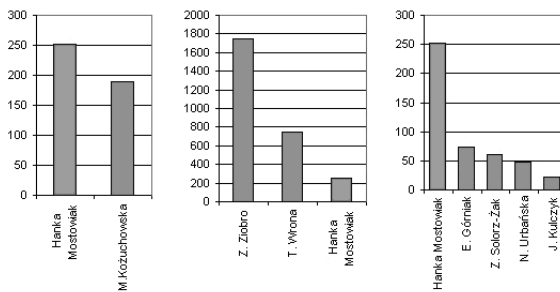


EMILIA WIECZORKOWSKA

SACRUM 2.0. O (EWOLUCYJNEJ) ADAPTACJI ŚWIĘTOŚCI DO KULTURY WSPÓŁCZESNEJ

7 listopada 2011 roku około miliona Polaków nie należąc do stałych odbiorców, zdecydowało dołączyć do siedmiomilionowego zwykle grona publiczności najpopularniejszej polskiej telenoweli TVP *M jak miłość*¹. Odpowiedź na pytanie „dlaczego?” mogłaby stanowić temat przewodni kilku akapitów, które zresztą zamierzam sygnalizowanemu zjawisku poświęcić, w tym miejscu natomiast, aby dalszy wywód był klarowny, chcę wskazać od razu na przyczynę bezpośrednią takiego zachowania: tragiczna śmierć jednej z głównych bohaterek, młodej i nader atrakcyjnej matki trojga dzieci, kobiety, która mimo niejednej przeszkody odnajduje spokój i szczęście w życiu. Odpowiedź dotycząca przyczyn milionowego wzrostu oglądalności tego właśnie odcinka (a i powód przywołania tej, wydawać by się mogło błahostki, w niniejszym tekście) stanowi wyzwanie, jakie postanowiłam podjąć poniżej.

Niezwykle natężoną, choć jednocześnie krótkotrwałą popularność złożonego zjawiska kryjącego się za hasłem „śmierć Hanka Mostowiak” można uznać za swoisty fenomen z dwóch powodów. Pierwszy, natury formalnej – zwraca uwagę na tempo, zasięg i sposób rozpowszechnienia się tego motywu (od razu rodzi się tu wielka pokusa użycia terminu mem, świadomie jednak powstrzymam się od tego, by poddać całą kwestię szerszej analizie nieco później).



Rysunek 1: Porównanie liczby publikacji prasowych, internetowych i rtv dotyczących wybranych osób oraz postaci Hanka w dniach 6-8 listopada 2011 roku²

Powyższe zestawienie pokazuje, że wydarzenie związane z fikcyjną postacią w pewnych aspektach było wśród użytkowników mediów bardziej popularne niż wydarzenia rzeczy-

¹ Dane za: B. Chaciński, *Ku pamięci Hanka Mostowiak*, w: www.polityka.pl, 8 listopada 2011.

² Dane i grafika za: <http://media2.pl/badania/85769-Hanka-Mostowiak-nie-zyje-W-mediach-fikcja-wygrala-z-rzeczywistoscia.html>.

wiste i ich bohaterowie. Portal internetowy media2.pl podsumowuje, że w przeciągu trzech dni następujących po emisji odcinka, w którym ginie Hanka, media opublikowały ok. 200 materiałów nawiązujących do tego wydarzenia. Nie do oszacowania są natomiast publikacje/udostępnienia materiałów wśród aktywnych użytkowników Web 2.0.

Drugą przyczyną, dla której warto zwrócić uwagę na to serialowe zdarzenie, jest sposób, w jaki Polacy na nie zareagowali. Najprawdopodobniej po raz pierwszy w społeczeństwie polskim byliśmy świadkami tak intensywnego szumu medialnego³ i, że pozwolę sobie na takie sformułowanie, szumu internetowego⁴ wywołanego przez śmierć fikcyjnej postaci. Trudno przyjąć hipotezę, że Hanka faktycznie była przez internautów opłakiwana. Jednak reakcje na tę śmierć były niemal tożsame ze społecznymi środkami wyrazu żałoby w sytuacjach autentycznych - wpisywano w komentarzach na forach wirtualne świeczki „[]”, wypisywano hasła związane z pogrzebem bohaterki, etc.



Rysunek 2: Na portalu www.joemonster.org ukazał się artykuł *Internauci w holdzie Hance Mostowiak* zbierający różnego typu wirale związane z tą postacią. Tu czytelne nawiązanie do słów, jakie Barack Obama wypowiedział 10 kwietnia 2010 w akcie solidaryzowania się z Polakami po katastrofie smoleńskiej

