**Расово-гендерная корректность языка христианства**

Лобанова Л. П.

По всей очевидности, соображения политической корректности были учтены и католической церковью. В 1993 года в Германии вышло в свет роскошное издание Библии, иллюстрированной иконами, почти исключительно русскими. Это был новый "единый перевод Священного Писания". Работа над ним началась в 60-х годах ХХ века в связи с тем, что Второй Ватиканский собор (1962–1965 г.г.) разрешил употребление национальных языков в Божественной Литургии. Немецкоязычные католики разных стран и областей Европы договорились о целесообразности единого перевода. Позже к работе над переводом подключилась и евангелическая церковь Германии, однако участие ее было ограниченным.

Обе церкви согласились с "Экуменическим перечнем библейских собственных имен, географических названий, мер и весов", а также с единым новым переводом Нового Завета и Псалтири, однако протестанты не признали остальных Книг Ветхого Завета в новом переводе и оставили для себя старый перевод Мартина Лютера.

Цель этой работы состояла не только в обеспечении всех немецкоязычных католиков (а по возможности, и протестантов) единым текстом Библии. Одновременно ставилась задача, которая была связана с требованиями массовой информации, делавшими ее не менее, а, быть может, даже более важной, чем наличие единого перевода. Эта задача заключалась в том, чтобы сделать язык Священного Писания более современным в связи с тем, что новый перевод "…был бы полезен для использования Библии в общественной жизни, в особенности прессой, радиовещанием и телевидением". [123]

Сравним небольшие отрывки из текстов перевода М. Лютера и нового перевода:

Книга Бытия

1. (1,27) Перевод М. Лютера: ... und schuf sie als Mann und Weib. – Новый перевод: Als Mann und Frau schuf er sie. –…мужчину и женщину сотворил их.

2. (2,22) Перевод М. Лютера: –Und Gott der Herr baute ein Weib aus der Rippe, die er von dem Menschen nahm... – Новый перевод: Gott, der Herr, baute aus der Rippe, die er vom Menschen genommen hatte, eine Frau... – Русский текст: И создал Бог из ребра, взятого у человека, жену.

3. (2,23) Перевод М. Лютера: Da sprach der Mensch: Das ist doch Bein von meinem Bein und Fleisch von meinem Fleisch; man wird sie Mдnnin nennen, weil sie vom Manne genommen ist. – Новый перевод: Und der Mensch sprach: Das endlich ist Bein von meinem Bein und Fleisch von meinem Fleisch. Frau soll sie heiЯen; denn vom Mann ist sie genommen. – Русский текст: И сказал человек: вот, это кость от костей моих и плоть от плоти моей; она будет называться женою: ибо взята от мужа.

4. (2,25) Перевод М. Лютера: Und sie waren beide nackt, der Mensch und sein Weib, und schдmten sich nicht. – Новый перевод: Beide, Adam und seine Frau, waren nackt, aber sie schдmten sich nicht voreinander. – Русский текст: И были оба наги, Адам и жена его, и не стыдились.

Из сопоставления этих переводов видно, что обозначения первой женщины лексически разнятся как в переводе М. Лютера ("Weib" и "Mдnnin"), так и в русском переводе ("женщина" и "жена"). Новый перевод Библии этого различия не делает, употребляя везде слово "Frau".

С одной стороны, совершенно очевидно, что этимологически слово "Frau" не подходит для библейской истории сотворения человека, поскольку обозначало жену не единственного человека, а господина, первого среди многих. С другой стороны, одновременно исчезает также разведение двух семантических категорий применительно к первой женщине: а) по ее принадлежности к полу и б) по ее принадлежности к Адаму.

Но вместе с этим понятно и то обстоятельство, что текст Библии в переводе М. Лютера невозможно использовать, соответственно цели католической церкви, публично – в прессе, на радио и на телевидении – по соображениям политической корректности: во-первых, слово "Weib" имеет средний род в немецкой грамматике; во-вторых, его значение в современном немецком языке развилось так, что оно обозначает женщину нелицеприятным образом ("баба"), а в-третьих – слово "Mдnnin" М. Лютер образовал от слова "Mann" (человек, мужчина) в своем стремлении приблизить текст перевода к оригиналу. Вполне понятно, что феминистское движение не может согласиться ни с одним из этих обстоятельств.

