

Marta Kołodziejska

Symbol krzyża w kulturze popularnej : analiza użycia i przekształcenia symbolu na przykładzie czasopisma "Machina"

Miscellanea Anthropologica et Sociologica 13, 181-193

2012

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.

Marta Kołodziejska

Symbol krzyża w kulturze popularnej. Analiza użycia i przekształcania symbolu na przykładzie czasopisma „Machina”

Tematem artykułu będzie analiza sposobów, w jakie symbol krzyża funkcjonuje w kulturze popularnej na przykładzie polskiego czasopisma „Machina”. W sferze publicznej bardzo często zderzamy się z różnymi sposobami wykorzystania tego symbolu, co niejednokrotnie budzi sprzeciw i wywołuje konflikty.

Przyjrę się najpierw kulturze popularnej w szerszym kontekście. Przez popkulturę rozumieć będę szczególnie rodzaj komunikacji, umożliwiający przekazywanie różnorodnych komunikatów rozproszonej i niejednorodnej publiczności za pomocą środków masowego przekazu. Jest to zmodyfikowana definicja kultury masowej zaproponowana przez Antoninę Kłoskowską (2006: 95) w oparciu o charakterystykę kultury popularnej dokonaną przez Marka Krajewskiego (2005: 34-37). Autor podkreśla takie jej cechy, jak powszechność i dostarczanie wielorakich komunikatów zróżnicowanym grupom odbiorców. Jego zdaniem kultura popularna pozwala zarówno porozumieć się i upodobnić do innych, jak i od nich odróżnić. Jest też otwarta na wielość odczytań i interpretacji (Krajewski 2005: 34-37). Gdy patrzymy na kulturę popularną z perspektywy tej definicji, unikamy hierarchizowania czy oceniania różnych kultur (jak w przypadku podziału na kulturę „wysoką” i „masową” z jednej, oraz „ludową” z drugiej strony), a także zwracamy uwagę na jej aspekt interaktywny. Kultura popularna nie jest bowiem narzucana z zewnątrz biernym odbiorcom, lecz jej komunikaty są przez nich selekcjonowane i współtworzone, zwłaszcza gdy spojrzymy na takie medium jak Internet. Nie znaczy to, że w kulturze tej nie istnieją walki o prawomocność i uznanie. Parafrazując Wallersteina, kultura – także popularna – jest polem walki i wywołuje reakcje u odbiorców (Wallerstein 1990, za: Featherstone 2002: 35).

Czym charakteryzuje się komunikacja popkulturowa? Co czyni ją ekspansywną, a jednocześnie wyjątkową? Jedną z jej cech jest brak ustalonych kanonów – to, co dziś jest uważane za wartościowe i istotne, jutro może być uznane za coś zupełnie bez znaczenia i odwrotnie. Przetwarzanie i trawestacja istniejących zasobów

kulturowych to kolejna cecha komunikacji popkulturowej, w której obecne są symbole, motywy oraz elementy innych kultur. Poprzez osadzenie w szczególnym kontekście zmieniają one swoje znaczenie oraz funkcje. Kolejną cechą, o której należy wspomnieć, jest autoironiczny i prześmiewczy styl. Wszystkie wymienione cechy komunikacji popkulturowej są ze sobą powiązane, choć nie zawsze są widoczne na pierwszy rzut oka.

Warto dodać, że kultura popularna jest w znakomitej większości oparta na przekazie wizualnym. Niektórzy badacze (np. Mitchell 2009) twierdzą więc, że dominacja wizualności to cecha współczesnej kultury w ogóle. Związane jest to z faktem, że w odróżnieniu od słowa pisanego przekaz wizualny jest bardziej bezpośredni, oddziałuje też dużo bardziej na emocje, ponieważ jest prostszy i bardziej przystępny w percepcji. Przykładów na dominację wizualności jest wiele – spójrzmy np. na tabloidyzację prasy, czyli zmiany nie tylko w samej treści, ale też wyglądzie gazet i czasopism: ich znaczną część stanowią reklamy, zdjęcia czy komiksy. Zmniejszany jest format gazet oraz ich układ graficzny, tak by był bardziej przystępny, a atrakcyjne nagłówki mają przyciągać uwagę i wzbudzać zainteresowanie czytelników. Lektura prasy nie wymaga już takiego skupienia jak kiedyś, bo zarówno jej format, jak i treść oraz sposób jej przekazania stały się prostsze.

Profil czasopisma „Machina” oraz metoda badań

Wszystkie powyższe cechy komunikacji popkulturowej zaobserwować można w czasopiśmie „Machina”. Istnieje ono na polskim rynku wydawniczym (z czteroletnią przerwą w latach 2002–2006) od 1996 roku. Jest więc miesięcznikiem, na łamach którego można zaobserwować przemiany kultury popularnej w Polsce – co więcej, jako czasopismo w pewnym sensie prekursorskie, część tych przemian zainspirowało. Od początku istnienia „Machina” miała być magazynem związanym z kulturą popularną i zachodzące w niej przemiany czy zjawiska opisywane w tej pracy znalazły także na jego łamach swoje odbicie.

