

Добродум О. В .

## ТЕНДЕНЦИЯ АМЕРИКАНИЗАЦИИ РЕЛИГИИ И ИСКУССТВА В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНИЗМА

**В** эпоху постмодернизма современный мир переживает американское влияние, в частности, в форме американизации [Мартинюк 2004:26-32] религии, искусства и информационного пространства, причем, с целью обоснования мессианского предназначения США, привлекаются современные артефакты (макдональдизация, кока-колонизация, барбизация, диснейлендизация, голливудизация и симсонизация мира). При этом, религиозный антиамериканизм (например, в форме антипротестантизма и антикультизма) может дополняться антиамериканизмом эстетическим (когда американское искусство трактуется как антиискусство, эстетика — как антиэстетика). Изображения искусства могут подвергаться консьюмеризму, при котором товар порой становится искусством, а искусство — товаром: в настоящее время рыночный инструментарий, реклама, медийная сфера, киберпространство зачастую выступает как резервуар и средство воспроизводства художественных образов.

Так, в некоторых случаях, американизация религии и искусства (к примеру, если иметь в виду такой его элемент, как реклама) может представлять как макдональдизация. В Саудовской Аравии и других мусульманских странах, «McDonald's» закрываются по пятницам и пять раз ежедневно на молитву. «McDonald's» был переименован в «McKocher» в Иерусалиме, в соответствии с предложением официальных властей, меню сети стало кошерным, а в Индии в меню входят вегетарианские блюда с приставкой Mc-. Говорится также о «макдональдизации церкви» и «духовном диснейленде» [Разумовский 2008].

Одной из форм американизации (также в рекламном контексте) является и кока-колонизация: во многих мусульманских странах осуществляется бойкот «Макдональдс», как и «Кока-Колы» и «Пепси-Колы» (эти товары приобрели мусульманские названия «Мекка-Кола», «Умма-Кола», «Замзам-Кола»). В антиамериканской литературе распространяются суждения, будто «Кока-колой» владеют мормоны, фанту придумали нацисты, а зеркальное отображение логотипа содержит антимусульманскую прокламацию. «Кока-кола» «прибрала к рукам» даже Санта-Клауса: еще в 1931 г. для американского Деда Мороза был спроектирован привычный теперь красно-белый костюм.

Однако, с точки зрения американизации религии и искусства в современном мире, особенно пристальное внимание целесообразно уделить такому ее эстетическому выражению, как барбизация. Как известно, «глобальная» кукла Барби несет в своем образе черты американского культурного мессианизма, будучи самой популярной в мире игрушкой: кукла продается в 150 странах мира и даже «открыла» собственную страницу в Интернете (<http://www.barbie.com/>), которую ежемесячно посещают более 50 млн. чел., каждую секунду в мире продается две куклы; за 50 лет компания «Mattel» продала более миллиарда Барби. В наши дни продукция Барби очень широка и разнообразна: продаются компьютерные игры о Барби, ежемесячные журналы, в 2004 г. был снят мультфильм «Барби и Щелкунчик», вышло более 10 фильмов о ее приключениях.

Репрезентация образа Барби поистине многообразна: в частности, она была стюардессой «American Airlines», кассиром в «McDonald's» и четырежды принимала участие в выборах президента США в качестве независимого кандидата (модель «Барби-президент» в трех вариациях: белокожая блондинка, латино и афроамериканка). Имеется и Барби — Статуя Свободы [Юбилей 2009]. В конце 1980-х гг., отдавая дань эпохе окончания холодной войны, Барби «участвовала в саммитах» и «присутствовала» при разрушении Берлинской стены. Появлялась кукла в полицейской форме, в космическом скафандре (в 1965, 1984 и 1986 гг.), и в снаряжении бойца американского спецназа, причем ее армейский костюм был официально одобрен Пентагоном: в армию Барби «пошла» служить в 1992 г. медсестрой (зато сразу «попала» на фронт, «участвовав» в операции «Буря в пустыне»).

