

Witold Kawecki

Kultura konsumpcyjna a wychowanie do kultury wysokiej

Studia Theologica Varsaviensia 48/2, 177-197

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WITOLD KAWECKI CSSR

KULTURA KONSUMPCYJNA A WYCHOWANIE DO KULTURY WYSOKIEJ

1. WSZECHOBECNOŚĆ KONSUMPCJI

Żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym, które w znacznym stopniu rzutuje na kulturę współczesną. Kiedy stwierdzam „społeczeństwo konsumpcyjne” nie mam na myśli tylko tego, że ludzie konsumują-używają-spożywają, bo zawsze tak było i nasi przaprzodkowie nie zachowywali się w tym względzie inaczej, co najwyżej była to inna skala konsumpcji. Nasze społeczeństwo jest konsumpcyjnym w takim sensie, w jakim na przełomie XIX i XX wieku mieliśmy do czynienia ze „społeczeństwem produkcyjnym” znajdującym się na przemysłowym etapie rozwoju. Tamto społeczeństwo zatrudniało swoich obywateli jako wytwórców i żołnierzy – bo potrzebowało masowej siły przemysłowej i armii. Współczesne społeczeństwo potrzebuje obywateli-konsumentów. W takiej logice myślenia dobrym członkiem społeczności jest ten, kto konsumuje, patriotą jest ten, kto konsumuje. W dawnych czasach mówiono: „pracuję, aby żyć” lub „żyję, aby pracować”, współcześnie zaś roztrąsanym dylematem jest: „konsumuję, aby żyć” lub „żyję, aby konsumować” i często nie potrafimy rozdzielić życia od konsumpcji. To przesunięcie akcentów spowodowało rewolucję w każdej praktycznie dziedzinie życia społecznego, kulturalnego i jednostkowego¹. Poprzez decyzje dotyczące produkcji konsumpcji

¹ Por. *Bauman o popkulturze*. Wypisy (red. M. Halawa, P. Wróbel), Warszawa 2008, s. 13-19.

ujawnia się określona kultura jako ogólna koncepcja życia. To ona właśnie kreuje zjawisko konsumizmu. John Kavanaugh w swojej głośnej książce *Following Christ in a Consumer Society*² pisze, że współcześnie ogromnemu zestawowi wartości konsumpcyjnych towarzyszy jak ją nazywa „towarowa forma życia”, której należy koniecznie przeciwstawić „osobową formę życia” zawartą choćby w wartościach chrześcijańskich. W szeroko propagowanej mentalności konsumpcyjnej nie chodzi tylko – żebyśmy się dobrze zrozumieli – o kupowanie i posiadanie, gromadzenie materialnych dóbr. Chodzi o coś znacznie więcej, o wzbudzanie nowych, nieznanych dotąd pragnień, wrażeń, doświadczeń, przygód, przyjemności. Łatwo się więc domyślić, że w takim ujęciu konsumpcji podlega nie tylko materialny, ale i duchowy świat człowieka. Największym wyzwaniem konsumpcjonizmu jest komercjalizacja kultury, czyli m.in. redukcja religijnych przekonań, symboli i wartości do przedmiotów konsumpcji. Konsumpcja „duchowości” jest fragmentem powszechnej globalnej pogoni za uszczęśliwiającym towarem. Okazuje się, że i w przestrzeni duchowości można podlegać prawom konsumpcji. Np. wycieczki-pielgrzymki do miejsc domniemanych cudów, odwiedzanie miejsc niezwykłości pewnych zjawisk ponadnaturalnych, biznes religijny – buteleczki ze święconą wodą w kształcie postaci Maryi z Lourdes, spotkania z uzdrowicielami itp. Konsumeryzm religijny ma też miejsce wtedy, gdy nieustannie poszukujemy siebie, jeżdżąc w nieskończoność od rekolekcji do rekolekcji, przechodząc z jednego do drugiego ruchu religijnego, wciąż narzekając, że jeszcze nie odnalazłem siebie, że ten kaznodzieja, parafia, wspólnota mi nie odpowiada, muszę szukać innej. W takim działaniu obecne jest myślenie: wciąż muszę inwestować w siebie, rozwijać się, „ładować swoje duchowe akumulatory”. Nie ma natomiast dostatecznej refleksji nad tym, w jaki sposób ja sam będę dawał siebie drugim, budując wspólnotę wierzących. Konsumeryzm religijny jest płytkim i narcystycznym poszukiwaniem duchowych doświadczeń, przekazywaniem z jednej tradycji w drugą w celu zaspokajania swych we-

² J. Kavanaugh, *Following Christ in a Consumer Society: The Spirituality of Cultural Resistance*, New York 1991.

wewnętrznych potrzeb. Pomaga w tym traktowanie religii jako towaru. Dla przykładu weźmy nagrany przez benedyktynów z Santo Domingo album *Chant*, na którym zakonnicy zarobili w pierwszym roku sprzedaży płyty 70 mln dolarów. Okładka tej płyty-bardzo kontrowersyjna zresztą- przedstawiająca mnichów płynących wśród chmur po niebie w stylu Salwadora Dali i porzucanych bloków kamiennych (pozostałości rozebranego klasztoru), jest świetnym przykładem komercjalizacji religii. Komercjalizacja religii powoduje oderwanie wiary od praktyk, gdzie symbole, wierzenia a nawet dyscypliny duchowe stają się ulotnymi obiektami kulturowymi wykorzystywanymi w zależności od pragnień. I tak np. medytacja buddyjska – jest rodzajem walki ze stresem w świecie kapitalistycznego biznesu. Joga, czy inne sztuki medytacyjno-sprawnościowe Wschodu – stają się rodzajem sprawności fizycznej. Krucyfiks – staje się symbolem marki dla „marketingu niszowego katolickiej edukacji”, jak zauważa amerykański teolog Vincent. J. Miller³.

