Стюарт Гувер

Медиация религиозных смыслов и новая религиозная чувствительность

DOI: https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-159-183

Stewart Hoover

Mediation of Religious Meaning and Emerging Religious Sensibilities

Stewart Hoover — University of Colorado Boulder (USA). hoover@colorado.edu

This text presents theoretical premises of how to study the reception of media content by the religious audience. The author looks first at how media and mass communication scholarship developed along with the emergence of the media sphere as a technological and social phenomenon. One of the results of these developments is that, within the multiplicity of sources available, specifically religious channels and services, and channels and services that can accommodate religious and spiritual interests and uses, are increasingly possible and available. Secondly, the nature of contemporary religion is undergoing significant change as well. Following the works of W.C. Roof and R. Wuthnow the author considers a religiosity or spirituality of "seeking" as a major dimension of the contemporary religious landscape. The next step of the analysis is considering how various categories of seekers might be positioned vis-à-vis religious history, religious practice, religious and social experience, orientation toward religious tradition and authority, and religion/spirituality in media culture. The author argues that the evolving religious/symbolic marketplace would be a place where new, more focused mediated symbolic and practical material would be made accessible to interested receivers.

Keywords: media as a symbolic inventory, religious seeking, media reception, mediation of religion.

Текст основан на более ранней версии, опубликованной как глава книги Стюарта Гувера «Религия в эпоху медиа». Hoover, S. (2006) "Media and Religion in Transition", in S. Hoover. *Religion in the Media Age*, pp. 45–83. London: Routledge.

К концу XX столетия в мире медиа произошли значительные изменения. Если в начале века появилось то, что мы стали называть «массмедиа», а в середине произошло их превращение в централизованную и доминирующую социальную и культурную силу, то к концу века сама идея о том, что такие медиа — это про «массы», оказалась под вопросом. То, что такие «медиа» стали центром социальной и культурной жизни, не вызывает сомнений. Пересмотру подлежит то, как мы их себе представляем.

Для медиа было предложено множество метафор. Что такое медиа — это «среда»? «огромное пустое пространство»? «четвертая власть»? «культурная среда»? «домашний очаг»? «происки сатаны»? «технологии свободы»? «технологии господства или гегемонии»? «видеоалтарь»? Каждая из этих метафор укоренена в типичном для середины XX в. универсальном, обобщающем видении медиа. Хотя я не собираюсь предлагать какую-то новую метафору, важно осознать несколько значимых моментов, связанных с определением, раз мы отказываемся от представления о медиа как о «массовом» явлении. Нынешние аудитории меньше по размеру, в большей степени раздроблены, более специализированы и более однородны, чем в прошлом, поэтому определение «массовые», похоже, больше к ним неприменимо. И это важный вопрос, заслуживающий дальнейшего рассмотрения, хотя многие могли бы поспорить, указав на то, что телепрограммы продолжают собирать большую, «массовую» аудиторию, и это правда. То, что мы наблюдали, — это *относительная* «демассификация» аудиторий, которая в любом случае сопровождается переосмыслением наших представлений о значении массовой аудитории. Несколько других характеристик медиа сегодня также заслуживают пересмотра[1].

Изменения в медиа

Следует признать, что, хотя медиа больше не являются «массовыми» в том же смысле, что и ранее, они, по сути, остаются *публичными*. В конечном счете, «публичная» природа медиа, возможно, самая важная черта их «массовости». Численность медиааудитории имеет значение только в ограниченном числе контекстов

1. Большую часть последующего изложения можно сравнить с классическими общепринятыми определениями массовой коммуникации, например, предложенным Чарльзом Райтом: Wright, Ch. (1974) *The Sociology of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press. *(Прим. авт.)*

и дискурсов. Важнее другое: их открытость и доступность для неограниченной аудитории. Конечно, есть еще медиа для *частного* использования, но те медиа, о которых здесь пойдет речь, обретают свою значимость в основном благодаря своей публичности и открытости. Поскольку сама аудитория определяет свое (не)участие в различных медиа, вопросы о том, *кто участвует в дискуссии*, *кто наблюдает*, *кто задает вопросы* и *у кого есть доступ*, становятся важными, хотя сами медиа основываются на фундаментальной характеристике или посылке — «публичности».

«Публичность» также коренится в том, что изначально сделало массмедиа «массовыми»: в том, что их политическая экономия зависит от размера их аудитории, а это до сих пор является важным для рекламодателей, которые поддерживают большинство медиа. Маркировка «демократические», впервые примененная в отношении массовой прессы более столетия назад, теперь кажется нам странной, но скрывает идеологическую подоплеку: эти медиа, доступные «массам», отвечали вкусам низших классов и отражали в своем контенте и способе его потребления положение этих классов. Это остается предметом интереса и сегодня. Изменения в медиа, а именно появление электронных медиа, позволили таргетировать аудиторию в соответствии с ее демографическими характеристиками и вкусовыми предпочтениями классов, что ранее было невозможно. Однако вопросы, какие медиа доступны для каких аудиторий, какие вкусовые культуры уместны, а какие нет, а также вопросы о предполагаемом «качестве» различных медиа и национальных, этнических и социальных характеристиках их аудиторий, — все эти вопросы сохраняют свою значимость при обсуждении медиа[2].

Есть еще несколько других характеристик того, что мы раньше определяли как массмедиа, которые сохраняют свое значение. В частности, это мгновенность или оперативность. Эра массмедиа приучила нас, что большая часть того, с чем мы сталкиваемся в медиа, предполагает использование до окончания «срока годности». У медиа свое чувство времени, хотя мы и привыкли потреблять их в моменты досуга, собирать и пересматривать филь-

2. По сути эти вопросы составляют основу области культурных исследований и соответствующего подхода к изучению медиа. Работы Ричарда Хогграта и Раймонда Уильямса (в частности) поднимают важные вопросы о том, какие культуры считаются актуальными и нормативными. Основательное рассмотрение см. в: Turner, G. (1990) *British Cultural Studies: An Introduction*. London: Unwin-Hyman. *(Прим. авт.)*

мы и телевизионные программы спустя годы после их выхода и получать удовольствие от ностальгического пересмотра на специализированных каналах и других предназначенных для этого ресурсах. Актуальность новостных выпусков воспринимается как данность большей частью аудитории.

