

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 27-87:316.77
МС

ВИОЛЕТА ЦВЕТКОВСКА ОЦОКОЉИЋ

Факултет за културу и медије, Мегатренд Универзитет
Београд

ТАТЈАНА ЦВЕТКОВСКИ

Факултет за пословне студије, Мегатренд Универзитет
Београд

ИКОНИЧНОСТ МЕДИЈА: ИКОНОБОРСТВО САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА

Сажетак: Овај рад се бави истраживањем композиционих елемената православне иконе и њиховом злоупотребом у савременим медијима. Користећи језик иконе медији данас имитирају религијски начин приказивања невидљивог света. Тако се ствара псеудо свети простор (обрнута иконосфера) који покушава да запоседне једино недовољно искоришћено поље људског живота – „човекову душу”. Кроз анализу појединих примера и истраживања руских научника и теолога, у овом раду ће бити успостављени поједини обрасци злоупотребе Цркве и православне уметности.

Кључне речи: икона, иконосфера, медији, пропаганда.

УВОД

Савремени свет обележен је „пожудом за сликама” (Bodrijar, 1994: 23) а „свака икона (слика) открива и показује оно што је скривено” (Дамаскин, 1988: 12). 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). Њена древна улога огледала се најпре у магијској а затим у религијској вези са човеком. Међутим, прве слике које су привукле пажњу древног човека нису биле створене његовом руком, већ су виђене у разним манифестацијама природе и тумачене су као поруке божанстава, аналогно ономе шта су представљале за тадашњег човека.

По хришћанском предању, прва икона је настала отиском Христовог лика на убрусу (*Нерукотворени образ*) те стога није дело природе, нити људских, већ Божанских руку. Јер према речима из *Светог Писма*: „Логос постаде тијело и настани се међу нама” (Јн. 1,14) и „постаде видљив и опипљив, па тако и описив” (Успенски, Лоски 2004: 30). Међутим, икона није само материјална слика, она се јавља унутар појединца, који „гледа у Христа у души насликана” (Богдановић, 1963) и у свим „боголиким људима, истинским иконопоштоватељима, у живим личностима хришћана” (Јевтић, 1988: 8). Међутим, колебљива улога слике, нарочито из угла тумачења других религија а и унутар хришћанства¹, довела је до њених наизменичних успона и падова. Борба истине против јереси, то јест борба за слику и против ње, подједнако је актуелна данас, као и претходних две хиљаде година.

1. ВЕРБАЛНЕ И ВИДЉИВЕ СЛИКЕ ЈЕВАНЂЕЉА

Православни народ изборио се за икону као свету слику још у 8. веку, успостављајући празник *Недеља православља*². На тај дан Црква прославља победу светих икона и потпуну победу догме оваплоћења. О потврди поштовања прволика најјасније говори

¹ Јован Дамаскин је први од отаца Цркве, у 9. веку написао три беседе које се баве улогом иконе као свете слике, образлажући њену важност кроз богословско оправдање поштовања икона.

² Најпотпуније учење о икони дао је Седми васељенски сабор (787) и свети Оци, који су писали у одбрану иконе а сажето је описано у кондаку празника *Недеља Православља*.

кондак празника: „Неописано Слово Очево, из Тебе, Пресвета Богородице, оваплоћењем је описано, и у старини оштећени људски лик обновило, са Божанском добротом га сјединивши: Зато исповедајући спасење, делом и речју, тај пали лик обнављамо” (Протић, 2001). Црквена уметност по својој природи је литургијска тако да су још „Никејски Оци тврдили да већ сама света икона као таква представља исповедање и потврду вере у Оваплоћење, чиме су показали да се у православљу истина вере и уметност не раздвајају, нити супротстављају, него узајамно посведочују и потврђују” (Дамаскин, 1988: 11). Црква потврђује да се човек не клања материји, него да се кроз материју клања Створитељу.

