

# Religia i polityka w fabrykach atrakcji

Autor tekstu: **Jan Kurowicki**

## 1. Przed ołtarzem telewizora

Coś charakterystycznego wydarzyło się w naszym świecie od lat siedemdziesiątych do chwili obecnej. I trudno precyzyjnie wskazać moment, kiedy to się stało. Zwolna wszakże, i jakby bezwiednie, tam, gdzie w mieszkaniu pojawiał się telewizor, znikwały wysokie stoły i krzesła. Zastąpiły je m.in. zwrócone ku Jego Obliczu fotele i kanapy oraz stoły — jamniki. Pokój stawał się świątynią, a on ołtarzem. Sprawy zwykłe, codzienne rozmowy przenosiły się do kuchni lub gdzie indziej, bo w pokoju gawędziło się z telewizorem <sup>[1]</sup>. Odbywało się zarazem wielogodzinne nabożeństwa.

Świat ludzki przez to jak gdyby zawężił się. Jednocześnie się rozszerzył. Zawężił, bo jego sprawy dzieją się obecnie jakby między zdobywaniem środków do życia, a trwaniem przed telewizorem. Gdy zaś są już one (gorzej lub lepiej) zapewnione, ludzie zasiadają przed ołtarzami telewizorów i wydarza się ich niecodzienna i zaczarowana terażniejszość, która posiada więcej treści, niż ich wyobrażenia przykuta do codzienności.

Ale wcześniej media w ogóle (w tym — telewizja), stanowiły tylko względnie wąski aparat ideologiczny państwa. Określano go jako „informacyjny”, choć już wtedy nie w pełni odpowiadało to rzeczywistości. Zdawało się, że jedynie karmi on — jak to jeszcze w 1970 r. określał L. Althusser — „codzienną dawką nacjonalizmu, szowinizmu, liberalizmu, moralizmu, itd.”. „Informacje” zaś były w tej „dawce” rozpuszczone, jak sok w wodzie sodowej. Obok zaś istniały inne aparaty: „polityczny — podporządkowując jednostki politycznej ideologii Państwa”, kulturalny, czy właśnie religijny, „przypominając w kazaniach i innych wielkich ceremoniach z okazji Narodzin, Małżeństwa lub Śmierci, że człowiek jest tylko prochem, a oprócz tego, że musi miłować swoich braci aż do nadstawienia drugiego policzka temu, kto uderzy pierwszy” <sup>[2]</sup>.

Aliści z czasem elektroniczne media nie tylko objęły panowanie nad oceanem innych praktyk ideologicznych, ale też uczyniły je jakby swym funkcjonalnym przedłużeniem. Dlatego traktowanie dziś tych mediów, i przede wszystkim — telewizji, tylko jako części aparatu „informacyjnego”, jest równie mylące, jak w Polsce po 1989 r. sprowadzanie roli religii do kościelnych pouczeń o miłości, człowiekowi jako o prochu marnym, itd.

Zwykły odbiorca nie uświadamia sobie tego. Usadowiony przed telewizorem, widzi te relacje na ogół dość prosto: religia dostarcza oto mediom materiałów i tematów do wytwarzania określonych produktów; one zaś przekazują je jemu w strumieniu reklam, seriali, wiadomości politycznych i sportowych, komentarzy itp. Rzuci się też mu może w oczy, że religia, czy jej problemy, nie zawsze są w nich uobecnianie ze względu na swe własne znaczenia, lecz często zależnie od tego, co aktualnie ważne w życiu politycznym, społecznym lub w kulturze. Spostrzeże również, że często wydają się one nie na miejscu wśród innych, obcych jej materiałów i tematów. Itp. itd. I na ogół więcej wiedzieć nie chce. Podobnie zresztą jak i wielu profesjonalnych badaczy.

Gdy jednak zastanawiamy się nad świadomością społeczną w potransformacyjnej Polsce, należy odrzucić ten punkt widzenia. Trzeba się też skupiać nad relacjami, jakie się ukształtowały między religią i Kościołem a mediami. Zwłaszcza — między Kościołem i telewizją. W stosunkach bowiem między nimi najbardziej dobitnie ujawnia się to, co dla tej świadomości istotne, a równocześnie odsłaniają się jej społeczno-ekonomiczne i kulturowe uwarunkowania i paradoksy. Boć religia, obecna głównie dzięki praktykom ideologicznym Kościoła, jest dla tej świadomości podstawowym, aksjologiczno-obyczajowym punktem odniesienia. Telewizja natomiast — uobecnia ją w postaci masowych, komercyjnych produktów do zbiorowej i indywidualnej konsumpcji duchowej. Staje się to wszakże wyraźne dopiero wtedy, kiedy — z jednej strony — rozpatrujemy te relacje jako moment historyczno-politycznego i kulturowego procesu; z drugiej - gdy zarówno religię, jak i media postrzegamy jako ideologiczne aparaty państwowe.

Badanie bowiem owego procesu pozwala zrozumieć rzeczywisty sens przekazów religijnych w „odczarowanych” stosunkach naszego kapitalistycznego świata. Analiza zaś wzajemnych odniesień religii i mediów, jako owych aparatów, umożliwia rozpatrywać je nie tylko w wymiarze duchowym, lecz i w prozaicznie materialnym: jako zinstytucjonalizowane struktury odtwórców i twórców form zachowań i rytuałów ideologicznych, które naturalizują (i legitymizują) panujący porządek społeczny i ekonomiczny.

## 2. Media jako beneficja Kościoła

Zauważmy więc na początku, że relacje między religią i mediami w Polsce nie wynikają, jak ten odbiorca sądzi, tylko z bezpośrednich ich odniesień do siebie. Określone są z zewnątrz: przez pozycję polityczną Kościoła w państwie. A ta pozycja z kolei ma długą historię. Rodziła się jeszcze przed 1989 r., kiedy na tron papieski wstąpił K. Wojtyła, o czym będzie tu mowa w stosownym miejscu. Ale wzmocniona ona została w naszej pięknej krainie zwłaszcza po wprowadzeniu stanu wojennego w 1981 r..

Partia bowiem wtedy rządząca pozbywała się własnej ideologii, preferującej interesy ludzi pracy. Opróżniane zaś po niej miejsce skwapliwie zajmował Kościół. Służył nie tylko pomocą działaczom „Solidarności”, którzy zdawali się wyrazicielami pracowniczych interesów, ale i sam zachęcał do walki z upartyjnionym państwem o godziwe płace i życie. Kiedy więc „nastała wolność”, Kościół i wielotysięczna rzesza jego funkcjonariuszy był jedyną, dobrze zorganizowaną instytucją, która mogła i chciała pacyfikować antykapitalistyczne nastroje.

Co by się bowiem działo, gdyby na przykład po 1989 r. organizował msze dla strajkujących robotników, w listach pasterskich domagał się godziwego wynagradzania ludzi pracy, upominał o ich podmiotowość, żądał utrzymania, a nawet rozszerzenia ich przywilejów socjalnych; gdyby protestował przeciwko likwidacji PGR-ów, dzięki prywatyzacji i bezrobociu? Tego i wielu podobnych rzeczy nie robił (i nie robi), a mógłby, jeśli by to uznał za pożyteczne i wskazane dla siebie. I już przez to umacniał „odwieczne wartości”, czyli pomagał państwu w ideologicznym podporządkowaniu klas pracowników najemnych kapitalistycznym stosunkom produkcji. Nic więc dziwnego, że to jemu, przy pełnym aplauzie władzy, przypadł w udziale rząd dusz, jako ideologicznemu aparatowi państwowemu.

Równocześnie mógł on (i może) pozwolić sobie na prowadzenie polityki kadrowej i kulturalnej w państwie [3]. Zwłaszcza — we wspólnotach wiejskich i małomiasteczkowych. Mógł też (i może) kontrolować, nadzorować i (moralnie) represjonować zachowania i postawy niesforne względem siebie. Wreszcie — stanowił po 1989 r. (i stanowi do dziś) ideologiczną służbę bezpieczeństwa, gromadząc dane o nastrojach, punktach zapalnych wśród klas ludzi pracy, a także o nieformalnych autorytetach wśród nich. Pomaga to państwu klasy te trzymać w ekonomicznych i politycznych ryzach. Jego usługi dla niego są tedy niewymierne i nieocenione [4].

