

ИКОНА И САВРЕМЕНИ ВИЗУЕЛНИ МЕДИЈИ¹

Жељко Р. Ђурић*
 Висока школа – Академија
 СПЦ за уметности
 и конзервацију, Београд

Апстракт: У раду се говори о положају иконе у свету савремених визуелних медија. Савремени свети је охрван сликом, у чему икона губи свој повлашћени положај који је вековима имала у византијској култури. Ипак, икона има своје место у друштву, али остајући пре свега култни предмет. Језик иконе се данас користи у остварењу бројних, често супротивљених циљева. Са једне стране, Црква настоји да одбрани икону од нове наезде иконоборства, док се њушем медија, њени композицијски елементи рачулају или у целости примењују у сврху дубље манипулативне утицаја на окружење. Свети рекламе на драматичан начин засићује иржишће које ишребује визуелну вест, при том је практична користи једини покрећач, а поруче дубље смисла се могу једино наћи у квалитетном филму. Развој масовних комуникација настаје у периоду европског секуларизма, када је хришћанска етика претрпала да прожима све сфере људског живота и друштва. Сви изводни културни облици, сви одређени језици ишорбују се у говору рекламе. То је ишријумф површног облика, најмањи заједнички именишљ свих значења, нулни степен смисла.

Кључне речи: Икона, медији, реклама, филм, иштернет.

Увод

Стварност се увек тумачила кроз извештаје које су давале слике. Философи, од Платона наовамо, покушавали су да смање људску

* zeljkodjuric@medianis.net.

¹ Текст је изложен у оквиру научног скупа „Медији, религија и насиље у постконфликтном друштву“ одржаном у Дому омладине у Београду 18. и 19. 5. 2012, у организацији Центра за истраживање религије, политике и друштва (www.cirelstud.org).

зависношћ од слика тиме што би успоставили неко мерило поимања стварности којем слике не би биле потребне (Zontag, S. 1982: 125). „Као једна од најстаријих манифестација људских тежњи да невидљиви свет искаже материјалним, видљивим средствима, слика и данас игра веома важну улогу у свакодневном животу човека. Тако је слика опстала као човекова веза за оним што види (материјални свет) и оним што доживљава и тумачи унутар себе (менталне слике).“ (Цветковска Оцокољић В., и Цветковски Т. 2010: 294) Општење путем слика, у свакодневном животу, економији и уметностима, тежи да давни сан о универзалном споразумевању оствари превазилажењем ограничења вербалног говора, националних језика, социјалних, идеолошких и других баријера међу људима. Теорија уметности вели да су визуелна дела отворенија и неконзистентнија од вербалних (Павловић, М., Алексић, М., Шиљег, Д. 2008: 50).

Анализирајући прошлост, како блиску тако и далеку, види се да су се у свету комуникације десиле три најважније револуције, и то следећим редоследом: **хирографска револуција** (услед проналаска писма у IV миленијуму пре н. е.); **Гутенбергова револуција** (услед проналаска штампе, средином XV века); **електрична и електронска револуција** (услед проналаска телеграфа, а затим и радија и телевизије). Из овога се издвајају најмање четири културе: усмена, рукописно-хирографска, типографска, и најзад, култура електричних и електронских медија (у којој се информације, све брже и обилније, шаљу преко јавних гласила). Алвин Тофлер у својој тријадној подели цивилизацијских епоха описује трећи талас цивилизације у којем је главни интегративни фактор инфосфера. Као кључно обележје инфосфере он најављује опадање значаја конвенционалних масовних медија, и пораст улоге нових – демасификованих комуникационих технологија. Он је медијацентрички закључио да ће долазећа технологија потиснути доминантне мас-медије, и утицати на успостављање новог типа друштвености, па ће услед тога доћи до промене у психи појединца (Milutinović, I. 2009: 94). Најзначајнија последица свих ових револуција је то што су се информације слале све брже (данас лете брзином светлости) и по све нижим ценама. У том смислу, слика је данас доминанта савременог света и културе. Ако је то у прошлости била књига, или раније усмена реч, то је у електронској култури слика. „Да ли у електронској култури остаје места за књигу или је њен нестанак неизбежан? Да ли ће, другим речима, штампана књига доживети исти крај као и рукописна? Умрлицу књизи први је написао песник Ламартин, који је 1830. предвидео да ће је уништити дневна штампа, јер књига стиже увек прекасно у односу на новине“ (Балдини, М. 2003: 82).

1. Слика као материјални посредник у приказивању невидљивог света

Ако је у давним временима људима који нису умели да читају икона тумачена, између осталог, као **ликовна поука о Богу**, да ли ће данас, када је поново дошло време слике, она остваривати своју пређашњу улогу? Другим речима, *да ли је положај иконе утврђен шиме што је њеносто умнојоме данас смањена?* Вероватно да није, с обзиром на то да и икона и књига, поред тога што имају јединствено извориште, ипак говоре различитим језицима. Проблем је друге природе, и он се односи на превелики број садржаја било писане било визуелне поруке и могућности брзог, а самим тим и некритичког долажења до жељеног садржаја.

Иконосфера људе одасвуд окружује, каже Поремпски. У њој се стално рађају нове видне и звучне слике. То указује на област непрестаних информационих деловања која човек систематски запажа, класификује, верификује и искоришћава (Porempski, M. 1972: 17). Шта је то што је човеку XX века отворило такве прозоре, тачније, шта га је натерало да ствара једну врсту паралелног света? Свакако да је у великој мери томе допринела појава фотографије. „Фотографија је више од искуства трагичног: она је трагично искуство неповратно прошлог. Та неповратност може имати драматичне последице: фотографисани субјект излаже се опасности да буде неповратно преображен у слику, у предмет, у ствар – било домаћом, породичном фотографијом, било естетски уобличеним фотографским делом“ (Sulaž, F. 2008: 130). Све је почело када је Хенри Фокс Талбот прочитао пред Краљевским друштвом рад о могућности да **предмети сами себе сликају**. Тада је он био свестан да фотографија представља једну врсту аутоматизације. Вероватно је мање био свестан да је пиктурални свет усагласио са новим индустријским поступцима, јер је фотографија аутоматски приказивала спољни свет, дајући једну прецизно поновљиву ликовну слику. Управо то важно својство једнообразности и поновљивости довело је до гутенбершког раскида између средњег века и ренесансе. (Makluan, M. 1971: 243) Фотографија је толико уграђена у друштвени живот да се од силног гледања готово и не види. Њена способност да тачно репродукује спољну стварност – способност коју дугује својој техници – даје јој обележје документације и тако она представља поступак у коме се најверније и најнепристрасније репродукује друштвени живот. Она је средство изражавања типично за друштво утемељено на техничкој цивилизацији (Фреунд, Г. 1981: 6).

Оно што је занимљивије јесте питање: Шта је то што носи једна нова **сликовна епоха**? Другим речима, откуд толика потреба за сликом,² и да ли је она заиста потреба или се намеће човеку двадесет првога века и више но што он може да је усвоји? Свест о преображавајућој моћи фотографије често се отелотворује. Довољно је сетити се популарне приче о мајци и њеној задивљеној пријатељици која јој је рекла: „Боже, што вам је лепо то дете!“, а мајка одговори: „О то није ништа. Треба да видите његову фотографију“ (Makluan, M. 1971: 241). Који су симболи и да ли их уопште стварају медији? Ако их има, да ли они заиста користе човеку или не – само су неке од дилема пред којима стоји савремено друштво. Изгледа да оновремени човек о предрасудама и искривљавањима свог чулног живота технологијом радије ћути. Доказа има много, а један од њих је да урођеници не опажају у перспективи и не осећају трећу димензију (Makluan, M. 1971: 244). Попер је тврдио да је телевизија постала велика политичка сила, а Кондри наводи да је телевизија средство комуникације које из корена мења нашу културу и наше друштво. Телевизија код својих корисника уопште не подстиче радозналост, не оставља простор за тајну, живи у садашњости, не поштује прошлост и недовољно се занима за будућност (Балдини, М. 2003: 87). Са друге стране, телевизија је успела да код својих конзумента створи идеју да оно што није виђено на екрану, као да се није ни догодило. Све што се дешава, мора проћи *ТВ-воге*, па тек онда бити верификовано као вест (Чапнин, С., „Христианская эсхатология в зеркале СМИ“ (посећено 6. октобра 2010)). Телевизија је постала једна врста *story-telling* медија и поседује **моћућности иншерџреџације реалности, истовремено као процес и као медијашор реалности**. Телевизија данас фабрикује јавне снове, на сличан начин како су то чинили митови и бајке ранијих времена, или како делују фотографија и филм у данашњем времену. Телевизијски екран је данас постао нека врста Нарцисовог огледала, сматра Вуксановић (Vuksanović, D., *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika* (посећено 16. фебруара 2011)), место нарцисидне егзибиције, где учесници стичу свој посебни идентитет јавне или познате личности. Тако у стварности постоји јавна личност, која ту титулу носи захваљујући медијима и која је издвојена од осталог дела друштва, сходно чему се медији понашају као они који су извршили неку врсту религиозне иницијације.