Jako „Magazyn Popkulturalny”, jak głosi podtytuł czasopisma, „Machina” prezentuje zjawiska w tej kulturze obecne. Skierowane jest głównie do młodych, zamożnych czytelników z dużych miast, którzy śledzą najnowsze trendy i mody. O ile w początkach działalności można było uważać to czasopismo za pionierskie w tym sensie, że prezentowało szerzej nieznaną polskim odbiorcom kwestię, o tyle obecnie służy raczej jako pomoc w wyborze najciekawszych trendów, zjawisk czy nowinek. Ma więc o wiele bardziej komercyjny profil niż w pierwszych latach działalności. Czasopismo poświęca wiele miejsca krajowym gwiazdom muzyki, literatury, a także polityki, sportu czy sztuki, ale przedstawia je w „uniwersalnym” czy też globalnym kontekście – porównuje polskie gwiazdy do zagranicznych, klasyfikuje ich dokonania na tle dokonań twórców kultury popularnej na świecie lub umiejscawia zagraniczne produkty w polskim kontekście (np. poprzez sesję zdjęciową będącą jednocześnie reklamą nowej marki butów czy odtwarzacza

MP3). Jest to więc czasopismo, które stara się łączyć kontekst lokalny z globalnym, ułatwiając recepcję pewnych nowości w Polsce i zaznajamiając z nimi czytelnika. O ile jednak odbiorca „Machiny” z 1996 roku miał zdecydowanie mniejszy dostęp do światowej kultury popularnej niż obecnie (choćby przez utrudniony dostęp do Internetu czy brak licznej konkurencji branżowej w postaci wielu pism o podobnej tematyce), o tyle obecnie może on korzystać z wielu innych źródeł informacji na jej temat.

Analizując przemiany znaczenia symbolu krzyża w czasopiśmie „Machina” w latach 1996–2002 oraz 2006–2009, posługiwałam się metodą analizy semiologicznej (*semiology*)¹, którą przyjąłam zgodnie ze schematem zaproponowanym przez Gillian Rose (2007: 31; 74-106). Zgodnie z fundamentalnym założeniem tego podejścia kultura w najszerszym sensie opiera się na znakach, których znaczenia są społecznie konstruowane i negocjowane, a które mogą być również przedmiotem walk i konfliktów. Rose wskazuje, że analiza semiologiczna jest złożoną metodą – nie opiera się wyłącznie na analizie kompozycyjnej materiałów wizualnych ani nie ogranicza się do prostej analizy treści, co nie znaczy jednak, że te kwestie są pomijane – zwraca bowiem uwagę na wszelkie podpisy, slogany, hasła zamieszczone przy i na obrazach czy wizerunkach. Co szczególnie ważne, pozwala przy tym skupić się na typach symboli, ich znaczeniu oraz przede wszystkim na społecznych sposobach ich konstruowania i nadawania im znaczenia. Tę ostatnią kwestię podkreśla także Earl Babbie, pisząc, że „to, co czyni z semiotyki nauką **społeczną**, to właśnie nasze porozumienie dotyczące znaczeń poszczególnych znaków” [podkreśl. – M.K.] i możliwość odkrycia powiązań między nimi (Babbie 2007: 403-404). Choć używa on wyrażenia „semiotyka”, społeczny aspekt tej nauki pozwala wnosić, że można w tym przypadku „semiotykę” rozumieć jako „semiologię”.

Rose podkreśla, że analiza semiologiczna pozwala wykryć mechanizmy tworzenia znaczeń oraz stojące za nimi przekonania czy ideologie. Obraz czy symbol ikoniczny to nie tylko wizerunek lub ilustracja – analizując go, należy zastanowić się nad społecznym kontekstem jego funkcjonowania. Konieczne jest zadanie pytania o to, jakie wartości symbolizuje, gdzie został przedstawiony, w jaki sposób, w jakim celu, jaką pełni funkcję, w jakiej pozostaje relacji do innych obrazów czy symboli oraz jakie społeczne skutki wywołało jego użycie. Semiologia oferuje więc narzędzia, dzięki którym możliwe jest odkrycie mniej oczywistych mecha-

¹ W języku polskim funkcjonuje określenie „analiza semiologiczna”, jednak zdecydowałam się na określenie „semiologiczna” z dwóch zasadniczych powodów. Choć oba te pojęcia odnoszą się do nauki o znakach, są rozmaicie definiowane; semiotyka odnosi się bardziej do nauki zajmującej się istotą i funkcjonowaniem znaków językowych związanej z logiką i lingwistyką (Pelc 1982: 16). Semiologia to dziedzina badająca „życie znaków w obrębie życia społecznego” (de Saussure 1991: 44), zajmująca się społecznym konstruowaniem znaków, ich znaczenia oraz prawami, jakie znakami rządzi. Ta teoria znaku nie odnosi się jednak do procesów społecznych jako takich (Hałas 2001: 27). Rose, używając terminu „semiology”, koncentruje się właśnie na znaczeniu, jakie ludzie nadają symbolom, a nie na ściśle lingwistycznych czy logicznych sposobach konstruowania znaków, co jest także odpowiednie do analiz w niniejszej pracy.

nizmów konstruowania znaczeń. Nie bada bowiem obrazu czy symbolu jako odosobnionego przypadku, lecz zwraca uwagę na szerszy kontekst jego użycia: na to, gdzie został wykorzystany, jak, przez kogo oraz jakie wywołał reakcje. Okazało się to niezwykle pomocne przy analizie sposobów, w jaki symbol krzyża obecny był w czasopiśmie i jakim podlegał przemianom.