В представлениях антиамериканистов, Барби становилась плодом масонского заговора (ее автор Рут Хендлер — еврейка российского происхождения), результатом разработок советских спецслужб [Васильева]. Политкорректные времена требовали выпуска темнокожих, желтокожих и краснокожих Барби, а разросшийся рынок — Барби более 50 национальностей, причем кукла «заговорила» на разных языках. Несмотря на международный статус, Барби остается американской куклой, выражением самого духа Америки, что нашло подтверждение во время празднования 200-летия США: в торжественно заложенной «капсуле времени», наряду с копией «Декларации независимости» и прочими национальными реликвиями нашлось место кукле.

Вместе с патриотическими чертами, имидж «глобальной» куклы зачастую включает и веру в Бога. Так, Барби «решила» стать служительницей Епископальной Церкви США — куклу снабдили полным гардеробом священнических и епископских облачений: сутана на каж

дый сезон, черная священническая рубашка с реверендкой, ноутбук с подготовленной проповедью, миниатюрная Библия и даже кадило. После публикаций о Барби в наряде священника, в социальной сети «Facebook» появилась даже группа «друзей епископального священника Барби», причем число ее поклонников постоянно растет. В планах создательницы кукол — и другие клирики Епископальной Церкви США: епископ-афроамериканка Барби, ее младшая сестра Келли — ал- тарница, Кен — настоятель собора, его друг и диакон-афроамериканец Стивен [Tenety 2010].

«Существует» и иудейская Барби: она бреет голову и носит парик; ее друг хасид Кен «смотрит вниз, т. к. ему не разрешается смотреть на других кукол». Своеобразной репликой Барби в Израиле является Шимоли — еврейский мальчик, одетый согласно национальным традициям и умеющий петь молитвы — его придумал раввин Иосиф Шнайдер по просьбе ортодоксальных друзей, создав и сестру Шимоли, Сару. И, именно, «еврейское» происхождение куклы стало причиной запрета Барби в Саудовской Аравии. Также описаны вариации Барби- атеистки, лютеранской [Барби] и мормонской Барби [Еленский 2011].

Практически во всех исламских государствах, продажа и реклама куклы Барби как символа американской массовой культуры запрещена. Вместо Барби предлагается нечто аналогичное, но отвечающее запросам мусульманских продаж: Айша, Марьям, Ясмينا, Разанна, Сулейма, Лейла, Сара, Фатима и др. (данные куклы обычно одеты в хиджаб, в комплекте имеется и молитвенный коврик). Барби в Саудовской Аравии запрещена, как агент международного сионизма и угроза морали, а «еврейские» одежды куклы воспринимаются как оскорбление ислама. 500 мусульманских «Барби в бурке» было выпущено в порядке эксперимента, но их заклеили мусульманские феминистки [Барби].

В качестве мусульманской реакции на барбизацию мира можно интерпретировать и то, что турецкое Министерство по делам религии объявило Барби и «Человека-паука» врагами мусульман, а для альтернативы рекомендованы куклы китайского производства, читающие Коран и исполняющие религиозные гимны. В 2001 г. мусульманские лидеры стран Персидского залива «объявляют войну» детской игре «Покемон», а в 2008 г., в знак протеста против принятия резолюции о признании геноцида армян Палатой представителей США, в Турции сжигаются десятки американских игрушек, в том числе кукла Барби и «Человек-паук» [Культ].

Барбизация мира может также иллюстрировать и информационную глобализацию: с выходом киноэпопеи «Властелин колец» фирма

«Mattel» выпустила серию кукол, изображающих героев фэнтези- трилогии, в том числе и Барби. Симпатичным выглядит то, что кукла приобрела новую профессию компьютерного инженера: эта модель носит розовые очки, держит в руках ноутбук того же цвета, одета в майку, воспроизводящую бинарный код, а вместо сережек на ушке Барби «Blue-Tuth» [Serjeant 2010], о Вселенной куклы Барби киностудия «Universal Pictures» сняла фильм.

Фактором американизации религии и искусства может выступать также Голливуд. Бренды и государства часто идентифицируются в сознании мирового потребителя: «Microsoft», «Walt Disney» и «Warner Brothers» являются наиболее заметными «дипломатами» США в онлайн-среде, а новое поколение информационных войн и прессинг высокотехнологической пропаганды свидетельствуют о том, что XXI в. является мультимедийным веком.