В Америке диапазон политически корректного регулирования христианских текстов шире, чем, например, в Германии. Здесь, кроме феминистского аспекта, должен учитываться и расовый, и мультирелигиозный аспект в целом. Современная Америка уже не "двухрасовое" государство с абсолютным преобладанием белого населения и христианской веры, а мультирасовая, мультиэтническая и мультирелигиозная страна. Это уже не просто протестанты, католики и иудеи, но также и мормоны, мусульмане, индуисты, буддисты, даосы, синтоисты, поклонники Сантерии, "нью-эйдж", вуду, агностики, атеисты, гуманисты, растафари и сатанисты – так охарактеризовал в 1955 году американское общество социолог Уилл Херберг в своем "Исследовании американской религиозности" [124] .

В этих условиях политическая корректность не просто требует равных прав для всех религий, но стремится, по сути, к дехристианизации страны. Это, конечно, вполне понятно, если не упускать из виду, что своим главным врагом политическая корректность объявила европейскую культуру. Методы борьбы и на этом поле традиционны – демарши и протесты даже при упоминании имени Христа или христианства. Иллюстрацией этому могут служить две публикации.

В ноябре 1992 года в "Вашингтон Таймс" была опубликована статья под заголовком "‘Христианская нация’ теперь сражается со словами; Фордайс оплошал на территории политкорректности". [125] В этой статье сообщалось, что когда на одном из публичных мероприятий губернатор Миссисипи Кирк Фордайс заявил: "Америка – христианская страна", то его заклеймили как шовиниста, прежде чем он успел сесть на свое место.

Не избежал критики за "неуважение чувств верующих" и "пренебрежение к другим конфессиям" и президент Соединенных Штатов Дж. Буш по той причине, что упомянул в своей инаугурационной речи имя Христа, а журнал "Нью Рипаблик" высмеял "церковников, проповедующих с президентского помоста". [126]

Что же касается ревизии языка, то феминистская корректность в новом немецком переводе Библии кажется совсем безобидной заменой слов на фоне, например, такого текста, объясняющего желание Господа сотворить Еву: "Нехорошо, что человеческое существо бродит в одиночестве; нужно создать ему пару". [127] Это текст из опубликованного в США нового словаря "политкорректного христианства". Еще в 1980 году по инициативе Национального совета церквей Америки была создана комиссия ученых феминисток, которым предстояло составить новый словарь политически корректных церковных слов и выражений. Первый том "Полного лексикона", вышедший в свет в 1983 года, содержал политкорректные эквиваленты известных слов, лишенные всякого указания на мужской род (к сожалению, источник приводит их только в русском переводе):

– "Высшее существо" вместо "Господь",

– "Дитя Бога" вместо "Сын Божий"и подобные.

П.Дж. Бьюкенен пишет: "Строки "Белым, как снег, Господь, сделай меня…" из гимна "Все в руце Твоей, Боже" часто поются как "Омой меня, Господь, омой". Очевидно, словосочетание "белый, как снег" имеет расистский подтекст. Обращение "Отец, Сын и Дух Святой" ныне заменено на "Творец, Искупитель и Опора", что делает фразу более нейтральной с гендерной точки зрения. А нью-йоркская церковь Риверсайд предпочитает такое обращение: "Отец, Сын и Святой Дух, Единый Господь, Матерь людская". […] Гимны "Вперед, Христовы воины" и "Я солдат Креста" отвергнуты как чрезмерно воинственные. Гимны "Он вел меня" и "Господь, Отец людей" признаны шовинистическими. Гимн "Да упокоит вас Господь" – также недопустим; гимн "Вера наших отцов" постоянно критикуют. Те, кому нравится мелодия, но не нравятся слова, могут подставлять "матерей" и "предков" вместо "отцов". Гимн "Господь наших отцов" превратился в "Господа эпох", а вместо "Сына Человеческого" в некоторых конгрегациях исполняют гимн под названием "Человеческое Дитя" (изменения орфографии мои. – Л.Л.). [128]

Если смотреть на это творчество с христианской точки зрения, то всякий человек, знакомый с христианской догматикой, понимает, что такие "исправления" означают отказ от христианства. Понятно, что христиане, независимо от их расовой, половой или какой-либо иной принадлежности никогда не потребуют внесения такого рода изменений в христианские тексты. Одновременно известно, что Америка остается страной, преимущественно христианской.

