КРИСТИНА ЧУМАКОВА

semerochka.07@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЙ ДИСКУРС В МАССМЕДИА

Современные массмедиа являются площадкой реализации самых различных целей и задач. В СМИ находят свое отражение практически все виды институционального дискурса. В настоящее время все более частотным является употребление религиозного дискурса в СМИ. В 21м веке все более очевидной становится связь религии и массмедиа. Дело в том, что в стране за последние десятилетия произошли качественные изменения во всех областях жизни. После длительного периода послереволюционного и послевоенного атеизма в обществе активно формируется и распространяется религиозная повестка дня. Увеличился интерес к различным конфессиям и верованиям. Помимо традиционных религий появляются разные направления, учения. А благодаря современным средствам массовой коммуникации религиозная картина мира становится более яркой, более значимой, более правдоподобной. Именно посредством массмедиа становятся известными большинство религиозных событий. Взаимодействие религии и СМИ институционализируется, регламентируется целым рядом общественных норм и становится предметом общественных дискуссий.

Однако стоит отметить, что реализация религиозного дискурса посредством массмедиа значительно отличается от его реализации в церковной и околоцерковной коммуникативной среде как по форме его представления, так и по таким аспектам, как хронотоп и адресанты. Что касается целей религиозного дискурса, то они одинаковы независимо от сферы реализации.

Религиозный дискурс – это особый вид институционального дискурса, который имеет своей целью обращение внимания аудитории к религии и концепту Бога. Дискурс - это в первую очередь, речь, актуализирующаяся при помощи различных языковых средств в зависимости от коммуникативной установки и социальной сферы её употребления. Если изучать явление религии в русле теории дискурса, то в качестве объекта исследования будут рассматриваться смыслообразующие процессы (акты коммуникации), направленные на трансляцию опыта веры или приобщения к системе религиозных взглядов. При этом важно различать задачу внешней, формальной интеграции собеседника (пропаганда) и более доверительное взаимодействие (свидетельство), имеющее целью не столько добиться формального присоединения собеседника к определенной системе религиозных установок, сколько побудить человека к внутренней, незримой духовной работе. Однако важно учитывать, что при общении посредством СМИ эти цели являются не столь выраженными. Они становятся своего рода подцелями других, более глобальных.

Однако религиозный дискурс определяется не только целями и задачами, но также и другими его компонентами, такими как хронотоп, участники, тексты. Рассмотрим структуру религиозного дискурса на основе материала, предложенного В.И. Карасиком (Карасик, 2004: 266-276), а также дополним ее такими аспектами, как предметная область и коммуникативные особенности.

Структура религиозного дискурса по В.И. Карасику, включает в себя *цели, ценности, стратегии, хронотоп, тексты, разновидности и жанры, материал (устный, письменный), участники (агенты, клиенты).*

Представленная структура является наиболее общей для данного вида институционального дискурса, поэтому именно ее мы берем за основу в нашем исследовании. Однако стоит учитывать, что, например, тексты религиозного дискурса включают в себя также такие дополнительные параметры, как контекст и языковые средства.

Рассмотрим подробнее некоторые из категорий религиозного дискурса в массмедиа.

Субъекты религиозного дискурса и их коммуникативные особенности

В данной работе под субъектами религиозного дискурса понимаются все участники представленного вида общения. Участники в свою очередь делятся агентов и клиентов (по В. И. Карасику): «К агентам относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, к клиентам – те, кто вынужден обращаться к агентам и выступает в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института. Применительно к религиозному дискурсу агентами являются священнослужители, а клиентами – прихожане» (Карасик, 2004: 266-276).

Однако данное определение В.И. Карасика является ограниченным рамками определенной конфессии. Что касается реализации дискурса в массмедиа, то круг участников значительно расширяется. Так можно разделить участников на 3 группы: агенты, клиенты и посредники. Так агентами, как и в самой религиозной сфере выступают представители различных конфессий. Посредниками выступают журналисты, а также сами СМИ. Клиентов в свою очередь можно также разделить на 2 категории: активных и пассивных реципиентов. К активным относятся те, кто намеренно выбирает для себя теле- и радиопередачи религиозного содержания. К пассивным относятся те, кто принимает предлагаемую им информацию отчасти неосознанно. Эта категория клиентов скорее делает свой выбор неосознанно. Религиозная коммуникация посредством СМИ представляет собой сложный процесс, включающий большое количество участников, у каждого из которых при этом есть своя особая роль, на так называемой иерархической лестнице. Важно отметить, что лица, обозначенные нами как агенты религии, обладают большим авторитетом, и, следовательно, именно они играют ведущую роль в представленном виде общения.

