любопытно, что понятия «идол» и «икона» происходят от одного греческого слова «eicon», которое переводится как «образ», «eidolon» — маленький образ. Потому естественно назвать телевизор маленьким идолом, заменившим «образа».

Если икона как составная часть культа возвещает монотеизм, и все образы ее указывают на первообраз - на Бога, то современное телевидение в качестве объектов поклонения предлагает нам звёзд, а также различные стихии и сферы — экономика, политика, деньги, здоровье, которые представляются как самодовлеющие силы. Происходит фетишизация этих сфер, каждая из них выступает отдельно, как некая стихия, с которой нужно наладить верные отношения, как с языческим богом.

Культ «звёзд», характерный для массовой культуры вообще, телевидении представлен в преувеличенном виде. Он занимает здесь то же самое место, что и культ святых в христианстве и имеет сходные с ним черты.

Святой, изображённый на иконе, — это зримый образ богоподобия: он уничтожил в себе все пороки, победил грешную человеческую природу, приблизился к Богу настолько, насколько это возможно для человека, он стал причастником Царства Божьего, и этому миру уже не принадлежит.

Семантика самого слова «звезда» указывает, что тот, кого называют «звездой», тоже не вполне принадлежит обыденному миру, поскольку звёзды

всходят на небе. В язычестве звёзды обожествлялись как самостоятельные силы, стихии, влияющие на судьбы мира - на этом основана астрология. Таким образом, тот, кого называют «звездой», становится персонажем сакральным, священным, принадлежащим не человеческому, высшему миру, он — небожитель. В полном соответствии с этим, простые телезрители заявляют, что думают о «звёздах» не как об обычных людях.

Во всех представлениях, комментариях «звёзд» наделяют только превосходными и сверхпревосходными качествами: несравненный, обворожительный, прекрасный, любимый всеми, «солнце эстрады», конечно, божественный и т.д.

Культ «звёзд» имеет своим источником и чисто религиозные переживания, связанные с языческими представлениями о роке, судьбе, удаче. Если для христианина слепой судьбы не существует, она творится личными усилиями и Божьей милостью, то в язычестве удача обожествлялась. Как указал А.Я.Гуревич, у древних скандинавов удача — это некоторое свойство, подобное благодати, которое присуще одним людям больше, а другим меньше [4, с.217].

Понятно, что на место любой «звезды» может претендовать не одна тысяча людей с такими же исходными данными. Почему же именно этот человек стал «звездой»? Отвечая на этот вопрос, мы вступаем в сферу мистики: такова судьба этого человека, он таинственным, образом в силу расположения звёзд или рока стяжает удачу. Он «счастливчик», «везунчик», на нём сошлись некие высшие силы судьбы, которые принесли удачу, успех, славу. «Звезда» несёт на себе печать этих высших, таинственных сил, наделяющих благом. И этим, чисто языческим переживанием, объясняется благоговейное отношение к «звёздам» — то, что мы называем культом, поклонением.

Обожествление судьбы, удачи, слепого рока — это составляющая языческого мировоззрения. Христианские святые стяжают славу и становятся объектом культа благодаря личным усилиям и сознательному упованию на милость Бога.

Образы иконы иерархически связаны, как уже говорилось, с первообразом — Богом. Эта мистическая связь наделяет силой молитву перед иконой святого. Зримо иерархия святых представлена в системе росписи церкви: на самой верхней точке, в куполе, изображается глава церкви земной и небесной — Иисус Христос, ниже, по барабану, в верхнем регистре — архангелы, ангелы, в нижнем — апостолы, ближайшие земные ученики Христа. Ещё ниже, по стенам храма изображаются святители, мученики, преподобные — те, кто утверждал, защищал, страдал за веру Христа.

«Звёздам» телевидения так же присуща иерархия. На высшей ступени этой иерархии находятся создатели и владельца каналов. Это демиурги, почти боги. Они редко появляются на телеэкранах, так как боги трансцендентны. Теофания — явление богов в земном мире — не может быть частой, иначе это событие лишится своей сакральности. Для их облика характерны величие и спокойствие. Они подобны Саваофу или Зевсу Олимпийскому.