Można odnieść wrażenie, że fikcyjna strata dostarczyła okazji do wyszydzenia publicznych form manifestacji żałoby, których współczesne społeczeństwo sieciowe może odczuwać przesyt. Ujmując kwestię przez pryzmat Bachtinowskiej teorii karnawalizacji kultury⁵, społeczeństwo otrzymało okazję, by bezkarnie sparodiować żałobę – oscylować pomiędzy powagą a śmiechem, wzniosłością śmierci a wulgarnością żartu. Reakcja, która w sytuacji faktycznej śmierci znanej powszechnie osoby może zostać odebrana jako niestosowna, tu nie wzbudzi protestów, nie pociągnie ryzyka urażenia uczuć potencjalnych odbiorców. Trzeba jednak przyznać, że poprzez owo pozorowanie powagi w oparciu o treści pojawiające się w okresach żałoby narodowej, niezbyt uważny odbiorca może ulec wrażeniu, że opłakiwana jest nie fikcyjna postać, lecz rzeczywista aktorka/osoba postać tę ucieleśniająca. Dodatkowym aspektem są próby znajdowania winnego, komentarze parodiujące dochodzenia policyjne w sytuacjach tragicznych śmierci znanych osób. Z jednej strony w społecznych reakcjach widoczne jest zapotrzebowanie na wskazanie winnego tragedii, jak ta z 10 kwietnia 2010 roku, kiedy w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem zginęła cała tzw. elita

³ Doszło nawet do tego, że jeden z polityków goszczący na antenie radia Tok FM, został poproszony o komentarz w sprawie śmierci Hanka.

⁴ Używam sformułowania szum internetowy w odniesieniu do żywej reakcji użytkowników Web 2.0, aktywizujących się poprzez wpisy na portalach społecznościowych, umieszczanie i tworzenie wirali w przeznaczonych ku temu portalach.

⁵ Zob: M. Bachtin: *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*. Przeł. A., A. Goreniewie. Warszawa 1975.

polityczna Polski. Z drugiej jednak strony równie duża grupa internautów zdaje się szydzić z tematu, przejawiając oznaki przesytu, którą to sytuację dobrze ujmuje jeden ze współczesnych badaczy zbiorowych zachowań społecznych, Paul Marsden, kiedy pisze:

Nasze przeładowane nadmiarem informacji mózgi obezwładnione są tysiącami pasożytniczych wirusów umysłu, które rozprzestrzeniają się z prędkością światła, w porównaniu z którą tempo rozprzestrzeniania się HIV wydaje się ślimacze⁶.

Czytelnik zaznajomiony z memetycznymi ujęciami kultury bez wątpienia zgodzi się na uznanie „śmierci Hanki Mostowiak” za swoisty wirus umysłu. Przytoczony przeze mnie cytat silnie akcentuje wymiar czasowy rozpowszechniania się treści tego typu, jak te, które opisałam powyżej. Niewątpliwie znaczenie ma tu użycie takiego, a nie innego kanału komunikacyjnego – Internetu, co jest o tyle ciekawe, że cała sprawa dotyczy serialu telewizyjnego. Swoistość Internetu polega na tym, że jako medium otwarte daje użytkownikom możliwość interakcji między sobą, dystrybucji treści stworzonych przez siebie, a także modyfikacji treści innych użytkowników. O ile w przypadku telewizji mówić możemy co najwyżej o odbiorcy, co sugeruje bierność w przyjmowaniu komunikatów, to tu bardziej adekwatnym terminem będzie *użytkownik* – dopuszczający możliwość jego czynnego udziału w przetwarzaniu treści, a także jej kreowania i reagowania na nią. To medium, jak żadne inne, pozwala informacji rozpowszechniać się analogicznie do epidemii – popularne portale społecznościowe tworzą platformy współdzielenia danego tekstu nie tylko poprzez fakt, że opublikowany przeze mnie na mojej „tablicy” dotrze on potencjalnie do wszystkich moich znajomych. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że jeśli choćby kilku z nich „pożyczy” daną treść (czy też „ukradnie”, jak określa się to swoistą gwarą użytkowników) co znaczy tyle, że skopiuje ją i umieści „u siebie” – udostępni ją nowej puli odbiorców, która cały mechanizm prawdopodobnie powtórzy itd. Tym samym wirus/treść się replikuje. Ten system działania na dobre jest już wykorzystywany jako narzędzie marketingowe wielu agencji PR.

Sprawy przyjmują taki obrót oczywiście pod warunkiem, że ów tekst, który ma zostać rozpowszechniony, spełni pewne wymogi – będzie posiadał cechy, które uczynią go atrakcyjnym i „chwytliwym”. Co takiego zatem posiada w sobie wirus śmierci Hanki Mostowiak, że przez kilka dni jej nazwisko nie zniknęło z nagłówków najpopularniejszych polskich portali, jak gazeta.pl czy onet.pl? Dlaczego specjalistyczne portale podejmujące tematykę mediów zwracały uwagę na szum wokół niej, a internauci, którzy w znacznej większości nie stanowią targetu polskiej opery mydlanej przeczuli się humorystycznymi wiralami i dowcipami związanymi z tą fikcyjną śmiercią? Opisane przeze mnie wcześniej mechanizmy ośmieszania, to w moim odczuciu próba trywializacji *sacrum*, i to *sacrum* występującego tu w różnych postaciach. Uściślijmy jednak: *sacrum* nie jest tu z założenia powiązane z którymś z systemów religijnych, a raczej zgodnie z propozycją Eliadego i jego teorii, jest rozumiane jako wydzielona w opozycji do profanum, sfera przejawiania tego, co dana grupa społeczna uznaje za świętość. W odróżnieniu od fenomenologicznego opisu *sacrum* Rudolfa Otto, który zwraca uwagę na irracjonalność doświadczenia religijnego, a tym samym jego niedostępność dla percepcji ludzkiego rozumu⁷, Mircea Eliade opisuje owo szczególne zjawisko na zasadzie negatywnej, nazywając i definiując wszystko

⁶ P. Marsden: „Wirus krakusy” i śmierć Diany. *Memetyka jako nowy paradygmat rozumienia zachowań zbiorowych*. [w:] *Infosfera. Memetyczne koncepcje kultury i komunikacji*. Red. D. Wężowicz-Ziółkowska. Katowice 2009, s. 168.