² Слике, насупрот поплним живошњим врстама над којима бди нека врста унутрашње регулације, ничим нису заштићене од безграничног множења, зато што се оне не рађају сексуално и не знају ни за поплности ни за смрт. Упор. Бодријар, Ж. (1994): *Друго од истога*, Лапис Београд, 23.

Важно обележје технолошких комуникација јесте да утичу на друштвене промене. „Електронски медији премашавају просторне и временске границе, редукују перцептивне и психолошке разлике и смањују културну и социјалну дистанцу између људи. Такође, користећи сведени скуп ‘искристалисаних вербалних знакова’, они занемарују социјалне моменте који утичу на обликовање предрасуда и социјалних образаца према другима. Али, захваљујући техничким одликама које подразумевају техничко и језичко знање, компјутерска комуникација захтева одређени ниво образовања, културе, па самим тим и социјалне припадности, што утиче на интересе и друге одлике корисника. Иако ова комуникација у први план истиче техничке аспекте општења, а потискује социјална обележја учесника, истраживања показују да се она не могу занемарити и да припадност, социјални интерес и други фактори утичу на садржај и процес коришћења електронских медија. Заједнички интерес је превасходно покретач комуникација, а развијање осећања припадања одређеној групи подстиче облике заједништва. Нови модели општења који попримају нека обележја заједнице, стварају могућности за нове видове културе. Као ‘модели постепене и трајне друштвене промене’ они врше утицај на понашање и међуљудске односе и развијају нову ‘социјалну матрицу’ на којој настаје електронска култура“ (Ивановић, С. 2004: 440). Можда стварна опасност од новог таласа медијског утицаја на човека лежи управо у поспешивању једног убрзаног начина живота (Aubert, N., de Gaujelac V., 1991). Јер, однос људи према дневним вестима, или према било чему другом (болу, патњи...) постаје све равнодушнији. Данас, човек и не стигне да сагледа поједини догађај, ма које врсте, а већ га бришу следећи догађаји и вести.³ Можда је због тога Бодријар и узвикнуо да је све мање смисла у универзуму са толиким бројем информација (Bodrijar, Ž. 1991: 84). „У позитивном смислу, дејство убрзавања времена састоји се у укидању времена, као што су телеграф и каблограм укинули простор. Фотографија постиже и једно и друго. Она брише наше националне границе и уклања културне препреке, укључујући нас у *Човекову породицу*, без обзира на ма коју тачку гледишта“ (MacLuan, M. 1971: 250).

³ „Мултимедијално новинарство које је обележило медијско тржиште, почевши од 1996. године, је тема о којој се данас све више говори и пише. Нет-новинар је специјалиста за текст, дизајн, графику, технику, информатику и информисање. Са виртуелном јавношћу комуницира на нелинеаран начин, интерактивном разменом на прилагодљивим страницама *on-line* новинарства. Међутим, та лакоћа у комуникацији и долажења до информација, као и њиховог преноса, доводи до хиперпродукције информација које својим трајањем нестају брзином доласка.“ Kuburić, Z., Kuburić A. (2010): „Stepen poverenja u medije“, у зборнику радова: *Religijska imaginacija i savremeni mediji medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad, 42.

Данас, када постоји инвазија слике у свим аспектима људског живота, а често и злоупотреба исте (Mitchell, Т., 2005), тешко је говорити о икони као доминанти у савременој култури. Икона има своје место у друштву али остајући пре свега као култни предмет, слика, и на крају порука. У једној цивилизацији каква је византијска, јасно је да је икона, будући у служби читаве логике и философије живота, била у повлашћеном положају, и јасно је да су тада и настала највећа уметничка дела ове уметности.⁴ У данашњим условима живота, када доминира свет атеизма (Алечковић, М. 2010: 638), где се религији одриче онтолошка равна, на икону се гледа на другачији начин. Најчешћи појам који одређује удаљавање религије из области друштвених интересовања јесте **секуларизам**. Појава глобалних међународних организација, које своје програме посматрају из светске глобалистичке перспективе, није ништа друго него изнедрена хришћанска држава, постављена на сличне основе. Оно што може да забрињава то је одсуство **прогона вере**. Проблем секуларизма лежи у томе што он не придаје значај вери, још горе често је игнорише.⁵ На ова и слична питања тешко је дати одговор, но, улога Цркве мора носити најважнију поруку: Еванђеље и крст Христов, страдање и васкрсење. Никада као данас вера није позванија да изоштри своја чула, посебно када се ради о свим сегментима од животног значаја за људско друштво. Да пружи снагу за преображавање, да издигне ванчулно изнад чулног.

2. Савремени визуелни медији и њихова улога у обликовању духовне културе

С обзиром на њихов широки утицај у савременом свету, **медији би могли да постану морални регулатори целокупне заједнице**

⁴ Скоро да и не треба подсећати да се византијска идеја ослања на учење о присуству Божијем у свету, које путем освећења врши преображај саме творевине у самој њеној суштини. Погл. на пример: Mayendorff, J. (1959): *Introduction a l'étude de Saint Grégoire Palamas*, Paris 173–320. У том смислу су и иконе артефакти управо те чињенице. Оне су сведоци преображеног света који не трпи више силу пропадања и нестајања.

⁵ Упор. Cox, H. (1966): *The Secular City. A Celebration of its liberties and an invitation to its discipline*, New York, 2. Секуларизовани свет је развио своје сопствене изворе легитимације као и сопствене ауторитете, тако да је ослабила улога Бога у успостављању поретка савременог друштва. Религија постаје невидљива и повлачи се у приватну сферу, без великог утицаја на друштвене институције. Gavrilović, D. (2010): „Religija i mediji kao merila vremena“, у: *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, приредили: Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk, Novi Sad, 64.

це, али, исто тако, они могу да искључују одређене моралне вредности све до њиховог укидања или минимализације. То се дешава онда када медији прате одређена кретања, па и утицаје који на њих делују, а често и захтевају формирање одређеног јавног мњења. „Због тога би медији морали да се ослободе и издигну изнад партикуларних интереса и интереса појединих политичких партија.“ (Gavrilović, D. 2010: 70) Они могу помоћи у препознавању моралног курса данас, као што је то религија вековима чинила, али они могу и да произведу сопствену религију, производећи моралну панику у друштву, могу да конструису појам добра и зла, да баце камен на преступника. Чињеница да медији данас имају толику моћ да могу конструисати сопствене појмове добра и зла, отвара нове опасности. Као када је црква показивала прстом на вештице, тако сада медији још брже и лакше етикетирају *лоше момке* у друштву. Док је са једне стране корисно да медији откривају одређене друштвене аномалије, са друге стране се не сме избацити из вида чињеница да су медији контролисани и да делују на рачун нечијих интереса (Gavrilović, D. 2010: 71).

Стручњаци наглашавају да савремени медији и те како утичу на велики број људи, често религијски недовољно упућених, и на њихов став према религији уопште. Тако је истицано да су романи Дена Брауна, а касније и филмови, *Да Винчијев код* (2003) и *Анђељи и демони* (2009) покренули бројне расправе у вези са хришћанством уопште, а посебно римокатолицизмом. Свођењем религије на ниво популарне културе, ови романи су допринели да се појединац из масе, недовољно теолошки образован, осети позваним да коментарише најдубље хришћанске тајне (Sremac, S., Beuk, S. i Svetkovska Osokoljić, V. 2010: 22). Роман *Да Винчијев код*, објављен у Сједињеним Америчким Државама 2003, а у Србији 2004. године, премашио је све рекорде популарности. Прича о планетарном мегауспеху овог трилера, који је за нешто мање од три године продат у преко 40 милиона примерака, заснива се заправо на успеху који је постигнут у оквиру европске и америчке, дакле, хришћанске цивилизације. Општа америчко-европска појама за *Да Винчијевим кодом* пренела се и на све балканске земље.⁶ На Западу одавно влада мишљење да се

⁶ Од Холивуда (*Hollywood* – Света гора) није остало ни слово х, сматра Д. Перовић. По њему, холивудски филмски центар као целулоидни, електронски и дигитални шатл моћи, заједно са остатком планетарне алијансе филмских центара, кућа и студија, што заједно сачињавају планетарну филмску империју, непрестано ради на реконструкцији и анимацији целокупне светске историје. Упор. Критику филмова: *Последње Христово кушање* Мартина Скорцезеа,

религијске заједнице морају представити у медијима уколико желе да буду узете у обзир као релевантна „понуда веровања“ (Sremac S., и сарадници 2010: 23). Тако се дешава да су **медији моћнији од саме религије**, они креирају укус маса и одређују степен квалитета религијске понуде, па се и сами дефинишу као једна врста религије. Хувер примећује да *религија и медији заузимају исте просторе*, служе многим сличним циљевима и оживљавају исте активности у касном модернизму (Sremac S., и сарадници 2010: 23). Како наводи Хјавард, медијизација је процес у коме су се медији развили у једну независну друштвену институцију и истовремено су почели да постају интегрални део функционисања осталих институција, као што су породица, политика и религија. Као резултат тога, религија се све више подводи под логику медија која постаје примарни извор религијских идеја (Sremac S., и сарадници 2010: 24).