Другая важная характеристика медиа связана с их генезисом или источниками. Традиционные определения массмедиа подчеркивали ключевой принцип «от одного — ко многим» (*one to many*): есть некий централизованный источник, к которому обращается большая аудитория. Эта характеристика имеет много общего с представлением о публичности медиа. Она сохраняет свою значимость, несмотря на то что оспаривается в нескольких направлениях: множество практик, осуществляемых аудиторией, а также технологий сегодня позиционируются как «интерактивные» или «низовые» (*bottom up*). В частности, так принято думать об интернете, а рекламные и маркетинговые отрасли уже много лет говорят о переходе от «толкающего» к «притягивающему» маркетингу (*from push to pool marketing*), когда «место у руля» занимают уже не рекламодатели или маркетологи, а сам интернет и ориентированное на себя социальное сознание современных потребителей[3]. [...]

Впрочем, мы не должны упускать из виду и тот факт, что массмедиа — это сложная и капиталоемкая индустрия и что они, по сути, организованы и функционируют согласно централизованной и централизующей логике. Массмедиа, в терминологии одного видного теоретика, — это «индустрия сознания»[4], которая, хотя бы из экономических соображений, направлена на производство культурных артефактов, предназначенных для формирования сознания. Экономическая логика ведет к централизации, даже монополии, когда все меньшее число корпораций контролирует все больший медиаландшафт[5]. Производимые ими артефакты являются систематическими репрезентациями. Была проделана впечатляющая научная работа по исследованию природы этих репрезентаций, которая убедительно показала содержащие-

3. Есть также веская причина понимать процесс рецепции в плане того, что они *производят*, нежели просто того, что они *потребляют*. *(Прим. авт.)*

4. Enzensberger, H.M. (1974) *The Consciousness Industry: On Literature, Politics, and the Media*. New York: Seabury Press.

5. Bagdikian, B. (1997) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press; McChesney, R.W., Nichols, J. (2002) *Our Media, Not Theirs: The Democratic Struggle against Corporate Media*. New York: Seven Stories Press.

ся в них идеологические аспекты[6]. Таким образом, хотя мы и хотим отказаться от слишком простого представления о медиа как о едином процессе, направленном на идеологическое подчинение недифференцированных масс, было бы также неверно говорить о том, что процессы производства, репрезентации и потребления медиа протекают совершенно свободно и беспрепятственно. Истина где-то посередине, и задача современных медиаисследователей заключается в поиске более комплексной интерпретации.

Сегодня мы иначе воспринимаем медиа, в частности, из-за изменений в их технологиях, структурах и моделях потребления. Закат эпохи «доминирующих» медиа по определению совпал с появлением множественности источников. Например, журнальная периодика в последние десятилетия характеризуется бурным ростом новых изданий. Согласно широко распространенным прогнозам, телевидение и другие новые медиа должны были вытеснить журналы, однако вместо этого мы наблюдаем увеличение количества изданий и их диверсификацию, направленную на меньшие и более узкие «нишевые» рынки.

Подобные же процессы затронули телевидение и получили свое развитие в интернете.

[...]

Эти изменения особым и прямым образом повлияли на эволюцию отношений между религией и медиа. Во-первых, среди множества доступных источников все чаще встречаются религиозные каналы и сервисы, а также каналы и сервисы, направленные на удовлетворение религиозных и духовных потребностей и целей. Эту эпоху открыл телевангелизм, предложивший инновационную концепцию религиозного канала[7]. До появления кабельного телевидения религия в значительной степени была помещена в «гетто» утренних воскресных или поздних ночных телевизионных выпусков, а политика вещательных компаний в значительной степени препятствовала продаже эфирного времени религии в любое другое время. Все изменилось с развити-

6. Jhally, S. (1990) *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.

7. Разумеется, подобный формат существовал десятилетиями на радио, где были такие крупные игроки, как *the Moody Bible Institute*, ориентированный на национальную аудиторию, и международное *Trans World Radio*, которые осуществляли религиозные трансляции и сервисы с 1930-х гг. по настоящее время (Ellens, J.H. (1974) *Models of Religious Broadcasting*. Grand Rapids: Eerdmans). *(Прим. авт.)*

ем кабельного и спутникового телевидения в 1970-е гг.: неожиданно религиозный контент в различных формах и форматах стало возможно найти на протяжении всей недели, что раздвигало существовавшие ранее рамки[8]. Поскольку эти источники и каналы развивались, они способствовали расширению рынка религиозных медиаматериалов. На этот процесс повлияло и то, что большинство медиапервопроходцев принадлежали к евангелическим церквам, а также то, что евангелики проявляли интерес к изучению воздействия новых средств коммуникации на аудиторию[9]. Для религиозно-культурно-маркетингового сектора, такого как индустрия *Contemporary Christian Music*, последствия оказались позитивными и масштабными в плане охвата аудитории.

Вместе с развитием чисто «религиозных» каналов и ресурсов стал очевидным более глубокий и масштабный эффект этих медиаизменений: так называемые «светские» медиа стали уделять внимание религии. В эру телерадиовещательных корпораций было удобно считать религию чем-то, что является прерогативой религиозных институтов. Религия всегда была проблемой для медиа (к рассмотрению этого мы вернемся чуть позже[10]). На нее смотрели как на нечто внутренне противоречивое и одновременно утрачивающее значение и общественный интерес (вследствие широкого признания концепции секуляризации). Религия противоречит принятому в журналистике канону объективности, ее сложно использовать в качестве источника, ее социальные и культурные проявления имеют обескураживающее множество форм, с ней связаны различные интересы и аудитории. Таким образом, в середине прошлого столетия у медиа были все основания отвести религии конкретное и ограниченное место в сетке телепрограмм, на журнальной стойке и на книжной полке.

[...]

8. Из ранних исследований этого феномена см.: Hadden, J.K., Swann, Ch.E. (1981) *Prime-Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*. Reading, MA: Addison-Wesley; Horsfield, P. (1984) *Religious Television: The American Experience*. New York: Longman Press. *(Прим. авт.)*

9. Hendershot, H. (2004) *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*. Chicago: University of Chicago Press.

10. Более подробное обсуждение, в частности, затрагивающее журналистику, см. в: Hoover, S.M. (1998) *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*. Newbury Park: Sage. *(Прим. авт.)*

Все это изменилось, когда начали меняться структуры и количество каналов и сервисов, а также сама религия. Можно сказать, что знаковым событием в этом смысле стала премьера сериала «Прикосновение ангела» (*Touched by an Angel*) в 1994 г. на *CBS*[11]. К началу сезона 1995 г. «Прикосновение» попало в десятку самых высокорейтинговых программ и удерживало эту позицию до своего завершения в 2003 г. Беспрецедентность заключалась в том, что сериал имел очевидно религиозный характер. Несмотря на то, что он не был позиционирован как христианская программа, он явно предназначался христианской аудитории и к ней обращался[12]. В то же время он был адресован и менее набожной аудитории, которую больше привлекал мистический ореол, окружавший антропоморфных ангелов, чем постоянные отсылки к «Богу»[13].