Возникающее противоречие Бьюкенен объясняет следующим образом: "… христианство, изгнанное из школ и с городских улиц, постепенно утрачивает почву. […] В 1996 году 62 процента протестантов и 74 процента католиков сказали, что для них все религии одинаково значимы. […] Сбылось предсказание католического епископа Фултона Дж. Шина, сделанное в 1931 году.

"Мы создаем, утверждал Шин, – …общество широких взглядов, которое не видит разницы между Богом как Первопричиной и Богом как "ментальной проекцией", которое сравнивает между собой Христа и Будду, святого Павла и Джона Дьюи, а затем воспаряет к горнему синтезу и начинает говорить, что христианство ничем не лучше других религий и что все мировые религии одинаковы".

До сих пор ни один суд еще не обязывал церковь переписать гимны, молитвы и Библию так, чтобы эти тексты соответствовали новому секулярному катехизису. Церковь сама сделала это, безо всякого принуждения. Почему? Да по самой человеческой из причин.

Многие молодые священники сами не верят в неопровержимость истин, преподанных им в семинариях, и не хотят отставать от своего поколения, "уходящего в даль грядущую"; поэтому они пытаются совершить невозможное – примирить христианство с контркультурой" (курсив мой.– Л.Л.). [129]

Контркультура, являясь разрушительной по своей природе, последовательно проводит политику террора, вовсе не защищая права всех верующих в мультирелигиозном обществе, но стремясь дехристианизировать Америку, пользуясь политически корректной риторикой. А это прямо связано с духовной моралью. "Не поддавайтесь иллюзии, будто мораль возможна без религии, – предостерегал Дж. Вашингтон в своем прощальном обращении к нации. – К богатству и процветанию ведет множество дорог, и на каждой из них опорой вам будут только вера и мораль". [130] Дехристианизация означает разрушение духовной морали, лежащей в центре содержательных категорий западной культуры.

**Антидискриминационные принципы языка СМИ**

Из всего изложенного видно, что с существованием политической корректности и ее требованиями вынуждена считаться массовая коммуникация в целом, что относится и к массовой информации, в частности. Массовая информация как часть массовой коммуникации действует согласно Ю.В. Рождественскому как текст, в построении которого участвуют различные классы семиотических систем. При этом он подчеркивает важную особенность массовой информации: "Благодаря совмещению словесных, визуальных и аудиальных средств и постоянству повременного действия массовая информация составляет постоянный семиотический фон, на котором развертывается психическая жизнь людей. Люди ощущают массовую информацию как особую постоянно присутствующую действительность; они приучаются каждый день получать новости, поданные в виде коллажей. Этим населению подаются материалы для ориентирования на каждый день, а общая стратегия информирования, проводимая органами массовой информации, создает возможность массового управления разнородной профессиональной и бытовой деятельностью, сообщая ей определенную направленность". [131]

Применить критику к текстам массовой информации оказывается, по сути, невозможным по разным причинам, наиболее существенными из которых являются

– недиалогический характер массовой информации как текста;

– образно-эмоциональный характер воздействия.

Недиалогический характер массовой информации как текста означает, что этот текст постоянно направляется от создателей текста к получателям, а получатели не имеют возможности адекватного ответа, так как не могут воспользоваться средствами массовой информации для этой цели.

Образно-эмоциональный характер воздействия сообщений массовой информации существенно затрудняет критику, которая должна строиться с применением логики, чтобы быть трезвой и взвешенной, а логика к образно – эмоциональному воздействию не применима.

Последнее обстоятельство играет особенно важную роль в конфликтах политкорректного характера в силу того, что политическая корректность всегда исходит из факта обиды. В этом заключено противоречие: с одной стороны, под фактом понимается обыкновенно нечто объективно существующее, а с другой стороны, обида носит субъективный характер. Поэтому часто получается так, что для одной стороны, участвующей в конфликте, факт есть, а для другой его нет. По большей части это такие ситуации, когда одна сторона утверждает, что ей нанесена обида или оскорбление каким-либо высказыванием, а другая сторона настаивает на том, что не находит ничего обидного или оскорбительного в своем высказывании.

