

Bartosz Wieczorek

Wokół religii mediów

Around the religion of the media

STRESZCZENIE:

KONIECZNOŚĆ WPROWADZENIE PROGRAMU EDUKACYJNEGO Z ZAKRESU EDUKACJI MEDIALNEJ WYMAGA PODJĘCIA DECYZJI PRZEZ UPOWAŻNIONE ORGANY PAŃSTWA. ZGODNIE Z CHARAKTEREM SZKOŁY, EDUKACJA MEDIALNA MOŻE STAĆ SIĘ ODREBNYM PRZEDMIOTEM.

MOŻE TEŻ BYĆ WPROWADZONA W FORMIE REALIZACJI TEMATU PRZEKROJOWEGO LUB NAUCZANIA BLOKOWEGO.

NINIEJSZY ARTYKUŁ OMAWIA DRUGĄ Z PRZEDSTAWIONYCH WYŻEJ MOŻLIWOŚCI.

SŁOWA KLUCZOWE:

EDUKACJA MEDIALNA, SZKOŁA, KOŚCIÓŁ, RELIGIA

ABSTRACT:

THE PURPOSE OF THIS ARTICLE IS TO DESCRIBE THE PHENOMENON OF „RELIGION OF THE MEDIA”, A PRESENTATION OF VARIOUS ISSUES RELATED TO IT AND TO PRESENT THE MOST IMPORTANT ASPECTS OF RESEARCH OF THIS PHENOMENON. THE ARTICLE BEGINS WITH A DESCRIPTION OF ATTEMPTS TO CREATE A VARIETY OF SUBSTITUTES OF RELIGION IN MODERN TIMES, WHICH SUPPOSE TO PROVIDE THE SOCIETY, IN WHICH CHRISTIANITY CEASES TO BE A RELIGION THAT REGULATES INDIVIDUAL AND SOCIAL LIFE, WITH A SENSE OF IDENTITY. FURTHERMORE, IT IS SHOWN HOW RELIGION HAS SURVIVED AND EVOLVED IN MODERN TIMES, AND HOW WE CAN STILL TALK ABOUT HER STRONG, BUT HIDDEN IMPACT. AN EXAMPLE OF SUCH IMPACT IS TELEVISION WITH ITS FUNCTION OF „ONTOLOGICAL SECURITY”. IT GIVES THE MODERN MAN ROOTING IN REALITY, EXPLAINS THE WORLD TO HIM, MAKES THE STRUCTURING OF TIME, TEACHES TO ENDURE DIFFICULT EXPERIENCES, BRINGS COMFORT, PROTECTS AGAINST LONELINESS. THE OUTLINED RESEARCH PERSPECTIVES SHOW THE NEED FOR „RELIGION OF THE MEDIA” RESEARCH BY THE VISUAL THEOLOGY.

KEYWORDS:

RELIGION OF THE MEDIA, VISUAL THEOLOGY, INVISIBLE RELIGION, MEDIENRELIGION, MODERN MYTHOLOGY

Podczas gdy tradycyjne instytucjonalne religie wyróżniało fundamentalne pytanie „Co mam czynić, by osiągnąć zbawienie?” to dzisiejszą formę religii definiuje bardziej pytanie „Co jest najważniejsze dla mnie i dla innych?”, a wiara „staje się manifestacją siebie w polityce, nauce i innych aktywnościach kulturalnych”¹. W tym drugim ujęciu religia nie jest wyrazem metafizycznej wiary danego społeczeństwa, ale w duchu bliskim myśli E. Durkheima i M. Webera „sercem” społecznego porządku, przyczyniającym się jego trwania. Celnie funkcję tę odnośnie społeczeństwa amerykańskiego ujął Gregor Goethals, profesor historii sztuki, pisząc: „poprzez opery mydlane, wiadomości sportowe, reklamy telewizja wykonuje zasadniczo sakramentalną funkcję: pośredniczy i uprawomocnia wiarę w amerykański sposób życia”².

Projekty nowego ładu

Współczesna naukowa i industrialna Europa rodziła się w XVIII i XIX w. w coraz bardziej powiększającym się oddaleniu od religii. Jej wielkim marzeniem było stworzenie całkowitej syntezy naukowego poznania. Ono z kolei było bazą, z jednej strony dla czysto naturalistycznego pojmowania miejsca człowieka w kosmosie, a z drugiej dla stworzenia intelektualnego narzędzia dla rozszerzenia sfery ludzkiego panowania. Druga silna idea nowej Europy wiąże się z ideą post-teistycznej religii, która po 1789 r. miała zastąpić chrześcijaństwo. Sednem tego projektu było powstanie idei społeczeństwa jako uświęconego absolutu i nauki jako jego logosu, jego naukowego „boga”, co wiązało się z demystyfikacją religii³.

Pierwszym człowiekiem, który w pełni i świadomie przemyślał połączenie tych dwóch projektów uznając jednocześnie, że projekt pozytywnej „religii ludzkości” rozwiąże kryzysy w łonie wczesnego społeczeństwa przemysłowego był Auguste Comte. Ostateczna porażka Comte’a nie zniechęciła jego następców, którzy na różny sposób próbowali ufundować nowy ład, na którym mogłoby oprzeć się powstające społeczeństwo⁴. Choć więc projekt „religii ludzkości” Comte’a czy „nowego chrześcijaństwa” Saint-Simona jak i „religii obywatelskiej” Durkheima nie zostały zrealizowane, to pokazały wielką potrzebę takiego ładu i tego, że musi być on nienaruszalną więzią porządku społecznego. Zmierzch teizmu w Europie nie był bowiem tylko zanikiem wiary w zewnętrzny byt

¹ R. Niebuhr, *Radical Monotheism and Western Culture*, New York 1970, s. 16.

² G. Goethals, „*TV Faith: Rituals of Secular Life*” <http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=1036>. * Artykuł jest poszerzoną wersją tekstu, który ukazał się w „Przeglądzie Powszechnym” 10/2005.