Użycie symbolu krzyża w artykułach o tematyce religijnej

Czasopismo „Machina”, jako miesięcznik opisujący zjawiska współczesnej popkultury, koncentruje się rzecz jasna głównie na tematyce dotyczącej elementów tej kultury. Można odnaleźć w nim jednak także artykuły o tematyce religijnej, opisujące życie Kościoła katolickiego, świętych i męczenników czy osoby, których życie związane jest z religią. W niektórych przypadkach można uznać, że owe elementy religijne traktowane są jak część popkultury. Przykładem może być np. artykuł o Janie Pawle II (*Abba – znaczy Ojczy*, „Machina”, nr 06/1999), który przedstawia Papieża nie jako głowę Kościoła, ale charyzmatyczny autorytet dla przedstawicieli niemal wszystkich pokoleń, zdolny porwać tłumy. W artykule znajdujemy świadectwa wiernych, którzy marzyli, aby dotknąć szat Jana Pawła II, tłoczących się wokół drogi jego przejazdu. Podobne opisy można znaleźć w artykułach na temat zachowania fanów jakiegoś artysty przed koncertem. Idol² jako symbol ważnej postaci kultury popularnej, ktoś uwielbiany, charyzmatyczny, pod pewnymi względami wybitny, zostaje tu nałożony na symbol głowy Kościoła, a jednocześnie postaci ważnej dla polskich wiernych. W przypadku Papieża mieliśmy do czynienia z przedstawieniem głowy Kościoła jako idola kultury popularnej. W „Machinie” często widoczny był także proces „sakralizacji” idoli popkultury – w opisie jakiegoś artysty pojawiały się odniesienia i porównania do Jezusa, do zbawienia i trudnej misji, jaką jest bycie artystą. Takie religijne odniesienia pojawiały się najczęściej w wywiadach czy artykułach o tematyce pozareligijnej.

Zarówno w artykułach o tematyce religijnej, jak i pozareligijnej, symbol krzyża pojawiał się zazwyczaj w trzech kontekstach: konwencjonalnym (ilustracyjnym), żartobliwym oraz prześmiewczym. Konteksty te zostaną przeanalizowane na przykładach.

² Choć znaczenie słowa „idol” w artykule nie pada, ja będę je rozumieć jako wyobrażenie, bóstwo, obraz bóstwa, do którego jednostka odnosi się z uwielbieniem, szacunkiem i przypisuje mu szczególne cechy (Kopaliński 2003: 438). Idol kultury popularnej będzie więc znaną postacią związaną z tą kulturą (np. aktor, piosenkarka, artysta), której przypisuje się szczególne cechy, traktuje z uwielbieniem oraz stawia za wzór do naśladowania (np. poprzez noszenie podobnych strojów).

Konwencjonalne użycie symbolu krzyża

Za konwencjonalne użycie symbolu uznawane zostało takie, które służyło ilustracji zaprezentowanych w artykule treści i nie zmieniało odbioru całego artykułu. Użycie takie było obecne zarówno w artykułach o tematyce religijnej, jak i pozostałych. W tym pierwszym przypadku symbol krzyża pojawił się np. we fragmencie reprodukcji ryciny św. Izydora. W artykule *Święty Izidor od Internetu* („Machina”, nr 07/2001) przedstawiona została sylwetka świętego, a zamieszczona ilustracja dopełniała obrazu całości. Podobny przykład wykorzystania symbolu krzyża w artykule o tematyce pozareligijnej znajdziemy w wywiadzie z Robertem Tekielim, w którym opowiada on o swoim nawróceniu i związkach z religią („Machina”, nr 11/1999). Wywiad opatrzony jest kilkoma ilustracjami, ale najważniejszą z nich jest bładniebieski krzyż stanowiący tło głównego tekstu. Symbol ten podkreśla wagę religii w życiu bohatera wywiadu. W obu powyższych przypadkach użycie symbolu religijnego miało więc służyć ilustracji pewnych treści, nie zmieniało sposobu, w jaki można było odczytywać sens artykułu.

Żartobliwe użycie symbolu krzyża

Z punktu widzenia przeprowadzonych analiz najciekawsze użycie symbolu krzyża miało miejsce wtedy, gdy miało efekt żartobliwy lub prześmiewczy. Trudno jednoznacznie rozróżnić te pojęcia i warto zdać sobie sprawę z faktu, że ta sama ilustracja dla jednego czytelnika może być żartem, a dla drugiego prześmiewczą karykaturą. W niniejszych analizach przez styl prześmiewczy rozumie się styl drwiący z danej rzeczy lub osoby, szyderczy, będący elementem parodii, satyry czy ironii. W „Machinie” zwykle prześmiewcze użycie symbolu krzyża wiązało się z przedstawieniem ostrego kontrastu między *sacrum* i *profanum*, między treścią a ilustracją czy formą graficzną. Żartobliwy sposób użycia zwykle nie wiązał się z tak ostrym kontrastem, zmieniał jednak ton artykułu na mniej poważny, łatwiejszy w odbiorze.