[...] Как мы можем объяснить эти кардинальные перемены, о которых свидетельствуют указанные тенденции? Ясно, что телерадиовещание и медиаиндустрия в целом оказались способными представить религию и духовность беспрецедентным образом. Отчасти это связано с возросшей к концу XX в. фрагментацией аудитории, каналов, медиаартефактов[14] и сервисов. Поскольку «медиа» стали менее единообразны, производители стали понимать их по-разному. Свой вклад в этот процесс внесли изменения в регулировании вещания, так как [принятый в США] Закон о телекоммуникациях 1996 г. и последующие законодательные акты подорвали устоявшееся представление о том, что медиа находятся на службе у общества (*public service*)[15]. Пока люди считали, что телерадиовещательные компании в некотором роде ответственны за презентацию информации в соответствии с интересами общества, это усиливало чувство ответственности компаний за принятие решений относительно того, что является приемлемым при

11. Он вышел год спустя вслед за сериалом «Кристи», который не имел столь явно религиозного характера (но тем не менее был воспринят как религиозный и нашел поддержку). (Garron, B. (1998) “Touched by an Angel”, *Hollywood Reporter*, April 20.) *(Прим. авт.)*

12. Ibid.

13. Более подробное обсуждение феномена «Прикосновения» см. в: Clark, L.S. (2003) *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural*. New York: Oxford University Press. *(Прим. авт.)*

14. К медиаартефактам относятся, например, книги, телевидение, интернет. *(Прим. пер.)*

15. В это же время схожие тенденции имели место в Великобритании и в Европе в целом. В частности, кейс Великобритании описан у Трэйси: Tracey, M. (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press. *(Прим. авт.)*

освещении религии, так же как и других тем. Сейчас эта атмосфера в целом изменилась, хотя по-прежнему ведутся оживленные дискуссии об ответственности компаний перед обществом в деле сохранения социальных и культурных ценностей[16]. В любом случае, в XXI в. телерадиовещательные компании и другие медиа больше не осуществляют контроля в отношении религиозного и духовного контента. В то же время диверсификация и коммодификация медиарынка сделали доступным множество новых программ и услуг. Вместе с новыми социальными и культурными трендами в религиозной сфере это привело к появлению нового, более динамичного и обширного религиозного медиарынка.

Изменения в религиозной сфере

[...]

Социологи религии уже довольно долгое время наблюдают значительные изменения в современной религиозной сфере. По сравнению с периодом относительного единства, моделью которого, по Уиллу Гербергу, были 1950-е гг., изменились как структура религии, так и религиозные практики[17]. На наиболее фундаментальном уровне эти изменения связаны с общей трансформацией социального опыта и современного общественного сознания. Согласно теории Энтони Гидденса, в позднем модерне изменения в структуре социальных отношений, точнее, в типах структур, на которые раньше опирались индивиды в процессе осмысления себя и своего социального опыта, сделали «Я» (*self*) предметом особого внимания, а совершенствование «Я» — ключевым социальным проектом современности. И свидетельства этого мы обнаруживаем прежде всего в медиа. Подъем так называемой

16. Эти дебаты время от времени возобновляются. Зимой 2004 г. поводом стал инцидент с участием певицы Джанет Джексон во время шоу на матче за Суперкубок (*Super Bowl*). С точки зрения традиционного вкуса, она слишком сильно обнажилась; результатом стала серия расследований, слушаний и угроз со стороны Федеральной комиссии по связи (*Federal Communications Commission*, FCC). В это же время Комиссия также обрушилась на Говарда Стерна, диджея популярного радио, и оштрафовала его за то, что посчитала непристойностью и ненормативной лексикой в эфире. *(Прим. авт.)*

17. Наиболее влиятельная работа, посвященная изменению структуры религии: Wuthnow, R. (1990) *The Restructuring of American Religion: Society and Faith since World War II*. Princeton, NJ: Princeton University Press. На изучение религиозных практик оказал влияние Руф (Roof, W.C. (1992) *A Generation of Seekers*. San Francisco: HarperCollins), в частности его работа «Духовный рынок» (*Spiritual Marketplace)*, которую мы более подробно рассмотрим далее. *(Прим. авт.)*

«культуры терапии» (которая в значительной степени опирается на медиа и культуру потребления) во многом был ответом на растущие потребности индивидов в новых, своеобразных, неординарных способах поиска и обретения своего «Я».

Когда-то мы считали, что наше «Я» формируется внутри той системы социальных отношений, которая существует дома, в школе, в обществе, в церкви или в семье, но сегодня мы гораздо больше связываем этот процесс с *нашими собственными* усилиями. Более того, для нас это первоочередная задача. Мы гораздо больше думаем о ней. Все зависит от нас. Это значит, что в процессе индивидуального смыслообразования мы воспринимаем «Я» и как объект, и как субъект этого процесса. Культура терапии отчасти возникла как ответ на эту новую реальность[18]. Терапия стала важной социальной практикой, центром социальной и культурной артикуляции и (неслучайно) индустрией с многомиллионным оборотом, с развитой системой медийных ресурсов, включающей книги, журналы, кассеты, телевизионные программы, семинары, ретриты; это, действительно, целая «культурная индустрия».

Тот тип религии, который возникает в этом социальном контексте, также нов и отличается от предшествующих. Поскольку «Я» — это проект, личная духовность становится его важной частью[19]. Сегодня индивиды в значительно большей степени чувствуют свою ответственность за состояние своей духовной и религиозной жизни, чем предыдущее поколение. То, что Филипп Хаммонд называет «личной автономией» в вопросах веры[20], накладывает ответственность на индивида за принятие решений относительно веры и духовности без посредничества общины или духовенства. Три составляющих этого процесса: (1) сосредоточенность на «Я»; (2) осознанное автономное действие индивида; (3) недоверие к клерикальному или институциональному авторитету, — способствовали развитию новой формы религиозной

18. Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, p. 179–180. Stanford: Stanford University Press.

19. Это, разумеется, противоречит устоявшейся социальной теории, согласно которой снижение религиозной дифференциации приводит к снижению интереса к религии. Как отмечают такие исследователи, как Руф и Уорнер (к обсуждению которых мы теперь перейдем), подобная идея секуляризации основывалась на предположении, что религия является собственностью религиозных институтов и структур. Напротив, новая и более индивидуализированная религия считалась последователями этой теории предметом личной ответственности. *(Прим. авт.)*

20. Hammond, P. (1992) *Religion and Personal Autonomy: The Third Disestablishment in America*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.