С обзиром на то да је општење (путем слике и говора) саставни део мистичног живота Цркве (заједничарења) оно има у основи богословски садржај јер у „свести Цркве божански домострој је органски повезан са сликом” (Успенски, Лоски 2004: 27). Човек као заједничар, саучесник „унутрашњег, тајанственог живота речи Божије, прелази у богочовечански, иконични план владања речју” (Лепакхин, 2000: 185) и „невидљиво постаје видљиво а непознато постаје познато” (Лепакхин, 2000: 209). Тако је Бог Логос дао реч људима да *кад отворе своја уста смело обзнане тајну јеванђеља* (Еф. 6,19) а оваплотио се у телу Христа да би људи видели неописивог Бога. Тако се јеванђеље објављује речју и сликом подједнако, то јест „вербалним и видљивим сликама” (Успенски, Лоски 2004: 28).

Иконични³ лик (образ) као јединство видљивог и невидљивог света, служи за созерцање Христа, отварање духовних очију и достизање 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 *један на један* и прераста у информацију од *извора ка мноштву*⁴. Силазак Светог Духа дао је људима (апостолима) мо-

³ Иконичност о којој се овде говори у складу је са терминологијом теорије коју је развио Валерий Лепакхин у књизи *Икона и иконичност* (2000), а указује на везу између небеског и земаљског света, укључујући и ниво језика.

⁴ Модел извора према мноштву спроведен је по узору на хришћански празник *Педесетница* када је Господ свим апостолима понаособ (из једног извора) дао

гућност да разумеју туђе језике и да на њима проповедају. Тако апостол Павле каже: „И ријеч моја и проповијед моја не би у убједљивим ријечима људске мудрости, него у показивању Духа и силе” (1 Кор. 2,4), „јер је ријеч Божија жива и дјелотворна, оштрија од свакога двосјеклога мача, и продире све до раздиобе душе и духа, зглобова и сржи, и суди намјере и помисли срца” (Јевр. 4,12). Тумачећи информацију на начин како је данас схватамо, Делјагин (Делјагин, 2003) даје занимљиво одређење. Он каже да је „информација способност материје да буде сагледана” што нас поново враћа на оваплоћеног Логоса у људском облику. Међутим, „празнословље” (1 Тим. 1,6) савремених медија потпуно је у несагласју са *Божјијом речју која је видело стази човека* (Пс. 119,105). Вербалне слике данас су замењене видљивим сликама, некада инструментима за спознавање Бога а данас као подсећање на човечју слику упрљану Адамовим грехом.

Иако је данас заступљено мишљење да је „слика нешто спонтано, непокорно и неукротно, што привидно настаје ни из чега а јавља се свуда” (Поремпски 1972: 114) 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 злоупотреби⁵. Тако је религијска слика – икона у хришћанском (а нарочито православном) свету постала изузетно моћно оружје у сфери медија. Језик иконе данас, користи се у остварењу бројних, често супростављених 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.

различите дарове. Тако се Свети Дух излио (у виду благодатних дарова) на апостоле али и на све присутне „једнодушно” (Дап. 2,1). *Педесетница* симболизује јединство у мноштву, духовну заједницу у којој личност узраста.

⁵ О бројним врстама изобличења (*distortion*) слика и њиховој злоупотреби у свакодневном животу путем медија, види у Mitchell, W.J. Thomas (1986): *Iconology: Image, Text, Ideology*. University of Chicago Press, Chicago, и Mitchell, W.J. Thomas (2005): *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. University of Chicago Press, Chicago.

2. ИКОНОБОРСТВО САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА

Злоупотреба елемената иконе у секуларне сврхе није сасвим нова појава. О том проблему, схваћеном од стране Маклуана као потенцијално пропагандно средство, тада још увек усамљено разматраном, тек последњих година се више говори. Маклуан (1971: 414) је говорио о могућој (зло)употреби елемената свете слике – иконе, у православним народима у односу на индустријализоване земље чија се комуникација заснива првенствено на усменој пропаганди. Тако он каже: „Своје традиције источњачке иконе и грађења слике Руси су имали само да прилагоде новим електричним општилима да би почели агресивно да дејствују у модерном свету општења. Представа о Слици коју је Мадисон авенија морала да стиче с муком, била је једина представа којом је располагала руска пропаганда. Руси у својој пропаганди нису испољили маштовитост ни сналажљивост. Чинили су једино оно чему су их училе њихове религијске и културне традиције – наиме, градили су слике”. Признавање дубоког „фигуративног” деловања религијске слике можда произлази из вишевековног устаљеног обрасца приказивања светитеља и догађаја, где машта није услов за стваралаштво већ је предуслов молитва и благодат од Господа која се излива у тренутку иконописања. Ова благодат у којој иконописац прима дарове Светог Духа има много дубље значење и смисао од пуке иновативности, по сваку цену, која је данас захтевана подједнако у уметности као и у науци. Током векова црквена уметност је развијала у јединству са Христом те је тако и „насупротив критичком духу људске науке, критичко мишљење Цркве избрушено Светим Духом” (Успенски, Лоски, 2004: 17).