Konsumenci są przede wszystkim, jakby to powiedział Bauman „zbieraczami wrażeń” a rzeczy kolekcjonują wtórnie, jako pochodne doznań. Konsumpcja eskaluje pragnienia, stąd większe nakłady i wysiłki są skierowane na pobudzanie pragnień, niżli ich zaspokajanie. Zresztą dla zaspokajania wymyślonych i sztucznie wywołanych pragnień ludzie wpadają w pracoholizm, zadreńczają siebie i swoje rodziny, aby dorównać innym, niszczą nierynkowe (często zatem duchowe) sfery życia. Najgorsze jest jednak to, że ta konsumpcyjna gonitwa nigdy się nie kończy. Zaledwie kupisz najnowszego laptopa, albo aipoda, który miał być spełnieniem marzeń o posiadaniu takiego sprzętu, a już dowiadujesz się, że to nie to. Że już są lepsze, nowocześniejsze, albo, że wchodzi właśnie w życie nowa technologia. Ponowoczesna konsumpcja działa jak nałóg. Przy czym konsument współczesny z niczego nie korzysta z wielkim przekonaniem, wszystko bowiem jest ulotne, a pragnienia i potrzeby nigdy w pełni nie są zaspokojone. Wszystko jest płynne (jak czas, w którym żyjemy też nazywamy płynną nowoczesnością), zobowiązania trwają tyle, ile czas potrzebny do skonsumowania

³ V. J. Miller, *Religia w świecie konsumpcji*, Warszawa 2007, s. 126.

pożądanego przedmiotu, (dlatego nie podoba się ludziom mówić przyrzekam, ślubuję, aż do śmierci, na zawsze). W kulturze społeczeństwa konsumpcyjnego chodzi głównie o to, „aby zapominać, a nie by się uczyć nowych rzeczy”, bo zapomnienie rodzi nowe pragnienie wrażeń, pragnienie konsumpcji. Dylematem współczesności nie jest szekspirowskie „bee or not to bee” – być albo nie być, czy dawne „mieć” czy „być”. Dylematem współczesności jest „używać” i to używanie ma decydować o szczęśliwości życia. Życie konsumpcyjne to zatem niekończący się ciąg nowości. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w postawach młodych ludzi w społeczeństwach rozwiniętych, takich jak np. Japonia. Nazywa się ich „furita”. Nazwa pochodzi od angielskiego „free” – wolny i niemieckiego „Arbeit” – praca. Jest ich podobno 3,5 miliona. „Furita” nie przyjmuje stałej pracy, nie chce robić kariery, nie myśli długofalowo. Woli drobne prace i niewielkie pieniądze. Dziś pracuje tu, jutro tam. Żyje w skromnych warunkach z dziewczyną lub chłopakiem. Cieszy się życiem. Długofalowa inwestycja w dobra materialne lub partnera życiowego nie wchodzi w grę. Na pytanie: Co dalej? – „Furita” odpowiada – Zobaczymy. Na razie jest fajnie.

2. MARKETYZACJA I KOMERCJALIZACJA KULTURY

Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne, żyje stylem życia wokół określonej i narzuconej medialnie mody. Konsumpcja staje się, zatem rzeczywistym stanem kultury, w której całe obszary ludzkiej aktywności podporządkowane są rynkowi. W takim przypadku mamy do czynienia z supermarketyzacją i komercjalizacją kultury to jest przeniesieniem wzorów zachowań charakterystycznych dla relacji ekonomicznych (kupno-sprzedaż, podaż-popyt, klient-usługa) na pozaekonomiczne, w tym kulturowe zachowania ludzi⁴. Komercjalizacja kultury polega na kierowaniu się w życiu kryteriami handlowymi. Opłaca się tylko taka działalność, której produkty są sprzedawane

⁴ Zob. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004, ss. 58-100.

z korzyścią dla wytwórcy. Dobra i usługi kultury są dystrybuowane, a producenci tych dóbr i usług podejmują pracę, gdy przynosi im ona zysk. Komerccjalizacja oznacza traktowanie dóbr i usług kulturalnych jako towarów, które przez różne instytucje mają dotrzeć do klientów⁵. W takim kontekście kultura staje się w coraz większym stopniu problemem. Z jednej strony, każdy z nas utożsamia się ze specyficzną kulturą narodową (nawet, jeśli zmienia miejsce zamieszkania), z drugiej zaś, sięgamy po różne elementy pochodzące z globalnego supermarketu kultury. Kultura staje się coraz bardziej kwestią gustu, osobistego wyboru, choć przecież wyboru warunkowanego przez przynależność narodową, stopień zamożności, społeczne otoczenie, wykształcenie itp. Poza tym, kultura jest dzisiaj coraz bardziej kształtowana przez rynek. Nie myślę tutaj tylko o rynku rzeczy materialnych, ale także o supermarkecie kultury zaopatrującym nas w informację i wytwory kulturowe najróżniejszej proveniencji. Ten supermarket kultury ma wyraźny wpływ na kształtowanie ludzi i ich kulturowej tożsamości. Theodore Von Laue nazywa supermarket kultury „kondycją ludzką pod koniec XX wieku”. Oto, co pisze na ten temat: „W świecie, w którym zbiegają się wszystkie kultury, religie, oraz doświadczenia historyczne, zgromadzone przez tysiące lat, całe kulturowe dziedzictwo ludzkości znajduje się na widoku. (...) W wielkich metropoliach (...) rywalizują ze sobą religie i style życia pochodzące z różnych części świata. Świat stał się domem towarowym zapchany bogactwami, które ludzkość stworzyła. (...) Współczesne pokolenie to ludzie urodzeni, by kupować – albo przynajmniej oglądać witryny w ogromnym supermarkecie świata, w którym wybór towarów stanowi wyzwanie i oszałamia kupującego”⁶.

W supermarkecie kultury pozornie każdy może robić to, na co ma ochotę i wierzyć we wszystko, co chce, pod warunkiem, że nie krzywdzi bezpośrednio innych ludzi. Jest to jednak złudzenie, bo w momencie

⁵ Zob na temat komercjalizacji w kulturze: B. Tatarewicz, *Komercjalizacja w kulturze w krajach gospodarki rynkowej. Czy bez uszczerbku dla sztuki?*, w: S. Golinowska (red.), *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Warszawa 1992, s. 150-158.