³ A. Wernick, *Auguste Comte and the Religion of Humanity. The Post-theistic Program of French Social Theory*, Cambridge 2001, s. 22.

⁴ Politycznym celem Comte’a, którego nigdy nie zmienił, było ukończenie dzieła roku 1789 przez rozwinięcie instytucjonalnej podstawy, w ramach której naukowo podbudowana wiedza i produkcja staną się systematyczne i zharmonizowane dla korzyści społeczeństwa jako całości. W pierwszych latach swej naukowej syntezy (1826-1842) Comte lubił o sobie myśleć jako o Arystotelesie pozytywizmu. Poczawszy od drugiej syntezy, skupionej na religijnym programie, aspiruje on do bycia św. Pawłem, nie tylko jako głosiciel nowej wiary, ale jako organizator nowego Kościoła Pozytywistycznego. Zob. A. Wernick, dz. cyt., s. 10.

absolutny, lecz pociągał za sobą delegitymizację moralności i wszystkie polityczne tego konsekwencje. Pociągał też za sobą zniszczenie dawnego porządku poznawczego, kres wszelkich ponadnaturalnych ontologii⁵.

Funkcje religii przejęły różne instytucje i organizacje, które podobnie jak religia zadomawiają człowieka w świecie i porządkują go, ale czynią to w sposób ukryty i nieświadomy. Przykładem takiego układu sensów jest religia mediów (czy dokładniej treści religijne ukryte w mediach), która jest systemem komunikacji operującym społecznym sensem opartym na strukturach religijnych. Religia w tradycyjnym rozumieniu nie znikła oczywiście całkowicie. Jak podkreślają współcześni religioznawcy z Mircea Eliade na czele – myślenie i zachowanie religijne konstytuuje istotę ludzką. Wiek XX odznaczył się jednak, jak zauważa Eliade niespotykanym wcześniej w historii fenomenem, jakim był projekt społeczeństwa całkowicie oderwanego od religii i który to projekt zrealizowany został w kapitalistycznych społeczeństwach zachodnich⁶. Mityczne „struktury obrazów i zachowań przetrwały jednak i zostały narzucone zbiorowościom przez masmedia”⁷.

Religijne symbole głównie chrześcijańskie w ogromnej liczbie bytują w kulturze masowej: telewizji, muzyce rockowej, kinie, prasie, reklamach. Zamiast mówić o kresie tradycji religijnej, należy więc mówić o jej głębokiej transformacji i adaptacji do wymogów kultury masowej. Zsocjalizowana w ten sposób religia radykalnie zmieniła swoje oblicze zewnętrzne, ale jej wewnętrzne struktury i funkcje pozostały te same. Rozpłynąwszy się w świecie współczesnym, religia ukryta w sposób niewidzialny w masmediach tak samo jak dawniej kształtuje życie ludzkie. Pierwotnie religijne praktyki lub rytuały stają się po ich medialnej adaptacji i przemianie elementem kształtującym i formującym świadomość odbiorcy, podobnie jak kiedyś czyniła to liturgia kościelna czy praktyka życia chrześcijańskiego.

Przejawy religii mediów są tak wielopostaciowe jak różne są programy telewizyjne. Wychodząc od religijnych implikacji zawartych w reklamach, przez wizje życia ludzkiego zawartą w filmach fabularnych, pojęcie porządku i prawa zawarte w filmach kryminalnych, budowanie własnej tożsamości w programach typu talk-show dochodzimy do ekstatycznego doświadczenia „innego życia” zawarte w reality-show.

Niewidzialna religia

Od początku zeszłego stulecia zachodzą gruntowne zmiany w sferze obecności religii w życiu społecznym. Charakterystyczne dla nowoczesności sfragmentaryzowanie i zróżnicowanie świata zmieniło w sposób znaczny obraz tego, co dotąd określane było mianem „religii”. Tradycyjne, instytucjonalnie zorganizowane religie (głównie chrześcijaństwo) zostały dotknięte silnym wpływem nowoczesności. Przez stulecia zachowywały one niepodważalne miejsce w życiu jednostkowym i społecznym, chroniąc człowieka

⁵ Tamże, s. 9.

⁶ M. Eliade, *Sacrum i profanum*, dz. cyt., s. 168.

⁷ M. Eliade, *Aspekty mitu*, tłum. P. Mrówczyński, Warszawa 1998, s. 179-189.



Od początku zeszłego stulecia zachodzą gruntowne zmiany w sferze obecności religii w życiu społecznym. Charakterystyczne dla nowoczesności sfragmentaryzowanie i zróżnicowanie świata zmieniło w sposób znaczny obraz tego, co dotąd określane było mianem „religii”.

przed przemijalnością (choroby, grzech, śmierć), wskazując mu drogę postępowania i pozwalając na zakorzenienie w danej wspólnotcie.

Dziś na pierwszy plan wysunęła się kultura medialna, która wytworzyła rodzaj swoistych zachowań i rytuałów bazujących na skłonnościach religijnych tkwiących w naturze ludzkiej. Zjawisko jest na tyle poważne i złożone, że zdaniem wielu teoretyków kultury, choćby badacza tego problemu Güntera Thomasa z uniwersytetu w Heidelbergu, możemy mówić po prostu o religii mediów (*Medienreligion*)⁸. Na gruncie amerykańskim, gdzie zapoczątkowano tego typu badania, funkcjonuje też dziedzina antropologii mediów, która bada formę i treści różnych przekazów medialnych wpływających na ludzkie zachowania. Media, na czele z telewizją, zastąpiły dziś dawne opowiadanie mitów, z których człowiek czerpał konieczną do życia wiedzę o sobie, świecie i bogach. Snują one swą własną opowieść o człowieku, zawierają też własną wizję świata, w którą – skupieni wokół telewizora, niczym pierwotnego ogniska – łakomie wpastrują się ludzie. „Mito-logia” bowiem jak i „techno-logia” mają siłę tworzenia świata, są różnymi typami opowieści o tym, jak powstał świat i jaki jest jego sens. W tym też aspekcie religia mediów to różnorodny, wielobarwny kult, który ukazuje współczesne przemieszanie i zatarcie różnych granic moralnych, społecznych i religijnych w nowoczesnym społeczeństwie.

