

Bartosz Wieczorek

Teologiczno-religijny wymiar przekazu telewizyjnego

Studia Theologica Varsaviensia 48/1, 103-112

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.

BARTOSZ WIECZOREK

TEOLOGICZNO-RELIGIJNY WYMIAR PRZEKAZU TELEWIZYJNEGO

Kultura współczesna zdominowana jest przez obrazy, które przychodzą do odbiorców głównie za pośrednictwem telewizji – najważniejsze wydarzenia lokalne i światowe poznajemy bowiem za pośrednictwem telewizyjnego obrazu. Obrazy te nie są tylko wizualnym pośrednikiem wydarzeń, ale przede wszystkim przekazem pewnych wartości, sensów, stylów życia, wizji świata i człowieka, udziałem w quasi-liturgicznej wspólnotcie. Z tego względu obrazy te, jako zawierające pewien naddatek sensu religijnego, mogą i powinny być rozpatrywane z punktu widzenia teologii. Poniższy tekst będzie próbą wskazania na pewne możliwości ujmowania treści telewizyjnych z punktu widzenia teologii kultury.

RELIGIA MEDIÓW

Docierające do nas za pośrednictwem telewizji obrazy nie mają rzecz jasna charakteru jawnie religijnego, jak tradycyjne formy obrazowania używane w religii, ale trzeba mocno podkreślić, iż współcześnie sens religijny zawierają nie tylko obrazy przedstawiające sceny biblijne czy życie świętych i ludzi Kościoła. Kluczem do nowego rozumienia obrazowania religijnego jest oczywiście samo pojęcie „religii”, które przy szerszej interpretacji pozwala na traktowanie obrazów z pozoru świeckich jako religijnych. Szersze rozumienie religii zwraca uwagę na to, iż jest ona przede wszystkim potrzebą wspólnego sensu (C. Geertz), „małą transcendencją”, czyli wszystkim, co wyno-

si człowieka ponad jego biologiczną egzystencję i pozwala mu w jakikolwiek sposób uzyskać niezbędną do życia orientację w świecie (T. Luckmann) czy wreszcie integrującą zasadą porządku (R. Niebuhr).

Podczas gdy tradycyjne instytucjonalne religie wyróżniało fundamentalne pytanie „Co mam zrobić, 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. 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-tych XX w. przy planowaniu mieszkania brano już obowiązkowo pod uwagę miejsce na telewizor, który „wchodzi” w krąg domowników³. Między 1948 a 1955 rokiem ponad dwie trzecie Amerykanów zaopatrzyło się już w odbiornik telewizyjny, co zapoczątkowało rewolucję w życiu społecznym.

Wracając do współczesnej sytuacji religii trzeba zauważyć, iż jest ona dziś przede wszystkim elementem zbioru wartości danej zbiorowości, co oznacza, iż jak najbardziej uprawnione jest analizowanie wartości i symboli społecznych (wyrażonych w postaci obrazów) w perspektywie religijnej i teologicznej.

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>. Strona aktywna dnia 6 marca 2010 r.

³ L. Spigel, *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*, Chicago 1992, s. 39.

Treści religijne czy elementy doktryn teologicznych „ukryte” są obecnie w świeckich symbolach i wyrażone za pomocą innych zupełnie środków, ale nie oznacza to, iż są one całkiem zsekularyzowane i nie niosą ze sobą żadnej religijnie ważnej treści. Socjologiczne spojrzenie na religię nie neguje bowiem jej metafizycznego wymiaru (nie jest on po prostu brany pod uwagę), ale pozwala na dogłębną analizę świadomości tzw. postteistycznych społeczeństw, głównie Europy Zachodniej. Wynik takiego spojrzenia jest zaskakujący, okazuje się bowiem, iż codziennie „zalewani” jesteśmy obrazami religijnymi⁴. Powszechność religijnych treści ukrytych w obrazach medialnych sprawia, iż zdaniem wielu teoretyków kultury, choćby badacza tego zjawiska teologa i medioznawcy Güntera Thomasa z uniwersytetu w Heidelbergu, możemy mówić dziś o religii mediów (*Medienreligion*)⁵.

POTRZEBA TEOLOGII WIZUALNEJ

Badaniem treści religijnych zawartych w obrazach, czy szerzej wszelkich formach medialnych zajmują się różne dziedziny socjologii, antropologii, religioznawstwa i kulturoznawstwa, często współpra-

⁴ Religijne wątki w reklamie tropi niemiecki portal www.glauben-und-kaufen.de. Wątki religijne zawarte w przekazach reklamowych w amerykańskiej prasie prezentuje artykuł R. Clifton, *Spirituality that Sells: Religious Imagery in Magazine Advertising*, „Advertising & Society Review”, 6 (2005), nr 1. Wizję człowieka zawartą w reklamach zamieszczonych w miesięczniku „Bild” w 2002 r. zrekonstruował teolog ewangelicki G. Buschmann w tekście *Das Menschenbild (in) der Werbung. Beobachtungen eines Theologen zu einem Kapitel Medienanthropologie* opublikowanym w internetowym piśmie „Magazin für Theologie und Ästhetik“, <http://www.theomag.de/26/gb2.htm>. Strona aktywna dnia 6 marca 2010 r. Religijne motywy w kinie analizuje J. Herrmann w tekście zawartym w książce: J. P. Mitchell, S. Marriage, *Mediating religion: conversations in media, religion and culture*, London 2003, s. 189-196. Religijny wymiar muzyki popularnej omawiają książki: J. Kaesler, *Techno and Religion. Die elektronische Musik als Religion der Generation XTC*, Hamburg 1999 i G. Fermor, *Ekstasis. Das religiöse Erbe in der Popmusik als Herausforderung an die Kirche*, Stuttgart 1999.