⁶ T. Von Laue, *The Word Revolution of Westernization: the Twentieth Century in Global Perspective*, New York 1987, s. 339.

dokonywania wyboru nie jesteśmy już wolni, bo ukształtowani przez istniejący świat (a więc kulturę). To ona wpływa w dużej mierze na to, jak próbujemy kształtować nasze życie. Społeczność, w której żyjemy - a więc polityka, gospodarka, moralność, religia – w dużym stopniu warunkują nasze wybory. W supermarkecie kultury doświadczamy wolności wyboru, choć obiektywnie wybór ten wcale nie jest wolny⁷. Zasady funkcjonowania supermarketu kultury przypominają często zasady funkcjonowania rynku dóbr materialnych. Istnieje ścisła korelacja między towarem materialnym a wytworem kultury. Zmienia się asortyment oferowanych produktów i zmieniają się „produkty kulturowe”. Społeczeństwa, których produkty materialne są łatwo dostępne na światowych rynkach, mają większy wpływ na kulturę, niekoniecznie najwyższych lotów, na przykład silny rynek amerykański rzutuje w istotny sposób na rodzaj słuchanej muzyki, kreowanie gwiazd filmu, sztuki, sportu. U źródeł tego zjawiska, zdaniem wielu badaczy kultury, stoi kapitalizm i związane z nim przekształcenia gospodarcze. To on właśnie, przez logikę pieniądza, podaży, popytu, nieustannego krążenia towarów i usług, tworzy współczesną – ponowoczesną – kondycję kulturową⁸. W supermarkecie kultury, tak jak na rynku, nie ma już innego kryterium niż pieniądz, wybór i gust. Człowiek nie czuje się twórcą. Jest tylko konsumentem. W takiej sytuacji musi się nauczyć wybierać. A żeby dobrze wybierać potrzebna jest mu hierarchia wartości. Potrzebne jest poczucie zakorzenienia, fundament, „klucz”, w jakim chce i wie, dlaczego chce tak a nie inaczej wybierać. W supermarkecie kultury ludzie nie przestają jednak szukać swojej tożsamości, także narodowej i ojczyźnianej. Ojczyzna jest tam, gdzie czujemy najsilniejszą przynależność. Supermarket w dużym stopniu osłabia owe zakorzenienie w ojczyźnie. Jak zauważa Gordon Mathews w swojej głośnej książce *Supermarket kultury*: (...) narodowa tożsamość kulturowa ulega erozji pod wpływem supermarketu kultury. Przejawy działalności rynku, które można uznać za pogwałcenie poczucia narodowej tożsamości kulturowej, są widzialne i słyszalne na całym świecie

⁷ G. Mathews, *Supermarket kultury*, Warszawa 2005, s. 249.

⁸ Tamże, s. 259.

cie: amerykańska muzyka w radio, japońskie komiksy zalewające Azję Wschodnią, walkmany, coca-cola, McDonald's i Michael Jordan jako symbole o światowym zasięgu⁹. Trzeba jednak zauważyć, że tożsamość i poczucie posiadania „własnego domu” są ważne. Człowiek pozbawiony korzeni nie będzie w pełni człowiekiem. Pragnieniem i potrzebą jego duszy jest być tożsamym z dziedzictwem „własnego domu”.

Supermarketyzacja kultury, czyli sprowadzenie jej do poziomu rynku, pozbawia jej odbiorców przeżywania autentycznego „zadziwienia” i „tajemnicy”, refleksji nad życiem i światem. Może ona kreować świadomość, że człowiek nie należy tak naprawdę do żadnej kultury i ma prawo wybierać, kim chce być. Supermarketyzacją sprawia, że kultura staje się kulturą bez wysiłku, kulturą ludyczną, czyli zabawą, infantylną rozrywką, pogonią za brutalną sensacją. Przemysł kulturowy, kierujący się prawem podaży i popytu, produkuje dobra kulturalne zgodnie z gustami odbiorców, niekoniecznie jednak wartościowe w sensie artystycznym, i stwarza w kulturze specyficzny typ człowieka. Według typologii Baumana, tworzy *turystę*, dla którego kultura to kolekcjonowanie wrażeń, tworzy *spacerowicza*, dla którego kultura jest gigantycznym pojemnikiem wypełnionym błyskotkami, tworzy *włóczęgę*, który spędza swe życie w drodze i nie wie nawet, czego szuka, tworzy *gracza*, niepotrafiącego oddzielić konieczności od przypadku, wartości od antywartości. Czy jest to jednak autentyczne tworzenie kultury? Czy rynek ma być jedynym miejscem, w którym człowiek odkrywać będzie swoją tożsamość i integralność? Poprzez tworzenie autentycznej kultury człowiek rozwija siebie i naturę. Jest on zdolny do tego, by humanizować świat, to jest stworzyć nową, nieistniejącą w naturze, syntezę ducha i materii.

3. OD KONSUMPCJI DO KULTURY POPULARNEJ

Analizowana powyżej w wielkim skrócie postawa człowieka współczesnego jest tłem do refleksji postawionego sobie problemu, a mia-

⁹ Tamże, s. 37.

nowicie jak przechodzić od powszechnie obowiązującej popkultury do kultury wysokiej, tzn. jak nie pozwolić się zdominować konsumizmowi, z którego jak to zobaczymy później, wyrasta kultura popularna. Zaczniemy jednak od definicji kultury. Najkrócej ująć ją można jako zintegrowaną aktywność człowieka zawierającą zarówno zachowania oparte na wspólnych dla danej zbiorowości wzorach i wartościach, jak i wytwory takich zachowań, czyli konkretne dzieła kulturowe, dokonujące się poprzez komunikację (interakcję) społeczną. Powyższa definicja sugeruje, że kultura obejmuje zarówno czynności-zachowania jak i ich materialne i materialno-duchowe wytwory. Analizując ww. definicję z łatwością wyodrębnimy trzy jej elementy: kultura ma charakter społeczny; kultura jest systemem wartości; kultura jest komunikacją zarówno w obrębie własnej grupy jak też z innymi grupami kulturowymi. Kulturę możemy bardzo różnie dzielić, ale nas w tej chwili interesuje jeden podział – na kulturę popularną (zwaną też popkulturą) i kulturę wysoką. Trzeba powiedzieć, że uściślenie granic i różnic między nimi nie jest łatwe (dotyczy bowiem bardziej sfery intelektualnej, niżli ich stosunku do etyki czy transcendencji), ale faktem jest, że tak jedna jak i druga istniały od zawsze, choć nazwa pojawiła się dopiero w połowie XX wieku¹⁰. Można przyjąć istnienie kultury popularnej od czasów pradawnych – tak przynajmniej uważa prof. Jerzy Szacki - ze względu na stałą strukturę społeczną w której zawsze występuje zróżnicowanie poziomu wykształcenia i uzdolnień poszczególnych członków społeczności¹¹. Zupełnie nie zgadza się z nim Marek Krajewski, dla którego kultura popularna pojawia się wraz z kapitalizmem i jego koncepcją generowania zysku, wytwarzania czasem sztucznych potrzeb dla jednostki, „przekształcania zbytku w standard”, wytworzenia się kategorii przyjemności obejmującej również konsumpcję sztuki, nauki a nawet religii i powstanie pojęcia „popu-

¹⁰ Zob. J. Puzynina, *Kultura popularna a kultura wysoka dziś*, w: B. Myrdzik, M. Karwatowska (red.), *Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, Lublin 2005, s. 12.