W konsekwencji ustrój mamy prawie taki mniej więcej, jak w Chinach: neoliberalny w gospodarce, biurokratyczny w praktyce rządzenia i ideologicznie podporządkowany Kościołowi, jak tam partii komunistycznej. Nic więc dziwnego, że istnieje u nas tylko formalno-prawny, a nie rzeczywisty rozdział państwa od tej instytucji. A stosunki między nią i mediami określają różne aparaty władzy. Wykorzystują one zależność od siebie medialnych przedsiębiorstw i wymagają, by realizowały to, co dla Kościoła istotne. Prawnym zaś do tego środkiem jest m.in. nakaz przestrzegania w ich działalności programowej tzw. „wartości chrześcijańskich”. Za jego łamanie grążą sankcje. Niekiedy dotkliwe.

I w małym stopniu chodzi tu o duchowe potrzeby wyznawców, którzy chcieliby może doznawać medialnej obecności treści i form, zawartych w nabożeństwach, rytuałach, w świętych księgach swej religii czy w opowieściach z historii Kościoła. Wprawdzie to otrzymują, ale idzie tu o coś zupełnie innego, co znajduje wyraz przynajmniej w kilku obszarach:

Po pierwsze — o podkreślanie przez media społecznej rangi kościelnych hierarchów, jako autorytetów. Po drugie — o utrwalanie ich monopolu na moralne recenzowanie wszystkich istotnych spraw narodowych, obyczajowych, kulturalnych i politycznych z perspektywy tzw. „społecznej nauki” Kościoła. Po trzecie — chodzi o medialną prezentację ich wypowiedzi i działań, niekoniecznie religijnych, jako równych swym znaczeniem działaniom i deklaracjom głównych postaci życia politycznego, społecznego, gospodarczego czy kulturalnego. Wreszcie — po czwarte — chodzi o obecność w mediach (zwłaszcza elektronicznych) sprawozdań z obrzędów i wydarzeń religijnych (np. z kościelnych dożynek w Częstochowie, pielgrzymek, odpustów, spotkań episkopatu, religijnych zgromadzeń młodzieży itp.), jako tak samo ważnych, jak wydarzenia, uroczystości i święta ogólnopaństwowe.

Jeżeli jednak te formy odniesień są jawne, to istnieją też liczne inne, ale nieco ukryte. Także zresztą wymuszone przez polityczny spłot Kościoła i państwa. Manifestują się one dla przykładu choćby w sposobie i języku prezentowania przez dziennikarzy świąt religijnych, obrzędów czy sylwetek hierarchów. Rzadko są one zobiektywizowane i neutralne światopoglądowo, bo uchodziłyby wtedy za obce wspomnianym „wartościom chrześcijańskim”. Panują dlatego wewnątrzkościelne formy przedstawiania ich, określania i nazywania. Mówi się tedy np. nie o mszy, lecz o Mszy Świętej; nie o tym, co powiedział papież, lecz, co rzekł Ojciec Święty itp., itd. I dalej: informuje się np.

o cudach, dokonywanych przez wyniesione na ołtarze postaci (np. Jana Pawła II), tak, jakby były to stwierdzenia faktów, równie rzeczywistych, jak np. relacje o wypadkach samochodowych. Przykłady mnożyć można w nieskończoność.

To wszystko sprawia, że — z jednej strony — religia zostaje sprowadzona do manifestowania medialnej obecności jej przywódców i tego, co w niej zewnętrzne i widowiskowo-obrzędowe. Z drugiej zaś — odbiorca mediów, niezależnie od swych przekonań, jest traktowany jako członek wspólnoty religijnej. Na takiej samej zasadzie, jak państwo odnosi się doń, jako do obywatela. Czy więc tego chce, czy nie, niejako z założenia jest Polakiem, bo jest katolikiem, i katolikiem, bo Polakiem. W jego tożsamość z góry wpisuje się określony światopogląd oraz skalę i rodzaj wartości.

Ten więc przedziwny spłot, ufundowany przez brak rozdziału Kościoła i państwa, objawia się jako swoiste zjawisko ideologiczne, które z czasem zyskało w mediach (i nie tylko) status czegoś absolutnie naturalnego i oczywistego. Tak, jakby rodzące ten stan stosunki i zależności polityczne nie miały tu nic do rzeczy.

### 3. O przewrotności mediów

Media jednak to przedziwne twory cywilizacyjne. Zwłaszcza elektroniczne. Na czele z ich królową: telewizją.

Po pierwsze dlatego, że wszystko, co ukazują, już w momencie swego pojawienia się na ołtarzu telewizora, prezentuje tylko czystą doraźność. Jakby narodziło się dla istnienia tu i teraz. Sprawia to, że kiedy zdarzenia i działania religijne zjawiają się w porządku medialnym, wypadają z porządku ponadczasowej świętości. Są jednymi z wielu, bo za moment zawsze pojawia się w nim coś innego, nawet sprzecznego, lecz medialnie równowartościowego, i zresztą tak samo pozbawionego swych odniesień i kontekstów.

Po drugie: media swoiście sakralizują własne produkty. Wyróżniają bowiem ich treści spośród wielu obecnych w życiu zbiorowym, bo wynoszą je na piedestał ołtarza telewizora. Przez to zaś — z góry nadają im nieomal religijną doniosłość i blask. Ale — za pewną cenę. Oto z punktu widzenia konsumentów tych produktów, ich ranga nie tyle pochodzi stąd, że zawarta w nich substancja treściowa jest ważna sama przez się, ale z tego powodu, że tę ważność konstytuują akty emisji.

Po trzecie: media nie tyle przedstawiają realia, co świat własnych twórców, w którym nie ma miejsca na tradycyjne religijne skupienie i wyciszenie. Dlatego - jak trafnie zauważa J. Jastrzębski — „Współczesne transmisje mszy, pogrzebów czy uroczystości religijnych mają charakter starannie wyreżyserowanych widowisk z użyciem wielu kamer, technik operatorskich i montażowych. Od strony technicznej angażują środki i wykorzystują doświadczenia wypracowane przy innych, informacyjnych bądź rozrywkowych okazjach (transmisje wydarzeń politycznych, transmisje sportowe, programy rozrywkowe). W ten sposób można promować religię przy pomocy szeroko pojętego marketingu religijnego, ale przecież telewizja czy radio nie zastąpią bezpośredniego uczestnictwa w rytuale i przeżyć zbiorowych. Przed telewizorem raczej się nie klęka, nawet w czasie ofiarowania czy podniesienia. Nie można też przekazywać znaku pokoju i przyjmować komunii” [5].

Po czwarte wreszcie, jak powiada ten sam autor, „przestrzeń komunikacyjna organizowana i wykorzystywana przez media pełna jest zgiełku i hałasu agresywnie atakującego nasze zmysły dźwiękami i obrazami”. Tymczasem: „Bóg — według mistyków wszystkich tradycji — po to, by zamieszkać w człowieku, potrzebuje miejsca, pustki wewnętrznej (...). Media zaś próbują pustkę zapełnić, a raczej nie dopuścić do jej powstania, stymulując lawinę fizycznych pożądań ludzi, towarów i usług” [6]. Tym samym czynią odbiorcę biernym aparatem, przez który płyną formy wizualne i treści, nic po sobie w nim nie pozostawiając.

Z jednej więc strony media w Polsce starają się służyć Kościołowi. Niekiedy wręcz wydaje się, że dym kadzidła przebija z telewizyjnych ekranów bardziej wyraźnie i namacalnie, niż treści reklam piwa, leków lub podpasek higienicznych. Z drugiej wszakże strony ranga i sakralność, nadawana Kościołowi przez media, na swój sposób degraduje go. Boć owe duchowe cymelia, które dlań są tak ważne, nie płyną z jego nadania, ale z czegoś, co tylko ma mu służyć: z konstrukcji medialnych.

Jest tu więc tak, jakby ogon kierował psem: narzucona politycznie jego obecność w mediach istnieje jako świętość tylko dlatego, że wytwarza się ją prozaicznie w fabrykach przemysłu kulturowego, redukując do statusu czegoś doraźnego i zamienialnego na inne produkty.

### 4. Religia jako zjawisko odczarowane

Zapytajmy jednak: co współcześnie i na jakich warunkach (nie tylko w Polsce) oferuje ludziom

Kościół i religia? I czy to one tylko mają monopol na religijne formy i treści, które funkcjonują w przestrzeni społecznej? Wprawdzie niejednokrotnie mówi się, że po średniowieczu życie społeczne, gospodarcze i polityczne wyszło z horyzontu teokratycznego, aliści duchowe, mimo dokonujących się przekształceń, tkwi w nim nadal. Znajduje to wyraz np. w często głoszonym poglądzie, że chrześcijaństwo wciąż określa naszą kulturę, nasz indywidualny stosunek do świata i człowieka do samego siebie. Służy to często za argument dla szczególnej funkcji Kościoła w życiu zbiorowym i jego obecności w mediach.