Таким образом, состав и количество участников религиозного общения посредством СМИ значительно расширяется. Это в свою очередь приводит к

изменениям в структуре самого религиозного дискурса, находящегося в поле массмедийного пространства. Так, агентами становятся не только церковные деятели, но и СМИ. Можно отнести массмедиа к посредникам в данной системе коммуникантов. При этом клиенты также разделяются на активных (тех, которые сами выбирают какие телепередачи смотреть) и пассивных, которые по различным причинам просто принимают предлагаемую им информацию.

Тексты религиозного дискурса в массмедиа

Следующим компонентом религиозного дискурса является непосредственно сам текст. Однако здесь обнаруживается сложность в определении и разграничении самого текста религиозного дискурса и текста СМИ. Так в газетах, не имеющих религиозную направленность достаточно сложно отследить проявление религии. Но и здесь существуют некоторые правила и приемы. Сам по себе медийный текст имеет ряд особенностей, которые изучаются в рамках медиалингвистики. Однако такой феномен как религиозный дискурс в медийном пространстве имеет свои особенности. Так, например, в обычный медийный текст включаются *библеизмы*. Эти слова чаще всего являются косвенными заимствованиями из Библии или других христианских религиозных источников и не воспринимаются как факт религии, но при этом они воспринимаются скорее иррационально, что приводит к необходимой «фиксации» определенной информации. Употребление библеизмов является одним из наиболее частотных приемов в СМИ. Библеизмы в текстах СМИ используются в самых различных целях и в самых различных формах. Так, они могут использоваться в заголовках статей для привлечения внимания, а также для создания своего рода ауры загадочности и мистики, что также пробуждает интерес читателя/зрителя. В сами тексты библеизмы внедряются скорее с целью оказать воздействие на читателя, а также в некоторых случаях обратить внимание адресата в сторону религии. Так как коммуникация посредством СМИ подразумевает собой активное общение, приближенное к реальному, то здесь имеет место ирония, которая также может быть выражена при помощи библеизмов. Сами по себе библеизмы как языковые средства не несут большой смысловой нагрузки, однако в общем контексте представления текста они могут выполнять самые различные функции и быть способом реализации самых разных целей.

Также в СМИ используется аллюзия, когда какой–либо феномен реальности описывается с использованием метафорических средств, которые в свою очередь являются аллюзией на библейский сюжет. Такого рода средства не вызывают прямого отторжения адресантом и при этом подсознательно воспринимаются им как нечто знакомое и понятное. На этом основана воздействующая функция религии.

Использование библеизмов в СМИ является одним из приемов, позволяющих реализовать цели религиозного дискурса. Именно поэтому можно говорить, что тексты СМИ также имеют свои особенности и строятся по особым канонам.

Хронотоп религиозного дискурса в массмедиа

Еще одним рассматриваемым компонентом религиозного дискурса является *хронотоп*.

По мнению В.И. Карасика, хронотоп религиозного дискурса четко очерчен: прототипным местом такого общения выступает храм (Карасик, 2004: 268). Пространственно-временные отношения также строго предопределены самой религией. Однако данная иерархия не выходит за рамки конфессионального общения. Говоря о религиозном дискурсе в массмедиа, следует учесть, что религия на страницах газет, экранах телевизоров и в радиоэфире перестает быть отделенной от обыденной жизни, она становится информацией, а, следовательно, частью повседневной жизни общества. В данной ситуации хронотоп религиозного дискурса значительно расширяется в пространственно-временном отношении, так как передача о религиозном событии может транслироваться не единожды по телевизору, что приводит в смещению временных рамок. Также расширяется и место действия, в зависимости от местоположения адресата.