Међутим, данашња цивилизација слике, усмерена на рушење иконичног образа и против човека, јавља се управо у секуларном друштву када је хришћанска етика престала да буде саставни део свих сфера људског друштва. Ипак, *Црква се и даље осећа позваном да се противи свакој манипулацији свести* и даље нудећи решење за насталу кризу цивилизације, кроз богоподобје и иконичност човека. Међутим, инструментализација Цркве јавља се

као потенцијално моћно и недовољно активирано средство за остваривање политичких и економских циљева. Уколико се до недавно сматрало да је тај неискоришћени потенцијал преостао једино у сфери културе и уметности, данас је то сфера религије, медијска сфера која настоји да имитира свети простор – иконосферу, поричући „крсноваскрсну лепоту иконичног заједништва у љубави Бога и човека, и вертикално и хоризонтално” (Јевтић, 1988: 9).

С обзиром на то да је у Русији, последњих година, ова појава препозната као озбиљна опасност, Издавачки савет Руске Православне Цркве у сарадњи са редакцијом Црквеног весника (Церковный вестник) спровео је истраживања злоупотребе језика иконе у средствима масовне комуникације⁶. Истраживања су се јавила као одговор на савремена настојања масовне културе која тежи да овлада закономерношћу и методама сакралне уметности, ради изграђивања сопственог псеудо свештеног простора. На тај начин 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. Чапнин (2004) говори о томе да се савремено друштво налази на прагу новог „богословља” и уметничког стваралаштва које обједињује језик улице, научна достигнућа и „нову” духовност, издвајајући религиозне и уметничке вредности иконе из културног, историјског и религијског контекста, и постављајући их у нови „свети” простор масовних медија. У прилог ових истраживања може се кренути од чињенице да је Црква вековима представљала веома моћан и ефикасан комуникациони систем. По предању, силаском Светог Духа на апостоле, створена је земаљска Црква а човек је од Бога добио бројне дарове, као и дар за проповедање и разумевање језика. Од првих апостола је кренуло проповедање Божије речи а данас, након две хиљаде година, Цркву је заменила телевизија која пропо-

⁶ Ова истраживања (која се баве испитивањем композиционих елемената иконе примењених у области оглашавања) представљена су у оквиру мултимедијалне презентације под називом „Отмица слике: од иконе до рекламе” (*Похищение образа: от иконы до рекламы*) у Третјаковској галерији, 2004. године.

веда речи „кнеза овога света”. У библијском смислу спознавање Слова значило је почетак заједничарења а језик као дар од Господа, представљао је израз људске стварности на различитим нивоима постојања.

Губитак иконичности језика доводи до квалитативних промена у комуникацији (заједничарењу). Информација је све више а њихово значење је све слабије. Јер „Ако ли неко мисли да нешто зна, још ништа није сазнао као што треба знати” (1 Кор. 8,4). Тако би се Бодријарова (1994) поставка *Друго од истога*, данас могла преусмерити на *Друго од ничега*. Христос говори: „Чувајте се да вас ко не превари” јер „многе ће преварити” (Мат. 24,4-5). Чапнин (2004) стога прави поређење између иконе и савремене слике и речи. Он каже: „Ако гледате икону, наспрам њеног визуелног лика увек стоји њен невидљиви прволик (прототип) док на супрот томе, информације савремених медија не носе никакав прави садржај”. По њему, информације које су изгубиле своју икониčnost, су побуна против знања, а посебно против иконичног знања, чија основа лежи у познању Истине, Слова и Лика (Образа) који су сједињени у Христу.