¹¹ J. Szacki, *Po czterdziestu latach*, w: Cz. Miłosz (red.), *Kultura masowa*, wyd. 2, Kraków 2000.

laryzacji rzeczywistości”¹². Nie trudno według tej koncepcji dostrzec ścisły związek pomiędzy erą konsumpcjonizmu a powstaniem tej nowej popularnej kultury.

Kultura popularna zawsze była obecna w historii. Jakimś pokrewnym dla niej zjawiskiem była nastawiona na masowego odbiorcę *Biblia Pauperum*, średniowieczne „święta głupców”, czy różnego rodzaju widowiska jarmarczne, a współcześnie choćby występy „Trzech tenorów” na różnych imprezach światowych. Kultura popularna odrzuca sztukę trudną jako niezrozumiałą, na rzecz przyswajalnej produkcji. Chroniczny brak czasu i pośpiech życia sprawiają, że ludzie nie mają ani ochoty, ani możliwości zagłębiania się w ambitną sztukę, która wymaga koncentracji, czyli czasu. Kultura popularna¹³, należy to powiedzieć jasno, jest także kulturą duchową, z tym, że wartości duchowe stają się w niej często instrumentalnymi tj. służącymi przyjemności, pozostają na usługach „przemysłu kulturowego” napędzającego konsumpcję. Kultura popularna prowadzi do tworzenia się kultury masowej¹⁴ (wielu kulturoznawców utożsamia te pojęcia, inni jednak je rozróżniają), gdyż popularność umasawia tak sam produkt kulturowy jak i jego odbiorców, do tego stopnia, że powstaje „człowiek masowy”, o którym pisał ks. Janusz Pasierb. „Człowiek masowy” – ukształtowany bardziej przez media niż przekazywaną przez nie treść, a więc ukształtowany przez kulturę masową. Marshall McLuhan ujmuje to syntetycznie w stwierdzeniu, że sam „środek przekazu staje się przekazem”, a to oznacza, że opakowanie jest ważniejsze od zawartości

¹² Zob. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.

¹³ Warto odwołać się w analizie tego pojęcia do książki Dominica Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, w której autor broni kultury popularnej wobec ataków przedstawicieli angielskiej i amerykańskiej tzw. teorii kultury masowej w osobach Queenie Leavisa i D. MacDonalda.

¹⁴ Można pokusić się o definicję kultury masowej i za francuskim socjologiem G. Friedmanem powiedzieć, że przez kulturę mas rozumie się ogół kulturalnych dóbr konsumpcyjnych oddanych do dyspozycji publiczności w najszerszym rozumieniu tego słowa, za pomocą masowego komunikowania w ramach cywilizacji technicznej. Por. G. Friedman, *Enseignement et Culture de masse*, „Communications”, Centre d’Etudes de Communications de masse de l’Ecole Pratique des Hautes Etudes, Paris 1962, s. 3.

środku. Kultura masowa promująca jednolitość i powszechność, formuje „człowieka masowego”. W społeczeństwie masowym wszystko jest takie same – te same wiadomości, przekazywane ludziom żyjącym w najdalszych nawet zakątkach ziemi, ten sam sposób ubierania się, te same filmy i nowinki techniczno-elektroniczne. Świat bowiem stał się globalną wioską. Problemem jednak jest nie owo otwarcie się świata na siebie, poznanie obcej kultury i powszechny obieg informacji. Problemem jest fakt, że kultura masowa lansuje nie tyle człowieka, co anonimowy produkt. Lansuje nie ubogacającą otwartość na inne kultury, ale jej ułatwioną percepcję, niechęć do umysłowego wysiłku, samodzielnego myślenia, dociekania, poszukiwania, co prowadzi do bierności, rozleniwienia, nudy, a nawet apatii. Takie postawy owocują bezkrytycznym uczestnictwem w kulturze, oraz jej infantylizowaniem. Człowiek masowy nie musi myśleć, podejmować decyzji, stwarzać sytuacji twórczych, ponieważ uczynią to za niego inni. Infantyлизм niesiony przez kulturę masową może być powodem niezdolności do przeżyć głębszych i niedorastania do kultury wyższej¹⁵. Proces rozwoju kultury popularnej jest nieodwracalny i trudny do powstrzymania. Demokracja, kult pracy, dyktat konsumeryzmu jako wyróżnik statusu społecznego utrwała taki właśnie model kultury. Kultura elitarna zamknięta jest często w gettach i oderwana od rzeczywistości. Z drugiej strony trywialna kultura masowa, infantylna, hedonistyczna i pragmatyczna dominuje a może i zniewalać w jakimś sensie człowieka¹⁶.

¹⁵ J. Pasierb, *Pionowy wymiar kultury*, Kraków 1983, s.30-33. Diagnozę „masowości” dają klasyki zagadnienia J. Ortega y Gasset w słynnej pozycji – *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, tłum. P. Nikiewicz i H. Woźniakowski, Warszawa 1982. Należy zauważyć że przeciwnikami kultury masowej za jej sprowadzanie mas do bierności, byli obok wspomnianego Gasset także Marcuje, oraz przedstawiciele szkoły frankfurckiej Theodor. W. Adorno i Max Horkheimer. Oto co pisze na ten temat Adorno: „(...) podczas gdy przemysł kulturalny niezaprzeczenie spekuluje przy tym na stanie świadomości i nieświadomości milionów, do których się zwraca, masy nie są tym, co pierwsze, ale tym, co drugorzędne, kalkulowane: dodatkiem do maszynierii. Klient nie jest, jak chciałby go przekonać przemysł kulturalny jego władcą, ale tylko obiektem” (T.W. Adorno, *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego*, w: T.W. Adorno, „Sztuka i sztuki. Wybór esejów”, Warszawa 1990, s. 14).

¹⁶ B. Dobroczyński, *III Rzesza Popkultury i inne stany*, Kraków 2004, s. 111-112.

Wracając do kultury masowej, szczególnie rozwijającej się po II Wojnie Światowej, jest ona identyfikowana z kulturą wulgarną, najniższego lotu i określa zachowania o bardzo rozległym zakresie zastosowania. Np. każdy obyczaj czy nawyk jak palenie papierosów, picie alkoholu, chodzenie do pubu, sposoby odpoczynania, pozdrawiania się, ubierania się, itp., byłyby elementem masowej kultury. Kultura masowa dotyczy zatem ludyczno-rekreacyjnej, czyli zabawowo-rozrywkowej działalności człowieka, ściśle związanej z oddziaływaniem środków masowego komunikowania, dzięki którym właśnie staje się masowa. Kultura masowa odznacza się też sformalizowaniem i urzędowaniem sposobów komunikowania, mających szeroki zasięg i bardzo szybką realizację (dzięki nowoczesnym technologiom przekazu obrazu czy dźwięku, ale też możliwościom szybkiego przemieszczania się ludzi w świecie)¹⁷.