⁵ Najnowsze studium poświęcone religii mediów wyszło w 2007 r. spod pióra ewangelickiego teologa Jorga Herrmanna *Medienerfahrung und Religion. Eine empirisch-qualitative Studie zur Medienreligion*.

cując 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*⁶.

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 ta kultura ma charakter przede wszystkim wizualny.

Na ten wymiar badań nad kulturą współczesną zwróciła uwagę Lynn Schofield Clark⁷ 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.

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

⁶ Autor przychyliła się w swej pracy do coraz liczniejszego głosu naukowców, którzy nie uważają wcale, iż sekularyzacja jest czymś nieuchronnym i prowadzącym do całkowitego zaniku elementów religijnych w życiu współczesnych rozwiniętych społeczeństwach. Religia współcześnie wcale nie zanikła zdaniem Lilli, ale nadal ma wielki wpływ na kształtowanie ludzkiego życia, a teologia polityczna, czyli doktryna legitymizująca władzę poprzez odwołanie się do boskiego objawienia nadal może bardzo wiele wyjaśnić z mechanizmów rządzących polityką.

⁷ Badaczka ta interesuje się szczególnie sposobem, w jaki ludzie przejmują treści religijne i duchowe z mediów masowych. Było to przedmiotem jej czteroletniego naukowego projektu „Symbolism, Media, and the Lifecourse”.

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 przypomnieć, 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 bajki⁸.

Zagadnienie relacji między telewizją a religią czy teologią nie jest oczywiście nowe, od lat trwają badania poświęcone tej problematyce, które mogą stać się punktem odniesienia dla dalszych prac w tym zakresie. Za jednym z największych specjalistów od religii mediów

⁸ <http://www.iscmrc.org/english/clark2.htm>. Strona aktywna dnia 6 marca 2010 r.

Günterem Thomasem można tu wyróżnić kilka poziomów wzajemnych interakcji między telewizją a religią⁹: 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); Religijne motywy i symbole zawarte w programach wzięte z konkretnych religii bądź takie, które nie są odniesione do konkretnej religii (motywy winy i kary, raj, ofiary, walki dobra ze złem, wybawienia i nowego początku, wątki związane z rytami inicjacji); 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); 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).

TELEWIZYJNY PORZĄDEK

Najpotężniejszym orężem w arsenale wspomianej religii mediów (*Medienreligion*), której wyraz dał ów pięcioletni chłopczyk krzyżąc „Król Lew!”, jest oczywiście telewizja. To ona zdaniem Anthony Giddensa jest dziś formą ontologicznego bezpieczeństwa (*ontological security*), którego pragnie nade wszystko człowiek¹⁰.

Nieskończony i nieprzerwany „wylew” programów telewizyjnych Günter Thomas postrzega jako rodzaj liturgicznego porządku („telewizyjna liturgia”), który daje rozchwieanemu społeczeństwu nową możliwość identyfikacji. Równocześnie kosmologia telewizyjna (TV-

⁹ G. Thomas, *The Emergence of religious Forms on Television*, w: E.W. Rothenbuhler, M. Coman, *Media anthropology*, London 2005, s. 80.

¹⁰ A. Giddens, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge 1991, s. 82.

Kosmologie) rozsiewa rodzaj boskiej aury – nieskończoność 24-godzinne programy nie pozwala na istnienie czasu alternatywnego¹¹. Analogia między telewizją a religią leży tu 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.

Świat telewizji odznacza się swoistą strukturyzacją czasu i dokonuje uwznioślenia dnia codziennego. W przedindustrialnych czasach przeżywanie dnia i roku zależne było od wschodu i zachodu słońca, zmian pór roku, w chrześcijaństwie zaś związane było z przeżywaniem różnych świąt i okresów liturgicznych. Dziś rolę tę spełnia telewizja i struktura jej programu, która dla wielkiej rzeszy ludzi stała 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. Szczególną pozycję zajmuje wieczór wypełniany przez wielkie programy informacyjne – odwołujące się do rytuału zakończenia pracy czy modlitwy na zakończenie dnia.

