



УДК 070

**МЕДИЙНОЕ И (КВАЗИ)РЕЛИГИОЗНОЕ:
ДУХОВНЫЙ ПОИСК ИЛИ #ПАСХАОНЛАЙН?**

MEDIA AND (QUASI)RELIGIOUSITY: MORAL SERCH OR #EASTERONLINE?

**В.М. Насртдинова
V.M. Nasrtdinova**

*Казанский (Приволжский) Федеральный университет,
Казань, 420008, ул. Кремлевская, 18*

*Kazan Federal University,
420008, 18, Kremlyovskaya Str., Kazan, Russia*

E-mail: vmnasrtdinova@mail.ru

Аннотация. В данной работе автор рассуждает о глобально медийном характере бытийствования современного человека в свете тотальной интеграции Интернет-пространства в жизнь современного общества, а также о месте религии и религиозности и их репрезентации в социальных сетях, являющихся своеобразными площадками медийно-имиджевого эксперимента.

Abstract. The way the religiosity of a modern person is being reflected and represented within the confines of social networks is analyzed in the present paper. Having chosen the theme of the Orthodox Easter celebration, the author examines a great number of posts, devoted to the said theme, and describes some significant regularities of the Russian social consciousness in general and religious consciousness – in particular.

Ключевые слова: медийное бытие, общественное сознание, религиозное сознание, я-перформанс
Keywords: media person, social networks, social consciousness, religiosity, self-performance.

Человек современной эпохи, в социально-философской теории называемой эпохой автопостмодерна, в значительной степени является человеком медийным. Происходит это в силу ряда причин. Во-первых, потому, что на сегодняшнем этапе развития и функционирования общества потребления, характеризующемся, с одной стороны – кризисом перепроизводства, а с другой – стремлением к гиперэстетизации бытия и культом красоты, социально востребованы оказываются представители творческих профессий – фотографы, стилисты, визажисты, фэшн-блогеры, т.н. персональные шопперы и байеры, которые, путем перекрестного сотрудничества (или, как сегодня принято говорить – коллабораций) создают альтернативное арт-пространство в реальной жизни, и дублирующую его систему – в сети Интернет, расширяя, тем самым, сферу медийного далеко за рамки профессиональной деятельности в средствах массовой информации. Во-вторых, проникновение Интернет-технологий в жизнь современного человека столь масштабно, сколь и необратимо, а влияние их столь велико, что уже и «обыкновенный», среднестатистический человек бытийствует медийно, ощущая себя причастным глобальному миру, ему адресуя свои притязания; логос его существования оказывается направлен вовне. В.Н. Горелова еще в 1995 г., анализируя специфику современного ей общественного сознания россиян, указывает, что мировосприятие наших соотечественников имело, в определенной степени, карнавальный характер; в качестве «инвариант карнавальности» выделяя, например, «абerrации восприятия, не различение «рампы» театра и жизни»³⁸. Однако, если на протяжении десятилетия т.н. «девяностых» такие тенденции общественного сознания были, главным образом, обусловлены уникальным и неоднозначным контекстом российских социально-исторических реалий, то на сегодняшний день данная дескрипция оказывается не теряющей актуальности как органически коррелирующая с глобальным мировоззренческим вектором.

Исследовательский холдинг Ромир приводит данные о том, что девять из десяти российских Интернет-пользователей являются также пользователями социальных сетей³⁹. Но если на заре своего появления, будучи, во многом инспирированными теориями «тесного мира» и «шести рукопожатий»⁴⁰ (авторы – С. Милгрэм и Дж. Трэверс) социальные сети позиционировались как

³⁸ Горелова В.Н. Принцип карнавальности в философии и эстетике М.М. Бахтина/ В.Н. Горелова// «Экватор» 90-х. Гуманитарные проблемы России. – Пермь, 1995. – С.222-225.

³⁹ Социально-сетевая жизнь// [Электронный ресурс] <http://romir.ru/> Исследовательский холдинг Ромир 21. 05. 2015 http://romir.ru/studies/670_1432155600/ (дата обращения 30.06.2015).

⁴⁰ Таковы, к примеру, были сервисы everyoneisconnected.com, friendsters.com (США, Великобритания).

предназначенные для удобного, не ограниченного во времени и пространстве коммуницирования в дистанционном формате, то сегодня этос функционирования наиболее популярных из них (Instagram, Twitter, Forsquare и др.) на аспектах общения оказывается сфокусирован в меньшей степени: основным их акцентом является автопрезентация – визуальная (яркие, запоминающиеся фото), интеллектуальная (остроумные «твиты») и т.д. Таким образом, человек современной эпохи перманентно пребывает в пространстве перформативной практики, театрализация присуща его действиям, а регистрация в различных социальных сетях становится для него бессрочной арендой сценической площадки.