Zajmując miejsce religii instytucjonalnych, religia mediów musi też stawić czoła trudnym pytaniom, chciałoby się rzec teologicznym. Oto, jak wszystkie tradycyjne religie, ta również mierzy się z pytaniem o zło w świecie i życiu pojedynczego człowieka, zastępując dziś teodyceę, psychologicznymi próbami wytłumaczenia każdemu jego złego losu, życiowych niepowodzeń czy samotności. Media muszą uporać się z odpowiedzią na pytanie o przyczynę zła w świecie – zła, które wstrząsnęło światem w czasie wojen światowych i które rozbiło oświeceniowe ideały na czele z mitem osiągnięcia pokoju na ziemi.

⁸ Podstawowe prace z tego zakresu to m.in.: H. Albrecht, *Die Religion der Massenmedien*, Stuttgart 1993; A. Schilson, *Medienreligion. Zur religiösen Lage der Gegenwart*, Tübingen 1997; G. Thomas, *Medien - Ritual - Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens*, Frankfurt am Main 1998.



Dziś na pierwszy plan wysunęła się kultura medialna, która wytworzyła rodzaj swoistych zachowań i rytuałów bazujących na skłonnościach religijnych tkwiących w naturze ludzkiej. Zjawisko jest na tyle poważne i złożone, że zdaniem wielu teoretyków kultury, choćby badacza tego problemu Günтера Thomasa z uniwersytetu w Heidelbergu, możemy mówić po prostu o religii mediów (Medienreligion).

Dla Jeana Baudrillarda społeczeństwo informacyjne jest próbą medialnego regulowania źródeł zła i każdej radykalności. Totalna informacyjność przynosi bowiem zniesienie wszystkich odrębności indywidualnych i społecznych, które mogą stać się źródłem napięć i konfliktów. Jego zdaniem jednak, taka całkowita informacyjność nie ratuje społeczeństwa globalnego przez złem, gdyż wzrastające ujednoczenie powoduje wzrost wrogości wobec wszystkiego co inne, niezrozumiałe. Polowanie na resztę ukrywających się w społeczeństwie światowym obcych i innych może wysublimować się chociażby w negatywną energię skierowaną wobec regionalnych kultur⁹.

Należy wspomnieć o dwóch nieporozumieniach mogących zrodzić się przy rozpatrywaniu religii mediów. Po pierwsze trzeba zauważyć, że identyfikacja religii mediów jako religii społeczeństwa postmodernistycznego jest religioznawczo-socjologicznym lub religioznawczo-fenomenologicznym opisem stanu rzeczy, który nie zawiera jeszcze bezpośrednio żadnej oceny i kwalifikacji. Po drugie, nie chodzi tu o problem czy wszyscy ludzie potrzebują religii czy też nie. Mogą bowiem podnieść się głosy mówiące, że dziś coraz więcej osób nie potrzebuje żadnej religii. Religia mediów dotyka jednak w równej mierze wierzących jak i niewierzących. Bo zarówno jedni jak i drudzy szukają tam jednoznacznego, wspólnego sensu, który nie zależy od bycia religijnym czy nie. Antropolog Clifford Geertz napisał: „Człowiek może być obojętny na estetykę, nie zainteresowany religią, nie wyposażony w zdolność naukowej analizy, nie zaznajomiony z historią; nie może jednak żyć całkowicie bez common sense”¹⁰.

Z dystansem należy się też odnieść do głosów potępiających a priori zjawisko religii mediów. Krytyk kultury współczesnej Neil Postman mówi o „trywializacji i wydrążeniu” religijnych symboli przez użycie ich w mediach dodając, że producenci filmów czy autorzy reklam niszczą za ich pośrednictwem resztki świętości, które pozostały jeszcze

⁹ J. Baudrillard, *Rozmowy przed końcem*, tłum. R. Lis, Warszawa 2001, 16-36.

¹⁰ C. Geertz, *Religiöse Entwicklungen im Islam*, Frankfurt 1998, s. 137.

w świecie¹¹. Inni krytycy podkreślają zgubny, konsumpcyjny model kapitalizmu kryjący się za wszystkim, co dąży do zastąpienia potrzeb religijnych materialnymi, a pragnienie Boga pożądanym produktem. W swej książce „Kult-Marketing” filozof Norbert Bolz i medioznawca David Bosshart piszą: „Kapitalizm w obecnym stanie nasyconego rynku staje się ostatnią religią dzisiejszego świata”¹². Ta perspektywa nie oddaje głębi i istoty zjawiska, a przy tym nie dając żadnych perspektyw wyjścia z matni skłania do pograżenia się w narastającej mizerii. Prawda jest tak, że religia wchłonięta przez rynek i poddana instrumentalizacji nie straciła nic ze swej wewnętrznej siły i dynamiki. Przeszła jedynie w fazę ukrycia, która umożliwia jej przetrwanie wśród nie sprzyjających okoliczności.

Multimedialna transcendencja

Spróbujmy zastanowić się teraz, kiedy mamy do czynienia z religią mediów. Wykorzystywanie bowiem, choć niezwykle sugestywne, symboliki krzyża czy innych motywów religijnych w reklamach i wideoklipach, to tylko karykatura chrześcijańskiej symboliki, w której religia mediów się nie ujawnia. Dokładniej zaś mówiąc, ukazuje się tu tylko jej powierzchnia.