Masowość kultury, czyli jej upowszechnianie, wydaje się postulatem oczywistym, przyjmowanym także przez Kościół. Obowiązkiem chrześcijan jest m.in. zabieganie o to „(...) aby tak w dziedzinie gospodarki, jak i polityki, zarówno na polu narodowym, jak i międzynarodowym, zapadały podstawowe decyzje, dzięki którym wszędzie na ziemi uznawane i realizowane byłoby prawo wszystkich do kultury ludzkiej i społecznej, odpowiadające godności osoby, bez dyskryminacji wynikającej z pochodzenia, płci, narodowości, religii i pozycji społecznej. Dlatego należy dołożyć starań, by w dostatecznej ilości dobra kultury były dostępne dla wszystkich, zwłaszcza te, które składają się na tak zwaną kulturę podstawową”¹⁸. Upowszechnienie kultury niewątpliwie ma też negatywną stronę, prowadząc do kultury łatwej, bez wysiłku, nie tyle do kulturowego ludyzmu (zabawa jako źródło kultury), co infantylizmu, pop-artu, banalnej rozrywki, brutalności, sensacji, widowiskowego odbioru kultury, a w konsekwencji bierności, utraty kontaktu międzyosobowego, pozbywania się kultury osobistej. Gdy tymczasem Kościół zabiega, ażeby przez autentyczną kulturę dochodzić do pełni

¹⁷ Zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 2005, wyd. 2, s. 94-119.

¹⁸ Sobór Watykański II, Konstytucja *Gaudium et spes* 60.

człowieczeństwa i żeby stawała się ona osobistym obowiązkiem i powołaniem każdego człowieka.

4. CZY JEST MIEJSCE NA KULTURĘ WYSOKĄ?

Kultura wysoka, nazywana też elitarną, arystokratyczną, stanowi podstawę przekazu tradycji oraz dorobku społeczeństwa i traktowana jest jako kultura intelektualistów, otwarta na wartości duchowe o wysokim poziomie etycznym, niestety peryferyjna wobec centralnej tzn. dominującej popularnej, także z tego względu, że uważana jest za snobistyczną. Elitarność oznacza specjalizację, fachowość i kompetencję, o czym zresztą wspominała soborowa konstytucja *Gaudium et spes*, mówiąc, że kultura współczesna jest „coraz wyższa i bardziej złożona”, a zatem elitarna. Elitarność jest kulturze potrzebna, zawsze zresztą miała ona swe miejsce w historii, nie jest jednak pozbawiona niebezpieczeństw np. nadmierna specjalizacja, prowadząca do wyobcowania i oderwania od problemów współczesności, pozbawiająca się całokształtu wiedzy, a więc prowadząca często do dyletantyzmu.

Kulturę elitarną przekazuje szkoła, teatr, galeria sztuki, biblioteka, sala koncertowa i powszechny dostęp do informacji. Ten rodzaj kultury tworzą z całą pewnością elity twórcze, tj. ludzie wykształceni, którzy nabywają kompetencje zarówno tworzenia, jak i odbioru sztuk drogą kształcenia się. Potencjalnie adresowana jest ona do wszystkich, choć z góry wiadomo, że nie wszyscy dorastają do jej zrozumienia. Z tego względu wymaga ona bardzo szerokich kompetencji kulturowych odbiorcy. Bez podstawowej wiedzy historycznej i teoretycznej nie zrozumiemy wybitnych dzieł literatury, muzyki, czy sztuk plastycznych. Dlatego wymaga ona żmudnej i długotrwałej pracy, wyrabiania „gustów”, rozumienia istoty kodów kulturowych, jednym słowem wymaga edukacji. Kultura wysoka utożsamiana jest ze sztuką, którą tworzą elity. Z definicji do elity kulturowej należą osoby tworzące, przechowujące i przekazujące wzory kultury uważane za najważniejsze. Osobą uważaną za członka elit kulturalnych nie zostaje się przez sam fakt urodzenia, jak to było dawniej, lecz na drodze swojej własnej pracy i dzięki posiadanym zdolnościom. Współcześnie wiele mówi się

o upowszechnieniu kultury elitarnej, ale nie wszyscy są przekonani, że jest to zjawisko jednoznacznie korzystne. Z całą pewnością dzięki jej upowszechnieniu, większa liczba ludzi będzie mogła zapoznać się z dorobkiem artystycznym danego kraju, czy świata w ogólności. Ale istnieje też ryzyko, że umasowienie kultury wysokiej doprowadzi do jej zagłady poprzez zbanalizowanie jej istoty, niezrozumienie, „przecenę” i zwulgaryzowanie jej treści.

Należy zauważyć, iż od czasu, kiedy humanistyka w o wiele większym stopniu niż nauki przyrodnicze i ścisłe, przystosowała się do współczesnej standardowej kultury popularnej, trudno jest ustalić granicę między kulturą popularną a wysoką. Janina Puzynina pyta – gdzie umieścić, np. filmy *Shrek* czy *Władca pierścieni*? I odpowiada – zależy to od subiektywnej oceny ich walorów estetycznych, a także od sposobu interpretacji, rozumienia ich warstwy symbolicznej¹⁹. Nie zawsze, bowiem mamy do czynienia z tak oczywistym porównaniem jak np. muzyką Mozarta i twórczością zespołu „Ich troje”, tasiemcowymi serialami telewizyjnymi i twórczością filmową Bergmana, Felliniego, Mastroianniego, literaturą Dostojewskiego i publicystyką kolorowych gazet typu „Twój styl” czy „Bravo-Girl”, które naprawdę trudno ze sobą zestawiać.