Дискуссионными остаются роль и место религии и религиозности в жизни «медийной личности». Как соотносятся практика непрекращающегося имиджевого эксперимента и духовный поиск? В рамках настоящего материала мы ставим целью рассмотреть сюжет репрезентации индивидуальной религиозности в социальных сетях на примере публикаций, посвященный празднованию православной Пасхи в 2014 и 2015 гг., представленных в социальной сети Инстаграм (Instagram).

Прежде всего, мы считаем необходимым прояснить некоторые терминологические аспекты:

– Instagram (Инстаграм) – социальная сеть, представленная доступным для бесплатного скачивания приложением обмена фотографиями и видеозаписями, позволяющим пользователям снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей;

– хэштег или хештег – слово или фраза, которым предшествует символ # (решетка), позволяющие пользователям различных социальных сетей группировать публикации по тематике и задавать поиск определенных публикаций. Например, при подборе материала, который позволил бы сделать выводы об отношении россиян-пользователей Инстаграм к празднованию Пасхи, автор обнаружил следующие хэштеги и работал с ними: #пасха2014, #пасха2015, #хв, #христосвоскрес, #праздникпасха, #кулич, #easter (англ. – Пасха), и др.;

– аккаунт – учетная запись пользователя в некоторой компьютерной системе; принято различать открытые (предназначенные для всеобщей демонстрации) и закрытые (личные) аккаунты, предназначенные для индивидуального/ограниченного просмотра;

– селфи (англ. selfie от англ. self – сам, само) – фотоавторпортрет, разновидность авторпортрета, заключающаяся в запечатлении самого себя на фотокамеру;

– лайк (англ. tolike – нравится) – выражение одобрения в социальных сетях, имеющее специальный символ; наглядное и графически отображающееся.

В две тысячи четырнадцатом и две тысячи пятнадцатом годах православные христиане России отмечали Пасху двадцатого и двенадцатого апреля соответственно. Наша задача заключалась во-первых, в том, чтобы выяснить, отражен ли каким-либо образом факт празднования Пасхи в социальных сетях вообще (на примере сообщества Инстаграм), а во-вторых, проанализировать содержание и настроение публикаций, если таковые имеются. При работе с публикациями, их анализе и интерпретации были получены следующие данные:

– во-первых, в данной социальной сети представлено значительное количество (десятки тысяч) публикаций, непосредственно посвященных празднованию православного праздника Пасхи или связанных с ним (по результатам поиска);

– во-вторых, на основании отсмотренных снимков можно выделить несколько популярных сюжетов таких публикаций:

а) праздничная атрибутика, (на фото запечатлены пасхальный кулич/окрашенные яйца/традиционная творожная масса – пасха; и т.д.), (Рис.1);

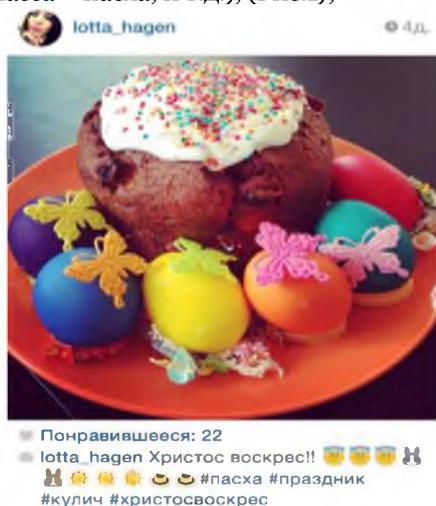


Рис. 1

б) храмовое фото (снимки как внешнего, так и внутреннего убранства храма; а также – снимки богослужений, таинств, прихожан), (Рис. 2);

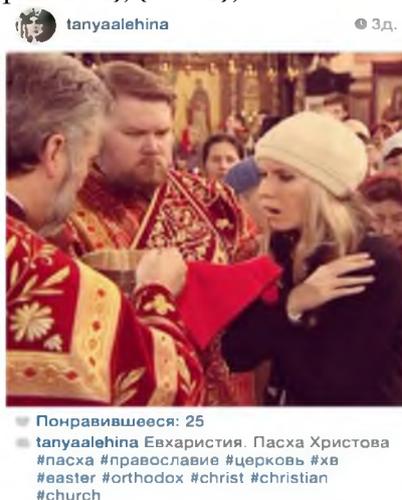


Рис. 2

в) сюжет «я-в-празднике» – снимки, призванные демонстрировать приверженность автора религиозным ценностям и традициям – в домашней обстановке, за праздничным столом, по дороге в храм, внутри храма (около иконы, со свечой, и. т.д.), в том числе – храмовое селфи (т.е. находясь в церкви/соборе автор фотографирует себя сам), (Рис.3);