⁷ R. Otto: *Świętość: elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*. Przeł. B. Kupis. Warszawa 1968.

to, czym *sacrum* nie jest. Analogicznie jednak do Otto, uznaje świętość za pojęcie aprioryczne, niepodlegające wyjaśnieniu samo w sobie. Rumuński religioznawca skupia się na analizowaniu przejawów *sacrum* „w przedmiotach, które stanowią integralną część naszego świata „naturalnego”, „świeckiego”⁸. Właśnie rozróżnienie świata świeckiego i świętości jest w jego teorii najbardziej znamienne. Sfera *sacrum* zostaje przeciwstawiona sferze profanum, to, co święte przeciwstawione temu, co zwyczajne, codzienne. Człowiek religijny styka się jednocześnie z dwoma porządkami – *sacrum* i *profanum*; przenikają się one wzajemnie w jego życiu. Jeśli zatem zaobserwujemy czytelne nawiązanie do któregoś z systemów religijnych, odbędzie się to jedynie na poziomie konkretnych przejawów świętości. Należy też dopowiedzieć słów parę o ściślejszej korelacji *sacrum* z *tabu*, które pod wieloma względami może być z *sacrum* tożsame. Dokładniej rzecz ujmując, jeśli przyjmiemy rozumienie *tabu* jako wszystkiego tego, co ma dla danej grupy społecznej rzeczywistą wartość⁹, wszystkiego, gdzie przejawia się moc, a zarazem stanowić będzie sferę specjalnie przez tę grupę chronioną, zamkniętą dla niewtajemniczonych, będzie spełniało kryteria przypisywane *sacrum*. *Tabu* wobec tego będzie stanowiło dla nich *sacrum*, ale można zaobserwować też mechanizm odwrotny: to, co święte, związane z transcendencją, bywa często tabuizowane, obwarowane wieloma zakazami, niedostępne powszechnie

Z jakimi zatem przejawami *sacrum* mamy do czynienia w przywoływanym przeze mnie przykładzie? Po pierwsze dotykamy *sacrum* związanego ze śmiercią i społecznym odbiorem śmierci, przejawiającym się poprzez różnego typu akty żałobne. Jakkolwiek nie mamy tu do czynienia z wyraźnym nawiązywaniem do wartości religijnych, samo opłakiwanie jest w moim odczuciu wartością pozostającą w niezwykle bliskiej korelacji z tym, co powszechnie uznaje się za świętość śmierci. Bez względu na światopogląd, człowiek przeżywający stratę bliskiej osoby jest w pewnym sensie wyizolowany społecznie, często też właśnie w takiej sytuacji odczuwa potrzebę zwrotu w stronę transcendencji. Drugi aspekt sprawy ma wymiar patriotyczny: w propagowanych materiałach wiele jest takich, które wywołują skojarzenia z katastrofą smoleńską, przywołują postaci i hasła nawiązujące do szukania winnego tragedii. Można wobec tego wysunąć tezę, że to właśnie balansowanie na granicy *sacrum* i *profanum*, trywializowanie i ośmieszenie poprzez skopiowanie zachowań powiązanych z nastrojem podniosłym gwarantuje w tym przypadku sukces. Co jeszcze? Niewątpliwie dowcip – wywołanie śmiechu w niebagatelnym stopniu przyczynia się do rozpropagowania danego, że użyję gwary internetowej, „filmiku”¹⁰, obrazka okraszonego stosownym komentarzem, komiksu czy wreszcie hasła czy dowcipu słownego.

Przejdźmy jednak do problemu zasadniczego – hipotezy zaznaczonej w tytule niniejszego tekstu: *sacrum* ewoluje adaptując się do kultury współczesnej (świadomie rezygnując z użycia terminu ponowoczesność mając świadomość, że stanowiłoby to swoistą deklarację i wymagało wyjaśnień; nie znaczy to jednak, że użycie to byłoby sprzeczne z moimi założeniami). Dla odbiorcy – uczestnika kultury – wpisana w tę ewolucję zmiana unaocznia się poprzez zmiany zachodzące w warstwie symboliki związanej z *sacrum*. Różnego typu symbole i systemy znakowe od zawsze były ściśle związane ze sferą *sacrum*, pozwalały człowiekowi świętość okiełznać, usystematyzować. System znaków i symboli uznać można za formę medium pomiędzy świętością a człowiekiem. Z natury swojej bowiem, jak już zostało powiedziane, świętość przejawia się w sposób trudny/nieosiągalny

⁸ M. Eliade: *Mity, sny i misteria*. Przeł. K. Kocjan. Warszawa 1999, s. 133.

⁹ A. Radcliffe-Brown: *Tabu*. Cambridge 1939; za: E. Przybył: *Problem definicji sacrum, czyli o bezradności religioznawcy*. [w:] *Europejczyk wobec sacrum. Wczoraj i dziś*. Red. C. Kałużyński. Kraków 2005, s. 15.

