

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ СЮЖЕТОВ И ТЕМ: АМЕРИКАНСКИЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

О.П. Чернега

Наибольшее количество образов сегодня продуцируют средства массовой информации (СМИ), особенно телевидение. Используя язык мифов и фантазии, телевидение претендует на создание ощущения правдоподобия. Телевизионные послания также направлены на выявление того, что есть добродетель, грех или счастье для современных зрителей. При рассмотрении природы телевидения мы учитываем, что образно-символический уровень коммуникации более эффективен с позиций внушающего потенциала, нежели логический. Телевидение не столько сообщает факты, сколько погружает зрителя в иллюзорный символический мир, знаки и символы которого «массажируют» аудиторию (М. Маклюэн), транслируя мировоззренческие смыслы, взгляды, модели поведения, которые зрители, зачастую бессознательно, пытаются адаптировать к реальной жизни. Именно внушающий потенциал аудиовизуального СМИ предопределил интерес священнослужителей к использованию телевидения в миссионерских апологетических целях.

В силу того, что религиозное телевидение за рубежом развивалось одновременно с телевидением в целом, тогда как в России программы, посвященные религии, появились на экране в конце XX в., первые попытки осмысления взаимоотношений церкви и телевидения, в том числе изучение функциональных, эстетических характеристик религиозных программ, принадлежат зарубежным ученым. Вильям Ф. Фор доказывает, что телевидение претендует на роль, которую ранее играла религия, – определение системы ценностей, воплощение веры и выражение сущности культуры. Телевидение демонстрирует мировоззрение большинства и показывает новую точку зрения на старую реальность. Телевидение воплощает многие функции, принадлежавшие религии. Так, люди смотрят телевизор с целью релаксации и ухода от действительности, переживания эмоций и фантазий, ради психологической компенсации, ощущения безопасности и стабильности, получения информации, осознания чувства сопричастности с другими. Сегодня телевидение определяет не только то, что мы думаем, но также то, как мы думаем и что мы из себя

представляем. Телевидение развлекает нас – «это великолепное окно в мир и хороший компаньон для того, чтобы отвлечься от реальности и погрузиться в фантазии» [1, р. 11, 19–20, 192–193]. Но, добавим, одновременно телевидение культивирует насилие, поиск коммерческой выгоды, приводит к скудости и тривиальной банальности мнений, приоритетности интересов представителей власти и богатых слоев общества.

Системные исследования взаимодействия американского телевидения и церкви в формировании религиозного вещания принадлежат священнослужителю Униатской церкви Питеру Хорсфилду. Он оценивает эффективность телевизионной религиозной миссии для различных церквей, предупреждает, что развитие религиозного телевидения, не адаптированного к природе конкретной религиозной традиции, может только привести к отчуждению паствы от церкви. Исследователь рассматривает коммуникативные особенности телевидения и подчеркивает, что телевидение – аудиовизуальное СМИ – и христианство имеют разную природу коммуникации. В течение многих веков христианство выражалось письменно и литературно грамото, тогда как телевидение – это преимущественно разговорное средство коммуникации, и именно благодаря телевидению общество выбирает «разговорный стиль» поведения. Он приходит к выводу, что причина особого успеха евангелических шоу в том, что послания евангелической церкви являются более «устными», нежели литературными. «Теологическая концепция стремится к упрощению, даже к примитивности, что предопределяет органичность телепроповеди» [2].

История религиозного радио- и телевизионного вещания в США начиналась с попыток регуляции и квотирования религиозного эфира. Вследствие акта Федеральной коммуникационной комиссии (*Federal Communications Commission*) 1934 г. протестантские церкви США приобрели значительные преимущества в создании и распространении религиозных программ, тогда как евангелическая и традиционные христианские церкви, а также новые религии были отстранены от возможности получения бесплатного

эффира. Исследователи религиозной журналистики объясняют современный расцвет телеевангелизма, популярность религиозных независимых программ и каналов вынужденно приобретенным в это время организаторским, продюсерским опытом [3].

После второй мировой войны, с развитием телевидения, на национальных каналах внедрялась идея «совместного вещания». Представители ведущих религиозных групп приглашались в качестве соведущих для проведения еженедельных получасовых телевизионных программ, посвященных религии. Например, передачи *NBC Frontiers of Faith*, *CBS Look up and Live*. Канал *The American Broadcasting Company*, организованный за счет раздела *NBC*, готовил религиозную программу *Directions*. Многие религиозные группы производили собственные передачи: Иудейская теологическая семинария США – программу *The Eternal Light*; Объединенные методисты – передачу *The Way*; Лютеранская церковь – *This is the Life*; католические епархии – серии телевизионных передач о жизни святых *Insight*. За 30 лет аудитория религиозных программ возросла до 15 млн. зрителей еженедельно [1, p. 79–80].