Artykuł *Kościół katolicki anno domini 2006, czyli co się zmieniło* („Machina”, nr 7/2006) dotyczy przemian we współczesnym Kościele. Utrzymany jest w poważnym tonie, uwagę zwraca jednak główna ilustracja: widzimy na niej klasztor, mnichów, dusze w niebie oraz symbol krzyża. Wszystko to przedstawia Kościół jako instytucję sprawującą pieczę zarówno nad wiernymi (owce), jak i duszami zmarłych (określając, które dusze mogą znaleźć się w raju), której członkowie pracują tak nad duszą, jak ciałem. Przedstawienie to miało formę gry komputerowej, a żartobliwego charakteru dodają umieszczone w „dymkach” napisy, jak: „Kopać to nie znaczy zawsze to samo”, co jest parafrazą fragmentu piosenki zespołu De Mono pt. *Kochać inaczej*. Konwencję gry komputerowej można potraktować jako symbol opisywanych w artykule przemian Kościoła – wykorzystania nowych me-

diów czy szukania nowych form dotarcia do wiernych. Wprowadza ona jednak symbol krzyża w humorystyczny kontekst, czyni go elementem kultury popularnej, zamienia jego powagę czy doniosłość na element żartobliwy. Choć wszystkie przedstawione powyżej artykuły łączą w swej treści religię i kulturę popularną, symbol krzyża jest w nich użyty w odmienny sposób i pełni inną funkcję.

Prześmiewcze użycie symbolu krzyża

Jak wspomniano wcześniej, prześmiewcze użycie symbolu krzyża wiązało się zwykle z kontrastem *sacrum/profanum*. Warte analizy są cztery przykłady. Pierwszym z nich są dwie ilustracje do serii artykułów *Rzecz kultowa* opisujących gadżety i inne rzeczy warte posiadania. W dwóch artykułach z tej serii pojawiał się symbol krzyża: w „Machinie” z listopada 1996 oraz 2001 roku. Artykuł z 1996 roku zatytułowany *Wola Twoja Panie* to fotograficzna prezentacja cmentarza – przedstawione są płyty nagrobne, krzyże, znicze oraz wieńce. W artykule z późniejszego numeru krzyż zestawiony jest z kiczowatymi gadżetami: breloczkami do kluczy, naszywkami Legii, zabawkami z bazaru. W obu tych artykułach krzyż potraktowany jest jak towar; w ostatnim przypadku jako gadżet wśród innych, o wartości kolekcjonerskiej, rynkowej, lecz niekoniecznie duchowej. W artykule z 1996 roku cmentarz nie jest przedstawiony jako miejsce zadumy i oddania czci zmarłym, lecz jako specyficzny rynek, na którym znajdziemy szczególnego rodzaju towary, różniące się między sobą ceną, wyglądem, jakością. Także w tym przypadku symbol krzyża traci swój religijny kontekst, choć pozornie przedstawiony jest w religijnym otoczeniu. Jeżeli symbol religijny przedstawiony został jako przedmiot o wartości wyłącznie rynkowej, można mówić o kontraście między *sacrum* i *profanum* – w tym wypadku są to odpowiednio: symbol krzyża i wartości religijne z nim związane oraz rynek i wartości komercyjne.

Kolejnym przykładem jest ilustracja do artykułu *Święty krzyż i inne raje* („Machina”, nr 07/2006). Tekst jest luźną opowieścią o męczennicach i stygmatyczkach w Kościele katolickim, ich życiu i okolicznościach śmierci. Artykułowi towarzyszy kilka ilustracji przedstawiających klęczące postaci. Jedną z nich jest *drag queen*, czyli mężczyzna przebierający się za kobietę (*cross-dresser*), zwykle śpiewający na scenach klubowych. Sportretowana postać o pseudonimie Sugar wykonuje muzyczno-taneczne show ze sztucznymi stygmatami przyczepionymi do dłoni. Ubraną w biały strój, przedstawioną na klęczkach i ze stygmatami, postać na ilustracji można traktować jako prześmiewcze i najzupełniej świadome zestawienie symbolu religijnego z cechami nieakceptowanymi przez katolicki system wartości. Nie jest to przy tym pełen powagi apel o większą tolerancję Kościoła dla rozmaitych mniejszości, lecz drwina z powagi i utartych skojarzeń. Konwencjonalne przedstawienie stygmatyczek kilka stron wcześniej dodatkowo wzmacnia efekt zaskoczenia, kiedy patrzymy na ilustrację przedstawiającą *drag queen* ze stygmatami.

Na podobnym kontraście oparte jest użycie symbolu w przypadku artykułów o amerykańskim artyście Marylinie Mansonie. Jest to kontrowersyjny piosenkarz, który w swojej karierze wielokrotnie negatywnie odnosił się do chrześcijaństwa oraz religii w ogóle, obrażał uczucia religijne wiernych na całym świecie, posługując się w swojej twórczości satanistycznymi motywami, drąc na scenie Biblię czy wyśmiewając w teledyskach symbole religijne. W artykule z numeru 10/2000 Manson przedstawiony jest jako Jezus na krzyżu – u jego stóp znajdują się wierni fani i inni muzycy. W numerze „Machiny” z listopada 2000 roku ukazał się kolejny artykuł poświęcony sylwetce tego artysty. Pierwsza strona zawiera tekst podkreślający wrogość artysty wobec Kościoła – ułożony w symbol krzyża. Znajdąc postać Mansona i jego kontrowersyjną twórczość, odczytujemy kontrast *sacrum/profanum* w przedstawionym tekście i towarzyszących mu ilustracjach.