Предметная область религиозного дискурса в массмедиа

Еще одной важной составляющей религиозного дискурса является его *предметная область*. Этот компонент является одним из важнейших, так именно он является основой всего религиозного общения. Предметная область включает в себя такие концепты как Бог, Вера и Единство. Эти три понятия являются ключевыми в религиозном общении. Важно отметить, что все эти «предметы» не являются физическими реалиями, а находят свое отражение в определенных коммуникативных установках, которые заставляют человека поверить в их существование. Так Бог - выступает «сверхагентом» в цепочке общения клиент – агент – суперагент. Бог является одним из ключевых религиозных понятий, означающих объективированную сверхъестественную сущность, выступающую объектом поклонения. Обладая магическими свойствами, он стоит на высшей иерархической ступени. Следующий компонент предметной области – единство. Единство – это процесс единомыслия, единение в вере, поклонении авторитету, общее мировоззрение, взгляды, схожесть в суждениях. Залог крепости устоявшейся системы. Именно на единстве основана вся религиозная система. Одной из целей религиозного общения является призвание к единству. Именно оно является одним из ведущих понятий в представленном виде коммуникации. И, наконец, основой единства является Вера. Вера - основа религии. Идеальный объект, близка к понятию доверие. Активная сила, заставляющая человека ставить цель и двигаться к ней с доверием к определенному авторитету. Именно вера позволяет сплотить людей. Таким образом, вера является своего рода связующим звеном между супеагентом – Богом и целью религиозного дискурса – единством. Таким образом, становится ясно, что все три составляющие предметной области религиозного дискурса неразрывно связаны между собой и представляют собой замкнутую структуру, которая и является залогом стабильности данной системы.

Несмотря на то, что предметная область является основой религиозного общения, в СМИ она не проявляется настолько ярко, как другие составляющие религиозного дискурса. Она скорее представляет собой скрытую цель, к реализации которой стремятся СМИ как посредники в религиозном общении. Так как СМИ не могут напрямую вести религиозную пропаганду, то передачи религиозного толка являются своего рода альтернативой прямого влияния. Именно поэтому можно говорить о том, что воздействующая функция и предметная область связаны между собой. При этом массмедиа реализуют данную цель, используя другие средства. Так в теле- и радиопередачах религиозной направленности используются лексические приемы (употребление библеизмов), аллюзии, стилистические стратегии (концепция программы). Таким образом, предметная область религиозного дискурса закладывает основу общения, которое позднее реализуется в самых различных формах.

Следует рассмотреть несколько примеров проявления религиозного дискурса на страницах газет и на телевидении.

Стоит отметить, что в настоящее время число тем, посвященных религиозной тематике, значительно возросло. Религия обсуждается в обществе, религиозные события приобретают общественный резонанс, в т.ч. благодаря современным СМИ. Однако зачастую события, которые не имеют никакого отношения к религии, в трактовке определенных СМИ приобретают религиозный контекст. Так, например, недавно в одной из белгородских новостных программ был показан репортаж о спортивных событиях города (соревнования по гиревому спорту). Большое внимание было уделено выступлению наших спортсменов. Однако не это привлекает внимание. Значительная часть данного новостного блока была уделена связи религии и спорта. Достаточно подробно рассматривалось посещение нашими спортсменами местного храма. При этом автор репортажа делает акцент на том, что именно благодаря высокой духовной самореализации и помощи Бога наши спортсмены сумели занять призовые места в данных соревнованиях.

На этом примере можно проследить интеграцию религии в общественную жизнь. При этом акцент делается на то, какую важную роль играет религия в жизни каждого человека. Автор репортажа намеренно делает акцент на то, что именно религия помогла нашим спортсменам выиграть соревнования. Здесь событие, которое, казалось бы, никак не связано с религией становится связанным с духовной стороной общественной жизни.

Рассмотрим другой пример. На российском телевидении уже много лет идет программа «Слово пастыря». Программа существует в эфире с 1994 года. Ее тематика неоднократно расширялась, менялось ее жанровое наполнение. В основе своей это беседы Патриарха Московского и всея Руси Кирилла с телезрителями о самых разнообразных проблемах духовной жизни, истории Церкви; о православных традициях, праздниках; о событиях современной церковной, и не только церковной, жизни. Вопросы телезрители могли задавать

как в своих письмах, так и непосредственно на улицах Москвы и других городов. Данная программа выходит на первом канале в воскресенье в 9.00 утра.

Программа построена в форме монолога патриарха Кирилла и обращения его к людям. При этом зрители, также могут участвовать в коммуникации, посредством задаваемых вопросов в письменном виде или звонков в студию.