Jest to nadmierne rzeczy uproszczenie. Otóż ów miniony horyzont teokratyczny był kiedyś możliwy dlatego, że — jak pisał L. Althusser — w średniowieczu Kościół realizował funkcje, jakie dzisiaj należą do wielu różnych i odrębnych ideologicznych aparatów państwowych. W szczególności — do aparatów szkolnych, kulturalnych i politycznych. Wyodrębniły się zaś one i usamodzielniały w trakcie kształtowania się kapitalistycznej gospodarki i wzrastającej dominacji mieszczaństwa [7]. A towarzyszyły temu złożone procesy duchowe.

Dlatego w tym kontekście warto pamiętać ważne konstatacje J. Ortegi y Gassetta z „Wokół Galileusza” — zbioru esejów napisanych przez niego jeszcze w latach trzydziestych ubiegłego wieku. Pozwalają bowiem one zrozumieć rzeczywisty sens i pozycję religii i Kościoła po średniowieczu, zwłaszcza — współcześnie.

Oto w ostatnim z nich powiada ten filozof i socjolog, że na pytanie: czy jesteś chrześcijaninem? — należy odpowiedzieć: *jestem* nim w tym znaczeniu, że nim *byłem*. I każdy z mych współczesnych, powiada, niezależnie od tego, czy się deklaruje jako katolik, czy ateista, też jest nim tylko w tym sensie. O co tu chodzi?

Rzecz, według tego myśliciela jawi się w swobodnym omówieniu mniej więcej tak: oto rzeczywiste chrześcijaństwo rozkwita w całej pełni (ale i się kończy) w średniowieczu. Wtedy to świat, życie społeczne i człowiek tkwili w zaczarowaniu religijnym sacrum. I zarazem — mówiąc językiem Althussera — Kościół skupiał w sobie funkcje innych aparatów ideologicznych, jako części własnego, określając charakter całej świadomości społecznej.

Dzięki temu zdawało się, że w boży ład wpisane są rzeczy, sprawy, zawody, funkcje, hierarchie niebieskie i ziemskie. Ogarniał on i określał wszystko, a całość bytu przenikało mistyczne, boskie światło. Było też wiadomo, że początek gatunku ludzkiego zaczął się w rajskich pieleszach, a po grzechu pierwszych rodziców znalazł się on za karę na tym łez padole. Wiedzano również, jak m.in. pouczali scholastycy, że nad sferą podksiężycową, czyli nad ziemią, wznosi się kryształowa kopuła, w którą wpisane są gwiazdy. Poruszały się zaś one po niej, bo popychali je aniołowie, itp., itd.

Być więc chrześcijaninem — wedle Ortegi y Gassetta — to właśnie *istnieć w takim świecie* i żyć nim oraz jego treściami, jako światem przenikniętym boskością.

Filozof ten dość długo wylicza związane z tym światem myśli i wyobrażenia. Po czym zauważa, że od czasów nowożytnych po współczesne zanika on, a z nim prawdziwe chrześcijaństwo. Ginie wszak niezmienny boży ład i przenikające byt światło Boga. Pojawia się historia, jako odbicie zmian i przeobrażeń natury i społeczeństwa. Znika sfera podksiężycowa i wznosząca się nad nią kryształowa kopuła. Otaczające nas natomiast ziemskie zjawiska wyjaśnia m.in. fizyka Galileusza. Kosmos — astronomia Kopernika. Biblijny zaś obraz naszego poczęcia przez Boga ustępuje darwinowskiej koncepcji ewolucji, itp. itd. A wraz z procesami owego zanikania i znikania wyłaniają się i konkurują z Kościołem nowe aparaty ideologiczne państwa. Niezależnie natomiast od deklarowanej czy przeżywanej faktycznie wiary lub religijnej obojętności, takie myślenie i przedstawianie sobie świata staje się dominujące.

W tym właśnie sensie *nikt* po średniowieczu nie był już (i nie jest) chrześcijaninem.

Aliści równocześnie: jest nim, bo ma właśnie chrześcijaństwo za sobą. Co to znaczy? Autor „Wokół Galileusza” odpowiada: człowiek jest nim, bo korzysta z tego, co po nim zostało. Odwołuje się wszak nieustannie do jego pojęć, wyobrażeń, a nawet do wielu jego form działania i rytuałów, aby zakorzenić się w jakiejś społecznej wspólnotce, określić wartości swego człowieczeństwa i tożsamość indywidualną. Te bowiem działania, formy i rytuały pozostają nadal żywymi dobrami kulturowymi, bo zawierają coś więcej, niż to, co nadawały im minione religijne aparaty: społeczne sposoby odniesień ludzi bezpośrednio do siebie i do organizmów oraz organizacji społecznych. Były i pozostały — inaczej mówiąc — kulturowymi skrzepami tych sposobów, które mogą się aktualizować nawet wtedy, gdy rozsypały się ich pierwotne konteksty.

Dlatego Ortega powołuje się na przykład pewnego socjalisty, który o sobie mówi, że jego „powołaniem” jest „poświęcanie się” sprawom biednych i opuszczonych. Opowiada też o wzrastającej od XV w. afirmacji tego ziemskiego świata, który przestał być padołem łez i zmienił w kosmos człowieczeństwa, ale *środkami wyrazu* tej afirmacji ludzie znajdują w minionym blasku,



formach i normach chrześcijaństwa.

Pisze wreszcie, że dla określenia siebie i swej niszy prywatności, także sięga człowiek do tego, co ma za sobą, aby jednak podążać własną drogą, i by odgrodzić się od prozy codzienności, itd. Boć, jak czytamy, dawny święty, gdy dążył ku rzeczom, wychodził od boskiego punktu widzenia i wraz z nim do Boga powracał. „Ową podróżą tam i z powrotem do Boga zakreśla przeto koło. Ta kolista droga życia świętego jedynie stychna jest z rzeczami: dotyka ich w jakimś punkcie, lecz nie łączy się z nimi, nie zatracą się w nich. My zaś, nawet jeżeli nadal żyjemy od Boga, zwróceni jesteśmy twarzą do tego świata i nie podejmujemy podróży powrotnej. Przychodzimy od Boga, lecz pozostaje On poza naszymi plecami niczym zwyczajowe tło pejzażu: tym bardziej, że uwagę naszą przykuwa to, co ziemskie” [8].

Krótko rzecz ujmując: po odczarowaniu świata pozostała ogromna, kulturowa masa spadkowa, która wciąż dostarcza ważnych środków do identyfikacji i spajania człowieka z innymi; do budowania zgody na samego siebie oraz własnej tożsamości i otaczającego nas kokonu niszy prywatności. A przede wszystkim — stanowi ona zbiór narzędzi i materiałów dla powstających od nowożytności, suwerennych wobec Kościoła, wielu autonomicznych ideologicznych aparatów państwa.

Wraz zaś z upadkiem teokratycznego porządku średniowiecza, Kościół (czy raczej — kościoły) nie ma już monopolu ani na zarządzanie tą masą, ani na formy korzystania z niej. Jest jednym z wielu jej użytkowników, który za pośrednictwem swych licznych funkcjonariuszy uświęca i naturalizuje codzienne podporządkowanie ludzi panującym stosunkom społecznym. Zachował wprawdzie swe formy instytucjonalne, rytuały i obrzędy, lecz świętość, na którą zdawał się mieć monopol, złuszczyła się z niego jak stara skóra z jaszczurki.

Ona zaś sama nie jawi się już jako harmonijna całość, lecz rozrzucona się zdaje w różnych obszarach kultury i społecznego bytu poniekąd bez ładu i składu. Jakby była tylko zbiorem resztek i szczątków, z których człowiek (i Kościół oraz inne aparaty ideologiczne państwa), jak *bricoleur* (majsterkowicz) z „Myśli nieoswojonej” C. Levi-Straussa, buduje swe znaczące dla siebie całości.