Данас, средства масовног информисања користе начела иконицке композиције слике, која су вековима коришћена за постизање религиозног искуства. Тако медијска култура постаје медијска религија секуларног друштва са свим литургијским и уметничким својствима приказивања Божанског света. Према Чапнину (2004) модерна световна култура покушава да активно користи језик богословља. Тако коришћење активне верске симболике, кроз богатство слика, утиче на стварање новог човечанства са новим историјским и културним контекстом верских, моралних и уметничких вредности а симболички простор у медијима, *тај најсветији простор човека (иконосфера) је заправо „покондирена тиква”*. Међутим, медији данас не врше утицај само на верска схватања већ имају много опаснији утицај на дугорочна идеолошка схватања целокупне друштвене стварности у којој се вера схвата и развија, у складу са *Светим Писмом* „Што око не видје, и ухо не чу, и у срце човјеку не дође...” (1 Кор. 2,9). Тако медији као нови проповедници не емитују лепоту Божијег света „пуну блага” (Пс. 104,24) него „гнусобу опустошења” (Мат. 24,15). Стога, спољашњи свет изгледа страшнији и злокобнији не-

го што јесте а опасност вреба од човека, од другог народа или културе, од природних непогода и непознатих сила из васељенског мрака (комете, планетарни судари), *јер тако треба да буде*, „јер ће устати народ на народ и царство на царство и биће глади и помора и земљотреса по свијету” (Мат. 24,7). Све чешће се емитују апокалиптичне сцене које указују на најдубљи човеков страх, његово потпуно ишчезавање. *Свето Писмо* говори о страху као о стању ропства јер једино Господ може да „избави оне који из страха од смрти цијелога живота бијаху кривци за своје робовање” (Јев. 2,15). Иако је Господ створио свет на слику своју, медији стварају слику демонизованог, разореног света. Тако, у складу са савременим трендом да је све потрошња, свештеник који долази у име Господа сервисира „преврнуто срце” (Пс. 105,25) својих парохијана, отупело од „проповедника” популарне културе и лоше забаве. Разарање познатог света у савременом друштву није услов стварања новог, бољег света (иако се то у многим филмовима пропагира⁷), већ насиље зарад насиља. А када насиље није довољно од стране људи, уплиће се бесни, осветољубиви Бог *Старог Завета* или непозната васељенска сила. Тако се вредности хришћанске културе и медијска митологија утолико подударују што користе исте елементе али на два различита начина саопштавања и стога у супротне сврхе.

Бусаљаев (Бусалаев) у чланку под називом *Реклама: украдени лик иконе (Реклама: украденные образы иконы)*, говори о томе да је савремени свет освојен „антииконом”, структурном заменом псеудо стварности, која настоји да заузме свети простор, „свето место”. Износећи тврдњу да реклама имитира благодатне дарове, он наводи неколико иконографских особености, које се користе у технологији оглашавања: преображај простора и времена, обрнута перспектива, онтолошка скала пропорционалности, и друго. Тако се структурно-семантичке особености оглашавања, позајмљене из иконописа преносе у савремени медијски свет и проналазе пут до човека имитирајући пут до Господа, а опет па-

⁷ Као део велике филмске индустрије која последњих година успоставља модел рушења „познатог” обрасца живота и преживљавање „нових Адама и Еве”, могу се навести филмови као што је *Армагедон*, *Шантаци* и слично. Једна од новијих верзија је и прича о потопу и Нојевој барци у филму *2012*.

радоксално кроз „нижи слој представа, тј. демонологију и магију” (Petrović 2001: 54) који никада нису у потпуности ишчезли из народа. Тако пут који води до обећаног раја завршава у сфери духовне празнине и пустоши а *воће које жели душа човекова удаљава се од њега* (Откр. 18,14). Такође, његов истраживачки пројекат усмерен на (анти)естетичке вредности, под називом *Свето без Бога (Святое без Бога)* указао је на сличности савремене рекламе са иконом. Међутим, он покушава да привуче и заинтересује људе који раде у рекламним центрима да створе један посебан свети, верски простор, чије су идеје и елементе већ много пута злоупотребили, и да му врате стварну намену. Он говори да је парадокс управо у томе да смо ми дужни, да језик светиња који се испољава и користи у рекламне сврхе и уводи људе у псеудо светост, препознамо и искористимо за повратак Цркви. Правећи аналогiju са сијалицама у продавници и речима *Светог Писма* „и свјетлост свијетли у тами и тама је не обузе” (Јн. 1,5) он указује на везу између стварног видљивог света и примењиве симболике *Светог Писма*. Тако је наш свакодневни живот испуњен иконографијом светог који поред бројних злоупотреба може да се преобрати у своје право и истинско значење. Такође, идеја о чудотворном статусу иконе која се преноси на чудотворни производ такође је свеприсутна, обећано царство небеско сада је на земљи, само га треба купити или му се приклонити, у зависности од потребе извора који пласира поруку. Његова празнина одјекује у медијима и својим звонким ехом привлачи потенцијалне потрошаче/примаоце. Циљ је остварен али обећање о чуду није испуњено.