Здесь уместно привести иллюстрацию того, как легко построить обвинение в политической некорректности в силу невозможности оценить порог субъективной ранимости или обидчивости. В качестве примера возьмем упоминавшуюся статью под заголовком "Наглядная ксенофобия", которая была опубликована в газете "Известия" от 19 сентября 2003 года и сообщала, что Московским бюро по правам человека был представлен новый проект под названием "Общественная кампания борьбы с расизмом, ксенофобией, антисемитизмом и этнической дискриминацией в многонациональной Российской Федерации".

После выступления участников проекта правозащитник Людмила Алексеева огласила "хит-парад ненависти", то есть отчет о результатах исследований Московской хельсинкской группы. "Согласно ему, – сообщает газета, – первое место по "нелюбви" держат чеченцы. Их традиционно не любят больше остальных. На втором – "кавказцы вообще". На третьем месте оказались американцы, а на четвертом – ни в чем не повинные китайцы. Пятерку ненавидимых народов замыкают цыгане и евреи".

На примере этого текста можно показать, как легко при желании счесть каждое высказывание обидным и обвинить автора в ксенофобии и дискриминации.

– Чеченцы могут обидеться на предложение "первое место по "нелюбви" держат чеченцы", поскольку оно указывает на стремление чеченцев не потерять этого первого места, удержать его – выходит, они постоянно провоцируют "нелюбовь" к себе. Из этого можно сделать два вывода: во-первых, мазохисты, а во-вторых – сами виноваты, раз так хотят. И оба вывода опять обидны чеченцам.

– Фраза "их традиционно не любят больше всех" может показаться обидной всем народам России: поскольку не уточняется, кто не любит чеченцев, такая непохвальная традиция распространяется на любой народ, живущий в России.

– Высказывание "на втором – "кавказцы вообще" дает повод для возмущения представителям всех кавказских народов – ну, почему мы "вообще", а все остальные "в частности"? Почему мы вам все на одно лицо? Вы когда-нибудь научитесь нас различать?

– Заявление о том, что "на третьем месте оказались американцы, а на четвертом – ни в чем не повинные китайцы" прямо указывает на то, что американцы занимают свое третье место в "хит-параде ненависти" законно, то есть ненавидимы заслуженно за какую-то вину, в отличие от китайцев. А это американцам понравиться никак не может. Так что можно ожидать симметричного ответа: в Америке, мол, тоже ненавидят русских.

– Китайцы больше всех других имеют основания для обиды, поскольку открыто признается, что вины их никакой нет, а ненависть к ним есть.

– И народам России неприятно – получается, нелюди они какие-то, если ни в чем не повинных ненавидят.

– Цыгане и евреи тоже могут огорчиться из-за формулировки "пятерку ненавидимых народов замыкают цыгане и евреи"– ну, почему они последние? Может быть, на них просто не обращают внимания? Быть последними всегда как-то печально, ведь всем всегда хочется быть первыми.

Из этого разбора (возможны и другие, подобные) видно, как трудно применить объективную критику с применением логики к текстам массовой информации, имеющим эмоциональный характер воздействия.

Однако, как показывает Ю.В. Рождественский, с помощью контент-анализа, который массовый получатель провести не в состоянии, логической критике можно подвергнуть направленность сообщений, т. е. стратегию информирования. "Понимаемость текстов массовой информации обеспечивается специальным обучением тому, что американские контент-аналитики назвали "символическим зонтиком". Символический зонтик – это набор слов, имеющих символическое оценочное значение. Например: "демократия – хорошо", "тоталитаризм – плохо". Символы и их значения не обсуждаются, а закрепляются в сознании, во-первых, в процессе обучения предметам общего и специального образования в виде примеров и отступлений от общей системы понятий в курсах разных дисциплин и, во-вторых, путем укрепления в сознании этих символов за счет их воспроизведения в массовой информации". [132]

Поскольку одно из условий, выполнение которых ожидается от средств массовой информации, состоит в том, что она должна считаться с существованием политической корректности во избежание нанесения обиды какому-либо из меньшинств, а важнейшая задача средств массовой информации заключается в формировании общественного мнения в русле нового стиля речи, то соответственным образом строится и символический зонтик.