Рис. 3

– в-третьих, нами была замечена еще одна показательная тенденция – хэштеги «#пасха2014, #пасха2015, #хв, #христосвоскрес, #праздникпасха» и иные, им подобные, могут присваиваться снимкам, никаким образом не связанным с праздником – к примеру, поход автора в ночной клуб с компанией друзей, посещение кинотеатра; или использование хэштега коммерческим аккаунтом – Инстаграм-магазином по реализации различных товаров и т.д. Делается это из прагматических, даже конъюнктурных соображений – для набора большего количества «лайков», из-за желания услышать комплименты в свой адрес; а также в рекламных целях – для привлечения большего числа подписчиков, продвижения товара или услуги.

Данный эмпирический материал, на наш взгляд, позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, автору видится, что сегодня озвучивание своей конфессиональной принадлежности становится существенным слагаемым персонального имиджмейкинга – демонстрация проявлений религиозности, оказываясь в одном ряду с демонстрацией материальных благ цивилизации, доступных автору «поста» (автомобиль, недвижимость, заграничные поездки и т.д.) становится частью «я-перформанса», способствующей мифологизации религиозного бытия, тем самым превращая последнее в инструмент репутационных технологий. Точка зрения, во многом коррелирующая с данной, была высказана С.А. Таракановым: «Религия как социальный институт, несмотря на всю ее сакральность и претензии на роль высшего духовного ориентира, в современном обществе, основанном на потреблении, информации и виртуализации, играет роль средства удовлетворения определенных потребностей: потребности прикоснуться к священному, отдать дань моде, сбежать от гнетущей обыденности, попробовать новые типы мировоззрения»⁴¹.

⁴¹Тараканов С.А. Влияние виртуализации и компьютерной виртуальной реальности на социальный институт религии [Электронный ресурс] //sisp.nkras.ru: Современные исследования социальных проблем. Научный

Во-вторых, стремление запечатлеть как можно большее количество аспектов жизни на фотографии вообще, в том числе – и религиозной ее составляющей, на наш взгляд, свидетельствует о том, что фотография в современном обществе становится средством собирания идентичности индивида и, главное – удержания таковой в стремительно меняющемся мире; это своеобразная памятка о понравившейся или подходящей социальной роли, «засечка» на знакомом дереве в тайге информационного общества. Кинорежиссер Вильгельм Вендерс так отозвался о данном явлении: « [Сегодня] ежесекундно снимков делается больше, чем за десятки лет до того. Все кругом фотографируют, потому что все боятся потерять свою личность, цель в жизни. <...> Туристы делают бесконечные снимки из опасения, что на самом деле их здесь нет. Они боятся, что в действительности никуда не уезжали, потому что большинство и правда застряли в своих домах. Такое плацебо, никакой реальной помощи, только ощущение, что сработало»⁴².

В-третьих, имеет место быть десакрализация пространства религиозного в сознании обывателей – ничего крамольного не видится людям в том, чтобы фотографировать божественную литургию, таинства, запечатлеть братьев и сестер по вере в молении и глубоких размышлениях, себя самого в – находящегося в храме, (очевидно – как пример подобающего благочестия), а пасхальное приветствие «Христос Воскресе», имеющее для православных верующих серьезную смысловую нагрузку, использовать в качестве хэштега для повышения собственной популярности.

В-четвертых, происходит очевидная примитивизация религиозного чувства, выражающаяся в редукции праздника к атрибутике и формальной ритуалистике, в некоторых случаях приобретающая даже масштабы обособления декоративно-прикладной, вещной символики, когда предметы и/или действия, являвшиеся знаками-символами в традиционном контексте дискурса, утрачивают свои эйдетические связи с символизируемым, оставаясь лишь атмосферным реквизитом, а сам праздник представляется уже как часть массовой культуры.

В две тысячи пятнадцатом году православная Пасха совпала с днем космонавтики, и отмечалась двенадцатого апреля, что вызвало живой резонанс среди пользователей Рунета, послужив поводом для появления на просторах соцсетей таких публикаций и мемов, как «Гагарин побывал – воистину побывал!», «Гагарин вознесся – воистину вознесся!» (а также – «полетел», «летал», и другие глагольные формы), «Гагарин воскрес!», «Со светлым днем космонавтики!», и даже – «С днем Пасхонавтики!», выраженных как в малых текстовых (хэштеги, твиты), так и иллюстративных формах (картинки, рисунки, фотографии (Рис. 4). Такие шутки и высказывания, на наш взгляд, становятся возможными и востребованными не только в силу сингулярности ситуативности факта совпадения двух праздников, – но, прежде всего, потому, что неоднократная смена парадигм общественного сознания (от государственного православия российской империи – к программному атеизму советского государства, от перестроечной свободы совести – к «православному ренессансу» 2000-х гг.) привела к дискретности социокультурного контекста современности и нивелированию и условности различий в понимании категорий мирского, церковного, религиозного, секулярного, светского.