Telewizja we wzorcowy sposób dokonuje też uwznioślenia życiowych przeżyć (miłość, posiadanie dzieci, doświadczenie krzywdy itp.). Widzowie w czasie oglądania programów czują się wciągnięci z własnymi przeżyciami i doświadczeniami w ukazywany rozwój wypadków. Przez to czują się ważni, a ich życie nabiera wzniosłości i wyrazu. Stąd biorą się różnego rodzaju programy, w których np. pary muszą przechodzić 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

¹¹ G. Thomas, *The Emergence of religious Forms on Television*, w: E.W. Rothenbuhler, M. Coman, *Media anthropology*, London 2005, s. 86-88.

do rozpadu związku, przez poprzedzenie go różnymi formami testowania partnera.

Innym mechanizm działa w programach typu talk-show. 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 dla niej 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. 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 podkreśla, że ludzie znajdują tam wspólnotę, która ma otwarte – nawet jeżeli obojętne na konkretną osobę – uszy na ich potrzeby. Występują oni w quasi-sakralnej przestrzeni, w której celebrowana jest pojednawcza wyrozumiałość wszystkiego przez wszystkich. Jest to rodzaj quasi-religijnej formy komunikacji, w której uczestniczą widzowie. 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 swego życia daje oglądającym odwagę i nadzieję. Wszyscy więc zostają dopuszczeni do „ołtarza” telewizji i dostępują „wyświęcenia jej obecnością” jak pisze Arno Schilson, autor pracy *Medienreligion. Zur religiösen Lage der Gegenwart*.

Nie można nie wspomnieć o jawnie negatywnych, mających brzemienne skutki dla religijności, skutkach nadmiernego uczestniczenia w świecie telewizji. Psycholog Joan Wilkins w pracy *Breaking the TV Habit* podkreśla, iż efektem długiego przebywania w świecie telewizji jest większe zainteresowanie wydarzeniami na ekranie niż światem rzeczywistym, szczególnie dotyczy to dzieci, które często wpadają

przed telewizorem w rodzaj hipnotycznego transu – co niektórzy nazywają „narkotyzującym zaburzeniem” (P. Lazarfield). Dobrze oddaje to klasyczna już wideo instalacja z lat 70. autorstwa June Paik ukazująca medytującego Buddę przed telewizorem. Jak Budda osiągnął ostateczne wyzwolenie przez odwrócenie się od świata, tak widzowie osiągnęli ostateczne zubożenie przez ucieczkę od rzeczywistości w świat przekazu medialnego.

Dominikański teolog Richard Woods z Loyola University of Chicago zestawia idolatrię współczesnego świata medialnego z wymownym fragmentem Psalmu 135, 16-18:

Mają usta, ale nie mówią,
 mają oczy, ale nie widzą,
 mają uszy, ale nie słyszą;
 i nie ma oddechu w ich ustach.
 Podobni są do nich ci, którzy je robią,
 i każdy, co w nich ufność pokłada.

Można też przypomnieć postać Gorogony z mitologii greckiej – każdy, kto na nią spojrział zmieniał się w kamień. Podobnie, twierdzi teolog dzieje się, gdy bezrefleksyjnie ulegamy przekazowi telewizyjnemu¹².

W swej książce *The TV Ritual: Worship at the Video Altar* Gregor Goethals podkreśla, iż telewizja i wideo (dziś należałoby powiedzieć DVD i filmy na życzenie) dla grupy coraz liczniejszych odbiorców stanowią jedyne źródło rozpoznawalnych symboli i mitów – spełniając tym samym funkcję, która tradycyjnie pełniła religia. Zanik religii spowodował olbrzymią pustkę społeczną, którą media elektroniczne starają się zapęłnić – dziś więc one zaludniają umysły odbiorców symbolami, mitami czy nawet duchowością¹³ (wyrastać może ona na bazie filmów takich jak np. „Matrix” czy „Gwiezdne wojny”). Brak odpo-

¹² R. Woods OP, *Religious Symbol and Spirituality in an Electronic Age*, „Spirituality Today” 35 (1983), nr 1, s. 26-37.

¹³ Jak bowiem pisze Mike Hayes w swej wydanej w 2007 r. książce *Wygooglować Boga. Religijny krajobraz dwudziesto- i trzydziestolatków* tzw. pokolenie X, urodzone w latach 1964-1979 widziało jeszcze świat jako pluralistyczną przestrzeń eksploatacji, ale już dzisiejsze tzw. pokolenie Y (Millennials, Net Generation), datujące się od 1980 r. realizuje się całkowicie w świecie medialnym i wirtualnym – nie kontaktując się prak-

wiednio silnej i widocznej obecności Kościoła, zarówno w wymiarze praktycznym jak i teoretycznym stanowi poważny brak, który może skutecznie uniemożliwić Kościołowi wypełnianie misji, do której został powołany.

Theological-religious dimension of television broadcasting Summary

Images broadcasted on television are not only visual intermediaries of events happening on screen, but primarily transmissions of values, sense, life styles, visions of the world and of man, “shares” in a quasi-liturgical community. Due to this these images, portraying a surplus of religious sense, can and should be examined from the theological perspective. The following article is an attempt to indicate certain possibilities linked with portraying television content from the perspective of theology of culture.

tycznie ze swoimi rówieśnikami, szukając porad życiowych i wskazówek odnośnie najdrobniejszych nawet wskazówek poprzez wyszukiwarke Google.