¹⁰ a precyzyjniej: krótkiego materiału video, publikowanego najczęściej poprzez portal youtube.com

do pojęcia. Wprowadzenie zmian w elementach składowych porządku sakralnego jest o tyle kontrowersyjne, że u ich podstawy leży dążność do utrzymania ich w formie tradycyjnej. Tym bardziej prawdopodobne zatem, że modyfikacja, im bardziej dyskusyjna, tym bardziej zostanie rozpowszechniona. Dla przykładu, trywializacja *sacrum* poprzez wpisanie śmierci fikcyjnej postaci w dyskurs patetyczny i podniosły okazała się skuteczną strategią popularyzacji tego tematu. Mówiąc językiem memetyki: mem śmierci Hanki stał się memem bardzo skutecznym – masowo replikowanym, podlegał także licznym mutacjom. Kwestia ta zostanie jednak rozwinięta w dalszej części.

Rola mediów masowych – z mediami cyfrowymi i *on-line* na czele – w kształtowaniu kultury współczesnej jest fundamentalna¹¹. Także więc sfera *sacrum* w różnorodny sposób przez media jest „przepuszczana” i modyfikowana. Celem dotarcia do współczesnego, z informatyzowanego człowieka, który często i swój światopogląd buduje w oparciu o to, co różnego typu media mu dostarczą, wszystkie niemal ruchy wyznaniowe są czynnie obecne w Internecie poprzez prowadzenie stosownych portali, serwisów, nie wspominając o mediach tradycyjnych. Nieprzebrany jednak źródłem przykładów na to, jak *sacrum* odnajduje sobie miejsce w kulturze masowej, nie są instytucjonalne, odgórne działania, a oddolne formy aktywności użytkowników sieci 2.0. Tu prym wiodą oczywiście portale społecznościowe, z których w Polsce największe znaczenie mają Nasza Klasa oraz Facebook. Socjologowie czy psychologowie Internetu zainteresowali się nimi jako społecznym fenomenem niedługo po tym, jak ludzie na masową skalę zaczęli zakładać tam swoje profile¹². W założeniu obydwa portale miały pomagać w odnajdywaniu znajomych ze szkoły czy uczelni i to miało być podstawą tworzenia się relacji między użytkownikami. Szybko jednak zaczęły pojawiać się podstrony innych instytucji, z edukacją niezwiązanych, czy też grup osób skupiających się wokół wspólnych zainteresowań, posiadających podobne upodobania (począwszy od kulinarnych, po muzyczne, literackie etc.), czy wreszcie wspólnych idei politycznych bądź religijnych. Ujmując zjawisko językiem Ervinga Goffmana i jego teorii tożsamości społecznej, aktor społeczny znajdzie tu reprezentację niemal każdej istotnej dla siebie roli, jaką odgrywa w świecie realnym¹³. Przeglądając listę znajomych i grup, do których należy dany użytkownik, można wnioskować o jego tożsamości. Oczywiście, należałoby zastanowić się, w jakim stopniu wiarygodne byłoby takie wnioskowanie, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak chęć manipulowania swoim wizerunkiem, autokreacja czy też bardziej generalny problem, na ile wirtualny profil osobowy wykreowany za pomocą narzędzi Internetowych, ma swoje przełożenie w tzw. realu. Skoro Facebook odgrywa tak ważną rolę w życiu wielu ludzi, naturalną koleją rzeczy, także *sacrum* znalazło tu dla siebie miejsce. Po wpisaniu w pole wyszukiwania frazy „*Jesus Christ*” wyświetli się lista ponad pięciuset rekordów z nią powiązanych (program nie podaje precyzyjnej liczby, jeśli przekracza ona pewien próg). Są one podzielone na kategorie: *People* (więcej niż 500 profili osobowych), *Group* (ponad 500), *Pages* (160). Analogicznie do „dodawania do znajomych”, tu użytkownik może posłużyć się następującymi narzędziami: „*add as friend*”, „*become a fan*”, „*join the group*”. Przykładowo, stronę fanowską Chrystusa w języku angielskim subskrybuje

¹¹ O istotności mediów cyfrowych niech zaświadczy fakt, że wszystkie liczące się stacje radiowe, telewizyjne, gazety codzienne i periodyki posiadają swoje wersje elektroniczne, a wielu odbiorców rezygnuje z korzystania z tradycyjnych form dostarczania informacji na rzecz mediów elektronicznych. Zob. np.: *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*. Red. M. Jeziński. Toruń 2009.

¹² Zob. np.: D. Kirkpatrick: *Efekt Facebooka*. Przeł. M. Lipa. Warszawa 2011.

¹³ Z. Bokszański: *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2005 (rozdz. VI: *Tożsamość aktora społecznego w teorii Ervinga Goffmana*).

ponad trzy miliony użytkowników Facebooka. Jak głosi informacja na profilu, istnieje on, aby okazać chwałę i cześć Zbawcy¹⁴.