Рассуждая о голливудизации мира и обращая внимание на то, что политика является в Америке и частью шоу-бизнеса, искусствовед О. В. Кильдюшов отмечает, что США — мастер самоинсценировки и голливудизации реального положения вещей: в ходе голливудизации политической жизни сами политики все больше превращаются в актеров, рекламирующих самих себя в медиа-постановках и шоу («Голливуд-демократия»). Режиссер А. Кончаловский неоднократно сравнивает Голливуд с «Макдональдс», в результате такая «посткультурная» страна, как США, убедила целый мир, что Америка с ее традиционным набором «свобода-джинсы-кока-кола» — это «круто». «Культурное захолустье» Европы превратилось в мировой центр производства культурных содержаний, именно, благодаря Голливуду. Голливуд давно перестал быть просто «фабрикой грез», он превратился в инструмент американской внешней политики [Кильдюшов 2010].

Кредо виртуальных технологий может звучать так: то, что не показали по ТВ, не существует, и тот факт, что в 2008 г. 85 % мировой информации производят США, делает исход виртуальной борьбы за информационное пространство предопределенным, а информационная гегемония приобрела значение решающего ноосферного оружия [Василенко 2008:8]. Еще президент США Г. Гувер предвещал появление культа массового человека как культа медиа-культуры, и CNN-изации мира, глобальная коммуникационная революция, власть печатного текста приводят к ситуации, когда журналисты превращаются в магов, властителей душ и жрецов, порой СМИ доверяют больше, чем церкви.

Американизация религии и искусства выражается и в такой своей онлайн-форме, как симпсонизация, проявившись в успехе мульти-

пликационного сериала «Симпсоны»: «всеобщая симпсонизация» провозглашалась на сайте «Simpsonize Me» <http://simpsonizeme.com/>. В 2005 г. была запущена онлайн-энциклопедия «Wikisimpsons», в 2007 г. на экраны вышел первый полнометражный фильм «Симпсоны в кино». «Симпсоны» даже занесены в Книгу рекордов Гиннеса как фильм с наибольшим числом приглашенных знаменитостей. Героиня мультипликационного сериала Мардж Симпсон попала на обложку мужского журнала «Playboy», Барт был изображен на обложке журнала «Rolling Stone», а Гомер — на монете в один евро [List].

Американцы приходят к выводу, что их религиозная жизнь достаточно полно отражается в мультипликационном сериале про семью Симпсонов — 70 % сюжетов мультипликационного сериала по статистике затрагивают религиозную тематику, а 10 % посвящены ей напрямую. По вечерам в воскресенье сериал смотрят более 15 млн. американцев и 60 млн. зрителей в 70 странах: в этом сатирическом шоу обсуждаются однополые браки, борьба дарвинистов и креационистов, война в Ираке и Афганистане и др. [List], «Симпсонов» стали изучать также в воскресных школах и семинариях, чтобы проиллюстрировать моральные дилеммы [Фаликов 2002].

Сериал запрещен для показа в Венесуэле, Доминиканской республике и нескольких других государствах и обвиняется в разнообразных грехах, от пропаганды курения и гомосексуализма до отрицательного влияния мультфильма на воспитание детей и моральные устои общества в целом. В России дело о запрете показа «Симпсонов» рассматривалось в суде, причем конфликт вокруг «Симпсонов» разгорелся с подачи представителей протестантских церквей России [Фаликов 2002].

Глобальный информационный резонанс сериалу как феномену современной религии и искусства придала Римско-Католическая церковь: печатный орган Ватикана газета «L'Osservatore Romano» объявила Гомера и Барта Симпсонов католиками, обращая внимание, что мультсериал не сравнится ни с одной другой детской телепередачей по частоте обсуждения самых важных для католицизма тем, среди которых семья, общество, образование, христианство и Бог [Squires 2010]. Из уважения к чувствам католиков, опечаленным смертью Папы Римского, продюсеры мультсериала отложили показ серии «Отец, Сын и Святой Дух». В серии «Кое-что о бракосочетании» Гомер Симпсон становится священником, заключающим браки по Интернету. В 2005 г. букмекерские конторы США принимали ставки на предмет половой ориентации членов мультипликационной семьи, что вызвало широкий резонанс [Симпсоны].