Tak więc np. elementy ewangeliczne trwają w obrębie potocznych metafor poznawczych i aksjologicznych. Gdy dla przykładu mówimy, że ktoś nosi krzyż pański, posługujemy się właśnie metaforą zarazem poznawczą, jak i aksjologiczną. Bo poprzez z męką Chrystusa związane treści ewangeliczne wyjaśniamy (i wysoko moralnie oceniamy) trudy i męki czyjejs ziemskiej egzystencji. Treści te są dane również (choć nie wyłącznie!) w sferze tzw. „martwych” metafor językowych, okrzykach („Jezus-Maryja!”), czy w wołaniach proszących i zaklinających (np. „na mękę Chrystusa!”).

Rzecz przy tym nie dotyczy tylko języka. Fragmenty i szczątki fabuł ewangelicznych weszły do narodowej wyobraźni i obyczajowości, współtworząc i utrwalając pewien ideologiczny wyraz nacjonalizmu (np. „Polska — Chrystusem narodów”). Konstytuują też zresztą one także treści obrzędów „patriotycznych”, nawiązujących do tych fragmentów i szczątków, chociaż bardzo często mają one tylko wartość folklorystyczną i widowiskową. Ważne są jednak, jako samopotwierdzenie się wspólnoty narodowej, współorganizowanej przez Kościół. Nic więc dziwnego, że np. proboszcz gdańskiej św. Brygidy wystawił w 1989 r. obraz Matki Boskiej w koszulce z napisem „Solidarność”, trzymającej dzieciątko w jednej ręce, by w drugiej dawać znak zwycięstwa „V” [9]. Tym bowiem sposobem sakralizował (i mistyfikował) sprzeciw wobec mijającego ustroju politycznego i nadzieję na nadchodzenie nowego. Przykłady można mnożyć w nieskończoność.

Ponadto: jednoznacznie brzmiące, jak sentencje moralne, wypowiedzi Chrystusa, są wygodną ozdobą esejów i kazań. Nie mówię już o bogatej — dawnej i współczesnej — ikonografii. W niej — Syn Człowieczy i jego dzieje stanowiły i stanowią obrazkowy elementarz. Ukazuje on człowieczą małość wobec stwórcy i drogi nauczycielsko-życiowej jego syna, który, panem pozostając, zrównał wszystkich w swym odkupicielskim pochodzie przez świat.

I wszystko to utrwaliło się na setki tysięcy sposobów, zeskorupiało zarówno w wielkiej literaturze i sztuce, nabożeństwach, filmach, jak i w świąteczno-jarmarcznej, odpustowej mierzwie.

I to jest odpowiedź na postawione tu wyżej pytania. Kościół oto i religia oferuje ludziom coś, co kulturowo już mamy za sobą. Ale selektywnie. Wybiera z niego tylko takie fragmenty i szczątki wierzeń, rytuałów i obrzędów, jakie dzisiaj stały się swoistymi, ideologicznymi formami określonych praktyk politycznych, więzi wspólnotowych, czy sposobów uzyskiwania ładu w obrębie jednostkowych niszy prywatności. Reszta trwa na zapleczu kulturowym jako muzeum intelektu i wyobraźni. Nigdy nie jest martwa, boć w odpowiedniej koniunkturze, może zmartwychwstawać.

## 5. Autoobraz i fotogenia

Powyższy obraz odczarowania świata jest jednak niepełny. I taki być musi. Szło mi bowiem tylko o zarysowanie ogólnej, duchowej tendencji, której skutkiem chrześcijaństwo znalazło się poza naszymi plecami. Coś tu wszakże zostało pominięte, co wprawdzie dla ukazania tej tendencji nie ma istotnego znaczenia, ale — z kolei — ma fundamentalne dla zrozumienia zdolności elektronicznych mediów do sakralizacji swych produktów. Jest nim zaś autoobraz. Stanowi on swoistą właściwość dawnej sztuki religijnej, która zniknęła wprawdzie w nowożytności, ale — za sprawą właśnie mediów współczesnych — odrodziła się i ma fundamentalne znaczenie dla obecności telewizji.

Otwórzmy teraz nawias, by się jej bliżej przyjrzeć.

Kwestia autoobrazu wiąże się oto z pierwotną funkcją dzieła sztuki, które utożsamiało przedstawienie jakiegoś obiektu z *wcieleniem* jego istoty. I to podwójnie. Zarówno w podobieństwie do niego, jak i egzystencji. Tak więc, dla przykładu, drewniana rzeźba ptaszka nie mówiła: "*taki* jest ptaszek", lecz "*to jest* ptaszek", choć ma kilka felerów: nie śpiewa, nie fruwa, nie je i nie pije; nie ma też ptasiego ciała itp. W autoobrazie zatem rzeźbiarskie lub malarskie uobecnienie obiektu *staje się* tym obiektem. Dlatego, gdy w średniowiecznych świątyniach i pałacach obrazy lub rzeźby boskich postaci i świętych umieszczano w częściowym lub całkowitym ukryciu, to czyniono tak, bo *były* one nie tylko ich przedstawieniem, lecz, na swój sposób, *tymi* postaciami.

W czasach nowożytnych natomiast autoobrazy znikają. Zastępują je po prostu obrazy, jako zwykle przedstawienia. I ich to historia wyznacza drogi dziejów sztuki po chwilę obecną. Do czasu jednak. Oto w XIX wieku pojawia się fotografia, a z nią fotogenia, która stanowi właśnie współczesną postać autoobrazu. Edgar Morin, starając się przed laty wyjaśnić jej specyfikę, wskazywał na pewną uniwersalną funkcję ludzkiej świadomości, której rola polega na swoistym podwajaniu świata. Ale nie tak, jak to ukazują naiwne teorie odbicia, w których jeden świat, to ten, dany w postrzeżeniach zmysłowych, tożsamy z rzeczywistością. Drugi zaś to ów obecny tylko w umyśle. Morinowi chodziło o coś innego: o to, że człowiecza świadomość wytwarza w procesie życiowym określone obrazy myślowe; one zaś same dla siebie stanowią pewien świat i - zarazem — *poprzez nie* tworzy się drugi, zewnętrzny, ale tylko jako substancjalne dopełnienie tych obrazów.

Obrazy te więc ani nie tkwią biernie w świadomości, jako odwzorowanie rzeczywistości, ani ich rola nie ogranicza się do funkcji materiału dla intelektualnych operacji umysłu. Tak, jak cień jest widmem postaci, rzucanym na ziemię pod wpływem światła słonecznego, tak też te obrazy, tworzące pierwszy świat, wyrzucają swe treści na zewnątrz, jak widma, i się wcielają w realia. Dokonuje się to natomiast na zasadzie specyficznego powidoku: nasza uwaga oto przesuwa się po tych obrazach, przenosząc ich formy i jakości na te realia. Dzięki temu powstaje ów drugi świat. Fotografie, uobecniające owe wcielone w realia formy i jakości, zawierają właśnie fotogenię; zdjęcia natomiast, ograniczone tylko do realiów, są jej pozbawione. Mówi się o nich, że „nie wyszły”. Brak w nich bowiem powidoków owych obrazów.

Właśnie za sprawą fotogenii ziściły się, jak powiada Arnheim, dwa „cuda”. Pierwszy polegał na powrocie autoobrazu. Sfotografowane obiekty bowiem zdają się w sobie zawierać autentyczność obiektów rzeczywistych. Sprawia to, że np. obecna na zdjęciu osoba, nawet gdy jest od nas daleko, czy też dawno już zmarła, zdaje się fizycznie obecna między nami. „Cud” drugi natomiast dokonuje się za sprawą procesu fotograficznej transformacji. Dematerializuje on przedstawiony na zdjęciu obiekt, czyniąc go nieobecnym i nieuchwytnym; czymś, co sprowadza się do czarno-białych lub kolorowych plam zdjęciowych. Można w związku z tym powiedzieć, że fotogenia jest właśnie autoobrazową obecnością obiektu, daną z całą siłą aktualnej chwili w nieobecności, na którą — na zasadzie specyficznego powidoku — nakłada się strukturę obrazów myślowych [\[10\]](#).

Zamknijmy nawias.

## 6. Bóg Elektroniczny

Otóż: film i telewizja to swoiste dzieci fotografii. Dziedziczą one po niej zdolność tworzenia fotogenii, czyli właśnie odczarowanej wersji średniowiecznych autoobrazów. Nie oznacza to, że każdy ich produkt jest w nią automatycznie wyposażony, jak nie na każdej fotografii dobrze wychodzi ukochany kotek, piesek czy my sami. Jej uzyskanie wymaga starannej reżyserii, technik operatorskich i montażowych.