чувствительности, которую стали называть «исканиями» (поиском, *seeking*). Это впервые сформулировал Уэйд Кларк Руф в своей книге «Поколение искателей»[21].

Руф предположил, что характер религиозного опыта у поколения так называемых «бэби-бумеров» кардинально изменился. Это первое поколение, совершеннолетие которого пришлось на период позднего модерна, характеризующегося, согласно Гидденсу, серьезными изменениями социального опыта в связи с радикальной трансформацией институтов и культуры. Кроме того, «бумеры» были первым поколением, самосознание которого, по мнению Гидденса, способствовало такому типу автономии и скепсиса по отношению к сложившимся интерпретациям и авторитетам, который характерен для поисков идеального «Я». Руф пишет:

> Та культура, которая упрощает и рационализирует религию, также меняет представление о «Я». В современных условиях «Я» становится текучим, поддающимся совершенствованию, адаптируемым, управляемым и, помимо всего прочего, требующим насыщения (предполагается, конечно, что аппетит «Я» ненасытен). Заслуживает внимания параллель между «Я» и религией. В связи с тем, что «Я» становится более текучим, адаптируемым и ненасытным, религиозная идентичность становится в меньшей степени предустановленной (*ascribed*), а скорее более добровольной, субъективной и достигаемой. Американский религиозный плюрализм питает этот «новый волюнтаризм», отказывая любой версии религиозной истины в претензии на монополию и предоставляя каждому широкое разнообразие религиозных возможностей[22].
>
> [...]

Нам в данном случае важно замечание Руфа о том, что поколение, для которого характерны искания (*seeking*), то есть поколение бэби-бумеров, во многом определяется его отношением к медиа. Он отмечает, что это первое телевизионное поколение, которое выросло вместе с массовым маркетингом и современной демографически таргетированной рекламой. Как следствие, его духовная чувствительность в значительной степени и *связана* с массмедиа и *репрезентируется* ими. «Все эти тенденции — акцент на духов-

21. Roof, W.C. *A Generation of Seekers*.
22. Ibid., p. 195.

ности, опыт плюрализма, свободное смешение традиций и новые стили приверженности — сегодня глубоко укоренены в культуре»[23]. В своей более поздней работе «Духовный рынок» Руф более подробно исследовал связь медиа с религиозными поисками:

> Медиа играют существенную роль в формировании ориентированного на самовыражение «Я» через символы и дискурсы. Никогда прежде человеческая жизнь не была так зависима от медийного изображения или символа. И никогда прежде люди не осознавали, что наш мир так насыщен изображениями и символами. Роль культурной индустрии и коммуникационных технологий продолжает увеличиваться за счет уменьшения влияния традиционных институтов социализации — семьи, школы и церкви[24].

Помимо влияния медиа на современную религиозность или духовность, Руф также указывает на обозначенную Гидденсом важную составляющую сознания позднего модерна — на роль, которую медиированный опыт играет в формировании современной *саморефлексивности*. Согласно Гидденсу, мы осознаем, кто мы есть, отчасти через понимание своего места в усложняющейся паутине социальных отношений, которые определяют современную жизнь[25]. Это рефлексивное самопонимание частично определяет вызовы позднего модерна, поскольку мы теперь гораздо больше знаем об устройстве социального мира, чем наши предшественники. Это не обязательно является каким-то особым благом: по мнению ряда критиков, например Кеннета Гергена, такой тип социального сознания может быть настолько же ограничивающим, насколько и расширяющим наши возможности. Впрочем, Гидденс бы сказал, что это данность современной жизни и потому мы должны подойти к ее пониманию как наблюдатели, хотя в то же время мы должны проживать ее как социальные акторы.

Точка зрения Руфа в целом совпадает с позицией интеракционизма. В рамках интеракционизма рассматриваются социальные практики, посредством которых мы понимаем наш мир (в рели-

23. Ibid., p. 247.

24. Roof, W.C. (1999) *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton: Princeton University Press. Pp. 67–68.

25. Giddens, A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age,* pp. 32–34.

гиозном, духовном или социальном плане), и это подразумевает, что от нас как социальных акторов зависит осмысление той ситуации, в которой мы находимся. Руф вносит в эту теорию концептуальный вклад, рассматривая свой проект как анализ и поиск «проживаемой религии» (“*lived religion*”).

> «Проживаемая религия», то есть повседневный религиозный опыт, предлагает модель, позволяющую интегрировать институциональный, популярный и терапевтический виды религиозной идентичности. Можно выделить три ключевых аспекта проживаемой религии: (1) писания, или свод символов, которые дают образное объяснение смысла жизни и мира; (2) практики, или средства, которые помогают индивидам выстраивать связи и локализовать себя внутри символической системы референций; (3) и агентность человека, или способность людей вовлекаться в религиозные миры, которые они сами помогают создавать[26].

В результате получается достаточно простая модель для исследования соотношения религии и медиа, которая фокусирует исследование именно на пересечении проживаемой религиозной или духовной жизни и социальных и культурных миров, где медиа играют как никогда важную роль. Взгляд с точки зрения «проживания» задает перспективу, улавливающую новые тенденции в религии и медиа, и в то же время позволяет решить некоторые проблемы, характерные для предыдущих подходов. Он ставит в центр рассмотрения три связанных между собой вопроса. Во-первых, это вопрос о том, какие *символы* или *писания* доступны в медиасреде: то, что мы назовем «символическим инструментарием» («*symbolic inventory*»), при помощи которого люди создают религиозные или духовные смыслы. Во-вторых, это *практики потребления, взаимодействия и артикуляции*, посредством которых эти смыслы могут быть доступны, осознаны и использованы. И, в-третьих, это сосредоточенность на *опыте индивидов*, которые потребляют и осуществляют соответствующее смыслообразование.

Цель работы состоит в том, чтобы серьезно отнестись к представлению, что сегодня медиа играют центральную роль в предоставлении символических ресурсов, посредством которых мы

26. Roof, W.C. *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*, p. 41.

придаем смысл нашим социальным мирам, и что для многих из нас религия и духовность являются важными элементами этого смыслообразования. Соответственно, в нашем исследовании мы исходим из того, что мы можем и должны идти к людям, чтобы «обратиться вместе с ними» к их символической среде обитания и попытаться понять, как они используют символические ресурсы для осмысления того, кто они есть, во что они верят и как они должны поступать.