Симпсонизация мира проявляется также в том, что на Ближнем Востоке имел место римейк сериала «Симпсоны по-арабски», в котором Омар Шамшун (арабский Гомер Симпсон) отказывается от пива и бекона, прекращает ходить по забегаловкам. То, что было пивом, становится газировкой, а вместо хот-догов он теперь лакомится египетскими говяжьими сосисками на гриле и традиционными арабскими печеньями.

В целом, мусульманский мир может выступать одним из наиболее консолидированных оппонентов глобализации искусства, хотя в США прослеживается тенденция, когда магазины и торговые сети приводят свою продукцию в соответствие с нормами ислама: продавцы стремятся не выставлять на полки своих магазинов продукты, содержащие свиной жир, производители — исключить желатин при производстве косметики. Мусульманская мода оказывает ощутимое влияние на колорит одежды дизайнеров, в сфере пошива одежды все яснее проглядывается тенденция миди и макси, ТВ и радиовещание также пытаются не обидеть мусульман, меняя сетку вещания, снимая с эфира «оскорбительную» рекламу, издаются брошюры и каталоги продукции и услуг на арабском языке и т. п.

Американская религиозность традиционно характеризуется достаточно высокой интенсивностью своего проявления, и это непосредственно проявляется в сфере искусства. В США получает широкое распространение религиозная реклама и антиреклама, в том числе размещенная на автобусах; американские протестанты объявляют бойкот кампаниям, субсидировавшим постановки «Плейбой» и «Пентхауз», бойкотируют продукцию компаний «Pepsi» за поддержку гомосексуалистов, «McDonald's» за спонсирование гей-парада, «Ford» за рекламу автомобилей для геев и лесбиянок и т. п. Американцы переписывают классическую литературу «в целях политкорректности», религиозная реакция доходит до изымания из публичных библиотек произведений писателей Дж. Сэлинджера, Э. Хэмингуэя и чуть ли не всего цвета американской литературы, сожжения пластинок с рок-н-роллом.

Борьба за политкорректность в США вызывает переделку популярных комиксов 1950-х гг., планируется исключение антисемитских текстов и персонажей из мультфильмов, переделка произведений Р. Киплинга, У. Шекспира, Ф. Достоевского и Н. Гоголя, библейских и евангельских текстов. Одной из тем подобного рода конфликтов являются праздники: так, Рождество в США обозначается как «Зимний праздник», Пасха — как «Весенний праздник», пасхальные яйца в Америке переименовывают в «весенние шарики». С 2000 г. почетные граждане получают из Белого Дома поздравления с «Сезоном

праздников» в связи с объединением Рождества, иудейской Хануки и афроамериканского праздника Кванзаа, а также введением нового государственного праздника «Крисмука» как конвергенции Рождества (Christmas) и Хануки.

Как отмечает культуролог Д. А. Разумовский, эпохе постмодерна сложно согласиться с онтологической разностью сакрального и профанного, храма и торгового центра, поста и карнавала, участия в Рождественской службе и «рождественского шоппинга». Политкорректная направленность общественной жизни приводит к тому, что Рождество должно быть переименовано в «зимнее солнцестояние», а Христос уступить место Санта-Клаусу; органической кажется демонстрация «веселой относительности всего» [Разумовский: Рождество].

Проблематики религиозного искусства непосредственно касается то, что власти США стали «стесняться» поздравлять сограждан с Рождеством Христовым, предпочитая поздравления с зимними либо с сезонными праздниками. Так, евангельская организация «Alliance Defense Fund» из Аризоны наняла более 700 адвокатов, чтобы отстоять право на празднование Рождества в общественных школах и других местах; 600 тыс. чел. подписали петицию, в которой объявлялся бойкот торговой сети «Target» за то, что в их рекламе было прописано пожелание «Счастливых Праздников» — такие же бойкоты устраивают по всей стране и другим торговым сетям и универсамгам. А протестантская юридическая организация «Liberty Counsel» проводит ежегодную кампанию «Друг или недруг Рождества», составляя список «хороших или непослушных», где перечислены компании и фирмы, принимающие или не принимающие Рождество.