Рис. 4

В-пятых, происходит также деинтимизация религиозного чувства, религиозная тематика выходит из пространства глубоко и сугубо личного, «мысль изреченная» не только перестает быть ложью, но более того – фото опубликованное становится квинтэссенцией правды, подтверждением получения того религиозного опыта, за которым, казалось бы, и идут люди в

журнал, электронная версия. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/8/tarakanov.pdf> (Дата обращения 13.05.2014).

⁴² Вендерс Вим: «Все кругом фотографируют, потому что боятся потерять свою личность». [Электронный ресурс] // www.interviewrussia.ru: Интервью Россия. URL: <http://www.interviewrussia.ru/art/vim-venders-vse-krugom-fotografiruyut-potomu-chto-boyatsya-poteryat-svoyu-lichnost> (Дата обращения: 13.05.2014).



храм. Сфера религиозного, таким образом, становится составляющим элементом светской, а порой и – богемной жизни общества – посещение храма превращается в такой же информационный повод, как, например, автограф-сессия модного писателя, открытие бутика молодого дизайнера или вечеринка в арт-галерее, и запечатлевается в одном ряду с ними, оказывается вписанной в один фотонарратив. Таковы, очевидно, секуляризационные инструменты глобализации: будучи вводимым в сферу светского, религиозное оказывается развенчанным, «разоблаченным», и все более поглощается обыденным сознанием общества. Фотография, в таком случае, становится способом присвоения-без-усилия, суррогатом личного религиозного опыта – характерны сниженная серьезность, сниженная торжественность, повсеместный light-формат, выраженный в хрестоматийном желании «не усложнять», типичный, впрочем, для массового сознания современности вообще.

В статье «Бездушность Веб 2.0» Н.Карр пишет, что «с момента своего появления Веб стал вмещалищем квалирелигиозных устремлений»⁴³, в большей степени связывая такое видение с переоценкой роли сети Интернет в жизни индивида: «для тех, кто искал трансцендентального пробы за пределы вещественного мира, Сеть представляет собой чуть ли не землю обетованную»⁴⁴. Но вернемся к феномену религиозности медийного пространства, которая, как следует из приведенных выше аргументов, становится цифровым симуляком самой себя. Как думается автору, Интернет потому является пространством, в определенной степени предзадающим выпадение субъекта из религиозной парадигмы и определенной же – профанизации религиозного, что в качестве главной религии предлагает культ самоценной красоты, ставшей «религиозным императивом»⁴⁵ «тела без свойств», гиперэстетизацию, влекущую «синдром Мюнхгаузена» в его социально-психологическом (не соматическом) смысле – стремление приукрашивать, выдавать желаемое за действительное. Стремление это последовательно обслуживается современными технологиями – например, высокой популярностью пользуются приложения и программы-фоторедакторы, позволяющие накладывать на оригинальное фото т.н. «фильтры» с целью сделать его зрительно более привлекательным. Кроме того, основными мировоззренческими детерминантами Интернет пространства мы считаем клиповое мышление и карнавальное мироощущение, каждое из которых находится в принципиальной оппозиции к сфере религиозного: первое – в силу минимализации вербального, тогда как религия по определению дискурсивна, а второе – в силу принадлежности к иному контексту; как писал М.М. Бахтин, «все карнавальные формы последовательно внецерковны и внерелигиозны. Они принадлежат к совершенно иной сфере бытия»⁴⁶.

Значение метафизики Интернет-коммуницирования для понимания трансформативных процессов современного общественного, и, в том числе, религиозного сознания огромно: во-первых, сегодня присутствие виртуальной реальности в жизни современного человека столь велико и неизбежно, что не только виртуальное является отражением реального, но, в определенной мере, и наоборот; характерна конвергенция установок и трендов. Интерес для исследователя могут представлять как мощная отражательная и фиксирующая способности электронных ресурсов, так и обратный процесс – влияние виртуализации на качественные характеристики общественного сознания.

⁴³ Карр Н. Бездушность. Веб 2.0 Электронный ресурс: <http://old.computerra.ru/think/239597/> [Дата обращения: 15.07.2013].

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.172.

⁴⁶ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – С.7.