Blższe jej istocie jest natomiast umożliwianie budowania ludziom określonej wizji świata i wyrażania uczuć religijnych połączone z określonymi działaniami i stylem życia. Przestrzeń medialna i ukryte w niej struktury religijne, a także łańcuch komunikacji, propagowania swych uczuć i myśli skłania ludzi do działań quasi-religijnych, których nie podjęliby w normalnym życiu. Ten nadal zewnętrzny wymiar religii mediów dobrze opisuje przygoda super gwiazdy muzyki pop, którą za swego idola uznają dziesiątki milionów ludzi. Otóż Robbie Williams jest od jakiegoś czasu kapłanem Universal Ministeries Church – kościoła internetowego, który zaprasza w swe szeregi wszystkich chętnych. Teologia kościoła nie jest zbytnio wyrafinowana. Propaguje on – powołując się na wszystkie „duchowe drogi i tradycje” – uniwersalną doktrynę religijnej wolności: „Do only that which is right”. Skwapliwie też przyznaje, że każdy, kto przyjmie tę zasadę może zostać kapłanem życia, nie ponosząc kosztów i bez pytań dotyczących wiary. Wystarczy wypełnić formularz adresowy i po kilku dniach otrzymać potwierdzenie „święceń”. Uczynił to Robbie Williams i jako „wy-online-owany” kapłan dokonał pierwszej posługi – udzielił ślubu swemu przyjacielowi z grupy The Cure i jego wybrance Jennifer Holiday. Williams nie będzie miał jednak wiele pracy jako spowiednik, gdyż kościół dokonuje tego aktu online. Należy napisać tylko w formularzu swoje grzechy i wysłać go. Jeżeli ktoś nie chce ich wpisywać może po prostu postawić znak „X”, co będzie oznaczać, że myśli on o swych grzechach i chce się od nich odwrócić. Trzeba też odpowiedzieć „tak” lub „nie” na dwa pytania: czy wybaczyłeś sam sobie swoje grzechy i czy wybaczyłeś tym, którzy cię skrzywdzili. Potem wystarczy kliknąć „Submit confession”. Ten wymiar

¹¹ N. Postman, *Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1992, s. 178.

¹² N. Bolz, D. Bosshart, *Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes*, Düsseldorf 1995, s. 22.

religii mediów, choć coraz bardziej silny i łatwy do zaobserwowania niewiele jednak mówi nam o najgłębszych przyczynach ludzkich zachowań wywołanych sensami ukrytymi w przekazie medialnym.

Do czynienia z istotą religii mediów mamy bowiem dopiero wtedy, gdy recepcja motywów, symboli i tematów religijnych wchodzi w strukturę tworzonych treści medialnych przejmując formy i funkcje religii. Religia wchodzi więc *implicite* w treść medialną. Zdaniem socjologa Franza-Xaviera Kaufmanna główne funkcje i działania przejęte od religii przez nowoczesne instytucje, w tym media to: „umożliwienie znalezienia tożsamości, kierowanie działaniem, przełamanie przygodności, społeczna integracja, kosmizacja i zdystansowanie wobec świata”¹³.

Dziś nie ma żadnej najwyższej instancji i naczelnego kompleksu idei, który byłby pod ręką i łączyłby w sobie wszystkie te funkcje. Trzeba więc przyjąć, że w odniesieniu do poszczególnych zadań (spełnianych dawniej przez religię) muszą istnieć różne instancje. Jedną z najważniejszych są media z telewizją na czele. One to właśnie umożliwiają człowiekowi kontakt ze swoiście rozumianą transcendencją. Dla Thomasa Luckmanna, autora pracy *The invisible religion*, w której pokazuje zastępowanie w czasach sekularyzacji tradycyjnych wierzeń świeckimi rytuałami, „transcendencja” to wszystko, co wynosi człowieka ponad jego biologiczną egzystencję i pozwala mu w jakikolwiek sposób uzyskać niezbędną do życia orientację w świecie¹⁴.

Przewyciężyć przygodność życia

Najpotężniejszym orężem w arsenale religii mediów jest oczywiście telewizja. To ona zdaniem Anthony'ego Giddensa jest dziś formą ontologicznego bezpieczeństwa (ontological security), którego pragnie nade wszystko człowiek¹⁵. Chodzi o rodzaj podstawowego zaufania w poddane względności funkcjonowanie ludzkiego świata (*Lebenswelt*). Mając roszczenie do opisu w sposób widzialny i zrozumiały współczesnego świata, telewizja podporządkowuje się wytwarzaniu własnej kosmologii. Najbardziej widoczne z sześciu funkcji wymienionych przez Kaufmanna, a występujących w programach telewizyjnych, to poszukiwanie tożsamości i przewyciężenie przygodności życia. Zobrazujmy je na przykładzie filmów kryminalnych i fabularnych oraz programów typu talk-show.

Żadna stacja telewizyjna nie może funkcjonować bez filmów kryminalnych, które zajmują istotną rolę w religii mediów. Zastanawiającą sprawą jest ich nieustanny wzrost, obecność na licznych kanałach i umiejscowienie pod koniec tygodnia i w niedzielę. Często w sobotę przed Wielkanocą czy w Wigilię, kiedy chrześcijanie przygotowują się do największych świąt religijnych, emitowane są niczym „alternatywna uroczystość” na różnych kanałach przebojowe filmy kryminalne. Zgoda na obecność tych filmów i zainteresowanie nimi wymagają wyjaśnienia.

¹³ F. Kaufmann, *Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*, Tübingen, 1989, s. 85-86.

¹⁴ T. Luckmann, *The invisible religion: The problem of religion in modern society*, New York 1967, s. 87.

¹⁵ A. Giddens, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge 1991, s. 82.



Najpotężniejszym orężem w arsenale religii mediów jest oczywiście telewizja. To ona, zdaniem Anthony'ego Giddensa, jest dziś formą ontologicznego bezpieczeństwa (ontological security), którego pragnie nade wszystko człowiek.