W punkcie wyjścia są obiektywy telewizyjnych kamer. A, jak już wyżej powiedziałem, od kiedy media (a zwłaszcza telewizja) zajęły tę pozycję, której doświadczamy każdego dnia, zdaje się istnieć to jeno, co jest przez nie postrzegane. Reszta nie posiada realnego bytu, o ile jest nieobecna w polu widzenia owych kamer. To zaś, co się w nim znajduje, posiada byt podwójny. Po pierwsze — ma

charakter równy pozycji dawnych obiektów świętych czy boskich. Po drugie — swoście uświęca (lub odbiera znaczenie) rejestrowanym osobom, rzeczom czy zdarzeniom. Jak zaś jedno i drugie funkcjonuje — opowiem nieco dalej na przykładzie medialnej obecności i aktywności Jana Pawła II.

Można rzec, oczywiście, że daleko tej pozycji mediów choćby do zajmowanej przez Boga, opisywanego jeszcze przez biskupa Berkeleya, który dzierżył wszystko w swym polu widzenia, i powoływał do egzystencji przedmioty naszych doznań i myśli. Ale on był tylko osiemnastowieczną, filozoficzną fikcją. Media natomiast, poprzez wielość kamer, realnie współkonstytuują bezpośrednie treści i aksjologiczne jakości rejestrowanego świata. I na tym polega ich przewaga nad nim.

Oczywiście: istnieją dziś i inni bogowie: kapitał, nauka, polityka, rodzina, szkoła itp. Każdy z nich także (na swój sposób) kształtuje istnienie, obecność i rangę tego, co dane nam w oglądzie i określa nasze zachowania. Ale, choć w obrębie pola uwagi każdego z tych bogów może się znaleźć i świat mediów, to jednak, zanim to się dokona, najpierw musi zyskać istnienie w oku kamery czy innego medialnego nośnika.

Bóg Elektroniczny tedy, jak Bóg Izraela, znajduje się u podstaw postrzeganego przez nas bytu i stoi nad innymi bogami, jakby każdy z nich był tylko Złotym Cielcem. Gdy więc po średniowieczu zgąsło światło boże, które nadawało rzeczywistości blask i zaczarowywało ją, bynajmniej nie zapanowała bezwyrazowa lub szara prozaiczność. I nie tylko dlatego, że mniejsze lub większe cząstki z tego światła, jak kawałki rozbitego, czarodziejskiego zwierciadła, nadal trwały (i trwają) rozsypane w przeróżnych zakątkach społecznego bytu. Głównie dlatego, że — dzięki fotogenii, jako formie autoobrazu — pojawiło się nowe boskie światło i jego „podmiot” — Bóg Elektroniczny. Choć nie bytuje on w wieczności, lecz w pulsującej terażniejszości elektronicznych mgnień.

W nim to (i dzięki niemu) przyglądają się obecnie i rozpoznają ludzie, rzeczy i ich sprawy. Bez niego (i poza nim) są nijacy, zerowi estetycznie. W nim też tyle mają w sobie sacrum, wielkości i znaczenia, ile uobecniają Jego światła. Poza nim — są tylko potencjalną materią, która czeka, by On nadał jej byt i ozdobił go aksjologicznymi świecidełkami.

Z drugiej wszakże strony ten Elektroniczny Bóg posiada pewną słabość, która co rusz daje o sobie znać. Jest on bowiem niesamoistny. Nie wystarczy bowiem nastawienie na świat oczu licznych Jego kamer, aby ruchome obrazki filmu czy telewizji oddziaływały na nas, jak owe dawne autoobrazy. Boć obrazy myślowe, które jak widma wcielają się w wizualne produkty mediów, muszą też zawierać w sobie coś zmysłowo nieuchwytnego; coś, co zawiera w sobie wskaźniki kierunkowe ku odpowiednim dla odbiorców przeżyciom, ideom i jakościom.

A to wymaga czegoś więcej, niż zapewnia najbardziej staranna reżyseria, czy nawet najbardziej biegłe opanowanie technik operatorskich i montażowych.

To coś — z kolei — objawia się jako Atrakcja Medialna. Dlatego ów Elektroniczny Bóg zdaje się poniekąd tak funkcjonować, jak natura: poprzez uruchamianą przez siebie ślepą i bezwiedną grę żywiołów kulturowych i społecznych, na które są skierowane te przeżycia, idee i jakości. Nie jest więc on, jak Bóg Żydowski, średniowieczny czy Berkeleyowski, ani samoistny, ani wszechmocny. Utrzymuje się w istnieniu dzięki innemu Władcy nad sobą: Medialnej Atrakcji. Ale też dzięki temu tylko mogą się wydarzać jego czary i ponownie odżywać także treści religii. Na przykład: w medialnych produktach reklamowych.

Jak bowiem trafnie zauważa O. Toscani: „Współczesna reklama nie unika na swój anielski sposób mitologii chrześcijańskiej, ośmiela się jednak zredukować ją do kilku prostych formuł — przekonana, że w ten sposób ucieknie od jej dramatyzmu. Reklama wabi nas królestwem niebieskim, które osiągniemy bez specjalnych wysiłków — bo wystarczy je kupić. Obiecuje raj na raty. Każdego dnia prezentuje nam nowe objawienie. Sakralizuje codzienną, świecką rzeczywistość, uświęcając ją w uroczystej komunii z cudownymi produktami. Podobnie jak religia, wyzyskuje poczucie winy tych, którzy nie zasłużyli na to, aby wstąpić do królestwa wybrańców — obiecuje wszystko, niczego nie ofiarując. Jest katechizmem religii konsumpcji. Pomyślmy o jej głupawych obrazkach. O jej wyznaniu wiary. Sprzedaje nam szczęście, jak niegdyś Kościół sprzedawał odpusty, wiadomo, że w rezultacie doprowadziło to do reformacji. (...) Reklama to modlitewnik bez wyobraźni, pozbawiony jakiegokolwiek poczucia dramaturgii bądź zrozumienia tajemnic ludzkiej egzystencji. To materialistyczna religia, to potworność. Dla chrześcijan raj nie jest z tego świata, zapowiedziane Królestwo Boże nastanie dopiero po wielu stuleciach rozmyślań i dobrych uczynków. Tymczasem reklama utożsamia cud z siłą nabywczą, freski Kaplicy Sykstyńskiej — z seksownym katalogiem, muzykę kościelną z ogólnoswiatowym łomotem, marzenie o lepszym życiu — z głupawym rajem "świeżości życia", Pietę — z lalczką" [11].

Jednakże to wszystko spleta się ze sobą i dzięki eliksirowi fotogenii owocuje, jako Atrakcja Medialna, czyli emocjonalne i kulturowo-towarowe życie po życiu autoobrazów.

## 7. Istota i istnienie Medialnej Atrakcji

Czymże jednak ona jest? Najprościej i najkrócej mówiąc: tym, co (pozytywnie lub negatywnie) porusza, ukształtowane społecznie, standardy emocjonalne odbiorców; co, mówiąc innymi słowami, ich zaciekawia, bulwersuje lub nimi wstrząsa. W rezultacie — budzi napięcie i w nim utrzymuje, przykuwając uwagę do przekazników. A to wszystko z kolei do konkretnych przedsięwzięć medialnych przyciąga reklamodawców i zamówienia na programy sponsorowane. Są więc te przedsięwzięcia właśnie *fabrykami atrakcji*.

Miarą natomiast każdej Medialnej Atrakcji nie jest ani jej wartość poznawcza, doniosłość polityczna czy społeczna; ani też znaczenie artystyczne. Tak, jak w ekonomii ustala się wysokość renty gruntowej (według dochodów z najlichszych gruntów), tak *kryterium rangi* Medialnej Atrakcji jest jej zdolność do (negatywnego lub pozytywnego) pobudzania standardów emocjonalnych odbiorców; odbiorców — o możliwie najniższej kompetencji kulturowej, i możliwie bliskiej zeru wyobraźni socjologicznej. Samo zaś to pobudzanie jest stopniowalne: od mniej lub bardziej delikatnego podrażnienia po zdolne wywoływać historyczne wybuchy.

Dlaczego to właśnie kryterium jest decydujące? Bo taka jest zdecydowana większość odbiorców! A w pewnym sensie — wszyscy. I nie zmienia tego ani oszałamiający rozwój poznania naukowego, techniki i technologii; upowszechnienie różnych form kultury, czy liczne dziś możliwości kształcenia lub samokształcenia.