Idol popkultury

Artykuły o Marylinie Mansonie dostarczają nie tylko przykładów wykorzystania kontrastu *sacrum* i *profanum*, ale także przedstawienia postaci idola, czy też ikony popkultury. W przypadku wspomnianego artysty można mówić wręcz o anty-idolu, posługującym się satanistycznymi motywami, który ma wielu fanów na całym świecie. W pozostałych omawianych przypadkach idol był jednak postacią pozytywną, a towarzyszący mu symbol krzyża miał pełnić inne funkcje niż w przypadku Mansona.

W „Machinie” z czerwca 2006 roku widzimy gitarzystę amerykańskiego zespołu rockowego Red Hot Chili Peppers. W recenzji najnowszej płyty zespołu pod tytułem *Red Hot Palec Boży* muzyk przedstawiony jest na podobieństwo Chrystusa na krzyżu – nosi on przepaskę biodrową i koronę cierniową, które znamy z przedstawień Golgoty. Zamiast krzyża widzimy gitarę uniesioną ponad głową muzyka. Stylizacja ta trawestuje symbol chrześcijańskiego poświęcenia, miłosierdzia i odkupienia w symbol poświęcenia się muzyce i oddaniu jej całego życia. Jest on przy tym potraktowany konwencjonalnie, nie nosi cech prześmiewczych mimo niereligijnego kontekstu, w jakim został umieszczony.

W numerze 10/1998 znajdziemy artykuł dotyczący amerykańskiego artysty o pseudonimie Prince. Opowiada on o trudnej drodze do sławy, o muzycznych dokonaniach i statusie postaci kultowej, jaki osiągnął ten muzyk. Dołączona do artykułu ilustracja przedstawia Prince'a podczas koncertu, kiedy w świetle reflektorów stoi z szeroko otwartymi ramionami. Byłoby to zwyczajne zdjęcie, gdyby nie fakt, że zostało one wycięte w kształt krzyża. Zmienia to całkowicie odbiór całego artykułu – słowa o trudach pracy artysty stają się opowieścią o sztuce jako powołaniu, często wiążącym się z niezrozumieniem przez innych, odrzuceniem i poświęceniem.

W obu przypadkach symbol krzyża podkreślać ma wyjątkowość artysty oraz misji, jakiej się podejmuje w swojej działalności. Religijne odniesienia przydają

więc nowych wartości idiomom popkultury. Użyte są w niereligijnym celu i zmieniają nie tylko kontekst występowania, ale także swoje znaczenie.

Ambiwalencja znaczeń symbolu religijnego

Chociaż przedstawione przykłady różnią się zarówno kontekstem użycia symbolu krzyża, jak i funkcją, którą symbol ten pełni, w każdym z nich zaobserwować można proces przekształcania znaczenia symbolu religijnego według reguł komunikacji kultury popularnej.

W komunikacji popkulturowej symbole religijne (zwłaszcza ikoniczne) pojawiają się przede wszystkim dlatego, że odwołują się do pewnej uniwersalnej wiedzy: większość odbiorców kultury popularnej, nawet jeśli nie jest związana z chrześcijaństwem czy judaizmem, rozpoznaje symbolikę krzyża czy korony cierniowej. Rzecz jasna, żeby odczytać symbole zawarte w sferze wizualnej, trzeba znać konwencje, które określają, jak w danej kulturze przedstawia się dane treści – one są kluczami do interpretacji. Można jednak przyjąć, że w ramach kultury europejskiej klucze takie są dostępne dla większości. Nie oznacza to, że symbol religijny ma jedną, ściśle określoną interpretację – zależy ona nie tylko od odbiorcy, lecz także od kontekstu społecznego i historycznego. Przykładem takim jest symbol Maryi w wielu krajach o katolickiej tradycji. Symbole Matki Boskiej z Lourdes lub Matki Boskiej z Guadalupe łączą powszechne zasady teologii z lokalną tradycją i historią. Jak piszą Victor i Edith Turner:

Im bardziej specyficzna staje się forma symbolu-nośnika [...], tym bardziej prawdopodobne jest, że to, co znaczące, zacznie żyć własnym życiem, obok swego zamierzonego, czy też pierwotnego znaczenia albo tego „co znaczone”. Nowe znaczenie tworzy się wówczas, kiedy czciciele kojarzą konkretny, zindywidualizowany wizerunek z własnymi nadziejami i smutkami jako członkowie danej wspólnoty mającej własną, szczególną historię (Turner, Turner 2009: 123).

Pierwotne znaczenie zostaje częściowo zastąpione lub zmienione za sprawą ważnych wydarzeń historycznych, tworząc „nową scenę semantyczną” (Turner, Turner 2009: 123), na której współlistnieją, nieraz w konflikcie, rozmaite znaczenia i wartości.

Turnerowie wyróżniają trzy poziomy znaczenia symbolu: egzegetyczny (odnoszący się do interpretacji na podstawie cech symbolu), operacyjny (dotyczący posługiwania się symbolem i podejmowanych wobec niego działań) i pozycyjny (dotyczący połączeń między różnymi symbolami). Znaczenie operacyjne zawiera „społeczną historię symbolu” (Turner, Turner 2009: 125, 218), czyli łączenie danego symbolu z ważnymi wydarzeniami historycznymi. W specyficznej strukturze symbolu religijnego „jakaś rzecz zostaje włączona czy zjednoczona” z rzeczywistością transcendentną (Rusecki 2002: 1157). W symbolach religijnych łą-

czyć się więc mogą zarówno odwołania do rzeczywistości transcendentnej, wspólnej całemu chrześcijaństwu, jak również kwestie narodowe czy wręcz osobiste.