Медиа и «символический инструментарий»

Впрочем, прежде чем приступить к этому исследованию, мы должны рассмотреть медиаландшафт, чтобы понять, какой символический инструментарий он предлагает и как он связан с более общими социальными и культурными темами и ценностями. Здесь дело не только в том, чтобы каталогизировать доступные «религиозные» материалы, но и в том, чтобы понять, каким образом они могут быть использованы в различных моделях восприятия, потребления и смыслообразования. Осуществляя это, мы должны принимать во внимание меняющуюся природу медиаландшафта и меняющуюся природу религии, о чем мы говорили выше. Таким образом, мы можем представить себе сознательных, рефлексирующих индивидов, сталкивающихся со сложным и разнообразным медиаландшафтом и находящих в нем (или, по крайней мере, ищущих) материалы, которые соответствуют их представлениям о себе как религиозных или духовных субъектах.

[...] Медиаландшафт может быть маркирован по-разному, но для нашего обсуждения имеет смысл выделить четыре основные категории: новости, религиозное вещание, религиозные издания и развлекательный контент. Таким образом, конечно, мы отдаем предпочтение традиционным типам медиа, а не религии, но в то же время это позволяет посмотреть на них в новом свете и впоследствии проверить, общаясь с людьми, как и почему представлены и представлены ли вообще религиозные и духовные материалы в соответствующих контекстах. [...]

Медиаландшафт содержит в себе многообразие символического материала, связанного с религией и духовностью. Кроме того, он определяется историей, эстетическими и религиозными традициями, а также меняющимися вкусовыми культурами и интересами аудитории. Сталкиваясь с медиа в повседневности, люди не столько ищут в них символические ресурсы, сколько об-

суждают между собой и сопоставляют со своей культурой источники, интенции, идеи из различных культурных ресурсов. Именно на фоне сложного медиаландшафта меняющаяся религиозная и духовная чувствительность определяет себя и обретает культурные ресурсы. [...]

Медиа становятся своеобразным «символическим инструментарием», предоставляющим ресурсы для поиска религиозного или духовного «Я» в позднем модерне. Как мы видели, есть основания предполагать, что медиа, которые мы когда-то считали полностью «светскими», способны предоставлять такие ресурсы, и, по сути, этим они и занимаются во все большей мере. Было выражено немало опасений относительно некоторых медиированных текстов и сообщений (*messages*) и их возможного влияния на религиозную жизнь или интересы молодой и зрелой аудитории[27]. В целом эта критика отводит медиа иную роль в религиозной жизни, нежели обозначенная нами в этой книге. Как я уже отмечал, в рамках такой критики медиа понимаются скорее инструментально, а их отношение к религии/духовности — с точки зрения влияния медиа на эту сферу.

Как мы видели, есть достаточные основания для того, чтобы посмотреть на все это иначе. Против инструменталистских представлений, к примеру, работает идея, что медиа вполне могут вписываться в культурный контекст, в котором мы сегодня обсуждаем наши религиозные «Я»; более того, медиа могут предоставлять важные символические ресурсы для этого. Критики, которые оценивают значимость религиозного или духовного контента с точки зрения его легитимности, в соответствии с устоявшимися эссенциалистскими или архетипическими категориями[28], упускают из вида тот факт, что новый религиозный поиск ставит под вопрос саму идею внешнего авторитета. Представление о том,

27. См. обсуждение этой критики в отношении молодежной культуры, в том числе любопытный анализ тенденций в фильмах и телепрограммах для подростков, в которых присутствуют темы сатанизма или викканства: Clark, L.S. *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural*. В отношении влияния медиа на их аудиторию в целом см.: Medved, M. (1992) *Hollywood vs. America*. New York: HarperCollins Publishers; Meyers, K. (1989) *All God's Children and Blue Suede Shoes: Christians and Popular Culture*. Wheaton, IL: Good News Publishers. *(Прим. авт.)*

28. Гувер выделяет группу теорий, основанных на архетипических категориях, как один из подходов к исследованию медиа и религии. В рамках этих теорий признается существование архетипов, которые лежат в основании других форм в социальной, культурной и психологической сферах. К примеру, это использование юнгианского или лакановского подходов к исследованию медиа. *(Прим. перев.)*

что медиа и их сообщения должны рассматриваться с точки зрения больших или универсальных тем и категорий, также все чаще проблематизируется, поскольку новая религиозная чувствительность тяготеет к утверждению индивидуализированного и локализованного опыта. Дуалистическое понимание религии и медиа также проблематично по двум причинам[29]. Во-первых, религиозные искатели (*seekers or questers*) вряд ли будут руководствоваться категориями [религиозное vs. светское] в своих действиях, поскольку эти категории опираются на тот внешний авторитет, который сами искатели все чаще подвергают сомнению. Во-вторых, как мы видели, существует множество причин полагать, что контент медиа, прежде считавшихся «светскими», теперь становится все более «религиозным». Таким образом, граница все больше размывается.

Развитие нового «религиозного/символического рынка» медиа и его связь с новой религиозной чувствительностью в значительной степени находились под контролем религиозных и духовных институций и властных инстанций. Этому есть ряд причин, но одна из самых интригующих связана с ролью религиозного истеблишмента на протяжении прошлого века. В середине столетия, как мы отмечали (и эта ситуация была наиболее характерна для теле- и радиовещания), официально признанные религии и официальные медиа (*established religions and the established media*) существовали во взаимовыгодных отношениях, так как эти медиа обеспечивали соответствующие потребности и запросы религиозного истеблишмента[30].

Эти потребности и запросы были определенного рода. Они соответствовали пониманию религии как центральной, незыблемой и значимой силы в культурном ландшафте. То же самое касалось подхода журналистики к религии, который считался наиболее приемлемым, и разновидностей религиозных материалов, появлявшихся в других медиа. Приемлемыми считались те медиа, которые поддерживали высокие религиозные устремления и идеалы позднего модерна. Эти идеалы отвечали более общим представлениям о культурной иерархии, принятым в образовательных и культурных учреждениях. В Великобритании и США

29. Речь идет о противопоставлении религии и медиа. *(Прим. перев.)*.

30. Rosenthal, M. (2001) “Turn it off: TV Criticism in the *Christian Century Magazine*, 1946–1960”, in S.M. Hoover, L.S. Clark (eds) *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, pp. 138–162. New York: Columbia University Press.

руководство в сфере образования долго придерживалось мнения, что «высокое искусство» может быть вдохновляющим, возвышающим и позитивным, тогда как «низкое», или «популярное», искусство может в лучшем случае привести к пустой трате времени, а в худшем — морально дезориентировать людей. Подобного взгляда на отношение искусства (и культуры в целом) к религии придерживался в середине века и религиозный истеблишмент.