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Jesus Christ'. The profile is categorized as a 'Public figure'. The cover photo features a collage of religious images, including a crucifix, a portrait of Jesus, and a child. The profile picture is a close-up of a man with long hair and a beard, resembling Jesus. The 'Wall' section shows several posts. The first post is from 'Shalom Evangelical Ministries' with the text: "Whenever the living creatures give glory, honor and thanks to him who sits on the throne and who lives for ever and ever." Revelation 4:9. It has 6 likes. The second post is from 'Michele Nicole Jensen' with the text: "TODAY AND EVERYDAY KYRON HORMAN-- HELP IS... ON THE WAY--SO DO NOT FEAR I AM... WITH YOU DO NOT BE DISMAYED, FOR I AM... YOUR GOD, I WILL STRENGTHEN YOU AND HELP YOU; I WILL UP HOLD YOU WITH MY RIGHTEOUS RIGHT HAND. ISAIAH41:10 (Kyrón your not just upheld buy Gods right hand, your in the palms of his hands, and I know soon he WILL place you right back where you belong my friend, IN the hands of your mommy. Amen". It has 2 likes. The third post is from 'Jenilyn Carmona' with the text: "Come to me, all you who are weary and burdened, and I will give you rest."

Nasuwa się pytanie: czy opisywane przeze mnie zjawiska kultu religijnego w portalach społecznościowych, które uznaję za formę adaptacji religii do norm współczesności wpływają destrukcyjnie na religię? Co właściwie oznacza „dodanie Jezusa Chrystusa do znajomych”? Myślę, że odpowiedź na pytanie zależy od przyjętej perspektywy.

Niewątpliwie mamy tu do czynienia ze swoistą trywializacją symboli religijnych. Poprzez włączenie do kręgu „znajomych”, osoby otoczone kultem stają się równoważne wszystkim innym bliższym czy dalszym znajomym. Ma miejsce symboliczna desakralizacja. *Sacrum* staje się, by nawiązać do dyskursu Keena¹⁵, częścią Internetowego śmietnika, do którego wrzuca się wszystko, w którym żaden z elementów nie ma wyższego statusu od reszty. Tym samym, można by mniemać, że traci swoją sakralną moc, staje się znakiem bez konotacji. Takie zinterpretowanie owych religijnych profili, wyeliminuje je z pola przedmiotów (choć trafniejsze będzie określenie ich jako teksty kultury) związanych z faktycznym kultem religijnym.

Sprawa wygląda jednak inaczej, jeśli przyjąć perspektywę osoby wierzącej, która taką znajomość/takich znajomych posiada na swojej liście. Może się bowiem okazać, że w przestrzeni *profanum*, wydzielony zostaje obszar noszący znamiona *sacrum*. Profile religijne są utrzymane bowiem w różnej konwencji. Są takie, gdzie twórca usilnie starał się urealnić profil, nadając mu elementy charakterystyki osobowej, sprawić, by odwiedzający profil użytkownik odniósł wrażenie, że to faktycznie znajomy, jak kolega z klasy (pisanie informacji w pierwszej osobie: „zmarłychwstałem ☺”, „Opiekujemy się ludźmi i rodzinami z Nieba :)”); nie mniej jednak profil ma charakter bardziej sakralny. Po wejściu wyświetlają się fragmenty Ewangelii lub modlitwy. Uwagę zwraca jednak przede wszystkim

¹⁴ źródło: <http://facebook.com/Jesus.Christ.saviour>

¹⁵ A. Keen: *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę*. Przeł. M. Benartowicz, K. Topolska-Ghariani. Warszawa 2007.

kim zachowanie gości odwiedzających takie podstrony. Przy każdym z profili istnieje możliwość umieszczania zdjęć w galerii prywatnej. „Osoba” Jezus Chrystus Nasz Pan i Zbawiciel ma w galerii około czterdziestu obrazów o charakterze religijnym. Pod każdym z nich znajdziemy umieszczone w ramach komentarzy wpisy osób odwiedzających. Znaczna większość tych wpisów to modlitwy – w formie „zinstytucjonalizowanej”, rozpowszechnionej przez Kościół – ale też intymne frazy, w których osoby wierzące zwracają się do Boga (*Jezus tylko Jezus jest mym przyjacielem nie ma takiego jak Jezus, dziękuję tobie Jezu za pomocną do mnie dłoń, że mi pomagasz w trudnych sytuacjach, wysłuchujesz mnie, kocham Cię za wszystko*¹⁶). Wobec takiego traktowania „świętych” profili i podobizn Chrystusa tam umieszczonych wnioskować należy, że są one uznawane za miejsce, gdzie możliwy jest kontakt ze świętością. Obrazom tym nadaje się charakter dewocyjny, te galerie to dla użytkowników jeszcze jedno miejsce czci. Zatem wierni widzą tu swoistą przestrzeń *sacrum*. Trudno jednak rozstrzygnąć, czy rzeczywiście mamy do czynienia z sakralizacją tego wycinka cyberprzestrzeni. Idąc tropem Mircea Eliadego, możemy stwierdzić, że wykreowane zostało miejsce styczności człowieka z Bogiem. Poprzez wizualizację jego osoby wierzący czują potrzebę adoracji i poświadczenia swojego oddania. Patrząc jednak z takiej perspektywy, te cyfrowe obrazy nie będą swoim przeznaczeniem odbiegały od tradycyjnych przedstawień na płótnie czy papierze. Jediną zaś różnicą będzie tu większa dostępność i upublicznienie. Może nie będzie zatem przesadne uznanie tego procesu mediatyzacji *sacrum* za ewolucję formy przekazu do bardziej przystępnej i łatwiejszej w rozpowszechnieniu? Z drugiej jednak strony – różnica polegająca na zwiększeniu dostępności jest niebagatelna: przechodzimy bowiem do formy mniej intymnej, treści dostępne są osobom mającym akces do mojego profilu, a to opcjonalnie (w zależności od indywidualnych ustawień konta) mogą być albo wszyscy moi znajomi, albo też każda, nawet zupełnie mi nieznaną osobą.