Jak podkreśla Gilbert Durand, symbole ikoniczne tworzą „rozliczne redundancje” (Durand 1986: 27-28). Owa powtarzalność, nadmiar pewnych treści, pozwala poszerzyć i pogłębić znaczenie symbolu, wyjaśnić jeden przez drugi, dlatego nagromadzenie przybliżeń pełni istotną funkcję dla rozumienia symboli. Zdaniem Duranda wszelkie obrazy, rzeźby czy wizerunki, zwłaszcza religijne, jako symbole ikoniczne, mimo liczego powielania, odnoszą nas do jednej rzeczywistości: niezależnie od tego, ile powstanie wizerunków Matki Boskiej, zawsze będą nas one odnosić do Niepokalanego Poczęcia, Matki Jezusa itd. W tym sensie dla symbolu powielenie nie jest „rozmyciem” znaczenia, lecz jego pogłębieniem, naprowadzeniem odbiorcy na pewne treści (Durand 1986: 28).

Durand wspomina o powieleniu symbolu, jednak jego przekształcenie może oryginalne znaczenie rozmywać. Zależy to od kontekstu użycia symbolu religijnego oraz funkcji, jaką takie użycie ma pełnić. Rozważmy to na przedstawianym wcześniej przykładzie wizerunku Marylina Mansona zawieszzonego na krzyżu. W tej ilustracji nakładają się na siebie dwa rodzaje komunikacji: komunikacja popkulturowa oraz komunikacja religijna. Do tej pierwszej należy niewątpliwie sam artysta, jego postać, życiorys, obecność na scenie muzyki rockowej, jego kontrowersyjna twórczość. Do komunikacji religijnej należy wykorzystany na ilustracji symbol krzyża oraz cała symbolika Ukrzyżowania, Golgoty oraz Zbawienia. Połączenie tych dwóch komunikacji w jednym wizerunku, w specyficznym kontekście, jakie tworzy czasopismo „Machina”, jego treść i tematyka, sprawia, że symbol religijny jest przekształcany i adaptowany przez komunikację popkulturową. Adaptacja służy przystosowaniu symbolu i nakierowaniu odbiorców na inny sposób odbioru niż ten, który byłby obecny w kontekście religijnym, np. podczas modlitwy w świątyni. Symbol religijny oraz związane z nim interpretacje i skojarzenia muszą pozostać obecne na tyle, by być czytelny dla odbiorców: gdyby krzyża na fotografii z Mansonem nie było w żadnej formie, nawiązania do religii nie byłyby tak oczywiste. Z drugiej strony, jak wspomniałam, symbol musi podlegać takiemu przekształceniu, by zmienił się jego odbiór. Komunikacja popkulturowa, by przypomnieć początek niniejszego artykułu, charakteryzuje się prześmiewczością, brakiem stałych kanonów, autoironią, trawestacją wątków i elementów kultury. Symbole religijne są więc przez tę komunikację adaptowane, przekształcane tak, by służyły innym, niereligijnym celom.

Warto zauważyć, że proces asymilacji i przekształcania nie zachodzi tylko w jedną stronę. Komunikacja popkulturowa może być również wykorzystywana dla celów religijnych. Za przykład niech posłuży akcja dominikanów z Krakowa zatytułowana „Zrób się na post”. Przed Wielkanocą w Internecie pojawiły się krótkie filmy i plakaty (te ostatnie także w przestrzeni miejskiej) opatrzone tytułem „Zrób się na post”. Przedstawały one radosnych młodych ludzi w mieście. Istnieje także strona internetowa (por. <http://www.beczka.krakow.dominikanie.pl/post/>, dostęp: 01.05.2011), która zawiera informacje o akcji, a standardem i stylem wy-

konania nie odbiega od najnowocześniejszych stron w sieci. Plakaty na pierwszy rzut oka wyglądają jak elementy kampanii społecznej czy wręcz reklamy skierowanej do młodych ludzi. Efekt ten wzmacnia forma plakatów i filmów oraz ich obecność w Internecie. Kiedy jednak przeczytamy opis towarzyszący każdemu plakatowi (fragmenty Biblii dotyczące postu), staje się jasne, że jest to element działalności ewangelizacyjnej Kościoła. Elementy komunikacji popkulturowej są więc adaptowane i przekształcane przez ośrodek duszpasterstwa akademickiego dominikanów dla przekazywania wartości związanych z religią i pobożnością.

Desakralizacja symboli religijnych?

Na koniec warto zadać pytanie, czy przekształcanie i asymilacja symboli religijnych przez komunikację popkulturową pełni funkcję desakralizacyjną. Desakralizacja będzie rozumiana jako proces pozbawiania symboli (ale także świąt, kultu, rytuałów, postaw itd.) ich elementów sakralnych i funkcji religijnych, a także perspektywę, która wyjaśniając czy opisując pewne zjawiska, odwołuje się do pojęć spoza pola religijnego (Furseth, Repstad 2007: 83).