Filmy kryminalne przedstawiają typową walkę dobra ze złem bohatera (herosa, świętego) z przestępcą (demonem). Widz za sprawą nie uświadamianych sobie mechanizmów projekcji i utożsamiania ma wrażenie, że jest osobiście uwikłany w działania „heroiczne”.

Film rozpoczyna się z reguły drastyczną sceną przemocy ujawniającą zło w świecie i bezmiar ludzkiej winy. Dramatyczne okoliczności przestępstwa pokazywane są bez żadnych upiększeń. Jak pisze medioznawca z uniwersytetu w Hamburgu Knut Hickethier: „Chodzi tu o balansowanie między przestępstwem jako złamaniem normy i sposobem tego złamania przez sprawcę czynu a przywróceniem ważności obowiązującego danej normy przez pochwylenie i osądzenie sprawcy. Złamanie uznawanej normy skrycie fascynuje oglądających, którzy poza porządkiem codziennego życia chcieliby przeżyć coś ekscytującego i zakazanego. Normatywna siła złamanej reguły zostaje na końcu filmu przywrócona, przez co oglądający otrzymuje następujący komunikat: Nie opłaca się łamać norm, lecz należy funkcjonować w ramach obowiązującego prawa”¹⁶. Dlaczego jednak oglądamy te filmy, chociaż ich struktura jest identyczna w każdym wypadku. Knut Hickethier uważa, że: „Ukryte przesłanie tych filmów leży w tym, że mimo wciąż inny wariantów okrutnych zbrodni prezentowanych w filmach, działa wyższa zasada porządku i ochrony podstawowych reguł życia”¹⁷. Jednym słowem, testowane w filmach różne formy zła zagrażającego człowiekowi i wspólnocie, są odpowiedzią na poczucie zagrożenia konkretnymi sytuacjami, na które widz chce znaleźć w filmie odpowiedź i pociechę. Obecnie więc idealny scenariusz opisywałby np. zamach fundamentalistów islamskich na prezydenta USA.

Dla człowieka religijnego śmierć bliskiej osoby czy zagadka powodzenia grzeszników są zawsze wielkim wyzwaniem dla wiary, ale nie są w stanie zachwiać ufności w Bożą opiekę i głębszy sens świata. Hiob dotknięty ogromem nieszczęść po chwili załamania uznaje majestat Boga i jego niezbadane wyroki. Podobnie nadzieja i pociecha, że świat zostanie odbudowany po każdej zbrodni i przekonanie, że nie może ona naruszyć jego najgłębszego porządku jest najsilniejszym religijnym wymiarem działania filmów kryminalnych.

¹⁶ K. Hickethier, *Transformationen, Sinnstiftung, Wertvermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen*, w: G. Thomas (Hg.), *Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien, Kultur und religionswissenschaftliche Perspektiven*, Wiesbaden 2000, s. 39.

¹⁷ Tamże.

Podobne struktury zawarte są w niezliczonej ilości filmów fabularnych, które z różnych stron pokazują wszystkie wymiary życia. Ukazywane są wszelkie okoliczności mogące doprowadzić do nieszczęścia, choroby, depresji (śmierć dziecka, zdrada małżeńska) według schematu: choroba zostaje przezwyciężona, wina darowana, szczęście odnalezione, miłość otrzymuje nową szansę. Widz otrzymuje więc kolejny komunikat: Nie należy popadać w rozpacz, gdyż z każdego nieszczęścia można znaleźć wyjście. Opowieści filmowe przygotowują i zabezpieczają człowieka przed zetknięciem z koniecznymi, przykrymi wymiarami ludzkiego życia. Działają więc na świadomość człowieka niczym czwórmian Epikura czy czterostopniowa formuła Buddy. Filmowy happy end pojawia się niczym deus ex machina, ręka Opatrzności i palec Boży zarazem. To nic, że w rzeczywistym świecie takie zdarzenia są mało prawdopodobne. Tak naprawdę chodzi o przeniesienie w czas inny od czasu rzeczywistego (świeckiego) i ujrzenie idealnego porządku, tego, jak powinno być.

Z kolei w programach typu talk-show nie chodzi głównie o zaspokajanie ciekawości czy poznanie intymnych szczegółów z życia innych ludzi. Także osobami zwierzającymi się przed anonimowym tłumem widzów nie kieruje tylko ekshibicjonistyczne pragnienie obnażenia swoich najbardziej intymnych spraw.

Zaskakujący fakt, że wiele osób wielokrotnie pragnie występować w takich programach sugeruje, iż po autodemaskacji poczuły się one dobrze i chcą ponownie zaznać tego stanu. Ludzie występujący w talk-show na pewien czas znajdują się w wyjątkowym miejscu – skupione są na nich miliony oczu i uszu. Skupienie takiej widowni umożliwia im opowiedzenie w wybrany przez siebie sposób swojej życiowej historii i uzyskanie jej akceptacji. W pragnieniu bowiem pozyskiwania i zachowywania swej tożsamości ludzie muszą dzielić swe życie z innymi, a najpełniej dokonuje się to przez opowiadanie o nim. W ten też sposób mogą uzyskać akceptację i zintegrować w oparciu o nią swą osobowość. Tylko w ten sposób mogą więc swoje „ja” ustanowić, tylko w ten sposób mogą uzyskać własną tożsamość. Sądząc po wielkiej ilości osób pragnących wystąpić w talk-show współczesne społeczeństwo nie potrafi zaspokoić ich potrzeby wypowiedzenia siebie, uzyskania potwierdzenia wartości swego życia, uzyskania „rozgrzeszenia” i odnalezienia swej tożsamości. Angela Keppler, badaczka zajmująca się problemem komunikacji pisze: „Ludzie znajdują tam wspólnotę, która ma otwarte – nawet jeżeli obojętne na konkretną osobę – uszy na jej potrzeby. Występują oni w quasi-sakralnej przestrzeni, w której celebrowane jest pojednawcza wyrozumiałość wszystkiego przez wszystkich. Blisko stąd do religijnej lub quasi-religijnej formy komunikacji, której dokonują występujący w programie, a w której uczestniczą widzowie”¹⁸. Zostaniecie zrozumiani i wysłuchani, każdy bierze udział w waszym życiu: w waszych smutkach i radościach. Oto religijne przesłanie tego programu.