Када су у питању домаће медијске куће, с правом је постављено питање шта је позитивно а шта негативно у процесу медијизације, односно религизације телевизијских порука? Затим, не мање важно питање је шта се и како путем медија преноси. „Збуњивање гледалаца и слушалаца таквих (религијских) емисија биће увек, она се не могу избећи и са најквалитетнијим преносиоцима те наше најосетљивије, најтананије и најдубље животне потребе: религиозне потребе“ (Jerotić, V. 2010: 39). Пратећи збивања у нашем друштву, посебно у новијем периоду оквирно од 90-их година, може се констатовати да медији дозирано прате догађаје који су религиозног карактера. Ово значи да исти у претходном периоду готово да и нису обраћали пажњу на верска збивања. Јасно је да је доминантна политичка ситуација захтевала одређено мешање или немешање медија у ту проблематику. Савремено српско друштво, затечено инвазијом слике, готово да и нема одбрамбени штит против ове најезде. Имајући у виду да скоро више од 90 % нашег становништва није активно укључено у живот своје Цркве, може се констатовати да је препуштено на милост и немилост медијских проповедника. Ако се овоме дода и слабо поверење у свештенство, као и то да Црква своју миси-

Сирадање Христово Мела Гибсона, *Да Винчијев код* Рона Хуарда и *Мери* Абела Фераре у тексту: Перовић, Д. (2008): „Десет кратких резова“, *Живойис*, 2, Академија СПЦ Београд, 119–154. Аутор овог текста истиче могућности филмских стваралаца да фалсификују све и свашта, а да при томе ником не полажу рачуне. Манипулише се свим светим, као што је нпр. тема Христове психологије, сензуалности и сексуалности. Христа сумњиче за поштење, штавише, за Скорцеа Христос и није разапет на крсту, већ је побегао у Индију где је скончао као будистички монах, 122.

ју у модерним условима комуникације није успела да спроведе до краја, биланс ће бити потпун. При таквим условима, сведоци смо да се, како у штампаним тако и у електронским медијима, питање Цркве и њених посленика третира на један површан, па може се рећи, и навијачки и острашћен начин. Схема је следећа – најпре се износи преступ који је учинио дотични члан црквене заједнице, а затим се он омаловажава, при чему се и сама црквена организација и институција доводи у питање. Ово се чини систематски, подривајући основно питање да ли је овом друштву уопште потребна Црква, с обзиром да је њен положај у претходном периоду апсолутистичке владавине комунизма био маргинализован.⁷

„Црква је данас често предмет напада у медијима. Њени греси се стављају на насловне стране. То је зато што се уопштено и погрешно сматра, да бити хришћанин заправо значи бити бољи од других људи“ (Биговић, Р. 2010: 1320). Јасно је да је нашем друштву потребно да има информацију, али се поставља питање квалитета исте. Медијско презентовање истине у крајњем случају није озбиљно због саме суштине медија. Наиме, потрага за сензацијом и потребом што већег тиража, гуши квалитетну вест. Одавно је констатовано да је срушена *романтичарска представа о мисији журнализма као јавног сервиса у служби трајана*, заснованог на моралном кодексу професије (Павловић, М., и сарадници 2008: 136). Међутим, када је у питању мисија Цркве, сама Црква стоји на становишту да она треба да се настави. Начини и путеви су сада нови, па се трага за могућностима што доличнијег и евангелскијег утицаја на свест друштва. Како је тема још увек нова, став Цркве се по овом питању постепено кристалише. Тако се из извештаја Руске Православне Цркве по питању медија, сазнаје да **Црква треба да подстиче своју просветитељску, дидактичку и миротворну мисију. Медији треба да постану поље истраживачког и просветитељског деловања Цркве, као и информисања верника о појединим аспектима њеног живота**.⁸ С обзиром на то да је данашња цивилизација слике усмерена на рушење иконичног образа и против човека, и да се јавља управо у секуларном друштву када је хришћанска етика

⁷ Све до деведесетих година, медији су веома мало времена посвећивали догађајима у вези са религиозним животом, превасходно због друштвено-политичког уређења Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (СФРЈ) које је преферирало атеизам. Погл. Пралица, Д. (2010): „Медији црква и верских заједница“, *Religija i tolerancija*, vol. VIII, n° 13, januar–jun, 146.

⁸ Погл. *Основи социјалне концепције Руске Православне Цркве*, Беседа, Нови Сад, 2007, 186.

престала да буде саставни део свих сфера људског друштва, Црква треба да се успротиви свакој манипулацији свести и да понуди решење за насталу кризу цивилизације, кроз богоподобје и икониčnost човека (Цветковска Оцокољић В., и сарадници 2010: 297).

Медији, религија и култура имају комплексан однос. Религија је увек доживљавана и практикована у специфичном културном контексту, а он је данас презасићен популарним медијима. Несумњиво је да се данас религија доживљава и практикује на начин који одражава и понекад, чак, пружа отпор медијима. Очигледно је да у ово време граница између медија и религије постаје све дисперзивнија, чиме медији, засигурно, преузимају улогу традиционалних религијских институција (Sremac S., и сарадници 2010: 20) и на нашим просторима. У нашој средини постоје одређене медијске куће које сложену црквену проблематику покушавају да сагледају што објективније. Као што је јавност подељена по многим питањима, тако је и по овом. Онога момента кад наше друштво схвати да неког напретка и нема уколико се занемарују духовне вредности које са традиционално негују у Цркви, тада једино и може доћи до покушаја обликовања свештеног утицаја на друштво у коме живимо. Проблем је сложен и до његовог решења мора се долазити интегрално, корак по корак. Са друге стране, јасно је да је **сама природа религије да комуницира са другим**, па је у том смислу и Српска Православна Црква позвана да се укључи у медијско презентовање оних истина које су се саопштавале толико векова у прошлости, из предикаонице. Другим речима, потребно је да Црква сведочи самом својом суштином, дакле поруком Христовом апостолима *да иду и науче све народе*. У том смислу Црква би могла да поразмисли о укључењу у медије, не само да изрази тим путем свој одбрамбени став, већ и да снагом своје мисије, сада путем медија, делује на друштво и на све аспекте његовог постојања. Да делује не само у домену етике и морала, већ да снагом свога ауторитета, суштински утиче на савремени свет. С појавом новог века и експанзијом интернета, цркве су и у овој информационој технологији „ухватиле“ корак са лаичким светом.

„Када је **Српска Православна Црква** у питању, готово све епархије у земљи и расејању имају своје **веб-сајтове** који су линковима повезани са сајтом Патријаршије у Београду“ (Пралица, Д. 2010: 145). Треба рећи да за сада делује неколико **црквених радио-станица**. То су: у Нишу *Радио Глас*, у Врању *Радио Искон*, у Крагујевцу *Радио Златиоуст*, на Цетињу *Радио Светишћора*, у Суботици *Радио Славословље*, у Београду *Радио Слово љубве*, у Епархији жичкој *РТВ Лојос*, у Новом Саду

Радио Беседа, у Ваљеву *Глас цркве*. Поред тога, **скоро све епархије имају своје новине**, а велики број и свој часопис са озбиљним богословским темама као и добрим преводима како савремених, тако и теолога који су обележили хришћанску епоху. Такође, остале помесне цркве имају сличне облике деловања. Тако Руска Црква подстиче идеју по којој би Црква имала своја сопствена средства информисања, која би деловала по њеном благослову. Но, са друге стране, наговештава се опрез по питању нетачних и искривљених информација о црквеном животу од стране световних медија (*Основи социјалне концепције*, 189). Чапнин је несумњиво у праву када је закључио да се на крају постмодернизма појављује нова структурна парадигма која тежи да искористи богатство православне иконографије у своје сврхе, а да притом религиозне вредности издвоји из културног и историјског контекста. Са друге стране, истраживање закономерности функционисања масовних медија у друштвеном животу могу помоћи Цркви да повиси ефективност мисионарске делатности у најширем смислу те речи. „Традиција иконопоштовања и православно богословље дају нам јединствене могућности, чак и у оквиру хришћанског света. Неопходно је стварати нову иконичну информацију која садејствује у преображају човека, узводећи га живој икони Божјој“ (Чапнин, С., 2004). Кад је у питању наша средина, можда је доминантан недостатак богословског кадра као и интересовања за ово поље рада, али би се то могло превазићи. Свакако да ће време које је пред нама диктирати потребу укључења Цркве у медијска збивања, јер на основу динамике коју постижу савремени медији није тешко предвидети даљи развој организације друштва.