Mając w pamięci cechy charakterystyczne komunikacji popkulturowej oraz asymilację i przekształcanie elementów kultury do własnych celów, można stwierdzić, że proces desakralizacji to jeden z elementów współlistnienia komunikacji religijnej oraz popkulturowej. Z desakralizacją mamy do czynienia np. w przypadku świąt Bożego Narodzenia, których religijny charakter powoli staje się mniej ważny niż fakt, że jest to okazja do spotkań w gronie rodziny i przyjaciół oraz czas wolny od pracy, a którego aspekt komercyjny (zakupy prezentów, choinka) staje się coraz ważniejszy (Baniak 2007).

W przypadku czasopisma „Machina” nie można postawić jednoznacznej diagnozy. Przedstawiany w niej symbol krzyża, choć nie pełni wyłącznie religijnej funkcji (nie jest obiektem kultu), zachowuje swoje religijne znaczenie i odniesienia do kwestii wiary, dogmatów i wartości. Gdyby to znaczenie tracił całkowicie w procesie przekształcania i asymilacji, większość prezentowanych przykładów miałyby zupełnie inny sens. Fakt, że w komunikacji popkulturowej symbol krzyża wykorzystywany jest do niereligijnych celów oraz znajduje się w niereligijnym kontekście, nie oznacza, że jako symbol całkowicie przestaje pełnić swoją funkcję. Wspomniana fotografia przedstawiająca gitarzystę zespołu Red Hot Chilli Peppers zawiera przekształcony symbol, który podkreśla wyjątkowość i znaczenie artysty. Dzieje się tak, ponieważ jego strój, poza i korona cierniowa przywodzą na myśl postać Jezusa oraz skojarzenia popularnie z Nim związane, takie jak misja, poświęcenie, zbawienie, niezrozumienie, świętość.

W niniejszych analizach istotny jest sam gatunek czasopisma, będący nośnikiem kultury popularnej, gdyż umiejscawia wykorzystany wizerunek w szczególnym kontekście, sugerując odczytanie właśnie z perspektywy komunikacji popkulturowej. Nie oznacza to jednak, że sam fakt funkcjonowania jako czasopisma

popkulturowego sprawia, że w „Machinie” ikoniczne symbole religijne zawsze pełnią funkcję tła i pozbawione są swych pierwotnych, religijnych odniesień. Nie ma więc potwierdzenia dla tezy, jakoby kultura popularna była zdesymbolizowana³, tym samym redukująca wszelkie symbole do obrazów pozbawionych odniesień do innej rzeczywistości i odmiennych sensów. Komunikacja kulturowa może prowadzić do uproszczeń i rozmywania znaczenia symboli religijnych, na przykład poprzez łączenie ich z komercjalizacją czy poprzez prześmiewcze przekształcenie. Ze względu na szczególne cechy komunikacji popkulturowej, często mamy w niej do czynienia z dekonstrukcją rozmaitych symboli. Jednak dzięki tym samym cechom konstruowane są w niej nowe symbole lub zmieniany jest sens symboli już istniejących. W samej „Machinie” ten sam symbol krzyża pojawiał się zarówno w kontekstach zachowujących jego oryginalny sens (warto przypomnieć chociażby wizerunek św. Izydora), jak i takich, które ten sens zmieniały, poprzez zestawienie go z elementem kultury popularnej w kontraście *sacrum/profanum* (symbol krzyża w artykule o Marylinie Mansonie).

Dokonane analizy mogą stać się przyczynkiem do badań nad funkcjonowaniem symboli religijnych w komunikacji popkulturowej w Polsce. Kultura popularna i komunikacja religijna oddziałują na siebie nieustannie, co czasem może prowadzić do konfliktów interpretacyjnych oraz kontrowersji z tym związanych. Warto zadać pytanie, jak przebiega takie oddziaływanie w innych sferach kultury, jakie ma konsekwencje oraz jak zmienia zarówno sferę komunikacji popkulturowej, jak i religijnej.

Literatura:

- Babbie Earl, 2007, *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc i in., Warszawa: PWN.
- Baniak Józef, 2007, *Desakralizacja kultu religijnego i świąt religijnych w Polsce*, Kraków: Nomos.
- Bronk Andrzej, 1979, *Desymbolizacja*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, T. III, red. Romuald Łukaszyk, Wincenty Granat i Ludomir Bieńkowski, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Durand Gilbert, 1986, *Wyobraźnia symboliczna*, przeł. C. Rowiński, Warszawa: PWN.
- Featherstone Mike (red.), 2002, *Global Culture*, London: Sage.
- Furseth Inger, Repstad Pal, 2007, *An Introduction to the Sociology of Religion: classical and contemporary perspectives*, Aldershot: Ashgate.
- Hałas Elżbieta, 2001, *Symbole w interakcji*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kłoskowska Antonina, 2006, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: PWN.
- Kopaliński Władysław, 2003, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.

³ Przez desymbolizację rozumiem redukcję znaczenia symbolu do nośnika treści – symbolizacja naturalistyczna (Bronk 1979: 1202).