Као још једна паралела са иконом може се поменути анонимност уметничког дела. Као што су иконе, вековима, биле ретко потписиване од стране иконописаца тако данас мноштво „дела” није потписано. Разлика је у томе што су се иконописци одрицали присвајања свог дела у име Господа и дарова Светог Духа, док се савремени „уметници” одричу својих дела у корист онога што представљају у материјалном свету (производа, инсталација, перформанса, политичких кампања). Појам уметности замењен је појмом креативности који захтева нешто ново, наплативо и профитабилно. Губи се индивидуални однос и саопштење упућено појединцу, зарад упућивања маси. Тако се рађа популарно, опште, масовно и као такво једино прихватљиво, насупрот мањинском,

непризатом, оптерећујућем, и личном. Јер, данас је и туђа смрт постала забава, разонода за укућане док гледају вести на телевизији. Земљотрес на Хаитију који говори да може бити и страшније и горе, да ни у „рају” није све идеално, да глад и незапосленост нису најгоре претње и да увек постоји нешто још страшније и горе, и да нема Бога који ће то да заустави.

3. ИКОНОСФЕРА

Иконосфера⁸ је општи, јединствени свети простор. Губитак заједничке саборности последица је бројних поремећаја у иконоичности видљивог и невидљивог света (односно Бога и човека). Тако је иконосфера потиснута из спољашњег живота а губи се и унутар самог човека. Зато *Свето Писмо* упозорава да морамо pazити на оно што видесмо и „што чусмо” (Јев. 2,1) *јер је изречена реч потврђена преко анђела* (Јев. 2,3).

Икониичност окружења у коме живимо препуна је приказа антиикона (плаката, билборда) који се умножавају деловањем телевизије, новина и Интернета. Јер 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” (Успенски, Лоски 2004: 28) 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 и унутар нас самих јер се спољашњост пројектује у менталне слике (представе) које осмишљавају наш унутрашњи свет. Свети простор, *око*, више није храм нити тајанствена 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. Тако ми живимо вашарски свет који видимо а оно што видимо је све агресивније и све манипулативније, јер „штогод жељаху очи моје, не брањих им, нити ускраћивих срцу својему каквога веселја” (Проп. 2,10). Циљ је увек потрошња, потрошња предмета, информација и осећања.

⁸ Иконосфера је овде схваћена као свети простор који окружује човека за разлику од појма иконосфера који користи Potempski (1972).

Поремпски (1972: 108-111) у односу између појма профаног (*profanum*) као свакодневног, и световног (*sacrum*) као празничног, туђе свакодневности, анализира злоупотребу празника, „јер институција празника јавно ослобађа, манифестује и празни све што служи непосредном задовољењу дозвољених свакодневних потреба”. Тако сакрализација свакодневног живота добија обрнути смер и креће се у правцу остварења бројних врста насиља⁹. Човек не проналази мир унутар себе већ ствара немир и раскалашност. У тексту под називом *Пијана телевизија (Пьяное телевидение)*, Михејев (Михеев), говори о злоупотреби празника од стране медија. Он каже да је руска државна телевизија препуна емисија и репортажа које указују на алкохолизам као саставни део руске традиције. Наводећи пример Божића, он описује пијане сцене руских „верника” које се емитују одмах након озбиљних, разговора телевизијских водитеља са председником, о штетности алкохола¹⁰. Међутим, невидљива рука тржишта која приказује романсирану причу и указује на позитивну страну алкохола, утиче на јавно мњење коме најсветији хришћански празник постаје *извињење за алкохол*. С обзиром на то да ову врсту поруке „карактерише нарочита спектакуларна несвакодневност (...) празник постаје најелементарнији информациони канал који запањује снагом и садржином, и који открива механизам прекорачења или иницијацијске информације” (Porempski, 1972: 112-113). С обзиром на то да се празници циклично понављају, и да подразумевају низ истих радњи (пуно хране, алкохола па чак и насиља) они као део укупног „памћења свих учесника” стварају слике које остављају неизбрисив траг у човеку. Тако се спајају религиозни и државни празници читавог света са најразличитијим сценама и догађајима. Емитује се дочек Нове године са ватрометима а одмах потом сцене насиља на улицама, одржава се концерт поводом Ускрса а одмах потом се избеумљена маса гађа ускршњим јајима¹¹,