3. Стварање псеудосвештеног простора у медијима

Иконични лик (образ) као јединство видљивог и невидљивог света, служи ради созерцања Христа, отварања духовних очију и достизања истинитог знања. Међутим, особености иконописа и елементи приказивања духовног света данас се примењују у разним видовима економске и политичке пропаганде. Главна сврха је појачавање деловања информације која узима превласт над комуникацијом (Цветковска Оцокољић В., и сарадници 2010: 295). Иако је данас заступљено мишљење да је *слика нешто сионшано, нејокорно и неукројиво, што привидно настаје ни из чега а јавља се свуда*, слика је толико прихваћена и присутна да се више не може говорити само о њеној неухватљивости или борби против ње, већ и о њеној дубокој злоупотреби. Тако је религијска слика – икона

у хришћанском (а нарочито православном) свету – постала изузетно моћно оружје у сфери медија. ***Језик иконе се данас користи у остварењу бројних, често сујројшћављених циљева.*** Са једне стране Црква настоји да одбрани икону од нове најезде иконоборства, док се са друге стране, путем медија, њени композицијски елементи рашчлањују или у целости примењују у сврху дубљег манипулативног утицаја на окружење (Цветковска Оцокољић В., и сарадници 2010: 296). Фрагментација савременог живота и медија довела је до злоупотребе ликовних елемената иконе као свете слике која има изразито снажно деловање на појединца. С обзиром на то да се спољашњи облици представљања светитеља на иконама састоје из неколико основних карактеристика, њихова примена у свакодневном, световном животу може изазвати два снажна процеса: ***покушај сакрализације световној, свакодневној и забавној, и нарушавање светјој стјрасјима и тресима обичној човека.***

С обзиром на то да се сваки облик представљања стварности састоји из метонимија, ситних, селективних исечака који се у савременом свету превасходно примењују у корист пропаганде, дубока игра са хришћанским симболима и фигурама светитеља, кроз идеју традиције провлачи идеолошке интересе појединаца који наносе велику духовну штету људима. „Како у одабиру метонимија важну улогу играју доминантни митови, тако што помажу прамаоцу да га један знак стимулише да склопи остатак ланца појмова који чине мит, вишевековним препознатљивим симболима је најлакше манипулисати. Тако се елементи иконописа и призивања духовног света примењују данас у разним видовима пропаганде, у циљу појачавања деловања информације у комуникацији од извора (масовни медиј) ка мноштву (становништву). Језик иконе се данас користи у остварењу бројних, често супротстављених циљева. Било да се говори о економској или политичкој пропаганди, о њеној метафоричкој или метонимијској примени, или рашчлањивању њених композицијских елемената, ради се о једном новом виду иконоборства у складу са духом савремених (нарочито визуелних) медија.“ (Јанићијевић, Ј. 2002: 200).

Злоупотреба елемената иконе у секуларне сврхе није сасвим нова појава. О том проблему, схваћеном од стране Маклуана као потенцијално пропагандном средству, тада још увек усамљено разматраном, тек последњих година се више говори. Маклуан је говорио о могућој (зло)употреби елемената свете слике – иконе у православним народима у односу на индустријализоване земље чија се комуникација, како он наводи, заснива првенствено на усменој про-

паганди (Јанићијевић, Ј. 2002: 297).⁹ *Свешћени простор иконе* се разоваплоћује на простор тренутне сензације коју производе масовне слике, а у центар интересовања доводи се у оно што је пролазно, на супрот непролазном и вечном. Обрнута перспектива иконографије бива преиначена у композицијском смислу и изокренута по мери хедонистичке потребе потрошача. На сл. 1 видимо неке елементе који подсећају на тајну вечеру, но они се овде користе у сасвим дијаметралном смислу. „Унутар обрнуте иконосфере (где иконични елементи мењају сврху и преименују се у ново значење) постављена је обрнута хијерархија вредности, која кроз синергију вере и уметности, води ка новој врсти иконичне саборности, не више усмерене ка Господу, већ усмерене ка човеку и његовом производу“ (Цветковска Оцокољић В., и сарадници 2010: 298) (сл. 2 и сл. 3).



Слика 1: Трилема, фотографија Момир Чавић, 2011.

⁹ Занимљиво је да је Маклуан у својој књизи *Познавање оишћила – човекових продужетака* предлагао Русима да своју традицију источне иконе прилагоде новим електронским средствима комуникације, чиме би могли постати ефективни у савременом свету информација. Овоме се успротивио Чапнин тврдећи да је овај предлог типично западњачки метод пропаганде. Њему је, наставља даље Чапнин, *језик иконе само свеукујности формалних метода који се моју користијији за одређене циљеве*. За аутентично црквено искуство иконе нису само ту ради пропаганде, већ пре за чишћење духовних очију, како би виделе истину ствари, па је због тога иконичном образу страна агресивност неопходна у случају наметања одређених рекламних порука. Погл. Чапнин, С. (2004): *Језик свешћенои и савремени свети*.

Није далека од истине чињеница да се савремено друштво налази *на прагу новој бојословља* и уметничког стваралаштва које обједињује језик улице, научна достигнућа и **нову** духовност, издвајајући религиозне и уметничке вредности иконе из културно историјског и религијског контекста, и постављајући их у нови **свети** простор масовних медија. Ово води губитку иконичног језика и квалитативне промене у комуникацији (заједничарењу). Информација је све више, док је њихово значење све слабије, а комуникација и позив на заједничарење као конститутивни елемент

црквене саборности бива замењен индивидуалистичком логиком употребне вредности. *Искористи и баци* јесте основна порука изокренуте стварности мас-медија. Оно што је вечно и непролазно бива замењено временским и утилитарним. „Развој масовних комуникација настаје у периоду европског секуларизма, када је хришћанска етика престала да прожима све сфере људског живота и друштва, па је традиционална критика од стране Цркве по правилу усмерена на овај проблем“ (Чапнин, С., 2004).

Ако је црквена икона увек и неодвојиво усмерена на прволик, то је икона мас-медија лишена било какве онтолошке тежине. Она траје све до момента замене неким другим садржајем артикла. „Данас, средства масовног информисања користе начела иконичке композиције слике, која су вековима коришћена за постизање религиозног искуства. Тако *медијска култура постоје медијска религија секуларној друштва* са свим литургијским и уметничким својствима приказивања Божанског света“ (Цветковска Оцокољић В., и сарад-



Слика 2: pressonline.rs.sr/vesti/dzet_set_svet/story/120801ceca+ima+jak+uticaj+na+narod!.html, посећено 30. 11. 2011.



Слика 3: Helmut Wachtarczyk, www.blend-werk.eu, посећено 11. јуна 2012.

ници 2010: 299). Због тога, медији не желе да преузму само нешто од модела црквене пропаганде – они желе све. Хоће да замене црквену пропаганду својом сопственом, стварајући свој лични простор. Губитак савременог друштва пред лицем Божијим, па самим тим и губитак иконе његове, јесте тужни биланс губитка саборности и црквености на свим пољима, па је неопходно подвргнути анализи најновије тенденције савремене масовне културе која тежи да овлада закономерношћу и методама сакралних уметности, ради изграђивања сопственог псеудосвештеног простора, и да тиме замени иконосферу хаотичним сабрањем симулакрума и унедри у свест човека нову хијерархију вредности, изврнуту наглавачке (Чапнин, С., 2004).

4. Реклама и композицијски елементи иконе

Реклама се шири на све, јер ишчезава јавно место (улица, споменик, пијаца, сцена, језик) (Бодријар, Ж. 1994: 12). „Реклама која се као облик визуелне комуникације појавила крајем XIX века, остварила је успешно деловање комбинујући елементе бајковитог света са

употребним предметима који су, заменивши тотеме и амајлије, постали обећање замишљене стварности данашњег човека. Разне позитивне и негативне последице утицаја слике на савремену јавност протумачиће време које долази, али је њена сликовна доминација неприкосновена у свим областима људског постојања“ (Цветковска Оцокољић, В. 2009: 338). **Коришћење активне верске симболике, кроз бојаштво слика, утиче на стварање новог човечанства са новим историјским и културним контекстом верских, моралних и уметничких вредности** (Цветковска Оцокољић В., и сарадници 2010: 299). „Иконичност окружења у коме живимо препуна је приказа антиикона (плаката, билборда) који се умножавају деловањем телевизије, новина и интернета. Ако икона садржи и поучава исту истину као и Јеванђеља, па је тако, као и Јеванђеља, заснована на тачним, опипљивим чињеницама, а не на машти, онда је појам *антиикона* у потпуности прикладан за свет који нас данас окружује. Нови антииконични простор присутан је свуда око нас, на улици, у приватним домовима, али и унутар нас самих јер се спољашњост пројектује у менталне слике (представе) које осмишљавају наш унутрашњи свет. Свети простор *око*, више није *храм* нити *шајанствена пећина*, нити *унутрашња одаја душе*, место у коме се стиче мир и благодат. Данас, из телевизије и интернета, спољашњи немир улази у ум и срце човека, који он добровољно прима“ (Цветковска Оцокољић В., и сарадници 2010: 302).