- Krajewski Marek, 2005, *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- Łukaszyc Robert, Granat Wincenty, Bieńkowski Ludomir (red.), 1979, *Encyklopedia katolicka*, T. III, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Mitchell William J. T., 2009, *Zwrot piktoralny*, „Kultura Popularna”, nr 1(23), s. 4-8.
- Pelc Jerzy, 1982, *Wstęp do semiotyki*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Rose Gillian, 2007, *Visual methodologies*, London, New Delhi: Sage.
- Rusecki Marian (red.), 2002, *Leksykon teologii fundamentalnej*, Lublin–Kraków: Wydawnictwo M.
- Saussure de Ferdinand, 1991, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. Kasprzyk, Warszawa: PWN.
- Turner Victor, Turner Edith, 2009, *Obraz i pielgrzymka w kulturze chrześcijańskiej*, przeł. E. Klekot, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wallerstein Immanuel, 1990, *Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System*, [w:] *Global Culture*, 2002, red. Mike Featherstone, London: Sage.

Źródła:

Czasopismo „Machina”:

Nr 11/1996, Nr 10/1998, Nr 06/1999, Nr 09/1999, Nr 11/1999, Nr 10/2000, Nr 11/2000, Nr 07/ 2001, Nr 11/2001, Nr 06/2006, Nr 07/ 2006.

Źródła internetowe:

<http://www.beczka.krakow.dominikanie.pl/post/> (dostęp: 01.05.2011).

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na zjawisku użycia i transformacji w kulturze popularnej symboli religijnych, szczególnie zaś symbolu krzyża. Do przeprowadzonych analiz został wybrany najstarszy i najbardziej wpływowy w Polsce popkulturowy magazyn „Machina”. Metody zastosowane w badaniach zawierają jakościową analizę treści, ale także wkraczają na teren semiotologii (termin przyjęty za Gillian Rose). Kultura popularna opiera się głównie na komunikacji wizualnej, posiada płynne kanony i swoistą (auto)ironiczną naturę. Dlatego też symbole z różnych dziedzin są przekształcane przez tę kulturę tak, by pasowały do obowiązujących w niej reguł komunikacji. W miesięczniku „Machina” symbole religijne są stale obecne, a wśród nich symbol krzyża, którego użycie może być kategoryzowane jako: konwencjonalne (ilustrowanie artykułu poświęconego tematowi religii), humorystyczne (nadające „łżejszego” tonu poważnemu artykulowi, niezawierające intencji „szokowania”), prześmiewcze (pozostające w ostrym kontraście z zawartością artykułu, na ogół mające przez szok przyciągnąć uwagę czytelnika, prezentując idola porównanego do Chrystusa). Według wyników analiz użycie symboli religijnych w kulturze popularnej jest w sposób nieunikniony powiązane z nawiązywaniem do siebie komunikacji religijnej i popkulturowej, co wytwarza partykularną ambiwalencję znaczenia użytego symbolu. Możliwe jest zatem postawienie pytania, czy adaptacja symboli religijnych przez kulturę popularną może być rozważana jako desakralizacja tychże. Na podstawie analiz wspomnianego przypadku niemożliwe jest udzielenie jednoznacznej odpowiedzi. Z jednej strony, mamy

do czynienia z symbolami, których znaczenie zostało zmienione poprzez użycie ich w odmiennym kontekście. Z drugiej strony, obecne jest także takie użycie symboli, które nie narusza ich oryginalnych znaczeń i funkcji. Pomimo tego popkulturowa komunikacja może prowadzić do uproszczenia i dekonstrukcji symboli, co nie może być uznane jednak za de-symbolizację jako taką. Desymbolizacja i desakralizacja są procesami, które mają miejsce, ale paralelnie do nich obserwujemy proces kreowania i przekształcania symboli. Przeprowadzone i opisane w artykule badanie może być inspiracją do dalszych analiz sposobów funkcjonowania symboli religijnych w ramach kultury popularnej.

Symbol of the cross in popular culture.

The analysis of the use and transformation of the symbol in "Machina" magazine

The following article focuses on the issue of use and transformation of religious symbols, the symbol of the cross in particular, in popular culture. "Machina" magazine, being one of the oldest and most influential popcultural magazines in Poland, was chosen as a case study. Methods applied in this research comprised qualitative content analysis, as well as semiology (term adapted from Gillian Rose). Popular culture, based strongly in visual communication, has fluid canons and is of an (auto)ironic nature. Therefore, symbols from different domains are transformed within this culture so that they fit to its rules of communication. Religious symbols have been used extensively in "Machina"; among them, the symbol of the cross, the use of which can be categorised as follows: conventional (illustrating an article devoted to the topic of religion), humorous (giving a 'lighter' tone to a serious article, but without the aim to shock), mocking or sardonic (staying in sharp contrast with the content of an article, often meant to shock or draw attention), to present an idol (often done by comparing a popcultural idol to Christ). According to the results of analysis, the use of religious symbols in popular culture is inevitably connected to the overlapping of religious communication and popcultural communication, which creates a particular ambivalence of the meaning of the symbol. One should ask if resulting adaptation of religious symbols by popular culture may be considered a desacralisation of those symbols. On the basis of the above-mentioned case study, one cannot give an unequivocal answer. On the one hand, we are presented with symbols, whose meaning has been transformed due to their use in a different context. On the other hand though, there are also such uses of symbols that do not distort its original character and function. Although popcultural communication may lead to simplification and deconstruction of symbols, one cannot claim it is de-symbolised as such. Desymbolisation and desacralisation are, at any rate, ongoing processes, but they are parallel to the process of creation and transformation of symbols as well. The research may be an inspiration for further analysis of the way religious symbols function within the realm of popular culture.