Także osoby pozostające po drugiej stronie ekranu uczestniczą w aktach o konotacji religijnej. Przestrzeń komunikacyjna, która wytwarza się przez jawne opowiedzenie

¹⁸ A. Keppler, *Die Kommunion des Dabeiseins. Formen des Sakralen in der Fernsehunterhaltung*, w: „Rundfunk und Fernsehen“ 1995 nr 43/ 4, s. 309.

swego życia daje oglądającym odwagę i nadzieję. Także dla osób słabych i mających problemy w życiu jest miejsce do autoprezentacji. Zostają oni dopuszczeni do „ołtarza” telewizji i dostępują „wyświęcenia obecnością” telewizji, jak pisze Arno Schilson, autor pracy *Medienreligion. Zur religiösen Lage der Gegenwart*.

Życ w zgodzie z programem telewizyjnym

Nieskończony i nieprzerwany „wylew” programów telewizyjnych Günter Thomas postrzega jako rodzaj liturgicznego porządku, który daje rozchwianemu społeczeństwu nową możliwość identyfikacji. Równocześnie kosmologia telewizyjna (TV-Kosmologie) rozsiewa rodzaj boskiej aury – nieskończoność 24-godzinnego programu nie pozwala na istnienie czasu alternatywnego¹⁹. Analogia między telewizją a religią wyraża się w kontynuowaniu powtórzeń modeli, które pomagają w określaniu sensu świata i legitymizacji społecznego porządku. Programy o gotowaniu w południe, wiadomości wieczorem i przegląd sportowy w sobotę mają ścisły rytm, jaki wcześniej miały kościelne rytuały.

Samo już pojawienie się telewizora w domach zmieniło przestrzeń, w której żyli ludzie. Telewizor w Stanach Zjednoczonych pojawiał się stopniowo od zakończenia II wojny światowej, zastępując miejsce, w którym z reguły stało pianino. Od lat 50. XX w. przy planowaniu mieszkania brano już obowiązkowo pod uwagę miejsce na telewizor, który „wchodzi” w krąg domowników²⁰. Między 1948 a 1955 rokiem ponad dwie trzecie Amerykanów zaopatrzyło się już w odbiornik telewizyjny, co zapoczątkowało rewolucję w życiu społecznym.

Filozof Peter Sloterdijk mówi o telewizji jako „maszynie Buddy”, która propaguje medytacyjną, obojętną postawę wobec rzeczywistości. Klasyczna już wideo instalacja z lat 70. autorstwa June Paik ukazuje medytującego Buddę przed telewizorem. Jak Buddha osiągnął ostateczne wyzwolenie przez odwrócenie się od świata, tak widzowie osiągną ostateczne zobojętnienie przez ucieczkę od rzeczywistości w świat przekazu medialnego. Kult religii mediów trwa bowiem nieustannie (całodobowa telewizja i Internet) i poddaje wszystko swej naczelnej zasadzie – oglądalności. Nie ma też żadnych sfer tabu i wymagań, poza zakazem nudnego programu.

Telewizja stabilizuje przede wszystkim życie i zadamawia człowieka w świecie, jak czyniły to wielkie religie za pośrednictwem swych rytuałów. Telewizja produkuje nowy symboliczny porządek świata i życia. Główne punkty tego porządku są dla wszystkich zrozumiałe. Bazują bowiem na niezwykle wymiennym języku, jakim są kulturowe archetypy. Medium pomaga w znalezieniu pewności w labiryncie współczesnego świata.

Telewizja jest też największym opowiadaczem historii, który zaspokaja potrzebę homo narrans. Nie tylko opowiada, co i jak zaszło, ale posiada niesłychaną moc kreowania opowieści. Narracja telewizyjna zajęła dziś miejsce zarezerwowane w społecznościach tradycyjnych dla recytacji mitów i legend. Można więc powiedzieć, że współczesna namięt-

¹⁹ G. Thomas, *Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens*, Frankfurt am Main, s. 459-517.

²⁰ L. Spiegel, *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*, Chicago 1992, s. 39.



Telewizja we wzorcowy sposób dokonuje też uwznioślenia życiowych przeżyć (miłość, narodziny dziecka, doświadczenie krzywdy itp.). Spełnia przez to liturgiczne funkcje i powoduje, że widzowie czują się wciągnięci z własnymi przeżyciami i doświadczeniami w ukazywany rozwój wypadków.

ność do oglądania telewizji zdradza pragnienie usłyszenia jak największej ilości „mitycznych historii”, które zostały zeświecczone lub ukryte w formach świeckich.

Niezwykle ważnym aspektem do badania religii mediów jest swoista strukturyzacja czasu i uwznioślenie dnia codziennego, które odbywa się za pośrednictwem programu telewizyjnego. W przedindustrialnych czasach przeżywanie dnia i roku zależne było od wschodu i zachodu słońca, zmian pór roku i zjawisk naturalnych, w chrześcijaństwie zaś związane było z przeżywaniem różnych świąt i okresów liturgicznych. Dziś rolę tę spełnia telewizja i struktura jej programu, który dla wielkiej rzeszy ludzi stał się jedynym punktem odniesienia, dzięki któremu mogą oni planować swój dzień. W wielu krajach zachodnich poszczególnym dniom tygodnia przypisane są konkretne programy typu talk-show, nadawane po powrocie ludzi z pracy. W porze letniej zaś pojawia się mnóstwo reportaży urlopowych. Szczególną pozycję zajmuje wieczór wypełniany przez wielkie programy informacyjne – odwołujące się do rytuału zakończenia pracy czy modlitwy na zakończenie dnia. Znaczenie rytuału wieczornego uwidacznia się w wysiłkach nadawców telewizyjnych, aby rozpoczynać programy o godz. 20.00. Szczególnie starsi ludzie poddają się tej liturgii telewizyjnej – nie odgrywając w społeczeństwie współczesnym aktywnej roli, pragną swemu życiu nadać rytm i porządek.