Теолошким језиком речено, овај **феномен новог простора** у потпуности осликава потребе савременог човека за евхаристијском заједницом. Оно што је на нашим просторима чинила византијска култура, тога већ давно више нема. Но, глад човечија за љубављу, заједницом, праштањем, на крају за Богом, неминовно завршава, уколико се не утоли, у квазизадовољствима – рекло би се у **лажним божанствима**. Реклама, као нешто што траје кратко, а још брже нестаје, треба да попуни празнину и да задовољи потребу. Реклама и не претендује да реши проблеме друштва – она само указује на одређене вредности, проглашава оно што лансирају одређене куће за најновије и најбоље остварење људског духа за једнократну употребу. Конзумент треба да се осећа посебно, издвојено од осталих, као истинска личност, као особа која зна да препозна квалитет живота и на крају оствари блаженство, испуњен задовољством и срећом. Са становишта православне теологије, реч је о опасном скретању са пута онтологије заједнице у онтологију индивидуализма. Наиме, одвајање од Бога у библијској причи о паду одвело је човека у крајњој линији до одвајања од другог човека и од природе која га окружује, у свет самодовољности и егоизма.

Изворно тумачење тријадологије увек је појам личности доводило у везу са другим. Отпор према односу и заједници је преседан у људској историји, који радикално квари божански план о човеку, а последице су катастрофалне. *Екстазиички покрет личности ка друћом, јесте истински оштор јединки која се налази у самици са оћледалима у којима се види само ша јединка* (Manoussakis, J. P. 2006: 286). Није ли модерно друштво, схвативши и прихвативши онтологију јединке као истинске личности, која, да би била аутентичнија, треба да се ослободи стега другог и тако коначно постане независна – у крајњој анализи слободна, у ствари извршило још један напад на Божију намеру о човеку? Свакако да реклама у својој основној намени служи управо таквом неговању јединке на путу њеног пословног, емотивног и сваког другог пута који води у срећу, не марећи за несрећу другог. „Ми данас доживљавамо стапање свих виртуелних начина изражавања у начину оглашавања, у начину рекламе. Сви првобитни културни облици, сви одређени језици апсорбују се у говору рекламе, јер је он без дубине, тренутан и тренутно заборављен. То је тријумф површног облика, најмањи заједнички именитељ свих значења, нулти степен смисла, тријумф ентропије над свима могућим тропима. Најнижи облик енергије знака“ (Bodrijar, Џ. 1991: 91). Овај Бодријаров став *указује на рекламу као неку врсту неартикулисаног шренућног облика, без прошлости, без будућности, без моћуће преображаја*. Савремени свет тежи реклами до те мере да се у њој и исцрпљује. Рекламира се све, од љубави, среће, до разврата и разоваплоћења личности. Реклама заводи и упрошћује личност, свдећи је на крају крајева на један производ – производ модерног доба.

Што се тиче ове теме у погледу ширења религиозне поруке, а да не добије значење *рекламирања вере, изгледа да данас фотографија као медијско средство има већу моћ и утицај од иконе*. Њена прилагођавајућа сила и лака импоратација, чине да се она појављује свуда, на флашама ракија и вина, на плакатима и на услузи политичким партијама. Фотографија је омогућила човеку да открије свет у новим угловима гледања. Но, она има и опасну моћ да буде манипулатор који ствара потребе, продаје робу, обликује духове. Фотографија је била полазна тачка за стварање масовних медија који данас имају свемоћну улогу као средства комуникације. Без ње не би било ни филма ни телевизије. Данас само мали број људи зна име њеног изумитеља (који је умро у беди), али фотографија, коју је он створио, постала је најпознатији језик наше цивилизације (Фреунд, Г. 1981: 207). Феномен рекламе као нечега што у фундаменту ствара лажну слику, јесте слика која нас

по сваку цену жели уверити у вечност и савршеност рекламног производа. Ако се рекламира јакна, реклама каже да је њен квалитет и њено трајање вечно. Чак и када се рекламира воће и поврће, или бело или црно вино, захваљујући опет феномену фотографије и добром студију са осветом, просто се **приказују идеалне ствари и бића, као у Плашаној визији светише идеје – као да реклама долази из шоше светише.**

Савремена реклама користи све **типове говора** које је још Аристотел забележио у својој Реторици: 1. делиберативан (који се односи на оно што је више или мање корисно у одређеној друштвеној стварности), 2. епидеиктичан (хваљење или потврда личности или дела), 3. јудицијалан (који се тиче одбране од неке правичне или неправичне оптужбе). Такође, реклама користи и пет структуралних елемената који су карактерисали реторички говор још у античко доба: 1. *inventio* – избор аргумената говора, 2. *dispositio* – организација тих аргумената, 3. *elocutio* – преношење тих истих аргумената и ефикасне реторичке фигуре, 4. *memorio* – техника памћења онога што треба рећи и одржавање нити у образлагању, 5. *actio* – потпомагање говора током гласа и покретима тела (Никодијевић, Д. 2006: 50).

Делиберативан модел упадљиво је присутан у рекламама које оглашавају производе намењене свакодневној употреби (детеренти, жваке, пасте за зубе и сл.). Корисност и обећање успешности одређеног производа (чист и белји веш, бели зуби...) нуди појединцу могућност да пронађе у производу потврду личних вредности и потврди његов идентитет у заједници. У контексту иконе овај модел се не односи на корист од употребе производа, већ на духовну корист која се стиче молитвом и добротинствима у заједници. Дакле, замена теза извршена је обећањем да ће производ надоместити недостатке унутрашње поштениости и обезвређености, док материја потискује духовност. Појединац губи везу са оностраним, прекида комуникацију са Богом, а тежиште потреба такве врсте измешта на производ.

Епидеиктичан модел остварује се ангажовањем познатих (резонантних) личности које ће у рекламама представљати одређене производе. Посматрач поистовећује себе са жељеним моделом личности кроз употребу рекламираног производа. На иконама је модел резонантне личности примењиван у виду појединачног светитеља. Његов лик и његово житије имали су, између осталог, педагошку улогу и наводили појединца да се угледањем на дело и мучеништво светитеља лакше прилагоди свету који га окружује и спозна себе и Бога.

Јудицијалан модел у оглашавању се остварује углавном путем поређења квалитета два производа исте намене, али различитих произвођача (детеренти и слично). Тада се један производ уздиже кроз

ниподаштавање другог и на рачун квалитета другог. Овај модел данас је примењиван и унутар конституисања народа у форму нације кроз *системе искључивања*, односно поделе на нас и на њих. За разлику од хришћанског поимања заједничарења у односу човека са Богом и човека са свим другим живим бићима, овај модел иде у корист негирању осталих, како производа тако и појединаца и народа. Дакле, човеков однос са Богом и са другим људима преноси се на његов однос са производом. Човеку више није потребан саговорник, пријатељ, јер има нови облик **пријатеља** који му се не супротставља и који је сведен на ниво употребне вредности.

*Као и икона, реклама увлачи посматрача у свој свет, само што икона прешендује да укаже на један свет који је на крају свет димензије Царства Божије, вечни свет, ослобођен окова историје, док реклама, супротно од тога, нуди тренутну инјекцију за неуротично друштво и појединце, оболеле од неизлечиве болести – смрти. Икона хоће да ослободи човека од смрти и бола заувек, у Христовом царству, а реклама му продужава агонију живота покушавајући да га увери у **блаженство тренутка**, у посебност одређене робе, материјалност производа. *Иако је и икона једна врста предмета, производ уметничкој надахнућа и молишве, не треба заборављати слојевитост њене поруке и улоге у животној човека.* Она није потрошна роба, производ који се искористи и баци. Њена вредност постиже се односом верника према њој и упућеним молитвама током бројних деценија. Њена **употреба** је неограничена и њен свет је неспознатљив, иако изражен на визуелни, материјални начин, спознатљив човеку.*

Не мора се вршити анализа појединачне рекламе, довољно је присетити се билборда поред којих се пролази и схватити њихову трајну поруку. Са огромног платна смеши се вечно млада жена која рекламира нешто, није ни важно шта. Она је, рекло би се, идеално биће, идеалних пропорција, насмејана и вечно млада, баш као што ће бити и сви други уколико следе знаке који им се нуде. Слично је и са мушком фигуром. Понекад је то успешни бизнисмен, а понекад политичар који је управо стигао ту да би донео нови обећани рај – на то нам указује његов осмех, поза, оптимизам који зрачи из њега.