Развитие религиозного вещания США неотъемлемо связано с именами ярких персон, воплотивших в себе качества харизматических проповедников и телегеничных ведущих. Самым ярким проповедником-телеевангелистом XX в. считается Билли Грэхем (Billy Graham). Расцвет его карьеры приходится на 50–80-е гг. В. Фор подробно описывает особенности проповеди и манеры проповедника и сравнивает его с Билли Санди (Billy Sandy), популярным проповедником начала века. Грэхем и Санди разделяли ортодоксальную систему ценностей: Библия, семья, тяжелая работа и вера в могущество Бога, нападали на социальное зло – алкоголь, лень, преступление, адюльтер, коммунизм, либеральные ценности и даже католицизм. Обоих поддерживали богатые и влиятельные персоны: Санди – Джон Рокфеллер, Грэхема – Вильям Херст. Оба использовали наиболее современные коммуникативные технологии и добились влияния, финансового успеха и власти. Были похожи даже их манеры: Библия в руке, динамичная прогулка по сцене, импровизированная речь, мягкое, но активное и убеждающее общение с публикой. Послание Грэхема выражало позицию традиционалистов, типичную для религиозного возрождения. Он чувствовал угрозу человеческого отчуждения, страх ядерной катаст-

рофы и призывал к возвращению к традиционному христианскому порядку, пуританским ценностям тяжелой работы и нравственной жизни. Преимущество Грэхема было в том, что посредством телевидения он общался одновременно с миллионами людей. Благодаря значимости послания и значению самого телевидения влияние Грэхема было чрезвычайно велико. Если Санди в течение первой мировой войны встретился с президентом Вильсоном всего один раз, Грэхем был духовным советником президентов Эйзенхауэра, Никсона, Джонсона и Форда. Если Санди был известен в Америке, Грэхем широко известен и в Европе, Азии, Африке и Латинской Америке [1, p. 80–82].

Но Грэхем был только авангардом поколения проповедников. В. Фор выделяет четыре типа «электронных» проповедников. Грэхем являл собой типичный образ проповедника первого поколения 50-х гг. В его передаче техническое решение было достаточно простым: телевизионные камеры освещали собрание людей аналогично спортивным играм или политическим митингам.

Воплощением проповедника второго поколения был Орал Робертс (Oral Roberts). Робертс начинал как радиоевангелист, но в середине 50-х гг. он включил аудиторию в процесс проповедования, расставив камеры среди специально созданного помещения. Робертс сочетал проповеди с попытками целительства. Так, во время телеэффира он обещал исцеление тем, кто будет абсолютно сосредоточен на его словах и положит руки на телевизор.

Третий этап развития телеевангелизма связан с именем Рекса Хамбарда (Rex Humbard), который первым специально для телевизионных зрелищ построил церковь, приспособленную для телетрансляций. В центре Собора завтрашнего дня (The Cathedral of Tomorrow) была сцена, похожая на огромный рождественский торт, которая могла поворачиваться на 360 градусов и на которой с песней *God is Love* стоял Рекс, его жена, дети и внуки, одетые с расчетом на взгляд телекамер.

Примером четвертого поколения телеевангелистов В. Фор называет Пэта Робертсона (Pat Robertson). Будучи сыном американского сенатора, он в 60-е гг. купил маленькую UHF-станцию и в течение 20 лет успешно транслировал собственную 90-минутную программу в стиле «гостевое шоу». Для передачи *The 700 Club*, названной по имени ранних телемарафонов Робертсона, были характерны непринужденная манера общения с гос-

тами, музыкальные паузы, перерывы на рекламу, включение смеющейся и аплодирующей аудитории.

Пятый этап развития «электронной» церкви не похож на все предыдущие форматы. Подход к религиозному вещанию характеризуется масштабом и глобальностью. Например, Пэт Робертсон создает мощную телевизионную сеть *Christian Broadcasting Network (CBN)*, снабжает 5500 кабельных систем 24 часа в день религиозными программами. Программный пакет состоит из семейных шоу, включая *The 700 Club* (дважды в течение дня) и *Christian Commercials*. Многие шоу являются осовремененными вариантами популярных шоу 1960-х гг.: *The Flying Nun*, *Hazel*, *Father Knows Best*, *Wagon Train* и старых игровых шоу *Gunsmoke* *Name that Tune*, *Tic Tac Dough*.