W zaproponowaną przeze mnie problematykę – różnorodnych strategii, za pomocą których *sacrum* jest dostosowywane, aktualizowane do współczesności – wpiszą się zapewne także różnego typu cyfrowe aplikacje ułatwiające kontakt ze świętością. Właściciele mobilnych urządzeń pozwalających na stały dostęp do Internetu (telefony z systemami operacyjnymi smartfon czy android) mogą ściągnąć na swój telefon *Biblię* w wersji elektronicznej, czy też specjalną aplikację, która codziennie będzie użytkownikowi „serwowała” losowy cytat z *Pisma Świętego*. Wcześniejszym i nieco mniej zaawansowanym technologicznie urządzeniem jest odtwarzacz MP3 w kształcie krzyża do powieszenia na szyi. Niektóre witryny internetowe oferowały go z wgranym w pamięć *Nowym Testamentem*. O ile ułatwienie dostępu do tekstów jest bez wątpienia mechanizmem sprzyjającym (a z memetycznego punktu widzenia korzystnie wpływającym na rozpowszechnienie memu czy mempleksu chrześcijaństwa), bardziej dyskusyjne może być wykorzystanie najświętszego symbolu chrześcijan – krzyża – i nadanie mu nowej funkcjonalności. Czy bowiem zadaniem symbolu nie ma być „jedynie” konotowanie znaczeń? W przypadku tego przedmiotu pojawia się też wątpliwość innego rodzaju: na ten produkt natknęłam się przeglądając jeden z najpopularniejszych serwisów humorystycznych Joe Monster.org – *Niecodziennik satyryczno-prowokujący*¹⁷. Osoby, które na ów przedmiot trafiły na tej witrynie, najprawdopodobniej potraktowały go w sposób humorystyczny, jako satyrę na dewocję¹⁸.

¹⁶ źródło: www.nk.pl

¹⁷ http://www.joemonster.org/p/167342/cross_mp3

¹⁸ W pejoratywnym, powszechnym sensie określenia, zbytnie afiszowanie się swoją wiarą, często z zachowaniami świadczącymi o hipokryzji, według *Słownika wyrazów obcych i wyrazów obcojęzycznych* Władysława Kopalińskiego, jest to przesadna pobożność; gorliwe, manifestacyjne wypełnianie praktyk religijnych.

Można jednak tam też znaleźć odnośnik do macierzystej witryny dystrybutora przedmiotu¹⁹, gdzie jego prezentacja ma całkowicie odmienny charakter od tej z Joe Monster.org: Dystrybutor zamieścił informację, że produkt ten pozwoli nabywcy cieszyć się ulubioną muzyką, ale też niezależnie od miejsca i czasu studiować *Biblię*. Sugeruje się też, że jest to doskonały upominek dla każdego chrześcijanina. Otrzymujemy zatem jednoznaczny komunikat, dla kogo wzmiankowany przedmiot jest przeznaczony. Ten sam przedmiot figuruje w dwóch różnych miejscach przestrzeni wirtualnej, stanowią one jego kontekst. Na podstawie tego kontekstu możemy wnioskować o odbiorcy oraz o tym, w jaki sposób przyjmie on przedmiot-komunikat. Jak widać zatem, adaptacja symboli religijnych do realiów kultury współczesnej może, ale nie musi, prowadzić do ich desakralizacji. Może to być zależne od formy i miejsca prezentacji, sposobu wykorzystania danego symbolu.

Do grupy przypadków, w których będziemy mieli do czynienia z desakralizacją, i – równoległe – z rozpowszechnieniem symboliki religijnej na masową skalę, należą reklamy wykorzystujące symbolikę religijną. Sytuacja jest tu poniekąd analogiczna do tej, której bohaterką stała się Hanka Mostowiak. Poprzez przemieszanie porządków, przeniesienie *sacrum* z kontekstu religijnego w zupełnie inny (fikcyjna śmierć czy reklama telewizyjna) dochodzi do trywializacji tego, co wywodzi się ze sfery świętości. Warto nadmienić, że hierarchowie kościoła katolickiego już dawno zajęli stanowisko wobec praktyk powoływania się na religię w mass mediach, w tym w reklamie. *Dokument Papieskiej Rady Do Spraw Środków Społecznego Przekazu* opublikowany w 1997 roku w Watykanie zwraca wprost uwagę na szkodliwe działanie reklamy:

(...) twórcy reklam komercyjnych wykorzystują czasem motywy religijne lub posługują się obrazami i postaciami ze sfery religii, aby sprzedawać określone wyroby. Można to czynić w sposób nacechowany należnym szacunkiem i nie budzący sprzeciwu, ale praktyka ta jest naganna i uwłaczająca, gdy traktuje religie instrumentalnie lub w sposób lekceważący²⁰.