Слика се лако разуме и приступачна је свима. Њено основно својство је да се обраћа чувствима. Фотографија је повећала број слика с хиљаду на милијарде, тако да већина људи данас не доживљава свет као евокацију, већ као представу. Будући да се обраћа чувствима, фотографија поседује страховиту моћ уверавања, којој многи искоришћавају као средство манипулације. У рекламним агенцијама су запослени такозвани „дубински психолози“ (*depth*

boys) који проучавају реакције човека суоченог са рекламом. Захваљујући психоанализи, они знају да је подсвест богата сликама које имају дубоки утицај на понашање. Неки од тих психолога створили су готово дијаболичне рекламне поруке, које се у бљесковима што трају тридесет секунди убацују у пројекције филмова. То су сублиминалне слике, забрањене као неморалне, јер представљају напад на човекову личност, делујући попут детектора лажи. Ако је 1/30-ина секунде довољна да утиче на човекову вољу, може се замислити колико је апстрактна моћ слике у продаји добара и идеја (Фреунд, Г. 1981: 206).

5. Филм као медиј за изазивање религијског искуства

Филм као појава нове уметности укинуо је границе времена и простора и означио појаву нове колективне уметности. Свој природни почетак филм дугује западној култури која је већ од периода ренесансе припремала његову експанзију. *Византинци никад нису у свом сликарству тежили тачном физичком приказивању реалног света, ња је природно да заједна култура дође најпре до фотографског изума а затим и до филма, с обзиром на то да је Запад тежио тачном историјском приказивању стварности у свом сликарству.* Средњовековни језик и књижевност су на западу били донекле у положају данашњег филма и телевизијске емисије. *Ако је писац желео да зна да ли је његово дело добро или лоше, он би га испробао на публици; уколико је наишло на одобравање, писаца су ускоро следили имитатори* (Маклуан, М. 1973: 107).

Појавом филмске уметности настаје нова врста публике – тако звана *случајна биоскопска публика*. Наиме, свака друга врста уметничке публике има неко своје посебно обележје којим се издваја и разликује од друштвених слојева који немају изражено интересовање за уметност. За биоскопску публику се не може рећи да има било каква јединствена обележја у погледу образовања, друштвене припадности, психо-демографске карактеристике, традиције, информисаности, специфичних потреба (Никодијевић, Д. 2006: 27). Реч је о масовном медију који је од самих почетака тежио глобалном приступу, рачунајући на што више публике. Врло брзо се показало да је филм средство пропаганде чија моћ је далеко од занемарљивог, да се може такмичити са штампом, бар у односу на масу која је у њиховим очима била најопаснија – на пролетаријат (Митри, Ж. 1972: 120). У том контексту, требало је да се живот на филму прикаже у светлу који одговара тра-

диционалном моралу, да се народ убеди у основаност начела чија је жртва. Требало је успавати народни разум, удаљити га од непосредне реалности (Митри, Ж. 1972: 121).

Филмска слика није само језик у ширем смислу, не обраћа се само разуму, а ни само емоцијама. Она је, како тврди Ж. Коен-Сеа „у својој непосредној и суптилној комуникацији, послеплатоновска се-стра мита и његова наследница. Очигледно да ту налазимо оно значење идеја које се граде помоћу алегорија, хипербола или, на сасвим други начин, у једном хаотичном поетском и квазирелигијском виду, где машта узима маха и меша своје утваре са истинама“ (Кoen-Sea, Ж. 1978: 356). У савременом свету је све веће интересовање за **могућно-сти филма и његовог деловања на религијску свест човека**, мада филм као можда најмоћније средство преношења порука делује у много ширем спектру. Он премерава историју, делује на емоције мноштва, социјалне факторе, на крају бива судија у важним антрополошким аспектима друштва на глобалном нивоу. Филм је постао такав захваљујући могућности допирања до најудаљенијих кутака васељене,¹⁰ сходно чему мења устаљена културолошка начела. **Свој снажан утицај на масе филм гуће фасцинацији слике која дубоко делује на неосветљене механизме симболике**. Стога је јасно да је филмска чињеница сложенија од било ког другог средства којим се непосредно долази до осећања. Као медиј који у себи сажима мноштво уметничких група и жанрова, филм је пун обрађених и сређених знакова које је аутор филма припремио за своју публику; он делимично, али и неоспорно учествује у великој комуникационој функцији. „Аутор може да црпи снагу своје поруке из неке врсте колективног речника који је обрађен традицијом, или из неке симболике универзалног типа која се мање-више несвесно усваја“ (Bart, R. 1978: 418). У сваком случају, елементи филма, као пре свега визуелне уметности, који су час симултани, час консекутивни, сродни цртежу, вајарству и архитектури, балету и свакој хармонији гестова, обраћају се осећајности својом спољашношћу и формалним изгледом. Они желе да фасцинирају непосредно.

Свака филмска слика констатуише једну врло моћну стварност, по себи је недељива и постојано актуелна. Она садржи у себи сву своју прошлост и сву своју будућност и представља, у једном тренут-

¹⁰ У том смислу занимљиво је запажање Маје Дерен која бележи да камера може остварити највеће резултате уз практично најмањи напор. Од свог руковоаца захтева само мало вештине и енергије, а од свог предмета само да постоји, а од својих гледалаца – само да могу да виде. На том елементарном ступњу камера идеално функционише као масовно средство за преношење елементарних идеја. Погл. Deren, M. (1978): „Film: Stvaralačko korišćenje stvarnosti“, у: *Teorija filma*, Beograd, 398.

ку, тако рећи као непокретна, једну пропозицију (Koen-Sea, *Ž.* 1978: 356–357). Сремац и Беук сматрају да је филм у могућности да преноси религиозно искуство управо из разлога што је Бог у Библији комуницирао са човеком кроз нарације. У том смислу је филм медијум који обилује приповедањем, што омогућује комуникацију између Бога и гледалишта (Sremac, S. i Beuk, S. 2010: 198). Међутим, постоји читав низ проблема који не могу бити испричани филмом, а то важи, пре свега, за православни доживљај светог. Практиковање православља није само нарација, није само читање Светог Писма као у протестантизму. *Није случајно што је протестантски свети изнедрио и прихватио филм као легишимној заснујника у својој пројекцији.*¹¹ Међутим, у православљу није тако. Поменути аутори стоје на становишту да би теологија требало да буде актуелизација Еванђеља путем друштвеног ангажмана, а филм управо може представљати рефлектујући симбол који одговара на егзистенцијална питања људског духа на чијој основи се може развијати теолошки дискурс (Sremac, S. i Beuk, S. 2010: 202).

Ово је углавном тачно, али за православно начело *гођи и види*, није применљиво, јер филм не може дочарати сам догађај, учешће у радњи, литургији. У том смислу филм може бити припрема, као што је то и добра књига, али остаје лични ангажман верника као једини истински слободни акт учешћа у догађају спаса. Такође, икону која је у византијском периоду на неки начин мењала филм, није довољно посматрати као нарацију. То практично значи да икона своје пуно место налази тек у вези са литургијом. Иако се може посматрати као уметност, њој, као и филму, није довољно да само говори о религиозном, већ је потребна димензија искуства и учешћа. Филмови попут *Осирва* Павла Лунгина, или раније филмови Андреја Тарковског, могу да дочарају једну атмосферу православног етоса и живота, но оно што филм не може да постигне, нити је то његов циљ, јесте то да он никад неће моћи да замени сам садржај проповеди, иако може да *проповеда*.

Добар пример проповедања филма у новијем периоду његовог развоја је *Страдање Исусово* од Мел Гибсона. Интересантна је његова намера да филмом дочара одређени феномен страдања. Гибсон је пред собом свакако имао библијску грађу и он је с њом поступио пажљиво и критички, па зашто да не и оригинално. Основни извор ипак нису само

¹¹ И Римокатоличка црква је у почетку филмске индустрије била на становишту користи од филма, чак је помагала остварењу религиозних филмова. Међутим, касније, пошто су се филмови све више комерцијализовали, сам папа Пије (1913) забрањује продукцију филмова верског карактера. Погл. Radosavljević, I. (2010): „Film i sveto – mogućnosti i načini predstave“, у зборнику радова *Religijska imaginacija i savremeni mediji*, Novi Sad, 213.