В целом говоря, в США движение за празднование Рождества набирает популярность: с 2007 г. широко распространяется фестиваль «SantaCon» [Skillings]. С другой стороны, члены движения «Pro Christkind» и Ассоциации св. Бонифация называют Санта-Клауса выдумкой американской компании «Coca-Cola» и считают, что образ старика в красном кафтане ассоциируется у людей не с Рождеством, а лишь с продукцией компании. Массовые акции, призывающие отвернуться от Санта-Клауса как воплощения коммерциализации важнейшего религиозного события, охватили Центральную и Восточную Европу, а Римско-Католическая Церковь призвала создать «зоны, свободные от «Рождественского деда». Общественное движение против Санта-Клауса распространяется в 2000-х гг. во многих европейских странах — они предлагают заменить образ «иммигранта из Америки» изображениями младенца Иисуса и святого Николая. В результате изображения, Санта-Клауса в ряде европейских стран запрещаются.

Как проявление американизации религии и искусства можно воспринимать то, что популяризируется религиозный туризм, межрелигиозные паломничества, пробуждение неорхаики и ориентализация глобального сообщества. Возрастает число придорожных церквей, динамика и масштаб миграции религий, «многоголосье» их стилевых форм, включая «акриловую» иконопись и эксперименты с современной стилистикой. В США одежда с христианской символикой приобретает высокую популярность [Christian 2005]. Все более широко распространяются и религиозные татуировки: у футболистов, «поп-звезд» (Р. Уильяме, Б. Спирс и др.), и актеров (Дж. Роберте, Дж. Депп и проч.) [В Америке 2010].

В США все большее распространение получают инновационные способы церковного брендинга [Moore 1994]: так, в магазинах сети «Forever 21» вера оказывается «пропечатанной» (благодаря ссылкам на Евангелие) на предметах одежды и упаковочных пакетах для молодежи. Прозелитизм некоторым образом осуществляется через этикетки [См.: Kerusso], посредством функционирования «христианских» ночных клубов, евангельских рэп-фестивалей, «христианского» серфинга, евангелизации в стиле рэггей, панк и хип-хоп.

Исследование особенностей поклонения в церквях Америки в 2004 г. показывает влияние современного искусства: 15 % опрошенных пасторов ответили, что их поклонение стало более современным, 36 % — частично более современным. 36 % всех церквей использовали «Power Point» или подобную компьютерную графику, по крайней мере, раз в месяц, использование христианской рок-, поп-музыки и музыки в стиле кантри возросло до 25 %. Использование пасторами театральных постановок и скетчев увеличилось до 42 %, возросло и использование видеоклипов на службах [Ash 2004:46-83].

Универсализм американской модели религии и искусства подчеркивает факт, что, как и крупнейшие ТНК, НРД неопротестантского толка имеют штаб-квартиры в США, значительные финансовые ресурсы. Данные церкви в современном сетевом варианте являются если не порождением глобализации, то ее визитной карточкой, подобно ре-кламны маркам «McDonald's» и «Herbalife». Глобальные церкви считают, что не существует принципиальной разницы в технологиях продажи веры, гамбургера или средств для похудения. Симптоматичными в этом контексте являются советы христианам «прос্তুрировать некоторые страницы учебника для сотрудников системы ресторанов «McDonald's» и поучиться у организаторов фаст-фуда искусству принимать людей, впервые переступивших церковный порог» [McDonald's],

учитывать духовные и теологические ценности, которые несут с собой мюзиклы [McLeod 2004] и т. д. и т. п.