Ступенькой ниже стоят «лица каналов». Это «звёзды» первой величины: телеведущие, дикторы которые имеют каждодневный эфир. К «звёздам» этого ранга можно также причислить певцов, мелькающих без конца на всех каналах, популярных актёров телесериалов, юмористов. Чтобы быть «звездой» такого уровня, нужно, как иконы в доме, всегда находиться перед взором зрителей, почитателей. Культ «звёзд» поддерживается массовым производством «икон». Их лица тиражируются на страницах массовых изданий, модных журналов, печатаются плакаты, постеры с их изображением. Постеры являются уже прямыми аналогами, заменителями икон. Они сопоставимы по размерам с иконами и предназначены для того, чтобы поклонники их развешивали в комнате для непрерывного лицезрения.

Ещё ступенькой ниже стоят «звёзды» второй величины». Это «узнаваемые лица»: артисты, учёные, писатели, критики, журналисты, спортсмены, политики, которые кочуют из передачи в передачу, комментируют различные события, участвуют во всяческих ток-шоу. Они менее часто появляются на экранах. «Звёзды второй величины» служат источником и резервом для «звёзд» более высокой категории.

Особое место занимают «звёзды прошлого»; о них повествуют только с благоговением, как о причисленных к лику святых. Их достижения превозносятся, а пороки представляются всегда как результат трагического стечения обстоятельств.

В последние годы появилась новая категория «звёзд»: «звёзды» - однодневки. Это победители различных реалити-шоу и программ, идущих на телеэкране в течение длительного времени. Они «выныривают» стремительно из безвестности, чтобы блеснуть на экране и также стремительно закатиться за грань телевизионной реальности.

«Звезду» звездой делает слава. Понятие «слава» имеет важное значение, как в языческой, так и в христианской системе ценностей, а в иконописи существуют специальные приёмы для изображения славы.

Отношение к земной славе в различных культурах очень сильно зависит от того, как культура представляет себе загробное существование. Если религиозная система не обещает ничего утешительного после смерти, то вожделенной становится земная слава: стремление увековечить себя хотя бы в памяти потомков.

Этим и объясняется чрезвычайное тщеславие древних греков, для которых главным было желание оставить о себе добрую славу в памяти потомков. После смерти, в подземном царстве Аида преимущественно все они влачили жалкое существование в виде теней. О том, как сильно было желание греков быть прославленными, говорит всемирно известная история Герострата, который сжёг одно из семи чудес света — храм Артемиды в Эфесе ради того, чтобы его запомнили в веках. Противополож-

ным является отношение к известности у христиан. Понятие «слава» и «известность» в христианской системе ценностей не совпадают. Под известностью, в полном соответствии со значением этого слова, в христианстве подразумевается знание о человеке в мире земном. Этому христианин не придаёт особого значения. Стремление к известности признаётся суетным желанием. Именно поэтому искусство средневекового мира почти полностью анонимно. Мастера средневекового искусства, не стремясь увековечить своё имя в памяти потомков, никогда не подписывали свои произведения; они трудились «во славу Божью».

Понятие «слава» в христианстве является сакральным, так как означает приобщение к славе Божьей, к Царству Небесному. Стать причастником славы Божьей — вожделенная цель для христианина — это знак его спасения. Любой святой — причастник славы Божьей. Можно обладать славой Божьей, быть прославленным на небесах, но оставаться неизвестным в земном мире. Можно вознестись на самую вершину земной славы и быть отвергнутым небесами.

В иконописи существуют специальные графические приёмы для изображения славы Божьей. Слава Божья или круг славы представляет собой фон в виде двух, чаще трёх кругов, вписанных один в другой для размещения полуфигуры святого. Круг славы обычно раскрашивают в три тона: наружный светлый, средний темнее, внутренний наиболее тёмный [5, с. 117]. Нимб над головой святого представляет собой, по сути, символ Божественной славы, изображаемый средствами живописи.

Между славой и известностью в современном языке никаких различий нет. Слава в современной культуре утрачивает сакральный смысл, но не утрачивается жажда славы. Напротив, в нашем обществе с языческим мироощущением, в котором утрачена вера в вечную жизнь и бессмертие души, слава, понимаемая как известность в мире земном, становится необычайно вожделенной. Теперь уже и не «добрая слава», как у греков, а любая: дурная, скандальная — всё приносит дивиденды.

Слава — непременный атрибут «звезды». В наше время впервые за всю историю человечества, появились эффективные технологии достижения славы, создания имени — так называемая, «раскрутка». Система раскруток через телевидение, газеты и проч. может вознести на вершину славы любую посредственность. Тем более, что хорошим средством раскрутки признаётся скандал, эпатаж.