синоптичка Еванђеља, већ и књига из XVIII века Ен Емерих (Anne C. Emmerich) која је била католички мистик (Peterlin, D. 2010: 236). Можда је Гибсон управо хтео да укаже на моменат страдања у последњих дванаест сати Исусовог живота, како би пренео поруку савременом свету који је потпуно отупео у погледу патње и страдања за другог. Можда је хтео *да пробуди усјавану савесћ људи на свим меридијанима*. Уколико је ово тачно имамо још једног Божијег сарадника у ширењу његове вести. Ипак овај филм, или било који други, остају у домену проповеди, што је можда први корак ка стварној жељи или потреби да се комуницира са живим Богом. Због тога је потребно нагласити да се у православљу сједињење са Христом изражава кроз учешће, што значи да се само у Христу потврђује истинска ипостас човекова. „Предност се даје личности а не природи, будући да се у Христовој личности сједињују сви верни, и у том сједињењу свако налази своју истинску личност“ (Склирис, С. 2005: 222). Треба разликовати нарацију и онтологију. *Онџолоџија* не мора бити у спрези са нарацијом али *нарација* може, а то и чини да отвара пут ка онтолошком, да буди и подстиче, но никада не претендујући на саму истину.

6. Икона и виртуелни свет

Феномен инџернеџа је уско џовезан са иконичним у човеку. Уколико је човечија природа иконична, утолико она зависи од одређених садржаја које прима путем аудитивног и визуелног система које има у себи. Византијска цивилизација, па и западна средњоевропска култура, градиле су икону Божију у човеку путем усмене речи кроз проповед и кроз визуелну поруку садржану иконом или фреском, религиозном сликом. Када је религијско искуство у питању, мало тога се променило до данас. Наиме, и данас смо сведоци да развој религијске свести потиче од добре усмене, све чешће и писане речи, али свакако и визуелне слике. Данас је долазак до садржаја вере далеко лакши с обзиром на могућност избора које нам нуде савремени медији. Феномен интернета је утолико значајнији што он хоће да обједини све медије на једном месту. Као некакав бунар без дна, једна огромна медијска црна рупа, која гута све што јој се сервира, интернет је постао највећа база података и један од најснажнијих иконичних елемената савременог доба. *Није немоћућа претџиосџавка да ће снаџа инџернеџа у будућносџи само јачаџи, шџи ће неминовно изазваџи једну врсџу зависносџи оџромноџ броја конзуменаџа од овоџ медија*. Свако ће пожелети да има свој

алтер его на интернету, своје Нарцисово огледало.¹² Из угла религијског предања, интернет би се могао поистоветити са неком врстом екстатичног искуства које верник доживљава у тренуцима дубоке молитве, некој врсти визије. Међутим, не треба заборавити упозорења испосника колико су виђене слике често искушења злих сила које наводе на погрешан пут и које својом сликовитошћу нуде блага овога света. **Светитељи су се у прошлости молили Богу да не виде слике, па је данас, посматрано из угла православне аскетике, несхватљива толика потреба савременог човека за сликом.** Да ли потреба за њом заиста постоји и у којој мери, или је то један наметнути систем вредности, остаје питање које чека одговоре. „Интернет је за многе кориснике и теоретичаре нови свет слободних асоцијација, отворене и перманентне комуникације, свет умногоме неоптерећен моралним кодовима“ (Томић, З. 2007: 190).

Глобална комуникациона мрежа прети да преобликује готово сваки сегмент људских живота. Наравно, ради се о једној новој димензији коришћења времена која се именује као **сајбер простор** (*Cyberspace*), где су присутне све светске заједнице и културе, обједињене на једном месту. Сајбер култура се још назива *дигиталном културом, кибер културом, културом мрежа*. Сви ти називи указују на могућност комуникације и размене информација (Silver, D. 2000: 19–30). Реч је о култури која је ван простора и времена. Дакле, реч је о простору који није материјалан, али свој идентитет и постојање црпи из материјалног. Можда још увек не постоји једна теолошка анализа идентитета који се обликује у сајбер простору, али је свакако тачно да интернет мења човечије навике, његове друштвене и социјалне односе, па, на крају крајева, помаже у разграђивању културе која је упућивала **човека на другог човека**. „Опозив комуникације лицем у лице, као и страх прерастања јавне сфере у виртуални свет контролисан од стране телекомуникационих корпорација, које само привилегованима обезбеђују

¹² Несумњиво је да интернет представља медиј чији значај и утицај превазилази све конвенционалне медије. Сасвим је сигурно да је ово модел комуникације који нам у садашњем времену открива и антиципира како ће свет функционисати у будућности. Стивен О’Лири, религиолог и један од пионира на пољу истраживања о утицају интернета на сферу религиозне свести, сматра да савремена виртуелна комуникација представља значајан културолошки напредак, упоређујући га са значајем којег је имао проналазак Гутенбергове пресе. Погл. о томе: Knežević, N., Radić, T., „Uticaj Interneta na afirmaciju religiozne svesti: interakcije i misije“, у зборнику радова: *Religijska imaginacija i savremeni mediji*, Novi Sad, 240. Развијеним облицима електронске комуникације и могућношћу да у свој систем укључи све медије, интернет је постао медиј свих медија, мрежа свих мрежа; упор: Павловић, М., Алексић, М., Шиљег, Д., *Олашавање*, 381.

приступ инструментима контроле, представља значајну тему“ (Томић, Z. 2007: 191). Другим речима, појам заједнице, као један од кључних појмова хришћанске антропологије, овим бива озбиљно уздрман.

Данас је могуће да на интернету градите свој идентитет, да будете неко ко у ствари нисте. За хришћански поглед на ствари остаје и даље један од кључних проблема **проблем отуђености**, све до могућности човековог функционисања једино уз помоћ интернета. Због тога не звуче исувише претеће речи да „ми у ствари не користимо интернет већ он користи нас“,¹³ и да одузима оно што се вековима градило и неговало. С друге стране, не треба негирати могућности и олакшице које се нуде путем интернета. Реч је о медију међународног карактера који као такав не познаје ограничења. „Његов убрзани развој везан је за велике, индустријски високо развијене земље, али ни мање земље не заостају много у овим напорима и резултатима. **Свет је добио мега-медиј**“ (Павловић, М., Алексић, М., Шиљег, Д. 2008: 382). То наравно не значи да је овај медиј потпуно ослобођен, да је чист од манипулативних утицаја на људску свест (Markley, R., 1996), мада многи у интернету виде најчистији вид демократског мишљења и деловања. Нови медији, интернет пре свега, могу да унапреде развој репресивног режима, да тиме удаље људе од демократских идеала, с обзиром на масовност и контролу у исто време. Према речима Мишел Кендрик, сајбер простор је културни спој фикција, пројекције и страхова који илуструју начин на који технологија интервенише на нашу субјективност (Kendrick, M. 1996: 145).

Када је у питању религиозно и интернет, јасно је да потреба за религијом своје место налази и на овом пољу. Забележено је да садржај на интернету током последњих 18 година незадрживо расте, и да је од 1,7 милиона страница, колико их је било 1990. године, број порастао на 106 милиона страница 2004. године. Милиони људи, посебно у Америци, своју потребу за религијом задовољавају користећи интернет (Кнежевић N., Радић T. 242).

Закључак

Савремени свет је данас затрпан сликом. **Човек двадесетог века је човек визуелне епохе.** С обзиром на то да је *икона у дујовековном*

¹³ Ширење компјутерски генерисаних слика измишљених визуелних „простора“ радикално је другачије од миметичког капацитета филма, фотографије, као и телевизије; види Crary, J. (1999): *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture* (Cambridge, MA: The MIT Press), 10–11.

искусству Цркве играла улогу визуелне историје Еванђеља, поред осталих сложених аспеката које икона носи, данас се о њој може говорити са различитих аспеката. Може бити речи о њеној злоупотреби и свођењу њених елемената на ниво рекламне поруке, чему погодују савремени услови живота, са секуларизмом који не само што не придаје значај вери него је често и игнорише. Језик иконе се данас користи у остварењу бројних, често супротстављених циљева, а њен простор се разоваплоћује на простор тренутне сензације коју производе масовне слике. У центар интересовања доводи се оно што је пролазно, насупрот непролазном и вечном. Стручњаци наглашавају да савремени медији и те како утичу на велики број људи и на њихов став према религији уопште. Као и све друго, медији и религију покушавају да сведу на ниво популарне културе. Ово је представљало извесну претњу религији, па је на Западу преовладало мишљење да се религијске заједнице морају представити у медијима уколико желе да буду узете у обзир као релевантна „понура веровања“. То што се најпре дешавало на Западу почело је да бива присутно и на Истоку. Осетивши моћ медија цркве су се организовале и створиле свој медијски простор. Савремено *групишно се налази на ирају новој бојословља и уметничкој стваралаштва* које обједињује језик улице, научна достигнућа и нову духовност, издвајајући религиозне и уметничке вредности иконе из културно историјског и религијског контекста, постављајући их у нови свети простор масовних медија.