Таким образом, США выступают источником возникновения многих инновационных тенденций в сфере религии и искусства в современном мире. В контексте «медиевизации» и «музеефикации» религиозной жизни одновременно с религиозным ренессансом и «восстанием» НРД происходит и «реванш» восточных религий под флагом постмодернизма, веры без принадлежности и принадлежности без веры, религиозный консьюмеризм [Jenkins 2002. Stark 1985]. Многих верующих возмущает макдональдизация, кока-колонизация, барбизация, голливудизация, диснейлендизация и симпсонизация мира, уничтожающие традиции. Мир прощается с референтностью парадигм американской транзитологии, модернизации и мультикультурализма.

### Список литературы

1. Ash T. G. Free World: America, Europe, and the Surprising Future of the West. - N. Y.: Random House, 2004. - P.46-83.
2. Christian-Themed Apparel Sees Popularity Surge // ABC News. — 2005. - May 5.
3. Jenkins P. The Next Christendom: The Coming of Global Christianity. — Oxford: Oxford University Press, 2002.
4. Stark R. and Bainbridge W. S. The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation. — Berkeley: University of California Press, 1985.
5. Kerusso — Christian T-Shirts, Christian Jewelry, Christian Gifts, Christian Toys, Jesus Shirts <http://www.kerusso.com/>
6. List of awards and nominations received by The Simpsons. The material is from Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_awards\\_and\\_nominations\\_received\\_by\\_The\\_Simpsons](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_The_Simpsons)
7. McDonald's goes to church — fast-food franchise within church complex [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_ml365/is\\_2\\_32/ai\\_77482609/](http://findarticles.com/p/articles/mi_ml365/is_2_32/ai_77482609/)
8. McLeod D. Academic claims musicals are the new religion // The Guardian. — 2004. — 29 September.
9. Moore R. L. Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture. — N. Y.: Oxford University Press, 1994.
10. Serjeant J. Barbie adds computer engineer, news anchor to resume / Reuters. — 2010. - February 12.
11. Skillings P. Where to See Santa in New York City <http://manhattan.about.com/od/newyorkcityholidayguide/tp/Santa-in-New-York-City.htm>
12. Squires N. Homer Simpson 'is a true Catholic' // Telegraph. - 2010. — 17 October.
13. Tenety E. Under God: The Rev. Barbie // The Washington Post. - 2010. - April 7.
14. Барби в Клэше Цивилизаций <http://agasfer.livejournal.com/1557454.html>
15. В Америке популярны татуировки на религиозную тематику // Седмица. — Выпуск № 445. — 2010. — 18 августа.
16. Василенко И. А. Образ России в виртуальном диалоге культур // Вестник МГУ. - Сер.12. - Политические науки. - 2008. - № 3. - С.3-20. - С.8.

17. Васильева Е. Пятидесятилетие Барби: юбилей пластмассового идола <http://www.director-iv.ru/news/96/380/>
18. Еленский В. Религия, глобализация и кукла Барби // Уніан Релігії. — 2011. - 12 октября.
19. Кильдюшов О. Голливудизация мира. Как «завоевывать» друзей // РЖ Штаты 2008. - 2010. - 28 июля.
20. Культ Барби <http://www.salon-ukraine.com.ua/index.php/journal/97000>
21. Мартинюк Е. Американізація як конвергентний процес в релігійному житті другої половини ХХ-го століття / Экспорт релігії, трансляція віри: американські релігійні впливи в Європі. 36. доповідей міжд. народ. наук, конференції 16-17 кв. 2004 р. - К.: НАУКМА, 2004. - С.26-32.
22. Разумовский Д. А. Метаморфозы постмодернистской церкви в интерьере «ретро-духовности» // Религия и СМИ. — 2008. — 13 февраля.
23. Разумовский Д. А. Рождество в эпоху постмодерна <http://www.rsnews.net/index.phtml?show=article&id=7262&lang=RUS>
24. Симпсоны <http://simpsons.volgograd.biz/news.php>
25. Фаликов Б. Бог и мультяш. Культовый телесериал «Симпсоны» перевоспитал богословов // Время новостей. — № 30. — 2002. — 19 февраля.
26. Юбилей куклы Барби // Вести. — 2009. — 9 марта.