Kompetencja kulturowa i wyobraźnia socjologiczna bowiem, o które mi tu chodzi, są czymś całościowym. Przyswaja się je natomiast fragmentarycznie. Zależnie od sposobu życia, zdobywania nań środków, typu wykształcenia, pasji i zainteresowań lub ich braku. Nielicznym tylko udaje się osiągnąć kompetencję pełną, np. odpowiednią kompetencję muzyczną, plastyczną, socjologiczną, literacką, filozoficzną itd., które łącznie pozwalają na *zdystansowany* i kompetentny odbiór wszystkich produktów medialnych.

Zdystansowany, tzn. taki, który pozwala na hamowanie i regulowanie każdej spontanicznej reakcji na te produkty, dzięki rozpoznawaniu środków i materiałów, użytych do ich tworzenia oraz sposobów manipulowania nimi odbiorców, zależnie od konkretnych okoliczności społecznych. Zauważmy jednak, że standardy emocjonalne nie mają tylko charakteru psychologicznego, lecz głównie i przede wszystkim społeczno-kulturowy. Sprzężone są bowiem zawsze z właściwymi dla danego społeczeństwa stereotypami i wzorami kulturowymi, które zostały głęboko uwewnętrznione i zdają się funkcjonować na poziomie ludzkiej nieświadomości.

To sprawia, że nawet zdeklarowany ateista w Polsce roztkliwia się, gdy słyszy kolędę, czy „rośnie w nim serce” w bożonarodzeniowe święta. Nieświadomość wszak wymyka się nawet rygorystycznym autokontrolom. Dlatego kompetencja kulturowa zawsze jawi się jako niepełna! Stąd wszyscy, że się tak wyrażę, posiadamy „kompetencję dziurawą” i dlatego jesteśmy bezbronni. Twórcy więc Medialnych Atrakcji na prawie każdego mogą znaleźć (i znajdują!) sposób. Dlatego właśnie wzorcową miarą Atrakcji jest reakcja nań odbiorców o najniższej kompetencji. Wszak w każdym z nas, z powodów tu wskazanych, kryje się taki czy inny profil kulturalnego buraka, boć każdy jest na swój sposób „kompetencyjnie dziurawy”.

W te „dziury” mierzą media swymi produktami. Za ich zaś przyczyną - zgodnie z ideologicznym zapotrzebowaniem — panoszą się w nich (a przed ołtarzem telewizora w szczególności) demony nacjonalizmu, szowinizmu, rasizmu, erotyzmu czy sentymentalizmu. Rozpalają uczucia; wyzwalają ły, fanatyzmy i agresję. Niejednokrotnie też owe demony używają masek i kostiumów religijnych. Stworzone zaś z nich Medialne Atrakcje miewają taką siłę rażenia, że skutkują tym, czego niekoniecznie życzyłyby sobie ani konkretne przedsięwzięcia medialne, jako fabryki atrakcji, ani Kościół.

Wszak wymykają się one często spod ich kontroli, jak choćby zadymy i kontr-zadymy na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie przy okazji „smoleńskiego krzyża” po 10 kwietnia 2010 r.. Nadały one wprawdzie nowe, widowiskowe formy „wojnie polsko-polskiej” i walenie przyczyniły się do powstania m. in. „Ruchu Palikota”; ale — przede wszystkim (co raczej pożądanego nie było) — odsłoniły polityczne podziały wewnątrz Kościoła i świeckie jego w istocie oblicze. Ale — z drugiej strony — w sposób przejmujący ukazały, że sprzeczności społeczne i różnice klasowe mogą przybierać kształty religijne. Jak w średniowieczu. Dowodzi to zaś tego, że kultura nasza ciągle tkwi w okowach społeczeństwa przedkapitalistycznego, w wiejskich, tradycyjnych ramach, w których religia stanowi dominujący nad innymi ideologiczny aparat państwowy.

Z drugiej strony jednak — z racji pozycji, jaką Kościół zajmuje, on sam jest także źródłem Medialnych Atrakcji. Niekoniecznie dlań pozytywnych. Tak więc poszczególne stacje prześcigają się w przyciąganiu kościelnych autorytetów, by dokonywały one moralnych recenzji rozmaitych zdarzeń



publicznych. Z równym jednak zapałem ukazują także (i tylko jako Medialne Atrakcje) liczne afery pedofilskie we współczesnym Kościele. Nastawiają kamery na hierarchów, żądających np. zakazu zabiegów *in vitro*, ale z pedantyczną dokładnością zrelacjonują homoseksualne igraszki pewnego nobliwego poznańskiego arcybiskupa. Odnotują też wystąpienie jakiegoś hierarchy na częstochowskich dożynkach w kwestii polityki rolnej. Aliści z takim samym zapałem i nabożeństwem ukażą aferę lustracyjną papieskiego kandydata na prymasa, czy zachłanność Kościoła podczas działania Komisji Majątkowej.

Boć, powtórzmy, dla Elektronicznego Boga liczy się tylko Atrakcja Medialna, z której (i którą) żyje. A to nie może się Kościołowi podobać. Nie da się zaś tego wykluczyć żadnymi politycznymi naciskami, bo media nie tyle nad czymkolwiek panują, lecz robią to, na co im pozwala ciąg, rodzonych przez życie społeczne, polityczne i — zwrotnie — przez same media Atrakcji, którym ulegają i podlegają. Więcej: są ich rzecznikami w tym znaczeniu, że *de facto* utożsamiają wolność słowa i przekazu ze swobodą ich możliwie nieograniczonej cyrkulacji w przestrzeni medialnej. Plotka, kłamstwo, pomówienie, głupota, demagogia, a także — dowolna fantazja czy mit ma więc takie samo prawo do obecności na ołtarzu telewizora, jak i to, co realne, mądre, wyważone czy prawdopodobne, bo rzetelnie udokumentowane. Jedynym bowiem kryterium pojawienia się wypowiedzi lub jakiejś formy wizualnej jest bycie trzymającą w napięciu Atrakcją. Nic bez tego się nie liczy. Nic poza tym nie istnieje.

Jednakże Elektroniczny Bóg mediów nawet nie śmie myśleć o panowaniu nad skutkami funkcjonowania Medialnej Atrakcji. A tym bardziej nie zależy mu na ich wyciszeniu czy wygaszeniu. Przeciwnie! Jego oczy, wcielone w setki kamer, muszą być zawsze na miejscu i rejestrować te skutki, o ile mogą być one materiałem do kolejnych Atrakcji, by je potem emitować, czyli na sposób boski powoływać do istnienia dla bezpośrednich odbiorców. Wszak to rodzi następne materiały do nowych Atrakcji, przyciąga uwagę, zapewnia pozycję na rynku, zyski itp. itd. Nie liczy się ani dobro, ani zło; piękno czy brzydota; honor czy podłość itd., lecz przyciąganie uwagi poprzez określone drażnienie standardów emocjonalnych; wyzwalanie współczucia albo nienawiści; radości lub przygnębienia.

I to właśnie sprawia, że politycznie ukonstytuowana pozycja Kościoła w naszym państwie, pozwala mu — z jednej strony — na uprzywilejowaną pozycję w mediach i na narzucanie ideologii Polaka-katolika. Powoduje też jednak, że nawet ośrodki deklarujące swą religijną obojętność czy tylko światopoglądową otwartość, musiały się prześcigać w ukazywaniu np. uroczystości beatyfikacji Jana Pawła II, czy — kilka lat wcześniej — z ostatnich dni z jego umierania. Musiały, choć wiadome było, że w rezultacie powstawał nieznośny, nużący nadmiar komunikacyjny i emocjonalny jazgot, który one w swej ślepotie (czy świadomie) ignorowały.

Patrząc więc z tego punktu widzenia, rzecz można, iż ten Elektroniczny Bóg, powołujący do istnienia to, co dzięki mediom postrzegamy, sam jest ślepcem, podporządkowanym swym własnym wytworom. I nawet, gdyby te czy inne stacje telewizyjne chciały się wznieść ponad gonitwę za Atrakcjami, to nie bardzo mogą sobie na to pozwolić. Ośrodki medialne wszak stanowią prozaiczne przedsiębiorstwa kapitalistyczne, które określa konkurencja z innymi przedsiębiorstwami. Każde chce i musi być pierwsze przy (obojętnie jakim aksjologicznie czy religijnie nasyconym) materiale do Medialnej Atrakcji, bo jej prześlepienie spowodować może spadek oglądalności, zysków, miejsca w grze rynkowej.