Иконичност окружења у коме живимо препуна је приказа **антикона** (плаката, билборда) који се умножавају деловањем телевизије, новина и интернета. Реч је о опасном скретању са пута онтологије заједнице у онтологију индивидуализма. Практиковање православља није само нарација, није само читање Светог Писма као у протестантизму. Филмови Андреја Тарковског могу да дочарају једну атмосферу православног етоса и живота, но, оно што филм не може да постигне, нити је то његов циљ, јесте то да он никад неће моћи да замени сам садржај проповеди, иако може да *ириговеда*. Дobar пример проповедања филма у новијем периоду његовог развоја је *Сирадање Исусово* од Мел Гибсона. Ипак, овај филм, или било који други, остају у домену проповеди, што је можда први корак ка стварној жељи или потреби да се комуницира са живим Богом.

Феномен интернета је уско повезан са иконичним у човеку. Уколико је човечија природа иконична, утолико она зависи од одређених садржаја које прима путем аудитивног и визуелног система које има у себи. Феномен интернета је утолико значајнији што он хоће да обједини све медије на једном месту, попут бунара без

дна. Међутим, не треба заборавити упозорења испосника о томе колико су виђене слике често искушења злих сила које наводе на погрешан пут и које својом сликовитошћу нуде блага овога света. Светитељи су се у прошлости молили Богу да не виде слике, па је данас, посматрано из угла православне аскетике, несхватљива толика потреба савременог човека за сликом.

Библиографија

Алечковић, М. (2010), „Антропологија, религија и морал“, *Годишњак Факултета за културу и медије*, год. II, Београд.

Aubert, N., de Gaujelac V. (1991), *Le coût de l'Excellence*, Paris: Le Seuil.

Биговић, Р. (2010), „Вера у постмодерном и постсекуларном свету“, *Теме*, XXXIV, бр. 4 (октобар–децембар), Ниш.

Балдини, М. (2003), *Историја комуникације*, Смедерево: Гимназија Смедерево.

Бодријар, Ж. (1994), *Друго и исто*, Београд: Лапис.

Bodrijar, Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.

Bart, R. (1978). „Problem značenja u filmu“, у: *Teorija filma*, Београд.

Vuksanović, D., *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, 20, www.scribd.com/.../Divna-Vuksanovi-FILOZOFIJA-MEDIJA (посећено 16. 2. 2011).

Gavrilović, D. (2010), „Religija i mediji kao merila vremena“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Deren, M. (1978), „Film: Stvaralačko korišćenje stvarnosti“, у *Teorija filma*, Београд.

Zontag, S. (1982), *Esej o fotografiji*, Београд.

Ивановић, С. (2004), „Изазови виртуелне културе“, *Теме*, бр. 4 (октобар–децембар), Ниш.

Јанићијевић, Ј. (2002), *Комуникација и култура*, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Jerotić, V. (2010), „Kako se drugima prenosi religija“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Koen-Sea, Ž. (1978), „Filmsko izlaganje“, у *Teorija filma*, Београд.

Kuburić, Z., Kuburić A. (2010), „Stepen poverenja u medije“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: CEIR.

Knežević, N., Radić, T. (2010), „Uticaj Interneta na afirmaciju religiozno-svesti: interakcije i misije“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Kendrick, M. (1996), „Cyberspace and the Technological Real“, у Robert Markley (ур.), *Virtual Realities and Their Discontents*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Crary, J. (1999), *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Cox, H. (1966), *The Secular City. A Celebration of its liberties and an invitation to its discipline*, New York.

Митри, Ж. (1972), *Естетика и психологија филма*, Београд: Институт за филм.

Milutinović, I. (2009), „Uticaj interneta na komunikacionu praksu – jedan pogled na Srbiju“, *Kultura polisa – časopis za negovanje demokratske političke kulture*, posebno izdanje, god. VI, Novi Sad.

Makluan, M. (1971), *Poznavanje opština čovekovih prođužetaka*, Beograd: Prosveta.

Mitchell, T. (2005), *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, Chicago: University of Chicago Press.

Mayendorff, J. (1959), *Introduction a l'étude de Saint Grégoire Palamas*, Paris.

Markley, R. (1996), *Introduction: History, Theory and Virtual Reality*, у Robert Markley (ур.), *Virtual Realities and Their Discontents*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Manoussakis, J. P. (2006), „Prosopon and Icon“, у Manoussakis, J. P. (ур.), *After God, Richard Kearney and the Religious Turn in Continental Philosophy*, New York: Fordham University Press, 286.

Никодијевић, Д. (2006), *Маркетинг у уметности*, Београд: Мегатренд универзитет.

Основи социјалне концепције Руске Православне Цркве (2007), Нови Сад: Беседа.

Перовић, Д. (2008), „Десет кратких резова“, *Живопис*, 2, Београд: Академија СПЦ.

Пралица, Д. (2010), „Медији цркава и верских заједница“, *Religija i tolerancija*, Vol. VIII, n° 13, januar–jun.

Павловић, М., Алексић, М., Шиљег, Д. (2008), *Олашавање у мегатренду*, Београд: Мегатренд универзитет.

Porempski, M. (1972), *Ikonosfera*, Beograd: Prosveta.

Peterlin, D. (2010), „Od usmene predaje do Markova evanđelja i od Markova evanđelja do Pasije Mela Gibsona: Neke poveznice između Re-

daktionsgeschichte i regie“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Radosavljević, I. (2010), „Film i sveto – mogućnosti i načini predstave“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Склирис, С. (2005), „Иконолошко разматрање филма“, у *У оіlegalу и заіoneйки*, Београд: Православни богословски факултет.

Sulaž, F. (2008), *Estetika fotografije*, Beograd: Kulturni centar.

Sremac, S., Beuk, S. i Cvetkovska Ocokoljić, V. (2010), „Religija, mediji i kultura: Medijizacija i/ili religizacija medija (увод и преглед радова)“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Sremac, S. i Beuk, S. (2010), „Šta ima zajedničko Holivud sa Jerusalimom? Film, teologija i religijsko iskustvo“, у Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk (прир.), *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.

Silver, D. (2000), „Introducing Cyberculture Looking Backwards, Looking Forward“, у *Cyberculture Studies 1990–2000*, www.com.washington.edu/rccs/intro.asp (посећено 23. јуна 2011), првобитно издато у D. Gauntlett (ур.), *Web studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, Oxford University Press.

Tomić, Z. (2007), *Komunikacija i javnost*, drugo izdanje, Beograd.

Фреунд, Г. (1981), *Фотіографіја и груштво*, Загреб: Графички завод Хрватске.

Цветковска Оцокољић, В. (2009), „Визуелна уметност у цивилизацији слике“, *Годишњак Факултета за културу и медије*, год. I, Београд.

Цветковска Оцокољић В, Цветковски Т. (2010), „Иконичност медија: иконоборство савременог друштва“, *Култура њолиса – часопис за неовање демократске њолитичке културе*, бр. 13–14, год. VII, Нови Сад.

Чапнин, С, „Христианская эсхатология в зеркале СМИ: мифы и катастрофы как информационный повод“, <http://www.mgarsky-monastery.org/kolokol.phpid=623> (посећено 6. октобра 2010).

Чапнин, С. (2004), „Језик свештеног и савремени свет“, поглавље из књиге у *Православље*: <http://pravoslavje.spc.rs/broj/911/tekst/crkvas-protivi-svakoј-manipulaciji-svesti/print/> (посећено 1. јула 2011).

Примљено: 22. 1. 2013.

Одобрено: 25. 3. 2013.

THE ICON AND CONTEMPORARY VISUAL MEDIA

Željko R. Đurić

*Academy of Serbian Orthodox Church for
Fine Arts and Conservation,
Belgrade*

***Summary:** In this study the author examines the position of the icon in the contemporary world and its visual medias. Contemporary world is full of pictures, and in that kind of world the icon loses privileged position that had in the Byzantine culture. Therefore, the icon has her own place in the society, but the cultic one. Language of the icon has been used in the realizations of numerous opponent goals. On the contrary, Church wants to defend the icon against new arrival of iconoclasm, while in the media its composite elements have been used – parts or the whole – for applying in the purpose of the manipulated influence on the environment. The world of advertisement in its dramatic way saturates the world market that requires visual news, as practical benefit is the only promoter. Message in its depth may have been used in the best movies. The development of the mass communications appears in the period of the European secularism when the Christian ethics stopped to permeates every sphere of the human life and society. Every original cultural forms, all the determined languages have absorbed in the language of advertisement. It is triumph of the cursory forms, the lowest meaning. Phenomenon of the Internet is in close connection with the iconic meaning of the human. If the human nature is iconic, than the nature depends on the determined content that are received audio-visual. In the Internet the icon is transformed into the news. Internet has a great opportunities in the transmission of the information. Internet compresses all the medias and becomes powerful mass-media.*

Key words: *Icon, media, advertisement, movie, Internet*