⁹ Поремпски (1972) међутим тврди да су разне верте насиља и експеса нераскидиво везане за суштину празника, јер нагомилане залихе и енергија морају бити уништени како би могао да се роди нови циклус.

¹⁰ По Келнеру, овакав вид комуникације који се спроводи системом аналогича путем изразито „резонантних” сцена или особа, могао би се одредити као „палетехничке сцене” (Kelner, 2004: 180).

¹¹ Сцена на београдским улицама, на дан Ускрса, 2009. године.

лепота и страдање, љубав и насиље, празнични мир и духовни немир, све се то спаја у свега неколико минута и од примаоца ствара шизофреничара растрзаног различитим узбуђењима и мрачним страстима. Тако се ствара „интелектуалац”, образован човек који је „информисан” о свакодневним догађајима и збивањима у свету.

ЗАКЉУЧАК

Сликовница савременог човека, нова велика шарена играчка, које се „око не може нагледати нити се ухо може наслушати” (Проп. 1,8), подсећа нас стално на своју присутност и изналази нове, агресивније начине како би одржала пажњу узнемиреног и уморног човека данашњице. Тако медији привлаче човека попут „светилке у тами”, увек нешто нуде и увек „сведоче” о догађајима. Њихова покретност, разноликост и интима туђих живота, као нешто забрањено и туђе, увек нуди могућност уласка у други свет. Тако се савремени човек забавља са својом играчком, заборављајући на свој ум и препуштајући се разоноди, и дању и ноћу јер нема хронолошког времена на телевизији и „ни ноћу се не одмара срце његово” (Проп. 2,23). Ипак, *Свето Писмо* упозорава да човек не може стићи до знања без муке и труда „јер где је много мудрости, много је бриге, и ко умножава знање, умножава тугу” (Проп. 1,18) и да једноставна забава успављује ум и своди га на ниво посматрача. Човек више није учесник у догађајима које посматра, већ попут огледала, у одразу својих могућности примања (селективне пажње) преживљава мноштво делимичних сцена и слика, оскрнављујући свој унутрашњи, свети простор.

Ако Плотин (1984), говорећи о уметности као изразу непосредног и потпуног упознавања са суштином ствари, каже да стварање визуелног доживљаја не долази споља већ изнутра „јер наша душа нема потребе да гледа споља, ако има у себи предмет који види” онда и речи Светог Саве из пера Теодосија потврђују исти смисао када говори о највишим облицима созерцања Господа: „гледајући Христа у души насликана” (Богдановић, 1963: 80).

Међутим, православна вера налаже да се човек осами и да у свом срцу пронађе мир и љубав, да се усмери на себе и свету икону као прозор у други свет, *да познање истине у предању нараста у јединки, пратећи њено усавршавање у светости* (Кол. 1,10) а не на телевизију и остале облике „електрониски описмењеног човека”. Јер, ако је вековима Црква кроз своју уметност настојала да оствари динамички однос са човеком, данас се њени основни елементи злоупотребљавају и користе против човека, у сврху његове обмане. Замајавање човека квари његову душу а туђе несреће продубљују страхове и уносе немир удаљавајући га од Бога. Тако је икона данашњег човека, постала мала преносива кутија, препуна шарених слика и далеких светова. Став и гестикулација иконе замењени су анимацијом. Њено једино својство је да прикаже „истинит” догађај, да неко поверује да се приказани догађај заиста десио, да убеди неког да нешто купи, да одузме човеку време за размишљање и молитву и да га „зароби”. Она не ослобађа човека жеља, које су у складу са *Светим Писмом*, највећи извор његове патње, већ распирује жеље и страсти душе за поседовањем производа, информација и доживљаја.