Следует отметить, что речь, обращенная широкой аудитории, имеет свои особенности. Так, в тексте используются не столько языковые средства, присущие непосредственно церковной среде, но в большей степени лексика, понятная каждому человеку. Данный прием используется для того, чтобы каждый человек, не очень хорошо разбирающийся в религии не чувствовал себя отчужденным. Заметим, что в СМИ намеренно происходит отбор языковых средств, которые являются понятными и доступными различным слоям населения. Так в телепередаче «Слово Пастыря» патриарх избегает использования церковной лексики. Сам стиль передачи является скорее публицистическим Таким образом, создается ощущение причастности и единения с «высоким», «духовным» - тем, с чем ассоциируется религия в обществе. При этом, однако, сама концепция телепрограммы напоминает проповедь. Патриарх Кирилл единолично «вещает» для аудитории, с той лишь разницей, что у него нет визуального контакта с ней. Но и здесь есть ряд существенных отличий. Если во время проповеди проповедник говорит о религии, читает молитвы и обращается к Богу, то в данной передаче обсуждаются социально значимые проблемы в контексте религии.

Рассмотрим несколько примеров текстов, заимствованных непосредственно из речи патриарха Кирилла.

«*Господь проводит род человеческий через различные испытания. Иногда эти испытания становятся очень суровыми для той или иной страны, для той или иной точки земного шара – достаточно вспомнить цунами, землетрясения, извержения вулканов. Но есть обстоятельства, которые одинаково оказывают негативное воздействие на жизнь всей планеты. И минувший год прошел под знаком таких испытаний. Огромное количество людей потеряло работу, у них понизился жизненный уровень, многие оказались на грани выживания. Это происходило, как я сказал, практически во всех странах. Но все это происходило и у нас.* ***Благодарить Бога нужно*** *за то, что страна наша постепенно, несмотря на трудности, выходит, в том числе из этого глобального финансово-экономического кризиса»*

(выпуск от 9.01.2011)

Здесь, как видно патриарх говорит о социальных событиях, происходивших практически во всем мире, и касающихся каждого из зрителей. Это обобщение позволяет людям ощутить свою сопричастность к мировым событиям. При этом акцент делается на том, что наша страна постепенно выходит из критического состояния именно благодаря Богу. Стоит отметить, что речь здесь принадлежит скорее к публицистическому стилю, т.к. само построение фразы характерно для языка СМИ. Так, говорящий использует предложения с обобщающими конструкциями (огромное количество людей,

многие) при этом лексические средства являются нейтральными по совей эмоциональной окрашенности. Также используется расхожее выражение «финансово–экономический кризис», характерный для языка СМИ. При этом в тексте используется концепт Бог, который становится акцентом в данном послании. И именно благодаря этому концепту вся речь приобретает религиозную направленность.

«Но в конце года народ наш и общество наше осознало, что помимо проблем, которые существуют в экономике, все мы подвержены каким-то особым проблемам, страстям, греховности нашей личной и общественной жизни. То, что произошло на Манежной площади, тот всплеск или, скорее, даже выброс негативной энергии лишь только зажег красную лампочку, дал сигнал обществу о неблагополучии. Сам по себе этот факт был неблагополучием, но это было видимым выражением внутреннего, скрытого неблагополучия в духовной и нравственной жизни наших людей, и в первую очередь нашей молодежи».

(выпуск от 9.01.2011)

В данной части текста уже более четко прослеживается тенденция к религизации всего послания. Патриарх, комментируя общественное событие, которое, казалось бы, никак не связано с религией, плавно встраивает его в религиозную картину мира. При этом в тексте используются приемы метафоризации (*красная лампочка*), усиления (*то, что произошло… всплеск .. выброс*), придающие тексту бóльшую экспрессивность.

Также интересной является и интерпретация общественных событий сквозь призму религии. При этом описываемые события в религиозном дискурсе выражаются в констатирующих высказываниях: «*В обезбоженном обществе, живущем по закону инстинкта, злоба, готовность расправиться с другим человеком являются естественным проявлением внутреннего состояния личности, индивидуума, групп и целого общества»*

Здесь поведение не только отдельного индивидуума, но и целой группы людей трактуется сквозь призму религии. При этом проекция на все общество заставляет людей относиться к данным высказываниям с большей степенью доверия. Это можно объяснить тем, что действия, совершенные одним человеком могут расцениваться как исключение из общего правила, тогда как поведение большой группы уже рассматривается как тенденция общества в целом.