При активном развитии в США миссионерского, апологетического вещания определенных церквей, светские программы, претендующие на освещение религиозных процессов, долгое время отставали. Что касается формирования религиозного вещания светскими национальными и локальными телевизионными каналами, то следует отметить, что первый религиозный репортер появляется на ABC лишь в 1994 г. Должность была введена в ответ на критику скудного освещения религии на общенациональном канале. Аналогичный процесс стартовал и на локальных телевизионных станциях. До этого времени из 60 независимых телестанций США только две, *WFAA* в Далласе и *KSL* в Солт-Лейк-Сити, имели религиозных обозревателей. С. Хорсфилд аргументирует логичность более активного освещения религии именно на местном телевидении, поскольку последнее наиболее активно встроено в культуру локальных сообществ, которая всегда отражает религиозность региона [3].

Исследование вопроса о признании религиозных программ американской аудиторией выявило, что пик популярности религиозных передач относился к 1977 г., в это время еженедельная аудитория десяти ведущих телеевангелистов варьировалась от 423 тыс. чел. у программы Джеймса Робисона до 3,9 млн. чел. у передачи Пэта Робертсона *The 700 Club*. В 1980 г. наибольшую аудиторию имела программа *The Old time Gospel Hour* Джерри Фауэлла – всего 1,4 млн. зрителей (хотя Фауэлл уверял, что зрителей было 25 млн.). По данным отчета Нельсона, лидерами религиозного телевидения 1986 г. были программы: *The Hour of Power* Роберта Шуллера,

программа Джимми Свэгарта, шоу Орала Робертса, передача *The World Tomorrow*, передача *The Day of Discovery* [1, p. 84].

В 1980 г. Национальным советом комиссии по церковным коммуникациям (National Council of Churches Communication Commission) и организацией «Национальные религиозные вещатели» (National Religious Broadcasters) был сформирован Комитет по проведению исследований религиозного телевидения (Committee on Religious Television Research). Изучение характеристик аудитории ведущих 39 религиозных станций и программ проводила Анненбергская школа коммуникаций Пенсильванского университета (Annenberg School of Communications at the University of Pennsylvania) с участием исследовательского центра Гэллупа (the Gallup Organization). Результаты были опубликованы в 1984 г., при этом стало ясно, что декларируемая «электронными» телепроповедниками аудитория значительно преувеличена. Так, проповедники уверяли, что более 40% всего населения систематично смотрят религиозные шоу. Согласно дневникам телезрителей, лишь 6% американских семей смотрят религиозные программы 15 минут в неделю и менее 2% всего населения смотрят религиозное телевидение еженедельно около часа; при этом две трети зрителей не принадлежат основным американским церквям и три четверти всех зрителей регулярно посещают какую-либо церковь. Оказалось, что постоянные зрители религиозных программ не являются постоянными телезрителями, причем первые – консервативны, непримиримы и пуритански настроены, вторые – не ангажированы политически, толерантны, имеют достаточно широкие взгляды [1, p. 103–103, 108–109].

В статье *Religious Broadcasting at the Crossroads* П. Хорсфилд доказывает, что активная деятельность телеевангелистов имеет ряд последствий для церковной жизни [4]. Поскольку суммарная аудитория различных религиозных шоу остается практически неизменной, он считает, что религиозное телевидение достигло пика своего развития и необходимо серьезно задуматься о путях его дальнейшей модификации. В настоящее время евангелическое вещание стало специализированным вещательным форматом, адресованным целевой аудитории с особыми характеристиками. Аудиторию религиозных программ представляют в основном люди, которые в реальной жизни более или менее часто читают священное писание и ходят в церковь. В настоящее время программа, ради

того чтобы быть успешной, должна прятать серьезное значение под маской занимательности. Популярными способами увеличения аудитории являются: развитие современных вещательных форм, предложение менее специфичного религиозного содержания, адресованного более широкой аудитории. В течение последних пятнадцати лет религиозные программы формата «разговорное шоу», ориентированные на сбор денег у зрителей, вытеснили из эфира другие типы религиозного вещания. В качестве подобного примера Хорсфилд рассматривает стратегию по привлечению аудитории и рекламных доходов в программе *The 700 Club* канала *The Christian Broadcasting Network* [4].

Современные технологические радикальные перемены – развитие радиовещания и телевидения, использование Интернета – можно сравнить с изобретением книгопечатания в XIV в. Но если возможность тиражирования привела к свободному распространению Священного писания, послужила своеобразным катализатором церковной реформации, инертное использование телевидения приводит к трансформации сути религиозного послания. «Эффект от недорогого идентичного копирования слов на странице отличен от эффекта недорогой трансляции движущихся образов» [1, р. 194]. Корреляция между «что» и «как, каким способом», присущая процессу коммуникации, сказывается на облегчении смыслов, ориентации на массовый невзыскательный вкус, развлекательном потенциале религиозной телевизионной программы. В качестве дополнительных аргументов можно привести высказывания известных коммуникаторов.