Kulturze wysokiej nie sprzyjają także następujące zjawiska współczesnej epoki. Żyjemy w świecie tzw. **relatywizmu kulturowego** i powszechnej niechęci wartościowania, oceniania kultur (wszelkie kultury uznawane są za równie dobre i nie można ich hierarchizować). Istnieje silna tendencja pod wpływem postmodernizmu do odrywania kultur czy sztuki w szczególności od kryteriów dobra moralnego, piękna, głębi, i innych wartości duchowych, a wiązanie ich jedynie z kategoriami odmienności, różnorodności, „nowości”, oryginalności. Przeciwstawia się temu oczywiście antropologia chrześcijańska, która niezmiennie twierdzi, że istnieją wartości ponadczasowe i uniwersalne. Jan Paweł II zauważył: „Kultura bez wartości uniwersalnych, nie jest właściwie kulturą”. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, potrzeba tylko dobrej woli i obiektywizacji prawdy, aby zarówno w kulturze

¹⁹ J. Puzynina, *Kultura popularna a kultura wysoka dziś*, dz. cyt., s. 17.

popularnej jak i wysokiej dostrzeżać prawdziwą ludzką godność bazującą nie tylko na biologistycznym sensie ludzkiego życia, ale także na odrzucanych współcześnie wartościach transcendentnych – pięknie, dobru, prawdzie, miłości.

Kolejna kwestia dotyczy **kryzysu autorytetów**. Odwołujemy się współcześnie chętniej do idoli niżli autorytetów. W kulturze popularnej próbujemy wszystkich traktować jako jednakowo dojrzałych by mogli ustalać hierarchię wartości, na których ma się opierać kultura. I to jest błędem. Jest bowiem różnica między bohaterem, męczennikiem czy świętym, a gwiazdorem, czy jak się ostatnio mówi *celebrytą*. Męczennicy i bohaterowie zawdzięczali swą sławę czynom i przetrwali w pamięci potomnych ze względu na wagę tych czynów, a także ze względu na świadectwo życia potwierdzające nieprzemijającą wartość wyznawanych ideałów. Celebryci są znani ze względu na rozgłos i częstotliwość, z jaką ich nazwiska pojawiają się w mediach. „Celebryci są znani z tego, że są znani”, jak to barwnie powiedział znany medioznawca prof. Wiesław Godzic²⁰. Ale ich rozgłos jest bardzo epizodyczny. Pojawiają się znikąd i przepadają wkrótce bez wieści. Są sezonowymi idolami, którym rzadko kiedy udaje się przetrwać dłużej w zbiorowej świadomości. Zresztą niewiele mają do powiedzenia i niczego trwałego po sobie nie pozostawiają. Dlaczego zatem przywoływać ich jako moralne i kulturowe *guru* współczesności? Moralność jest związana z prawdą, obiektywizmem, odpowiedzialnością i poczuciem obowiązku przesuając w dalszą perspektywę przyjemność czy użycie. Dostrzega to nawet Z. Bauman, wybitny socjolog, choć od lat wyznawca myśli postmodernistycznej, który dość nieoczekiwanie był zdolny do następującej konstatacji, jakże dobrze współbrzmiącej z myślą chrześcijańską: Oto, co pisze: „Przyjęcie nakazu miłowania bliźniego, jest aktem narodzin człowieczeństwa. Wszystkie inne uznane powszechnie formy ludzkiego współżycia, podobnie jak stojące za nimi reguły, przyjęte aprioryczne lub wywiedzione z doświadczenia, tworzą tylko (zawsze niepełną) listę przypisów do tegoż nakazu. (...) Miłowanie bliźniego,

²⁰ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani: Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

może wymagać zawierzenia, jego efektem są jednak narodziny człowieczeństwa. A także brzemienne w skutki przejście od instynktu przetrwania do moralności²¹.

Wielu socjologów i badaczy kultury, w tym znany filozof włoski Umberto Eco w eseju *Wiara w byle co*²², zwraca uwagę na powrót **wieku bezrozumu**. Jest to pewnego rodzaju kulturowa rehabilitacja zabobonu, na fali nieufności do nauki i wiedzy racjonalnej. Jest to kultura stawiająca zabobon ponad rozumem. Zabobonne przesady dotyczące duchowych i psychicznych mocy różnych uzdrowicieli, albo magicznych niemalże cudotwórczych działań przedmiotów typu *pierścień atlantów*, są systematycznie krzewione za pośrednictwem kultury masowej. W minione Święta Wielkanocne przeżyłem zabawną aczkolwiek wielce wymowną historię. Po nabożeństwie wieczornym w Wielką Sobotę przyszła do mnie do zakrystii młoda kobieta i poprosiła o poświęcenie święconki, gdyż podczas dnia nie zdołała tego uczynić. Poświęciłem koszyczek ze święconką, pomodliłem się wraz z nią. Wtedy poprosiła, abym poświęcił jej także pierścień atlantów, który miała na palcu. Grzecznie odmówiłem, twierdząc, że nie wszystko nadaje się do poświęcenia. Za to kładąc ręce na jej głowie, udzieliłem błogosławieństwa jej samej. Mam nadzieję, że zrozumiała ten gest, choć wcale nie jestem pewien czy ją przekonałem.

Kultura współczesna jest często obojętna wobec problematyki metafizycznej, a język teologii czy teologia w ogóle bezużyteczna dla ludzi ery współczesnej. Mamy też do czynienia z upadkiem wyobraźni religijnej zwłaszcza tej chrześcijańskiej, a ta, która istnieje często przechodzi w kierunku świata buddyzmu, hinduizmu, kabały czy świeckiej gnozy Carla Gustawa Junga. Anna Sobolewska twierdzi nawet odważnie, że kultura masowa czyni większe spustoszenie w sferze wyobraźni religijnej niż oświeceniowe idee²³.

²¹ Z. Bauman, *Razem osobno*, Kraków 2003, s. 186-187.

²² Zob. U. Eco, *Wiara w byle co*, „Forum” nr 12 (2005).

²³ A. Sobolewska, *Mapy duchowe współczesności. Co nam zostało z nowej ery?*, Warszawa 2009, s. 333.