С одной стороны, нормирование языка, наряду с действием иных семиотических систем, предпринимается в массовой информации в виде рассылаемых в различные органы СМИ списков запрещенных политкорректностью слов и соответствующих замен для включения в символический зонтик. Отдельные органы СМИ проявляют и собственную инициативу: портлендская газета "Oregonian", например, ввела правило не упоминать в спортивных обзорах команды, в названиях которых содержатся слова, указывающие на индейцев, – Indians, braves, redmen, redskins и chiefs.

С другой стороны, политически корректное нормирование языка не всегда касается отдельных слов: соответствующая модальность должна быть обеспечена и иными средствами. С этой целью организуются специальные курсы в виде повышения квалификации работников средств массовой информации. М. Беренс и Р. фон Римша приводят пример такого обучения.

Фонд Фридриха Эберта провел летом 1994 года семинар для молодых редакторов газет, на котором была предпринята попытка сформулировать антидискриминационные принципы языка печати. При этом разъяснялось: "Дискриминация происходит в большинстве случаев из-за наивного интереса к необычному. Подчеркивают признак, например, цвет кожи, но при этом забывают, что говорят, будучи членами привилегированной группы, о недопривилегированной (unterprivilegiert) группе". [133]

Для рассмотрения на этом же семинаре был предложен практический пример. Агентство новостей "Deutsche Presse Agentur" опубликовало следующее сообщение: "Гамбург (dpa). Цыгане все чаще продают своих грудных детей, по большей части, согласно данным экспертов по делам семьи, через посредников из криминальной среды. Уже долгое время наблюдается рост числа таких случаев, по словам Рольфа Баха, руководителя службы усыновления четырех северных земель… В первую очередь нужда заставляет цыганские семьи продавать своих детей". [134]

На семинаре это сообщение было разобрано с политически корректной точки зрения, акценты были смещены, и преступник превратился в жертву: "Здесь заголовок и вводное предложение вменяют в вину продажу детей только их кровным родителям… Если написать "Северные немцы все чаще покупают детей", то можно убрать, по крайней мере, обвинения расистского характера из заголовка… Модель интерпретации, которая возникает в результате, означает "цыгане = торговцы детьми" и является одним из наиболее устойчивых клише". [135]

В завершение работы семинара был составлен контрольный список из семи пунктов для молодых редакторов. Антидискриминационными положениями этого списка они должны руководствоваться во избежание политически не корректных публикаций по принципу: чему быть нельзя, того и не может быть.

Приведенный пример служит яркой иллюстрацией к анализу массовой коммуникации как речевой деятельности и особенностей текстов массовой коммуникации и информации. Выделяя характерные признаки и особенности таких текстов, определяющие способы их функционирования, Ю.В. Рождественский указывает на чрезвычайно важное обстоятельство: "Массовая информация неизбежно по природе создания текста содержит эристическую уловку: она представляет сведения лишь частично и формирует коллаж сведений. Образ, содержащийся в этом коллаже, направлен на побуждение к действию. Если правдивость рекламы регулируется законом, а правдивость текстов информационных систем оценивается абонентом, то текст массовой информации идет только от создателя к получателю и может побуждать к разрушительным действиям, даже без намерения создателя речи. Поэтому коллаж, как сложное имя-миф, должно создавать честно и понимать критически". [136] Честное и ответственное создание текстов массовой информации относится к этическим задачам языка, возникшим в современных условиях информационного общества.

Что же касается текстов массовой информации, например в Германии, создаваемых в соответствии с антидискриминационными принципами и с использованием в этих целях политически корректных именований, то, как пишет К.Р Рёль, общим для всех этих "пустых и туманных слов является благое намерение пользователей [этого вокабуляра] привести в движение тех, кому они адресованы, и уничтожить противника. Но уже не так, как во времена Ленина, посредством веревки или пули в затылок, а путем бойкота со стороны общества и исключения всего политически не корректного. Впрочем, если, в соответствии с Лениным, хорошая журналистика – это агитация с помощью фактов, – то политически корректная журналистика становится достаточно часто журналистикой без фактов". [137]