Историк искусства Салли Промей указала на тесную связь между академическими дебатами о массовой культуре в среде исследователей медиа и идеями влиятельных представителей протестантской неоортодоксии, которые доминировали в теологических кругах в течение большей части XX в. Центральной фигурой был теолог Пауль Тиллих, который, согласно Промей, выдвигал идею о различении элитарной культуры и массовой культуры, опираясь на концепцию идеологического доминирования массмедиа, выработанную влиятельной «Франкфуртской школой»[31]. По мнению Тиллиха, только «высокое искусство» выполняет ценностную функцию в религиозных или духовных поисках, а «низкого искусства» массмедиа следует избегать. Как и идеи Франкфуртской школы, критика Тиллиха базировалась на двух положениях: во-первых, профанное искусство масс, воплощением которого являются массмедиа, отвлекает от пути к истинной вере, если не сбивает с него; и, во-вторых, массмедиа находятся в центре «массовой культуры», обладающей потенциалом идеологического доминирования и по своей природе граничащей с фашизмом, как это и было в Европе накануне Второй мировой войны[32]. Такое понимание медиа совпадало с общей тенденцией в академии (как теологической, так и светской) избегать и даже дискредитировать «популярную», или «низкую», культуру как несовершенную, инфантильную и слишком примитивную для подлинного просвещения.

Вполне очевидно, что религиозная чувствительность и религиозная практика, о которых говорил Тиллих, довольно силь-

31. Promey, S. (1996) “Interchangeable Art: Warner Sallman and the Critics of Mass Culture”, in D. Morgan (ed.) *Icons of American Protestantism: The Art of Warner Sallman,* pp. 148–180. New Haven: Yale University Press. Подробное рассмотрение критической теории и ее отношения к визуальным объектам см. в: Koch, G. (2001) “Mimesis and the Ban on Graven Images”, in H. de Vries and S. Weber (eds) *Religion and Media*, pp. 151–162. Stanford: Stanford University Press. *(Прим. авт.)*

32. Promey, S. “Interchangeable Art: Warner Sallman and the Critics of Mass Culture”, p. 156–160.

но отличаются от новой религиозной чувствительности, которую мы обсуждали. В рамках нового религиозного волонтерства (добровольности, *volunteerism*, в терминологии Стива Уорнера) существует уверенность в способности полностью отделить религиозные зерна от плевел и, более того, использовать самые разные культурные ресурсы в надежде отыскать в них крупицы подлинности или истины. Кроме того, в отличие от устоявшегося понимания религиозного просвещения как практики, всегда в какой-то степени отделенной от культуры, новые искатели-волонтеры, по всей видимости, находятся в постоянном поиске просветления и находят его там, где могут, в том числе в популярной культуре, руководствуясь при этом логикой поиска собственного «Я».

Такой солипсизм у многих наблюдателей вызывает беспокойство. В «Привычках сердца»[33] Роберт Белла и его коллеги одними из первых указали на то, что для некоторых подобные поиски становятся ядром религиозной/духовной идентичности. При этом они выразили серьезные опасения относительно того, что такая индивидуализированная практика недостаточна для формирования целостного религиозного мировоззрения и что она окажется своего рода нарциссизмом. Так, Уорнер отмечает:

> Авторы «Привычек сердца»... весьма выразительно сокрушались по поводу новых индивидуалистских тенденций. Признавая, что американцы, какими бы индивидуалистами они ни были, ищут единомышленников, авторы опасаются, что возникающие объединения — это лишь «анклавы стилей жизни», обозначая этим понятием поверхностность и всеобщий нарциссизм... Община и традиция — это данность. В обычной ситуации они не являются для индивида предметом выбора. Я не хочу опровергать опасения Белла и его коллег, но существует достаточно свидетельств нравственной серьезности религиозных искателей (*religious switchers*)[34].

Вместо того чтобы опасаться религиозных исканий, поскольку они могут разобщать и религиозно дезориентировать индивидов, Уорнер указывает на новые религиоведческие исследования, которые

33. Bellah, R. (1986) *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press.

34. Warner, R.S. (1993) "Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States", *American Journal of Sociology* 98(5): 1076.

фиксируют вовлеченность индивидов в практики, трансформирующие традицию, понимание и, в конечном итоге, идентичность. И наша задача здесь состоит в том, чтобы попытаться понять, какое место эти практики занимают в контексте медиакультуры.

Искания с помощью медиа

Хотя есть веские основания полагать, что новая религиозная чувствительность, которую мы называем «исканиями», будет в большей степени, чем это было ранее, ориентирована на культуру и, следовательно, на медиа, мы в то же время не должны ожидать, что эта чувствительность будет однородной. Моя точка зрения заключается в том, что все современные религиозные практики могут включать те или иные аспекты религиозных исканий, особенно в отношении культурных материалов, доступных в медиа. В то же время вполне ожидаемо, что в религиозном поле мы обнаружим такие различия между индивидами и интерпретативными сообществами, которые определяются социальной и религиозной демографией, а также разнообразием жизненных траекторий и историй. Например, Руф выделяет различные типы религиозной чувствительности, выявленные им в поколении бэби-бумеров. Мы можем перейти к следующему этапу анализа, рассматривая, как эти различные типы могут быть соотнесены с религиозной историей и практикой, религиозным и социальным опытом, ориентацией на религиозную традицию и авторитет, с религией/духовностью, присутствующей в медиакультуре. Рассмотрим каждый из этих типов подробнее.

Заново рожденные христиане (*born-again Christians*). Руф обнаружил в поколении бэби-бумеров довольно многочисленную группу, религиозная идентичность членов которой сформировалась благодаря опыту личного спасения. Конечно, этот феномен имеет глубокие корни в американской религиозной культуре, но как рефлексивный маркер определение «заново рожденный» стало значимым во второй половине XX в., что совпало с подъемом евангелизма. Как отмечает Руф, это «очень личный» тип веры, и в этом смысле он имеет много общего с индивидуалистической тенденцией в религиозной сфере. Для многих «заново рожденных» членство или участие в традиционных церквах имеет меньшее значение, чем их опыт веры. *Где* для них менее важно, чем *что*. Это означает, что люди, которые определяют себя таким образом, вполне могут быть членами разных конфессионально близких деноминаций.