Telewizja we wzorcowy sposób dokonuje też uwznioślenia życiowych przeżyć (miłość, narodziny dziecka, doświadczenie krzywdy itp.). Spełnia przez to liturgiczne funkcje i powoduje, że widzowie czują się wciągnięci z własnymi przeżyciami i doświadczeniami w ukazywany rozwój wypadków. Przez to czują się ważni, a ich życie nabiera wzniosłości i wyrazu. Są to różnego rodzaju programy, w których np. pary muszą przejść różne próby trwałości ich związku – to świecka wersja weryfikowania trwałości pary mająca zastąpić chrześcijański zwyczaj zaręczyn. Brak religijnego kontekstu, który gwarantował i bronił zawierania małżeństw zrodził potrzebę zastąpienia go innymi rytuałami. Skoro rytuały religijne nie bronią już trwałości związku, człowiek chce uciec przed poczuciem swej słabości, które może doprowadzić do rozpadu związku, przez poprzedzenie go różnymi formami testowania partnera.

Za jednym z największych specjalistów od religii mediów Günterem Thomasem można tu wyróżnić kilka poziomów wzajemnych interakcji między telewizją a religią.

1. Programy religijne prowadzone przez różne wyznania (programy w telewizji bądź religijna telewizja) oraz programy i filmy o religii będące autorstwa osób niezwiązanych z religią (filmy biblijne, seriale z duchownymi).

2. Religijne motywy i symbole zawarte w programach zaadaptowane z konkretnych religii bądź takie, które nie odnoszą się wprost do żadnej z religii (motywy winy i kary, raju, ofiary, walki dobra ze złem, wybawienia i nowego początku, wątki związane z rytami inicjacji).

3. Adaptacje i transformacje religijnych motywów w programach telewizyjnych, które wykorzystują oryginalne, religijne praktyki nie odwołując się do motywów i symboli religijnych (rytuał ślubu, wyznawania win w programach typu talk-show, porządkowanie dnia – wieczorne wiadomości).

4. Religijne formy i funkcje kulturowe – strukturalne procesy przetwarzania, konstruowania i przedstawiania „realności” przez telewizję (organizacja „transcendencji” – czasu poza czasem codziennym, społeczna kosmologia, mityczna transformacja realności, tworzenie światowej komunii odbiorców telewizji w czasie wielkich wydarzeń, publiczna celebrowanie społecznych wartości).

Święty czas przekazu

Religijne uczestniczenie w świecie polega na wyjściu ze zwykłego czasu i odnalezieniu się w wiecznym świecie. Zdaniem M. Eliadego: „Każde święto religijne, wszelki czas liturgiczny oznacza ponowne uobecnienie wydarzenia sakralnego pochodzącego z przeszłości mitycznej, z czasu «u początku»”²¹. Człowiek religijny żyje więc w dwóch rodzajach czasu, człowiek zaś niereligijny tylko w czasie świeckim. Człowiek religijny zna, w przeciwieństwie do człowieka niereligijnego, uświęcone okresy czasu, nie mające nic wspólnego z resztą jego przebiegu. Nie oznacza to jednak, iż człowiek niereligijny nie pragnie wydostać się swego czasu, swej historii i choć przez chwilę pobyc w innej rzeczywistości. Eliade zauważa: „Niezależnie od tego, czy człowiek współczesny «zabija» czas czytając kryminał, czy też wchodzi w obce mu pod względem czasu uniwersum jakiejś powieści, lektura pozwala mu wyjść z czasu, w którym żyje jako indywiduum i włączyć się w inne rytmy – pozwala mu żyć w innej «historii»”²².

Podobne uwagi można odnieść do przestrzeni świętej i świeckiej. Człowiek nie potrafi żyć jedynie w zwykłym miejscu historycznym, ale ma potrzebę odwiedzania świętych miejsc, w których panuje ład i harmonia. W czasach współczesnych taką przestrzenią wykreowaną przez wyobraźnię Zachodu i rozpowszechnioną przez media stał się Tybet – rodzaj świętej przestrzeni w zdesakralizowanym świecie współczesnym. Takie filmy jak *Siedem lat w Tybecie*, *Kundun* i *Mały Budda* wskazują na wielkie pragnienie kontaktu z mityczną krainą równości i sprawiedliwości, która nie jest niczym innym jak projekcją tęsknot współczesnego człowieka. Jak zauważa – na stronach internetowego pisma *Journal of Religion and Film* – Eve L. Mullen Tybet postrzegany jest jako ostatni

²¹ M. Eliade, *Sacrum i profanum*, dz. cyt., s. 55.

²² Tamże, s. 170.

łącznik z pradawną mądrością starożytnych cywilizacji, kraj idyllicznego porządku społecznego, oaza wartości uniwersalnych, które mają być ratunkiem dla odhumanizowanej cywilizacji, miejsce harmonijnego współżycia człowieka z naturą. Stał się on dla dzisiejszego rozchwianego świata symbolem stabilnej tradycji, która ma korzenie nie tylko w historycznie długiej przeszłości, ale w głębiach bytu ludzkiego²³.

Religia mediów jako system komunikacji operujący społecznym sensem opartym na strukturach religijnych, w porównaniu choćby z judeochrześcijańską tradycją wydaje się mniej trwała i bardziej znaczeniowo niejasna. Jest przecież odbiciem rozbitego świata, który pragnie scalić za wszelką cenę, aby człowiek odnalazł w nim orientację. Nie ma przeto własnej, immanentnej zasady jednoczącej. Jest raczej przejściowym nośnikiem religijnych archetypów, które domagają się swej ekspresji, mimo że minione stulecie jako okres wzrostu procesu desakralizacji rzeczywistości nie sprzyjało temu. Mimo wszystko jest to jednak jak na razie jedyne chyba źródło sensów dla współczesnego społeczeństwa.