Выражение «быть в лучах славы» для иконописи имеет прямой непереносный смысл. Многие свидетельства указывают на то, как в определённые моменты лицо святого преображается, от него исходит яркий свет. В евангелии также говорится о фаворском свете, исходившим от Христа в момент Преображения. Этот свет имеет нетворное происхождение. На некоторых иконах лица святых изображены сияющими, источающими свет — отблеск Божественной славы. «Звезда» также появляется перед зрителями в сиянии света, но света искусственного. Пучки света, идущие от софитов, концентрируют внимание на кумире, создают ощущение его сияния.

Если «звёзды» не особенно заботятся о своем духовном, нравственном облике, то забота о «телесном» облике становится преувеличенной. И здесь мы тоже вступаем в область интересных аналогий с иконописью.

Персонажи иконописи — это люди, победившие в себе грех, уже приуготовленные к вечной жизни. Они победили смерть, а значит, их не касается тление, старение. Христианство верит в телесное воскрешение человека для вечной жизни. В каком облике будет воскрешён человек, какова будет его телесность? На этот вопрос отвечает иконопись, изображая прекрасные, одухотворённые лики, которых не коснулись старение, болезни. Святой на иконе представлен во всей полноте своих физических и духовных сил. Персонажи иконописи выглядят молодыми людьми 25-30 лет. Это некий совершенный возраст для человека (возраст Христа – тридцать три года), когда ушла бездумная, страстная юность и наступили зрелость, опытность, появились независимость, свобода. Старость же находится ещё далеко за горизонтом. Иконопись как бы указывает нам, что именно таким, прекрасным душевно, телесно преображённым будет выглядеть человек в Царстве божьем.

Телеэкран тоже тяготеет к красивым лицам и моложавому виду своих главных персонажей. Молодость становится культовым возрастом, но отнюдь не потому, что в этом облике будет воскрешён человек, согласно христианству. Молодость в современной культуре так притягательна потому, что она ещё очень далека от старости, тления, смерти. Для светской нерелигиозной культуры смерть означает абсолютный конец, за которым ничего нет. Поэтому она отвратительна, страшна. Тогда как для христианства смерть — это «момент истины», возможность перехода к бессмертию. Христианские святые учили, что надо всегда думать о смерти: «како мне умирать будет?» — этим вопросом они должны задаваться каждый день. Старость в христианстве — это возраст мудрости, итогов, жатвы, к ней относятся с особым почтением. У нас на Руси существовал культ старчества.

«Звёзды» прибегают к пластической хирургии, сложному макияжу, услугам стилистов, чтобы выглядеть молодыми, красивыми, неотразимыми, чуть ли не ликами икон. Компьютерные технологии позволяют и на экране, и в печатных изображениях представлять «звёзд» вечно молодыми и прекрасными.

Икона как духовное и культурное явление — это результат многовекового творчества народа. В создании языка иконы участвовали тысячи безымянных талантливых художников. В течение веков отбиралось и закреплялось традицией лучшее, что создавалось мастерами. Это был, можно сказать, подлинно демократический путь складывания иконописного языка. Облик телевидения формируют владельцы и главы каналов, которые руководству-

ются в первую очередь коммерческими интересами и рейтингами. При этом рейтинги не могут учитывать мнения тех, кто не смотрит телевизор в силу, может быть, идейных соображений. Поэтому люди, наиболее критически настроенные по отношению к телевидению, не могут влиять на него.

Рейтинги не меняют сложившейся на телевидении иерархии жанров. Об этой иерархии свидетельствуют показывающиеся в «prime time» передачи. Первое место среди всех жанров занимают, телесериалы, песни, точнее, хиты или концерты, составленные из хитов, ток-шоу и игры на деньги.

«Царицей», а вернее «царём» всех искусств стал хит. Песня-хит отвечает трём главным требованиям современного массового искусства: 1) удовольствие, 2) никакого напряжения, ничего сложного, 3) не слишком долго. Нынешняя песня не ставит цели добиться эмоционального воздействия на слушателя. Из огромного потока песенной продукции подлинно искренних, исповедальных, мастерски сделанных песен наберётся весьма скромный процент. Песня несёт не эмоциональный посыл, а информацию о модной одежде, причёске, макияже, о музыкальной моде, о тех, кто держится на музыкальном Олимпе (опять образ языческой мифологии). Песню не творят, а моделируют, подбирая, синтезируя так называемые «хуки» — запоминающиеся ритмические рисунки, с помощью которых песня вбивается в головы слушателей. Песня рассчитана не на слушание, а на смотрение — яркие костюмы, активная жестикуляция, танцы, — превращаясь в мини-шоу.