[...] Какое отношение к медиа мы можем ожидать от этой группы? Можно утверждать, что исторически евангелизм как движение в большей степени, чем католицизм или протестантский мейнстрим (*Mainline Protestantism*), ориентировался на медиа, как мы и отмечали ранее. Это следует из теологии, которая уделяет большое внимание евангелизации и рассматривает современные средства коммуникации как удобные инструменты для «распространения послания» (*sharing the word*)[35]. В рамках критики медиакультуры со стороны неоортодоксии, а также в контексте идей, распространенных в религиозной элите, эта тенденция была признана, а также было сочтено возможным непротиворечиво соединить представление о незрелости и безыскусности популярной культуры и факт ее использования евангеликами[36]. Мы можем ожидать, что в результате евангелики-миряне, если можно так выразиться, в большей степени расположены к медиаобразности, но с одной существенной оговоркой. С точки зрения социологов, евангелизму присуща «строгость»[37]. Как показали Хизер Хендершот и Линн Скофилд Кларк в своих исследованиях евангеликов и медиа в контексте культуры «поиска», риторика о культуре и медиаартефактах, укорененная в этом наследии «строгости», может быть важным фактором[38].

Все это побуждает нас ожидать, что отношение к медиа в этой группе будет неоднозначным. С одной стороны, в ней распространено представление о том, что медиа — подходящая среда для религии и духовности. Здесь могут играть свою роль классовые предпочтения. Традиционно евангелизм был распространен среди низших классов (хотя в последние годы это изменилось). В то же время

35. Hendershot, H. *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*, p. 5–7. Интересный случай — сообщение от 1999 г. о том, что евангелическая группа «Дневная звезда» (*Daystar*) планировала установить веб-камеру у восточных ворот Иерусалима, чтобы запечатлеть Второе пришествие Христа, если оно произойдет вместе с началом нового тысячелетия (Silverman, R.E. (1999) "Ministry Vows to Beam Second Coming via Internet", *The Denver Post*, 20 June, p. 21A.). *(Прим. авт.)*

36. Morgan, D. (1999) *Protestants and Pictures: Religion, Visual Culture, and the Age of American Mass Production*. New York: Oxford.

37. Stark, R., Bainbridge, W.S. (1985) *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*. Berkeley: University of California Press.

38. Hendershot, H. *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*; Clark, L.S. *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural* (конкретно на тему тинейджерской культуры см. pp. 229–231). *(Прим. авт.)*

евангелики чаще, чем другие, склонны критиковать ценности, которые отражают «светские медиа», и с большей вероятностью будут с подозрением относиться к идее, что нехристианские медиа могут быть подходящим местом для религиозных поисков и находок.

Верующие религиозного мейнстрима (mainstream believers). Согласно Руфу, для этой группы характерно прежде всего то, что она продолжает идентифицировать себя с основными, или «традиционными» (*mainline or «oldline»*), религиозными группами, которые в середине прошлого века преобладали в религиозном ландшафте. Члены этой группы склонны определять себя именно как «основные»[39]. Для них важна преемственность религиозной истории, а религия — как «общая традиция». В отличие от «заново рожденных», для них большее значение имеет то, *где* они находятся, а не то, *кто* они такие. Они часто отождествляют свою религию с семейным наследием и предпочитают традиционные формы благочестия. Важно также отметить, что они конструируют негативную идентичность, а именно: «мы — не заново рожденные».

Толерантность также является важной ценностью для этой группы, поскольку «мейнстрим» может преодолевать традиционные барьеры и объединять иудеев, католиков, протестантов и «новые» религии иммигрантов, такие как буддизм и ислам. Для представителей этой группы различия имеют меньшее значение, и они больше склонны, чем «заново рожденные», игнорировать конфессиональные границы в своем поиске культурных ресурсов. Как и для других групп, для них «Я» — это важный проект, и они готовы разделять распространенное мнение, согласно которому традиционные религиозные институты не создают адекватных возможностей для поиска религиозного «Я». Как правило, они не знакомы с религиозным символизмом и языком (это особенно касается протестантов) и рассматривают свою позицию как основанную на «практическом разуме и ответственности». Это отличает их (по их мнению) от «заново рожденных» и «традиционалистов» (последних мы рассмотрим ниже), которых они считают слишком негибкими и догматичными, а также «искателей-метафизиков», которые, по их мнению, «слишком странные» или просто равнодушны к религиозным ценностям[40].

39. Утверждение, которое претерпевает изменение в контексте политики США в отношении религии после 2004 г. *(Прим. авт.)*

40. Roof, W.C. *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion.*

[...] Мы можем сделать несколько предположений о том, как эта группа будет относиться к медиакультуре. Во-первых, эта группа теологически более всего связана с критикой «массовой культуры» со стороны протестантской неоортодоксии. Религиозный контекст, с которым представители этой группы себя отождествляют, традиционно характеризуется скептическим отношением к значимости и содержанию медиасферы[41]. Можно также ожидать, что здесь определенную роль играют классовые вкусы, поскольку некоторые представители данной группы предпочитают «высокую», или «элитарную», культуру — «народной», или «низкой», культуре. Это даже может быть способом осознанно отличить себя от других групп, особенно от «заново рожденных». В то же время, в силу этого желания отличаться от других, они вполне могли бы отказаться от таких суждений о «ценностях» массмедиа, которые, как было отмечено, в большей степени характерны для «заново рожденных». Кроме того, если мы можем говорить о медиа как об отражении развивающегося «культурного мейнстрима» в смысле всей совокупности текстов, то данная группа может рассматриваться как «мейнстрим» в религиозном отношении.

Как и другие, представители этой группы, вероятно, будут искать в разных измерениях медиакультуры как минимум такие ресурсы, которые соответствуют их религиозным/духовным поискам «Я». Если, как предполагает Руф, они также будут меньше осуждать иные культуры и даже принимать их, мы можем ожидать, что особенно привлекательными для них будут медиаматериалы, содержащие идеи и представления, происходящие из других культурных сред.

Верующие метафизически и искатели. Эта группа наиболее ярко выражает специфику «исканий» и вполне осознанно дистанцирует себя от традиции. Согласно Руфу, ее представители часто обращаются к нарративу «сжигания мостов» — с вышеупомянутыми группами верующих, что созвучно нарративу «заново рожденных» о спасении. Согласно Руфу, сюда относятся феномены, которые можно маркировать как викканство, дзен-буддизм, ченнелинг, нью-эйдж, а также различные «учителя», «пути» и, наконец, феминистская духовность. В то же время, как отмечает Руф, некоторые представители этой группы отвергают все эти

41. Rosenthal, M. "Turn it off: TV Criticism in the *Christian Century Magazine*, 1946–1960".

маркеры. Вместо маркера «религия» они предпочитают «духовность» или «духовный поиск». И они разделяют с «верующими религиозного мейстрима» идею приспособления к меняющимся реалиям. [...]