Jak na razie też sacrum wygnane z człowieka, przyrody, czasu i kosmosu schroniło się w świat multimedialny, który niczym druga rzeczywistość wyrasta coraz mocniej w obrębie współczesnej kultury. I w nim człowiek pragnie odnaleźć to, czego pozbawił się w toku społecznych i historycznych przemian. Szuka odniesienia do transcendencji, poczucia ontologicznego bezpieczeństwa, jednoczącego wszystko sensu.

Potrzeba teologii wizualnej

Badaniem treści religijnych zawartych w obrazach, czy szerzej wszelkich formach medialnych zajmują się różne dziedziny socjologii, antropologii, religioznawstwa i kulturoznawstwa, często współpracując ściśle ze sobą. Dzięki tym wysiłkom możemy poznać istotny, choć z reguły ukryty wymiar życia współczesnych społeczeństw, które jak się okazuje wcale nie pożegnały się z religią i teologią, ale nadal odgrywa ona w nich ważną rolę – obecność we współczesnych dyskursach politycznych teologii politycznej wykazał Mark Lilla w swej wydanej w 2008 r. książce „Bezsilny Bóg”.

Naturalną sprawą wydaje się więc zainteresowanie samych teologów zjawiskiem wizualności czy też teologii wizualnej, której spojrzenie może dopełnić naukowe badanie statusu obrazu we współczesnej kulturze. Potrzeba teologicznego namysłu nad kulturą wizualną ma też inny wymiar – wydaje się, iż bez właściwego rozpoznania zjawiska wizualności jest niemożliwe bądź bardzo utrudnione prowadzenie przez Kościół aktywności katechetycznej i duszpasterskiej czy szerzej ewangelizacyjnej. Jak bowiem sądził Paul Tillich „substancją kultury jest religia a formą religii jest kultura”, a dziś tak kultura ma charakter przede wszystkim wizualny.

Na ten wymiar badań nad kulturą współczesną zwróciła uwagę Lynn Schofield Clark z uniwersytetu w Denver podczas wystąpienia zatytułowanego „Building Bridges between Theology and Media Studies” przed członkami Catholic Theological Society of America, w którym starała się zaprezentować płaszczyzny wspólne dla badania mediów i teologii.

²³ E. L. Mullen, *Orientalist Commercializations: Tibetan Buddhism in American Popular Film*, w: „Journal of Religion and Film” 1998 nr 10.

Zdaniem Lynn Schofield Clark są trzy powody, które powinny zainteresować teologów badaniem mediów. Po pierwsze, media są dziś wiodącym miejscem, w którym wyrażają się dominujące społeczne wartości. Można powiedzieć, iż media są hegemonem w propagowaniu określonych wartości i stylów życia. Dobrze więc się stało twierdzi badaczka, iż od dawna teologia interesuje się już kulturą, traktując ją jako „uprzywilejowane miejsce boskiego objawienia” (R. Goizueta). Po drugie, media dostarczają języka do wyrażenia współczesnej kultury przez obrazy, idee, symbole. Trzeba bowiem jasno sobie uprzytomnić, iż kultura popularna jest dziś nieusuwalnym kontekstem dla chrześcijaństwa, jest językiem większości ludzi. Badania nad mediami mogą pokazać teologom, jak dominujące treści i obrazy medialne stają się znaczące, ważne (także w sensie religijnym) dla ludzi. Aby ukazać sposób, w jaki media przenoszą religijne znaczenia badaczka podała następujący przykład ze swych badań. Dwudziestoletnia Jodie nie mogła zaakceptować wielu rzeczy ze swego protestanckiego wychowania, gdyż wielu rzeczy nie mogła pogodzić z Biblią. Kiedy zapytano ją, co w telewizji najbardziej zbliża się do jej wiary odpowiedziała, że serial „Z archiwum X” i dodała: „Nie wątpię, że nie jesteśmy jedyną formą inteligentnego życia... Bóg jest najwyższym bytem, skąd możemy wiedzieć, że nie jest obcym? W „Archiwum X” Mulder mówił coś podobnego, skąd możemy wiedzieć, że Bóg nie jest obcym?”. Przykład ten ukazuje, jak tekst medialny czytany przez Jodie pomaga jej wyrazić i wzmocnić jej religijne przekonania. Po trzecie, zdaniem badaczki media są też głównym językiem, przez który religia – także w tradycyjnym sensie – jest dziś doświadczana i rozumiana. Lynn Schofield Clark daje przykład wydarzenia, do którego doszło podczas sakramentu chrztu – kiedy ksiądz wyjął małe dziecko z wody i podniósł je do góry, pięcioletni brat chrzczonego dziecka krzyknął podniecony „Król Lew!”. Chrzest stał się więc dla tego dziecka znaczącym religijnym wydarzeniem dzięki temu, iż odniosło całe wydarzenie do znanej sobie sceny ze słynnej bajki. ■

O AUTORZE:

Mgr Bartosz Wieczorek - absolwent filozofii i politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Wykładowca Szkoły Wyższej im. Bogdana Jańskiego w Warszawie. Publikował w „Przeglądzie Filozoficznym”, „Studia Philosophiae Christianae”, „Znaku”, „Zeszytach Karmelitańskich”, „W drodze”, „Jednocie”, „Frondzie”, „Przeglądzie Powszechnym”, „Studia Bobolanum”. W latach 2000-2002 sekretarz redakcji miesięcznika społeczno-kulturalnego „Emaus”. Prowadzi Klub Miłośników Filmu Rosyjskiego „Spotkanie” w Warszawie (www.spotkanie.waw.pl). Autor słuchowisk radiowych.