Молитва во время литургии и перед иконами во время келейного моления тоже поётся. Но поётся почти без всякого движения, почти в застывшем состоянии. Допускаются только поклоны и крестное знамение. Даже модуляция голосом в классическом исполнении молитвы не приветствуется — никакой страстности, никаких красивостей, только обращенность и сосредоточенность на содержании молитвы.

Идущие многие месяцы, а то и годы телесериалы создают параллельную жизнь для зрителя, которая со временем уже воспринимается как часть собственной. Но только эта жизнь более яркая и концентрированная и выстроена по желаемым для телезрителей канонам и потому столь завлекательная.

Популярность телеигр на деньги воплощает как раз языческую жажду удачи, веру в рок, везение. А ток-шоу самим названием определяет скудость и скромность своих познавательных и умственных притязаний.

Икона встраивается в систему христианского культа. Главное её назначение — молитвенное. Молитва есть обращение к высшему началу, которое является источником и подателем всех благ, молитва — установление связи с Богом.

Примерно по тому же принципу строится главная молитва телевидения — реклама.

Подобно молитвенному правилу, по которому молитва перед иконами должна твориться неукоснительно в определенныё часы, реклама появляется на телевидении, правда, с ещё большей частотой и неукоснительностью. Святые отцы учили, что молитва должна быть непрерывной. К этому же стремится и реклама. В перерывах между рекламными паузами, реклама на экране идёт бегущей строкой

Любая реклама на телевидении, как молитва, апеллирует к высшему благу. Купи продукт и ты будешь причастником счастья, любви, здоровья, красоты наслаждения — то есть приобщишься к самым вожделенным благами чувственной культуры. Если продукт можно съесть или выпить, — то у его обладателя будет здоровье, радость, он переживет райское наслаждение, если его можно надеть или намазать на лицо, то покупатель получит комфорт и красоту. Если же продукт ни съесть, ни надеть нельзя, то тогда это некий суперпрестижный продукт, обладание которым вознесёт его обладателя вверх по лестнице успеха. Реклама - это заклинание, псевдомолитва, обращённая производителем к потребителю: купите во имя высших благ нашей цивилизации.

Реклама всегда сопровождается показом лиц, которые специально отбираются в ходе кастингов. Эти лица должны быть миловидны, симпатичны. Их цель – наладить эмоциональный контакт со зрителями, понравиться ему и обеспечить успех рекламы.

Приёмы изображения святых на моленных иконах преследуют ту же цель: вступить в эмоциональный контакт с молящимися. Персонажи иконы изображаются в фас и очень редко в профиль[1], лик взят крупно, приближен к зрителю, взгляд устремлён на зрителя. Цвет одежды святого, как правило, тёплый, благодаря чему вся фигура выступает вперёд и оказывается как бы в одном пространстве с молящимися. Но эти приёмы направлены отнюдь не на достижение коммерческого успеха, а на то, чтобы удержать молитвенное состояние предстоящего перед иконой.

В систему аналогий и противопоставлений иконы и телевизора хорошо вписывается вопрос об их формате. Формат иконы всегда вертикален, как бы устремлён ввысь, к небесам. В высоких русских иконостасах высота иконы достигала двух метров. Формат телевизора тяготеет к горизонтали. В новейших моделях домашних кинотеатров экран очень сильно вытянут по горизонтали, демонстрируя сугубо хтоническую природу телевидения.

Телевизор — одна из вершин на пути технического прогресса; икона — вершина духовной эволюции. Телевизор — результат промышленной сборки, икона может быть изготовлена только вручную и сопровождается, как правило, духовной подготовкой: постом, молитвой. И перед иконой, и перед телевизором «предстоят», только перед иконой, действительно, предстоят в сосредоточенном молитвенном состоянии, а перед телевизором преимущественно возлежат в расслабленном виде.

Вектор образного строя иконы имеет абсолютно

[1] В профиль персонажи изображались только в очень редких сложных композициях или в клеймах. В профиль могли так же изображаться люди, не достигшие святости, например, волхвы на иконе Рождество Христово [6, с.146].