Можно предположить, что эта группа будет ключевой в классификации типов религиозного поиска и смыслообразования в медиакультуре. Если, как мы уже говорили, медиакультура может составить альтернативу традиционной религии, вполне можно ожидать, что эта группа будет наиболее активно участвовать в этом процессе. В действительности есть множество свидетельств того, что медийная культура развивается именно в этом направлении. Во многих недавних развлекательных телевизионных программах заметно обращение к духовным темам, наиболее интересным для этих «искателей». А последовавшая со стороны консервативных религиозных кругов критика усилила значимость таких программ для этой группы. Доступность же подобных ресурсов на открытом рынке вне контроля традиционных институтов или авторитетов добавляет им привлекательности.

Коммодифицированная медиакультура также предлагает набор ресурсов для различных типов чувствительности в виде новых и специализированных «нишевых» медиа, например, таких, как журналы. Еще предстоит выяснить, связано ли предложение подобных материалов со спросом, порождаемым новыми формами религиозной чувствительности. Однако более интересным является вопрос, касающийся «верующих религиозного мейнстрима»: для них могут быть привлекательными те же ресурсы, что и для представителей обсуждаемой группы. Важным является вопрос о том, для какой группы какие медиа значимы.

Догматики. Если представители предыдущей группы скорее всего охарактеризуют себя как «духовные, но нерелигиозные», в настоящей группе все наоборот. В типологии Руфа догматики больше всего озабочены «внешними проявлениями религии», и они — «строго религиозны». Он описывает их как приверженцев институциональной религии — «закостенелых институтов, застывших в ностальгическом прошлом». Пожалуй, лучше всего понять эту группу можно по контрасту с тремя предыдущими, каждая из которых в своем понимании религии ставит под сомнение прерогативы и власть внешнего авторитета. Представителей рассматриваемой группы, напротив, привлекает как раз подобный авторитет, а точнее — воображаемое прошлое, по которому они ностальгируют. В глубине души понимая, что современные

институты стараются соответствовать ныне живущим, догматики хотят вернуться в более стабильное, благоразумное прошлое.

Руф описывает нарративы этой группы как «формальные по характеру, безжизненные и замкнутые». Большинство представителей этой группы — это католики или консервативные протестанты, социальные связи которых определяются соответствующими местами отправления культа. Для большинства из них характерно отсутствие высшего образования и низкий социально-экономический статус.

Кажется вполне логичным предположить, что отношение этой группы к медиакультуре будет достаточно строгим и критическим. Трудно представить, что они могут выйти за пределы своих традиций или институтов в поисках идей, вдохновения или ресурсов, касающихся религии или духовности (термин, которые они вряд ли будут использовать). Маловероятно, что они будут связывать свои медиапрактики с религиозной жизнью и уделять внимание медиа, которые относятся к «секулярной», или «мейнстримной», культуре.

Секуляристы. Принадлежащие к этой группе не причисляют себя ни к «религиозным», ни к «духовным». Наиболее вероятно, что представители этой группы росли в среде протестантского мейнстрима, что они имеют более высокий социально-экономический статус и уровень образования и входят в так называемый «класс интеллектуалов». Как и в группе религиозного мейнстрима, их нарративы, скорее всего, будут строиться через отрицание. Для них легче описать себя с точки зрения того, кем они *не являются*, чем наоборот. Традиция им чужда и не имеет большого значения. Руф описывает их как арелигиозных или иррелигиозных, но не антирелигиозных. Однако с большинством представителей других групп они разделяют осознанное отношение к религии, что выражается в их самоопределении через противопоставление другим категориям религиозного смыслообразования.

Что может представлять собой медиакультурный рацион секуляристов? Скорее всего, учитывая их уровень образования, они станут избегать большинства популярных медиа и предпочтут государственное вещание коммерческому. Из-за своего отношения к религии и духовности они вряд ли будут искать или потреблять материалы в медиасфере, связанной с религией.

Перевод с английского Валерии Шумковой и Екатерины Гришаевой

Библиография / References

Bagdikian, B. (1997) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Bellah, R. (1986) *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press.

Clark, L.S. (2003) *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural*. New York: Oxford University Press.

Ellens, J.H. (1974) *Models of Religious Broadcasting*. Grand Rapids: Eerdmans.

Enzensberger, H.M. (1974) *The Consciousness Industry: On Literature, Politics, and the Media*. New York: Seabury Press.

Garron, B. (1998) "Touched by an Angel", *Hollywood Reporter*, April 20.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.

Hadden, J.K., Swann, Ch.E. (1981) *Prime-Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hammond, P. (1992) *Religion and Personal Autonomy: The Third Disestablishment in America*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.

Hendershot, H. (2004) *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*. Chicago: University of Chicago Press.

Hoover, S.M. (1998) *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*. Newbury Park: Sage.

Horsfield, P. (1984) *Religious Television: The American Experience*. New York: Longman Press.

Jhally, S. (1990) *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.

Koch, G. (2001) "Mimesis and the Ban on Graven Images", in H. de Vries, S. Weber (eds) *Religion and Media*, pp. 151–162. Stanford: Stanford University Press.

McChesney, R.W., Nichols, J. (2002) *Our Media, Not Theirs: The Democratic Struggle against Corporate Media*. New York: Seven Stories Press.

Medved, M. (1992) *Hollywood vs. America*. New York: HarperCollins Publishers.

Meyers, K. (1989) *All God's Children and Blue Suede Shoes: Christians and Popular Culture*. Wheaton, IL: Good News Publishers.

Morgan, D. (1999) *Protestants and Pictures: Religion, Visual Culture, and the Age of American Mass Production*. New York: Oxford.

Promey, S. (1996) "Interchangeable Art: Warner Sallman and the Critics of Mass Culture", in D. Morgan (ed.) *Icons of American Protestantism: The Art of Warner Sallman,* pp. 148–180. New Haven: Yale University Press.

Roof, W.C. (1992) *A Generation of Seekers*. San Francisco: HarperCollins.

Roof, W.C. (1999) *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton: Princeton University Press.

Rosenthal, M. (2001) "Turn it off: TV Criticism in the *Christian Century Magazine*, 1946–1960", in S.M. Hoover and L.S. Clark (eds) *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, pp. 138–162. New York: Columbia University Press.

Silverman, R.E. (1999) "Ministry Vows to Beam Second Coming via Internet", *The Denver Post*, 20 June, p. 21A.

Stark, R., Bainbridge, W.S. (1985) *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*. Berkeley: University of California Press.

Tracey, M. (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.

Turner, G. (1990) *British Cultural Studies: An Introduction*. London: Unwin-Hyman.

Warner, R.S. (1993) "Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States", *American Journal of Sociology* 98(5): 1044–1093.

Wright, Ch. (1974) *The Sociology of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press.

Wuthnow, R. (1990) *The Restructuring of American Religion: Society and Faith since World War II*. Princeton, NJ: Princeton University Press.