## 8. Jan Paweł II jako Atrakcja Medialna

Pokazuje to dobitnie medialne funkcjonowanie idola polskiej wyobraźni zbiorowej — Jana Pawła II, jako źródła niezliczonych Atrakcji Medialnych. On to bowiem — jako pierwszy — wyszedł poza bramy pałaców i kościołów watykańskich, by odbywać wędrówkę przez świat z dobrze pomyślanymi, reżyserowanymi i realizowanymi spektaklami dla mas. Sam w sobie zresztą stanowił nie tylko taką Atrakcją, opromienioną blaskiem i świętością Elektronicznego Boga, ale i zdawał się jego materialnym ucieleśnieniem.

Dlatego widziano go — jak powiada K. Katzenberger — jako „tego cudownego papieża”, którego „kapłańska dusza została oczyszczona we krwi i łzach”, który roznieca „burze nadziei i zaufania”, jako „profetyczną postać XX wieku”, jako „reinkarnację starożytnego rzymskiego triumfatora”, jako „gwiazdę religijnego happeningu, która samym pojawieniem się doprowadza ludzi jednocześnie do śmiechu i płaczu, każe klękać i tańczyć”, jako „Johna Travoltę Ducha Świętego”, jako „człowieka, który mówi z autorytetem Boga”, jako „fenomen”, „geniusza”, „posłańca pokoju”, „wysłannika”, „papieża ludu”, „bohatera ludowego”, „moralnego przywódcę świata”, jako „Jana

Pawła Superstar"" [12]. Itd.

Określenia te mówią same za siebie. Trafiają do każdego, kogo ukształtował ołtarz telewizora i płynące zeń Medialne Atrakcje. Jest więc zrozumiałe, że za jego sprawą święte stawało się nie tylko (i nie tyle) to, co w Kościele uchodzi za sacrum, lecz wszystko, co on uświęca każdym słowem, gestem, czy grymasem twarzy. Każde więc jego wystąpienie, nawet ewidentnie o sprawach świeckich (np. polityczne) stawało się religijne, bo on stanowił źródła religijności ich treści [13].

Jego zaś reakcje na problemy społeczne wyznaczały normy etycznej wrażliwości, niezależnie od tego, co stanowiła dotychczasowa doktryna Kościoła. On bowiem sam w sobie Kościół ucieleśniał. Uświęcały się też i zmieniały w rytuały powtarzane przez niego działania (np. całowanie płyty lotniska po przybyciu do danego kraju), choćby nie miały one zakorzenienia w tradycji. Sakralną rangę zyskiwały również pielgrzymki do miejsc spotkań z wiernymi, ich oczekiwanie na jego pojawiania się, nawoływania na jej koniec: „zostań z nami”; nawet śpiewane z nim wspólnie ulubione jego piosenki itd. Jednocześnie wszystko to, jak wszelkie produkty medialne, zdominowane były przez doraźność. Miało urok wiejskiego czy małomiasteczkowego jarmarku lub odpustu. Rodziło jego bliskość i bezpośredniość, lecz w postaci, do której jego wyznawcy skądinąd przywykli. Choć i tak było to niesłuchanie świeże na tle dotychczasowych, hieratycznych form bycia kościelnych hierarchów.

Można więc temu papieżowi odmówić wiele: filozoficznej odkrywczości czy talentu literackiego. Nie sposób wszelako nie przyznać niezwykłego zmysłu do istnienia, jako Atrakcji Medialnych, czerpiących swe formy i treści zarówno z surowca religijnego, politycznego czy społecznego. Wyczarowującego z nędzy i sprzeczności naszego łoża padołu nowe sacrum wspólnotowe i humanistyczne. Takie przy tym, które nie narusza podstaw społecznego bytu, dobrze się sprzedają w widowiskach, i otwiera ludzi na miraż pojednania, wszechmiłości, sprawiedliwości i sensu życia.

Zarazem niesłuchanie precyzyjnie określał on granice dla realnej aktywności swych wielbicieli i wyznawców. Oto nie mogli oni utożsamiać plastycznej naturalności świata mediów, w której zdarzał się cud jego obecności i nauczania, z krytyką kapitalizmu. Nie jest więc rzeczą przypadku, że np. w Ameryce Łacińskiej odbierał hołdy na swych pielgrzymkowych spektaklach, jednocześnie odcinał się nie tylko od tamtejszych ruchów lewicowych, lecz i od teologii wyzwolenia, głoszącej podobne, co on, hasła. Z tym, że ich polityczni wyznawcy chcieli, poprzez walkę, wyciągnąć ludzi z nędzy, ciemnoty i z upodlenia. Dystansował się od nich, a nawet upokarzał związanych z nimi duchownych katolickich.

Z drugiej jednak strony głośno mówił o „pewnych zaletach” marksistowskiego socjalizmu. Zarazem ganił go nie tylko za to, że wspiera się na „nienaturalnych” podstawach gospodarczych i ateizmie, ale i za to, że nie podąża za roztaczanymi przezeń mirażami sprawiedliwości, prawdy i miłości. Łamał więc on — wedle niego — prawa człowieka i odbierał mu wolność. Dzięki temu budził nieklamany entuzjazm prawicowych polityków zachodniego świata. Jawił się im jako doskonały kapelan Zimnej Wojny i duchowy pogromca wszelkiego antykapitalistycznego „zła”. I choć „w wyważony sposób” też groził im palcem, wypominał błędy i grzechy, grzmiał o zawinionej przez ich działania biedzie i zbrodniach, nie miano mu tego za złe. Zawsze bowiem trzymał się granic, precyzyjnie wyznaczonych przez poetykę swych genialnie reżyserowanych widowisk, których równocześnie był bohaterem.

I było poniekąd z nim tak, jak z bohaterem „Purpurowej róży z Kairu”, filmu Woody Allena, który oto zszedł na widownię z kinowego ekranu do potarganej przez los dziewczyny i powędrował z nią w świat. Obiecywał miłość, która nie zna granic ani zdrady. Dawał posmakować wszystkich cudów życia. Wyrwał z prozy codzienności. Ale w pewnym momencie wtrącił się aktor, który go kreował. Zwiódł owo dziewczę obietnicą szczęścia, by tylko filmowe cuda porzuciła. Bo szło mu o karierę. I kiedy dopiął swego — odpłynął samolotem w dal Hollywoodu. Parszywy jej los powrócił. Dziewczyna połykała łzy. Ale poszła znowu do kina, gdzie marzenia nią żyją.

Film ten stanowi znakomitą metaforę ideologicznych praktyk i intencji tego barwnego Kapelana Zimnej Wojny. Dla buntowników oto np. z biednego Południa (choć nie tylko) nie chciał być utożsamiany z bohaterem, jakiego aktorsko kreował w swych widowiskach. Gdy więc tylko identyfikowali go z nim, i z jego imieniem na ustach chcieli zmieniać świat, natychmiast stawał się prozaicznym Urzędnikiem Pana Boga, który brutalnie besztął ich i pouczał, że jego (i ich) królestwo jest „nie z tego świata”, i że nie należy praktycznie robić nic, co by podważało istniejące stosunki, zanim, dzięki modłom, nie pojawi się zmiłowanie boże. Dla uwiedzionych zaś rzesz swych rodaków miał przesłanie odmienne: wzywał ich do nacjonalnej solidarności w imię Boga i praw człowieka; do skupienia się wokół Kościoła, wbrew realiom ateistycznego socjalizmu i nie lękania się kapitalizmu, którego humanistyczne oblicze on sam przecież sobą i swymi naukami gwarantował.

Znalazło to zresztą potem odbicie w czerwcowych wyborach z 1989 r. w Polsce. Ale, gdy później rozczarowali się oni ustrojowymi efektami tych wyborów, nie zachęcał nikogo do buntu. Zalecał, jak cały Kościół w Polsce, cierpliwość, skupienie się wokół religijnych pasterzy, pogłębienie wiary, praktykowanie cnót i rytuałów religijnych. I kiedy Kościół ten czynnie się włączył w polityczne dyscyplinowanie wiernych wobec kapitalistycznych mechanizmów, sam odpłynął w świetlistą dal Watykanu, by nabrać sił do kolejnych pielgrzymek w służbie „prawdziwym wartościom”, a zwłaszcza Elektronicznemu Bogu. Głęboko pewnie usatysfakcjonowany, że sprawy idą „w dobrym kierunku”, bo przy okazji jego pasterze przejęli władzę ideologiczną i politykę kadrową w swoje ręce.