Zauważmy, że cytowany powyżej dokument ma charakter pouczenia, nie posiada wartości prawnej, jego egzekwowanie zatem pozostaje w sferze dobrego smaku i sumienia (w zależności od stosunku do religii) twórcy. Nie określa też jasno granicy pomiędzy tym, co „nacechowane należnym szacunkiem” a „lekceważącym sposobem traktowania”. Niemniej jednak za wyznacznik tego drugiego można uznać pozwy sądowe, wytaczane o obrazę uczuć religijnych twórcom tekstów, wykorzystujących symbolikę religijną w konfiguracjach nieadekwatnych. Najsłynniejszym bodaj przykładem jest zdjęcie autorstwa Oliviera Toskaniego, które stworzył na potrzeby kampanii reklamowej Benettonu – plakat przedstawiający księdza i zakonnicę złączonych w pocałunku. Jak wiadomo, wzbudził on wielkie kontrowersje w całej Europie. W Polsce złożone zostało doniesienie do prokuratury oskarżające projekt o obrazę uczuć religijnych. Billboard ze zdjęciem wisiał w Warszawie 28 dni, w Katowicach natomiast został zdjęty po kilku godzinach (sic!). Z pewnością przyczynili się do tego przedstawiciele środowiska katolickiego. Autor w bezpośredni sposób chciał wywołać kontrowersję, jednak celem jego ataku nie jest Kościół w rozumieniu wiary, a pewna instytucja, którą ocenia negatywnie. Uderza zatem nie w *sacrum* jako Absolut, ale w przedstawicieli Absolutu, których postacie też niewątpliwie stanowią *tabu* kulturowe²¹.

¹⁹ <http://crossmp3player.com/>

²⁰ Dokument Papieskiej Rady Do Spraw Środków Społecznego Przekazu, Watykan 1997.

²¹ W listopadzie 2011 Benetton za sprawą zdjęcia Toskaniego znów wszedł w konflikt z Watykanem – zdjęcie-fotomontaż, na którym papież Benedykt XVI całuje się z wielkim imamem Ahmedem al-Tayyebem, pod groźbą procesu zostało wycofane z nowej kampanii „Unhate” promującej markę. Za: www.polskathetimes.pl

Twórca zdjęć dla Benettona wykorzystuje elementy religii niezmiennie jednoznacznie konotowane z *sacrum*. Wiele jest jednak reklam, które – choć w zasadzie eksploatują ten rodzaj symboliki – w rzeczywistości czerpią już z produktów kultury popularnej. Chodzi o reklamy wykorzystujące symbole i ornamentykę bożonarodzeniową. Dociekliwy odbiorca mógłby czytać je jako symbole odsyłające do narodzin Chrystusa, odnoszą jednak wrażenie, że aktualnie doszło już do tak zaawansowanej dewaluacji tych symboli, napędzanej przez konsumpcjonizm okołoswiąteczny, że chyba za późno na rozstrzygnięcie, w którym momencie doszło do desakralizacji. Zauważmy, że nie tylko poszczególne elementy ale całe Boże Narodzenie paradoksalnie ulega coraz większej sekularyzacji, a składanie życzeń w sposób bezpośrednio nawiązujący do religii bywa w niektórych społeczeństwach uważane za niepoprawność polityczną²².

Na jakiej pozycji przytoczone przeze mnie w niniejszym tekście zjawiska stawiają dziś *sacrum*? Z jednej strony – świętość dostosowywana jest do wymogów współczesności, aby była łatwiejsza w pojęciu, dostępniejsza, wymagająca mniejszego nakładu czasu (co ważne w społeczeństwach, w których czas odmierza się w minutach). Człowiek wierzący jest otwarty na taką zmianę, o ile nie wstrząsa ona tym, co stanowiło jego pewnik stałości, nienaruszalne *tabu*. Może się jednak okazać, że ekonomizacja *sacrum* (w aspekcie czasowym czy też dostępności i zbytu) będzie równie doceniona i usprawiedliwi zmianę. Co więcej, w dobie Web 2.0, to właśnie ten, który wcześniej był jedynie odbiorcą, staje się producentem i inicjatorem zmian. Sam dokonuje poniekąd profanacji w rozumieniu pewnego oswojenia, odarcia *sacrum* z mistycyzmu i niedostępności. Uznaje Boga za jednego ze znajomych. W takiej sytuacji nadal jednak pozostaje nie rozwiązany zagadnienie, czy jest to swoiste poklepywanie Boga po plecach, a zatem desakralizacja, czy też mamy do czynienia, czy „zbliżającym oswojeniem”, jakimś niezapośredniczonym kontaktem z tym, co zakazane i wyodrębnione?

Czy można mówić o udanych i nieudanych przejawach adaptacji/ewolucji *sacrum*? Wszystko zależy od tego, co uznamy za sukces. Jeśli bowiem naszym założeniem będzie utrzymanie sakralnego wymiaru danego tekstu kultury, może się okazać, że wiele jest sytuacji, w których, na drodze dokonywanych zmian, doszło do trywializacji i utraty świętości. Jednocześnie ten sam tekst może być zaliczony do tych, które odniosły sukces, jeśli spojrzeć przez pryzmat memetyki. Dany symbol rozpowszechni się, rozprzestrzeni niczym wirus. Reprodukcyjnie okazał się memem na tyle silnym, że zagwarantował sobie przedłużenie istnienia. Jak jednak potraktować tę fundamentalną mutację, jakiej uległ? Nie jest wszak już elementem mempleksu „religia”. Pociągnie za sobą sukces innych memów z zupełnie innego obszaru (jak Święty Mikołaj w reklamie Coca-Coli). Może jednak i religia będzie tu beneficjentem? Jak zostało powiedziane wcześniej, kontrowersja, wywołanie dysonansu jest strategią gwarantującą dużą atrakcyjność i powodzenie. Może więc dojść do sytuacji, że przemieszanie dwóch kontekstów (religia + konsumpcjonizm) zwróci uwagę odbiorcy na stronę obydwu z nich?