Postawmy sobie pytanie: Czy we współczesnej kulturze Bóg jest rzeczywiście nieobecny? A jeśli jest obecny, to, w jaki sposób? Zapewnić można się spierać w tej materii. Może warto przywołać symptomatyczny obraz sprzed kilku lat odzwierciedlający nową mentalność. Znany piosenkarz brytyjski Elton John zasiadł do fortepianu bynajmniej nie w jednej z sal koncertowych, ale w słynnym londyńskim kościele Westminster Abeby, aby zagrać i zaśpiewać świeckie requiem *Godbye Englands Rose* dla zmarłej tragicznie Lady Diany, Królowej Walii. Jak to napisał później Manfred Lutz w swojej słynnej książce *Bóg. Mała historia Największego* – pieśń Eltona była lamentem bez Boga. Uroczystości pogrzebowe co prawda sprawowane były na sposób chrześcijański, „ale rozpacz na całej kuli ziemskiej pozbawiona była nadziei”. Może dlatego, że stworzyliśmy sobie we współczesnej kulturze, jakiś dziwny konsumeryczny obraz Boga? A może dlatego że zbyt łatwo ulegamy modnemu zawołaniu „Pan Bóg – tak. Kościół -nie!”. Jak pokazuje jednak doświadczenie, ludzie bez jakiegokolwiek związku z instytucją Kościoła szybko tracą wiarę. Może trudno jest wierzyć, ale z pewnością jeszcze trudniej ze wszystkimi konsekwencjami jest nie wierzyć. Jean Paul Sartre powiedział: „Ateistą nie jest każdy, kto chce nim być”. Zarówno wierzący jak i ateiści czytać mogą Fryderyka Nietzschego jako swoisty rachunek sumienia. Jeśli chce się współcześnie być ateistą, to należy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy jest się gotowym na wszelkie konsekwencje, które w swoich pismach sformułował ten filozof. Kto nie wierzy w nic, wierzy we wszystko i wtedy panuje nie ateizm, ale powszechna dezorientacja. A może należałoby powrócić do zapomnianej nauki Chrystusa „jeśli nie staniecie się jako dzieci, nie wejdzicie do Królestwa Niebieskiego”. Dzieci nie są ateistami, bo żeby coś odrzucić, trzeba to najpierw poznać. We współczesnej mentalności nie poznajemy, ale jednocześnie zanim poznamy, już odrzucamy.

5. DOKĄD ZMIERZA WSPÓŁCZESNA KULTURA?

Funkcjonowanie kultury nie jest luksusem, ani też ornamentem przyozdabiającym codzienne życie. Jest natomiast kształtowaniem ca-

łej aktywności człowieka²⁴. Kultura powstaje z przenikania się różnych tendencji, prądów i treści. Kultura w demokracji to nie dodatek, ale fundament dobrego funkcjonowania państwa i społeczeństwa. Kultura to dobro ponadpolityczne i ponadpartyjne, to dobro wspólne, to poczucie wspólnoty. Współczesna kultura polska, jak zauważa Piotr Sztompka²⁵ jest pod wpływem czterech wielkich procesów: *globalizacji* – która każe pytać się jak czerpać ze światowego dorobku kultury i nie stracić z własnej tożsamości? Jak bronić się przed inwazją kultury niskiego lotu?; *integracji* – która stawia nam trudny dylemat jak pogodzić korzyści ekonomiczne i polityczne z zachowaniem tożsamości, wartości, tradycji religijnej; *zmiany pokoleń* – stawiającej nas wobec wyzwań jak dotrzeć z treściami kultury wysokiej do młodego pokolenia. Jak pokonać tanią rozrywkę, chaos kulturowy, jak skorzystać z wielkiej szansy dla kultury?; *transformacji ustrojowej* – w której nie można zagubić autentycznych wartości kultury a jednocześnie pracować na rzecz ogólnoludzkiej solidarności poprzez kulturę. Kultura nie znosi próżni, więc po odzyskanej wolności należy zmienić koncepcję kultury w kierunku bardziej otwartym, ale pamiętając jednocześnie, że ma być ona sposobem realizowania wartości. Od wartości nie ma ucieczki, żyjąc odpowiadamy na wartości, czy tego chcemy czy nie. Kultura wyższa to aksjologia, która choć nie dla wszystkich zrozumiała i możliwa do przyjęcia, musi wyznaczać standardy życia. Społeczeństwo powinno „dociągać” do wyższej kultury, a kultura wyższa (elity) nie powinny zamykać się w samotni. Kultura jest drogą duszy do samej siebie. Stajemy się tym, co przeczytamy, usłyszymy, spotkamy, przeżyjemy. Bez kultury człowiek karłowacieje, a obchodzenie wartości w imię wygody życia jest niebezpieczne. Współcześnie nie tyle mamy do czynienia z kryzysem wartości, co z kryzysem ich przeżywania. A kryzys ten polega na tym, że nasze życie ograniczyło się w dużej mierze do świata przedmiotu (wartości niższych) i posiadania. Kultura jawi się zatem jako konieczność łagodzenia antynomii mieć-być,

²⁴ Zob. W. Kawecki, *Dokąd mierzymy? Rozmowy o życiu, wierze i świecie*, Kraków 2010.

²⁵ P. Sztompka, *Adres: Kultura* (Opracowanie przygotowane na Kongres Kultury Polskiej w Krakowie w 2009 roku), Warszawa 2009, s. 10.

ale jeszcze bardziej jako remedium na bezmyślne *używanie* rzeczy i człowieka. Rzeczy możemy się nauczyć używać i przede wszystkim właściwie wybierać. W wielkim współczesnym supermarkecie kultury musimy się nauczyć dokonywać właściwych wyborów, a do tego potrzebna jest nam hierarchia wartości. Potrzebne jest poczucie zakorzenienia, fundament, „klucz”, w jakim chcemy i wiemy, dlaczego chcemy wybierać. Natomiast nie wolno nam pod żadnym pozorem używać człowieka. Człowieka możemy jedynie afirmować, troszczyć się o niego, kształtować go by bardziej był sobą. To jest współcześnie najważniejsze zadanie dla kultury.

Zwykło się mówić, że kultura ma charakter społeczny, tzn. że nierozzerwalnie jest spleciona ze wspólnotową egzystencją człowieka. Kultura sprawia, że ludzie organizują się w trwałe grupy. Kultura jest społecznym dziedzictwem, które jednostki otrzymują i przekazują dalej. Życie społeczne jest zawsze kulturą. Nie ma wspólnoty czysto naturalnej. Zawsze jest ona naznaczona nabytym typem postępowania, obrzędów, form społecznej organizacji itd. Kultura jest *czynem człowieka* i stanowi ludzkie osiągnięcie. Jest w niej zawarta celowość i ludzki wysiłek, czynniki, przez które odróżniamy ją od natury. Kultura zawsze jest wytworem ludzkiego umysłu i ludzkich rąk. Przekazana nam została przez innych ludzi świadomie, świadomie też możemy kontynuować ich wysiłki obejmujące: język, edukację, tradycję, mity, naukę, sztukę, filozofię, politykę, prawo, obrzędy, wierzenia, wynalazki, technikę. Jak zauważył H. R. Niebuhr, świat, o ile jest zamierzonym wytworem człowieka, jest światem kultury²⁶. Kultura jest *światem wartości*. Wytwory ludzkie mają bowiem służyć jakimś celom i jakiemś dobru. Kultury nie dałoby się opisać tak bez odniesienia do zamiarów jej twórców, jak i użytkowników. Kultura służy dobru, bo wartości w niej prezentowane służą człowiekowi i zazwyczaj są dobrem dla człowieka. Niezależnie czy są to wartości materialne (biologiczne), czy duchowe ich miarą, jest człowiek, jemu winny one służyć. Człowiek zaś nie może nie służyć własnemu dobru. Dobrze jest to, co jest dobre dla człowieka. W kulturze wszystko więc winno być podporządkowane

²⁶ H.R. Niebuhr, *Chrystus a kultura*, Kraków 1992, s. 48-49.

dobru człowieka. Można krótko powiedzieć, iż kultura jest doczesną i materialną realizacją ludzkich wartości.