«Для того чтобы справиться с этим духовным неблагополучием, нам всем нужно работать вместе. Одна церковь не способна изменить ситуацию к лучшему, потому что очень часто ее голос не достигает тех, кто не желает ее слышать. По многим причинам. По рудиментам атеистического мировоззрения, по влияниям безбожной либеральной идеи, просто по укорененности в греховном образе жизни. И для того чтобы правильные, нужные слова достигали всего нашего народа, в первую очередь нашей молодежи, надо, чтобы различные общественные силы устремлялись к достижению одной цели – изменить нравственную, духовную ситуацию людей и страны к лучшему. Вот почему нам нужно работать вместе. В первую очередь школа, церковь, целый ряд общественных организаций, обеспокоенных наличным состоянием людей».

(выпуск от 9.01.2011)

Здесь прослеживается явный призыв к действиям. В лексическом плане можно выделить такие слова (операторы долженствования), как «должны», «надо». При этом также используется прием нагнетания «*по рудиментам атеистического мировоззрения, по влияниям безбожной либеральной идеи, просто по укорененности в греховном образе жизни*». Этот прием способствует созданию хоррор-эффекта. Возрастающее чувство тревоги и страха заставляет людей искать выход из сложившейся ситуации. И религия является здесь одним из возможных вариантов.

«*Глубоко убежден, что СМИ должны не только отражать действительность, они должны стремиться формировать эту действительность. Не разжигая человеческие инстинкты, плотские страсти, что, в конце концов, и приводит к бунту, страшному, непредсказуемому, разрушительному. Они должны созидать человека, возвышая его нравственное, интеллектуальное, не побоюсь сказать, духовное и содействуя его физическому здоровью*».

(выпуск от 9.01.2011)

Как видно из этого отрывка патриарх призывает СМИ также участвовать в процессе формирования духовного, нравственного общества. Здесь акцент делается на том, что СМИ могут нести созидательную функцию. Так как СМИ в современном обществе играют очень важную роль и пользуются доверием, то напрашивается из слов патриарха следующий вывод: если СМИ будут служить целям религии, то это создаст своего рода «круг доверия» в обществе.

Данные примеры позволяют нам говорить о том, что религиозный дискурс в СМИ может иметь свои, отличные от непосредственно религиозного общения, коммуникативные, когнитивные и лингвопрагматические особенности. Речь одного и того же духовного лица может отличаться подбором лексических средств. Так, она становится более адаптированной для широкой аудитории, в ней появляются черты публицистического стиля. При этом использование самых различных приемов (от метафоризации до употребления библеизмов) позволяет представителю духовенства реализовывать различные цели и функции, основными из которых являются воздействие на аудиторию, приобщение людей к вере, комментирование общественных событий сквозь призму религии. В медиатизированном религиозном дискурсе конструируется образ единого, целостного общества, объединенного общей идеей духовности и саморазвития.

Таким образом, говоря о религиозном дискурсе в массмедийном пространстве, стоит отметить, что религия трансформируется в своего рода общественный продукт, который распространяется и закрепляется в сознании людей путем трансформации её в религиозный дискурс. Религиозный дискурс в СМИ реализуется самыми различными способами, имеет свои особенности и специфические черты. При этом его хронотоп, а также состав участников

значительно расширяется. Хронотоп выходит за рамки одной определенной конфессии, и становится интегрированным в общественную жизнь людей, независимо от их социального статуса и религиозной принадлежности. Участниками же такого общения становятся практически все люди так или иначе участвующие в коммуникации при помощи СМИ. При этом одни являются активными участниками такого общения, другие же пассивными реципиентами информации. Что касается целей, то они не отличаются от целей самой религии и целей религиозного дискурса, поэтому здесь не обнаружено никаких особенностей. Предметная область религиозного дискурса представленная тремя ключевыми компонентами, является его основой и при этом имеет латентный характер.

Список источников:

Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.
Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград: Перемена, 1999.
Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М., 2004 – с 266- 276
Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: БелГУ, 2008.
Мечковская Н.Б. Язык и религия. – М.: ФАИР, 1998.
http://www.religare.ru/2_26644.html
http://www.1tv.ru/projects/si=298