Литература:

- Богдановић, Димитрије (1963): *Старе српске биографије*, Просвета, Београд.
- Бодријар, Жан (1994): *Друго од истога*, Ларис, Београд.
- Бусалаев, Павел (2004) „Реклама: украденные образы иконы”, сборник *Православие в информационном обществе*.
<http://www.abc-people.com/news/new9.php>
- Бусалаев, Павел, В. Лепакхин, С. Чапнин (2004): „Похищение образа: от иконы до рекламы”, материал представљен у мултимедијној презентацији.
<http://www.mgarsky-monastery.org/kokol.php?id=623>. (приступ, 10.01.2010).
- Дамаскин, Јован (1988): „Апологетска слова против опадача светих икона”, прев. Амфилохије Радовић, *Градац: Православље и уметност*, приредили Амфилохије Радовић и Бранко Кукић, Дом културе Чачак, Чачак, стр. 12-30.
- Даничић, Ђуро (1998): *Библија или Свето Писмо Старога и Новог Завјета*, Југословенско библијско друштво, Београд.

- Делјагин, Михаил Г. (2003): *Мировой кризис: Общая теория Глобализации*, ИНФРА-М. <http://www.delyagin.ru/books/> (приступ, 4.01.2010).
- Kelner, Daglas (2004): *Medijska kultura*, Clio, Београд.
- Лепакхин, Валерий (2000): *Икона и иконичность*, ЈАТЕPress, Сегед.
- Маклуан, Маршал (1971): *Познавање општина – човекових продуката*, Просвета, Београд.
- Михеев, Сергей. *Пьяное телевидение*. http://www.religare.ru/2_71913.html (приступ, 15. 01. 2010).
- Mitchell, W.J. Thomas (1986): *Iconology: Image, Text, Ideology*. University of Chicago Press, Chicago.
- Mitchell, W.J. Thomas (2005): *What do Picture Want?: The Lives and Loves of Images*. University of Chicago Press, Chicago.
- Petrović, Sreten (2001): „Hrišćanstvo i drevna slovenska religija: Prilog dijalektički svetog u likovima paganske i hrišćanske religije”. U *Dve hiljade godina hrišćanstva na Balkanu*, priredili Dragoljub B. Đorđević i Dragan Todorović, Niš: JUNIR i Zograf, str. 48-58.
- Plotin (1984): *Eneade II*, prev. Mirko Blagojević, Niro Književne novine, Београд.
- Porempski, Мјећислав (1972): *Ikonosfera*, Prosveta, Београд.
- Протић, Драган (2001): *Црквено песништво*, Богословски факултет Српске Православне Цркве, Београд.
- Успенски, Леонид, Владимир Лоски (2008): *Смисао иконе*, Јасен, Никшић.
- Fore, Wiliam (1993): *The Religious Relevance of Television*. Religion and Media, Univeristy of Wales Press. Cardiff. p. 55-56.
- Чапнин, Сергей (2004): „Христианская эсхатология в зеркале СМИ: мифы и катастрофы как информационный повод”, сборник *Эсхатологическое учение Церкви*.
<http://www.arhpress.ru/volna/2004/12/3/8.shtml> (приступ, 20.11.2009)
- Чапнин, Сергей (2004): *Језик светиног и савремена култура (Језик священног и современна култура)*. Издање братства светог Тихона (Издательство братства святителя Тихона). Део из књиге, прев. Небојша Ћосовић, *Православље*.
<http://pravoslavije.spc.rs/broj/911/tekst/crkva-se-protivi-svakoј-manipulaciji-svesti/print/lat> (приступ, 15.08.2009).

ICONOLOGY OF MEDIA: ICONOCLASM OF THE MODERN SOCIETY

Summary: This paper deals with research of structural elements of Orthodox icons and their misuse in contemporary media. Using the language of icons, media today are imitating religious way of showing the invisible world. Thus, creates a pseudo-sacred space (inverted iconosphere) that tries to occupy only enough used space of human life – "the human soul". Through analysis of some examples on research of Russian scientists and theologians, this work will be established certain patterns of abuse of the Church and the Orthodox art.

Key words: icons, iconosphere, media, propaganda.