Można zastanawiać się na ile, o ile w ogóle, zobrazowane zmiany określić można jako ewolucję. Mam wrażenie, że przemawia za tym selektywna adaptacja, przystosowanie do środowiska naturalnego umysłowej aktywności człowieka. Odrzuca się cechy nieadekwatne, niewygodne, jak niedostępność, nietykalność *sacrum*, na korzyść wygody użycia narzędzi codziennie (w sferze *profanum*) używanych; nie muszą zapalać świeczki, mogą zrobić to wirtual-

²² Prezydent Stanów Zjednoczonych corocznie rozsyła ponadmilionowej rzeszy subskrybentów kartki świąteczne. Od 1992 roku nie ma w nich wzmianki o Bożym Narodzeniu – życzenia przyjmują formę *Happy holiday season*. Podobną politykę przyjmuje wiele amerykańskich przedsiębiorstw. Za: <http://www.bibula.com/?p=8>

nie; nie muszę nosić w torbie brewiarza, mam odpowiednią aplikację na swojej komórce. Wreszcie: nie muszę się bać Absolutu, wszak mogę przyjąć go do grona znajomych.

Wyszedszy od zjawiska ze sfery Internetu, mam tym większe poczucie zasadności posługiwania się terminologią zaproponowaną przez kontynuatorów dawkinsowskiej teorii memu. Myślę, że nie będzie przesadzonym stwierdzenie, że po raz pierwszy w polskiej sieci zwrócono na taką skalę uwagę na mechanizm działania pewnej informacji jako memu i jej rozpowszechnianie się na drodze analogicznej do procesów biologicznych. Owszem, sam termin mem już od jakiegoś czasu pojawiał się w publikacjach internetowych na określenie podsyłanych sobie masowo przez użytkowników treści (obrazków, dowcipów, etc.). Pierwszy raz jednak zwrócono uwagę opinii publicznej na proces powielania informacji, który dokonuje się z jej udziałem. Pojawiły się w sieci portale internetowe typu: fabryka-memow.pl, memgenerator.pl, przy czym ten drugi pozwala nie tylko zapożyczyć i rozpowszechnić dany element, ale przede wszystkim stworzyć nową, opartą na własnej inwencji użytkownika, mutację dostępnych już w sieci zdjęć czy komiksów.

Czyżby okazało się, że mem stał się dla internautów atrakcyjnym memem? Jakkolwiek większość z nich najprawdopodobniej używa tego terminu bezrefleksyjnie, nie widząc potrzeby dociekania jego genezy, trzeba przyznać, że strategia działania tego memu okazuje się skuteczna, o czym świadczą choćby wspomniane przeze mnie portale i szybko wzrastająca częstotliwość pojawiania się terminu. Pozostaje jedynie obserwować, jak dalej przebiegać będzie ewolucja zjawiska zwanego memetyką we współczesnej kulturze popularnej.

SACRUM 2.0. O (EWOLUCYJNEJ) ADAPTACJI ŚWIĘTOŚCI
DO KULTURY WSPÓŁCZESNEJ – Streszczenie

Tezą przewodnią niniejszego artykułu jest twierdzenie o stopniowej adaptacji elementów sfery sacrum współczesnego człowieka do współczesnych form komunikowania, takich jak media cyfrowe i portale społecznościowe. Użytkownicy Web 2.0 przyczyniają się niejednokrotnie do devaluacji, profanacji symboli religijnych. Ma to miejsce także w mediach masowych, szczególnie poprzez wykorzystanie tych symboli w reklamie i generalnie dla celów marketingowych. Do trywializacji sacrum dochodzi także poprzez nadanie cech świętości rzeczom, zjawiskom, należącym kiedyś do porządku profanum. Czy trywializacja jest formą adaptacji, czy rozplywania się memu sacrum w treściach codzienności? Dowodzi sprawności tego mempleksu, czy jego słabości? Tekst stawia pytanie o fitness memów świętości, starając się uwzględnić różne punkty widzenia.

SACRUM 2.0. (EVOLUTIONARY) ADAPTATION OF SACRUM
TO MODERN CULTURE – Summary

The general problem of this article is a statement that the particular elements of the sacrum order of modern man are adapted to the modern forms of communication, such as digital media and social networks. The Web 2.0 users participate in devaluation, profanation of religious symbols. Using such symbols in advertisement or generally in marketing shows that the situation is the same in the traditional mass media. Another way in which the sacrum is being devalued, is by giving the features of sacrum to the things that belong to the order of profanum.

Can we consider a devaluation as a form of adaptation, or rather is it melting of the sacrum meme in a substance of our everyday life? Does it testify a fitness or a weakness of this memplex? The essay poses the question about a fitness of the sacrum memes by including various points of view.