Малком Магеридж (Великобритания): «Телевидение творит образы и иллюзии, которые не являются правдивыми, не имеют ничего общего с истиной, не способствуют конструктивным целям. Поэтому использование телевидения в целях евангелизации не только бесполезно, но и вредно. Масс-медиа – это «четвертое искушение», отвергнутое Христом, СМИ привносят в христианское общество нечто опасно-деструктивное» [5].

Нейл Постман: «Восприятие религиозного сообщения требует особенной обстановки. Это правило нарушается условиями, в которых просматривается религиозная программа, когда зрители едят, разговаривают. Более того, телевизионный экран ассоциируется с миром развлечения, коммерции и манипуляции. Религиозная миссия может быть успешной на телевидении только тогда, когда

она обещает лишь то, чего хотят люди, – а это банальность и скудость содержания» [6].

Изначально религиозная коммуникация была устной, это соответствует концепции веры – верить в то, что невидимо и не может быть испытано эмпирическим путем. Однако сегодня наше сознание сформировано визуальными образами, преимущественно телевидением. В силу специфики выразительных средств, особенностей восприятия и воздействия телевизионного сообщения, представляется невозможным аутентичное религиозное послание. В. Фор подчеркивает, что продолжающиеся технологические эксперименты с высокобюджетным телевидением (покупка спутников, станций, развитие кабельных сетей) малоэффективны для духовной, религиозной миссии. Телевизионные масс-медиа должны занять более скромное место в совокупной церковной коммуникации [1, р. 195].

Д. Тэйлор приводит парадоксальное предположение: представим, что Иисус – телезвезда, его поддерживает штат PR-специалистов, современные эффектные видеотехнологии, музыка и игра света, аплодисменты зрителей. Когда популярность шоу падает, ему угрожает забвение, а не мученический крест, и он живет, забытый публикой, на доходы от повторов передач. «Если бы Христос жил во время телевидения и был телепроповедником, он остался бы жить, но умерло бы христианство» [7]. Успех проповеди ранних христиан объясняется прямым общением с аудиторией, чистосердечием, страданием. Но у телевидения нет возможности личного контакта, потому оно не может действительно служить евангелизации. Это могут сделать только люди.

Мы живем в плюралистическом обществе, в котором ослабело воздействие религиозных структур и организаций. Однако поиск духовного начала, в том числе религиозных смыслов и идей, становится все более очевидным. При использовании медиа в качестве канала религиозной миссии должны приниматься во внимание следующие параметры: тип собственника, законодательство, социальные, культурные и экономические интересы, критерии рекламной политики и пр. Также мы не должны забывать, что люди получают, отбирают и интерпретируют послания с позиций собственного культурного, социального, эстетического, религиозного опыта и на этой основе делают собственные заключения.

Прослеживая историю религиозного телевидения в США, можно сделать выводы, которые могут быть применимы в современ-

ной ситуации появления первых религиозных программ и каналов в России:

- в США развитие религиозного вещания идет по пути все большего приближения к программной модели светского коммерческого телевидения;
- влияние религиозных телевизионных передач предопределяется внушающей силой телевидения, значением телевизионной коммуникации в конце XX в.;
- развлекательная природа телевидения накладывает отпечаток на религиозные послания, осуществляемые посредством телевизионного канала;
- передачи религиозного телевидения могут являться частью религиозного возрождения лишь при выработке специфических моделей использования телевидения в целях религиозной миссии. При этом творческая форма религиозной передачи должна не копировать светские программы, а обязательно учитывать как природу и язык телевидения, так и суть, а также эстетику конкретной религиозной традиции.

Нужны исследования и дискуссии, уточняющие взаимоотношения вещателей и церквей, анализирующие соответствие выразительных параметров религиозных программ определенным религиозным традициям. Также в целях создания религиозных те-

лепередач, наиболее действенных в апологетических целях и эстетичных с точки зрения интересов зрителя, чрезвычайно актуальным является осмысление следующих вопросов: насколько каждое средство коммуникации, в том числе телевидение, корректирует сообщение; как сказываются на религиозном послании телевизионная эстетика, электронная природа, формат телевизионной программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Fore F. William. Television and religion: The shaping of faith, values, and culture. Augsburg, 1987.
2. Peter Horsfield. Mass media and ministry. Режим доступа: <http://www.religion-online.org>.
3. Hoover Stewart M., Wagner Douglas K. History and policy in American broadcast treatment of religion. Режим доступа: <http://www.religion-online.org>.
4. Peter Horsfield. Religious broadcasting at the crossroads. Режим доступа: <http://www.religion-online.org>.
5. Muggeridge Malcom. Christ and the media. London. 1977. Режим доступа: <http://www.religion-online.org>.
6. Postman Neil. Amusing ourselves to death. 1985. Режим доступа: <http://www.religion-online.org>.
7. Taylor James A. No Miracles from the media. Режим доступа: <http://www.religion-online.org>.