чёткую направленность: он указывает на высшее благо — Творца. Восхождение к Творцу — это путь, которым идут святые подвижники.

Для телевидения священным является принцип плюрализма: никаких абсолютных истин, верных идеологий и особых предпочтений. Нет ни верха, ни низа, ни греха, ни святости. Поэтому вслед за передачей «Путь к храму» телезрители могу наслаждаться эротическим сериалом или какой-нибудь историей о доблестных бандитах («Бригада»). Идейный вектор телевидения находится в постоянном вращении, указывая по нескольку раз на день то вверх на систему идеациональных ценностей, то вниз на систему чувственных ценностей.

Ныне телевидение приобретает почти божественные атрибуты: всеведение и вездесущесть. На телеэкранах появляются репортажи с любой точки мира, зрители становятся непосредственными наблюдателями катастроф, войн, зрелищ, не выходя из квартиры. Сетью вещания охвачена вся планета. Человек, смотрящий телевизор как бы приобщается к этому могуществу, чувствует себя в центре событий, восполняя этим неполноту, и скудость собственного существования. За зрителя рассуждают, умничают, спорят, поют, танцуют, страдают. Он становится участником всего, что происходит важного в телереальности. Несомненно, это приятное состояние. Возникает психологическая зависимость от телевидения, человек не может обходиться без шквала информации, дающей иллюзию наполненности, причастности к мировым событиям.

Если икона сосредоточивает человека на проблемах нравственной жизни, спасения, то телевидение, при возникновении зависимости, замещает подлинную духовную индивидуальную жизнь человека жизнью иллюзорной, виртуальной.

Икона наставляет, но молча и ненасильственно самим возвышенным строем своих образов. Телевидение, к сожалению, тоже является наставником, но наставляет агрессивно, у него более высокая степень внушаемости. Телевидение моделирует поведение. Особенно сильное воздействие телевидение оказывает на детскую психику. Образы детской психики не могут конкурировать с яркими с прогнозированными эффектами, подчас эпатирующими образами телевидения. Они подавляют спонтанную и очень важную работу детской фантазии, вламываясь в её автономный мир.

Телевидение начинает управлять работой сознания. Заметим, что чаще всего предметом оживлённого обыденного общения являются программы телепередач, персонажи телереальности. Они становятся новой универсальной тотальностью.

История России истекшего столетия представляет собой уникальное поле исследования для культурологов. За этот период здесь сменилось три культурных парадигмы, или, может быть, сказать точнее, три системы ценностей: 1) дореволюционная, тяготеющая к христианству; 2) тоталитарная, коммунистическая; 3) либеральная. Исследователями уже замечено, что советская тоталитарная культура переняла многие черты традиционного для России православного культа, наполнив его языческим содержанием: культ вождей и их мощей, ритуальные шествия на праздники 7-е ноября, 1-е мая, напоминающие крестные ходы и т.д.

Как нам представляется, и как нам хотелось показать на примере аналогий и противопоставлений иконы и телевидения, в современной массовой культуре, наиболее ярко представленной телевидением, утверждается система культов языческого толка. Объектом поклонения становятся люди, со своими недостатками и пороками, стихии: судьба, богатство, деньги. Когда объектом поклонения становится человек, это может привести культуру к очень опасным состояниям. Человек не является совершенством и пороки обожествлённого человека могут привести общество к катастрофе, что мы уже не раз наблюдали в российской, немецкой, китайской и других историях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Николаева О.М.* Православие и современная культура. — М.:Благовест, 1999. — 282 с.
2. Культурология. / под ред.Г.В. Драч. — Ростов н / Д: Феникс 1999. — 606 с.;
3. *Кураев А.* Соблазн неоязычества. — Новокузнецк: Издание Кемерово-Новокузнецкой епархии. 1994. — 124 с.
4. *Гуревич А.Я.* Культура средневековья и историк конца XX века. / История мировой культуры. Наследие Запада. — М.: Открытое общество 1998. — 428 с.
5. *Филатов В.В.* Словарь изографа.— М.: Православный Свято-Тихоновский Богословский институт, 1997 — 288 с.
6. Успенский Л. Богословие иконы Православной церкви.— Москва — Париж: Изд-во Западно-европейского экзархата. Московский патриархат, 1989. — 674 с.

Автор статьи:

Правда
Вера Леонидовна
- канд. истор. наук, доц.
каф. отечественной истории, теории и истории культуры