Nie oznacza to bynajmniej, że dobra, jakie ludzie próbują osiągnąć, są zawsze doczesne i materialne. Oznacza natomiast, że nawet niematerialne dobra uczynione w kulturze wysiłkiem człowieka mają swoją „lokalizację i nazwę” i przyjmują jakąś materialną postać. Człowiek nadaje rzeczom i ideom konkretny i namacalny kształt, który jest objawem wyobraźni czy duchowej wizji²⁷. Kultura ma za zadanie *zachowywać wartości*, tak dawne, historyczne, jak i obecne. Nie zachowując wartości, pozwalamy na ich zanik. Niezachowywane przestają istnieć w taki sam sposób jak nieuprawiana ziemia, która staje się ugorzem, a niekultywowane drogi i place ponownie lasem. Naprawiając jedynie mury i konserwując dokumenty, nie zachowamy wartości. Trzeba w jeszcze większej mierze strzec swobód i praw, właściwych form zachowań społecznych, stylów myślenia, instytucji kulturowych i oświatowych, religijnych, artystycznych, reguł językowych i moralnych. Kultura jest bowiem społecznym przekazem i – jak zauważył H. Bergson w *Dwóch źródłach moralności i religii*²⁸ – wymaga ochrony nie tyle przez walkę z siłami przyrody, ile walkę z rewolucyjnymi i nazbyt krytycznymi przejawami ludzkiego rozumu. Jak wiadomo, za sprawą sekularyzacji żyjemy w kulturze w coraz większym stopniu po-chrześcijańskiej, oddalającej się od wartości chrześcijańskich, a nawet wrogo do nich nastawionej w dużej mierze właśnie pod wpływem zgubnego racjonalizmu. Człowiek żyje w dramatycznym rozłamie pomiędzy Ewangelią a kulturą, czego owocem jest jego sposób myślenia i dokonywanie wyborów w duchu całkowicie świeckim. Fakt ten należy uznać za jedno z najbardziej palących wyzwań obecnego Magisterium Kościoła. Przestrzeń kulturowa staje się zatem uprzywilejowanym miejscem spotkania człowieka z ewangelicznym przesłaniem. Duszpasterska troska o świat kultury urasta do rangi symbolicznej i istotowo ważnej w ewangelizacyjnej misji Kościoła. *Dialog teologii i kultury* odzwierciedla stosunek Kościoła do świata. W nur-

²⁷ Tamże, s. 50-52.

²⁸ Zob. H. Bergson, *Dwa źródła moralności i religii*, Kraków 1993

cie kultury chrześcijańskiej ów dialog funkcjonuje pod terminem *teologii kultury*. Jak wiadomo, we współczesnym świecie naznaczonym silnym nurtem sekularyzacyjnym teologia musi szukać nowych sposobów dotarcia do człowieka. Sama też musi dostępować przeobrażeń, aby sprostać wymaganiom czasów. Dotykamy tutaj problemu interdyscyplinarności badań, istotnego wobec coraz powszechniejszych obiegowych tez, iż poszczególne dyscypliny naukowe wyczerpały poniekąd zakres swoich badań, dlatego to, co najciekawsze, dzisiaj znajduje się jakby na pograniczu tychże dyscyplin. Problematyka kultury, która jest najszerszą płaszczyzną poszukiwania prawdy, tożsamości w różnorodności, ekumenizmu i dialogu jak najbardziej mieści się w tej pogranicznej przestrzeni.

Kulturę niejako w sposób naturalny można rozważać z teologicznego punktu widzenia. W tym ujęciu, kultura, wywodząc się z wiary, jest pewnego rodzaju tradycją przechowywaną i przekazywaną innym. Już w niej samej tkwi wewnętrzny, dialogiczny związek, a zarazem obopólna potrzeba tak wiary, jak i kultury. Podstawy tak rozumianej teologii kultury znajdują się z jednej strony w soborowej teologii *znaków czasu*, z drugiej w antropologii wiary i Kościoła. Związki zachodzące pomiędzy teologią a kulturą każą bowiem spoglądać na historię i kulturę jako miejsce i znak zbawczego działania Boga. Takie kulturotwórcze działanie Kościoła ma na celu przyspieszenie rzeczywistego spotkania Kościoła ze współczesnym światem tak, aby nawet wrogi religii humanizm ziemski nie zdominował współczesnej cywilizacji. Ponieważ rozdzwięk pomiędzy wiarą a kulturą jest bez wątpienia problemem naszej epoki, dlatego tym pilniejsza jest potrzeba „spotkania” tych dwóch rzeczywistości – teologii i kultury. Podstawą tego dialogu jest założenie, że jedna drugiej nie odbiera autonomii, gdyż ich relacja opiera się nie na konkurencji, ale na zasadzie dopełnienia i ubogacenia. W takim ujęciu kultura może być swoistego rodzaju źródłem, twórczym i narzędziem dla teologii. Teologia zaś byłaby owocem wiary w Chrystusa, ale jednocześnie wyrazem kultury, rodzajem specyficznej mediacji wiary chrześcijańskiej i kultury ludzkiej, zdolnej przewycięzać współczesne niebezpieczeństwa konsumizmu.

Riassunto

Viviamo in una società consumistica, cui in grande parte influisce sulla cultura contemporanea. Il più grande sfidato del consumismo è la commercializzazione della cultura e religione e il tentativo di ridurre la spiritualità a solo scopo utilitaristico e materiale. La cultura consumistica che si presenta dappertutto “produce” la cultura popolare. Si pone qui dunque una domanda: questa cultura è in grado di soddisfare tutti i desideri dell’uomo? Oppure essa può essere anche il fonte di diversi pericoli? La dissertazione sta tentando di rispondere a queste domande. D’altra parte sottolinea come trasformare una cultura popolare in una cultura elevata, mostrando il giusto ruolo della teologia nell’educazione per la cultura autentica.