Jest jednak rzeczą znamioną, że jeszcze w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX w. zaczarowane nim były także władze PRL. I nic dziwnego. Wszak wyraźnie po 1970 r. nie zamierzały już one realizować socjalistycznych przemian. Chciały utrwalenia i konserwacji swej pozycji w ramach osiągniętego status quo. Marksizm dyskretnie, ale zdecydowanie, spychany był na zaplecze. Stał się on jeno, jak powiadano, „językiem politycznym do komunikowania się w Bloku Wschodnim”. Głoszono zaś i praktykowano ideologię jedności moralno-politycznej społeczeństwa. Odwoływano się do tradycji. Kino i telewizja karmiły intensywnie masy ekranizacjami bogoojczyźnianej literatury. Odżywały — z ich inspiracji — nacjonalistyczne świętości i upiory, aby nadać im legitymizację narodową w miejsce klasowej.

Panującym wtedy siłom politycznym zdawało się zatem, że Jan Paweł II spadł specjalnie dla nich z (medialnego) nieba, jako ktoś, kto swymi widowiskami dodatkowo scementuje społeczeństwo wokół nich i tę ideologię uświetni. On zaś, zachowując teatralny dystans, nie tylko nie wyprowadzał ich z błędu, lecz rozstrzygał miraż pełni narodowego zjednoczenia. Jednocześnie budował drogę dla uprzywilejowanej pozycji Kościoła w państwie. A ten z kolei skupiał wokół siebie wszystkich niezadowolonych z ustroju.

To pozwoliło, by pod jego protekcyjnymi skrzydłami przygotować, organizować i szkolić kadry, zdolne w odpowiednim momencie do kształtowania społecznej świadomości i przejęcia władzy. Kiedy więc ten moment się wydarzył, poprzednie siły wyrzucone zostały z aparatów państwa. Te zaś, które w nich (i nad nimi) zapanowały, stanowiły już jedność z Kościołem. Natomiast „Syna Tej Ziemi” uznano już za życia nie tylko za świętego ojca założyciela i patrona nowego państwa, lecz i wzór skutecznej obecności Kościoła w życiu społecznym i w mediach.

Jak sądzę — nazbyt pośpiesznie. Budowniczość bowiem wolnorynkowej szczęśliwości na polskiej ziemi przeoczyli coś, co staram się tu ukazać: potęgą Kościoła nie była i nie jest samoistna. Jako instytucja religijnego aparatu ideologicznego państwa, znaczy on mniej lub więcej, gdy stoją za nią, wspierające je potęgi i układy polityczne. Dowodzi tego nie tylko naszkicowany tu na początku eseju obraz obecności polskiego Kościoła w mediach, ale i przede wszystkim funkcjonowanie w nich „naszego” papieża.

Na jego bowiem spektakularne sukcesy wpływ miały przede wszystkim trzy czynniki:

Po pierwsze — trwająca Zimna Wojna, która w jego osobie dawała Zachodowi szansę na rozmiękczenie od wewnątrz Bloku Wschodniego, choćby poprzez bezpośrednie oddziaływania na (w większości religijnych) Polaków. Dlatego nazwałem go tu Kapelanem Zimnej Wojny. Dodać też trzeba, że był on i aktywnym neokonserwatywnym politykiem. Jak bowiem trafnie zauważył J. Klebaniuk: nieprzypadkowo w latach osiemdziesiątych zaprzyjaźnił się z „antyegalitarnym pionierem neoliberalizmu, prezydentem Ronaldem Reaganem, i to prawdopodobnie umożliwiło uruchomienie amerykańskiej tajnej pomocy dla opozycji w Polsce, a kilka lat później — zaprowadzenie korzystnych dla zagranicznego kapitału, a niekorzystnych dla większości ludzi w naszym kraju zmian ustrojowych” [14].

Po drugie — nadzieja na ideologiczną pacyfikację radykalnych ruchów lewicowych na obszarach biednego Południa. Po trzecie wreszcie — szansa na osłabienie wpływów lewicy na Zachodzie, gdzie kończył się powojenny boom gospodarczy, pojawiły się kryzysy i zaczynał rozkwitać ekonomiczny neoliberalizm. Trzy te czynniki sprawiły (choć wystarczyłyby tylko jeden z nich), żeby uczynić zeń supergwiazdę i zapewnić niewyobrażalne wsparcie logistyczne i finansowe kierowanej przezeń watykańskiej fabryce Atrakcji Medialnych.

Gdyby wszakże przyszło mu działać w innej koniunkturze społeczno-politycznej, niż ta, jaka panowała od początku jego pontyfikatu, byłby zaledwie zjawiskiem kultury popularnej i dostarczycielem Atrakcji Medialnych na miarę bohaterów seriali czy spektakli gwiazd piosenkarskich. Szybko jednak by zauważono, że dostarcza on produktów jeno na miarę mentalności konserwatywnego, wiejskiego proboszcza. I na niewiele by się zdała nawet jego intelektualna błyskotliwość. Nie pomógłby antykomunizm. Kreowanym przezeń widowiskom towarzyszyłby pewnie entuzjazm wielu rodaków, ale również doniosły śmiech, szyderstwo i obojętność. Byłby lokalną —

z perspektywy świata i mediów - ciekawostką.

Nie zauważyli tego ani rządzący ani polski Kościół, jako ideologiczny aparat państwowy. Rządzącym bowiem zdało się, że jest on zbiorowym ucieleśnieniem tej supergwiazdy. Kościołowi zaś, że posiada takie same, jak Jan Paweł Superstar przymioty i możliwości skutecznego działania. I tak obie te strony wzajemnie wprowadzały się (i nadal wprowadzają) w błąd. Świadomość bowiem i jednych i drugich jest świadomością ideologiczną. Sytuuje się wszak tylko na poziomie płynnych strumieni Medialnych Atrakcji, powołanych do istnienia przez wszechobejmujące oko Elektronicznego Boga. I sama przez się nie zmienia się. Dopiero sprzeczności społeczne i dotkliwość ekonomicznych kryzysów, zmuszających do opuszczenia iluzji wytwarzanych w obrębie tego ideologicznego aparatu, może rozluźnić ich wzajemny splot. Niekoniecznie na długo.

## 9. Pokusa fundamentalistycznej utopii

Kościół w Polsce wie jednak, jak wyżej mówiłem, że mimo sprzyjających okoliczności politycznych nie osiąga jednoznacznych rezultatów. Zyskał medialną wszechobecność, lecz nie zwycięstwo. Posługując się zaś na swój sposób masą upadłościową odczarowanych po średniowieczu symboli, figur, rytuałów, mitów i wyobrażeń nie ukonstytuował ładu teokratycznego, choćby tylko w porządku medialnym. Nie pomogła pozycja polityczna w państwie, która — przewrotnie - przyczyniła się jeno do pośpiesznego przeobrażenia jego duchowej materii w prozaiczne Atrakcje Medialne. Ale — z drugiej strony — aksjologicznie wielobarwna obecność jego funkcjonariuszy i ich działań stała się pożądanym surowcem (wątpliwych dlań prestiżowo) takich Atrakcji, które odbierają mu dobry nastrój. Co rusz więc objawia swe niezadowolenie i grymasi.

W istocie bowiem, jak powiedziałem, sam w sobie charakter mediów odczarowuje Kościół. Odślania zarazem, jako li tylko nagi, materialny ideologiczny aparat, dowartościowujący się dzięki codziennemu nieomal medialnemu marketingowi religijnemu. Aparat, który posługuje się tym marketingiem dla reprodukcji swej pozycji politycznej, ale — zarazem — duchowej reprodukcji stosunków i zależności kapitalistycznego bytu. To zaś sprawia, że, chcąc nie chcąc, staje się nie tyle pojemnikiem idei zbawienia, miłości, odpuszczania grzechów, sensu życia, nadstawiania policzka itp., co hierarchicznie zorganizowanym tworem, utkanym z materii społecznej, zmierzającym wraz z innymi ideologicznymi aparatami państwowymi do wszechwładzy nad życiem umysłowym i emocjonalnym ludzi. Niezależnie więc od intencji nawet tych mediów, które najbardziej chcą mu nieba przychylić, religijna świętość wycieka zeń, jak z dziurawej beczki wino.



Może oczywiście próbować zmienić ten stan rzeczy. Podjąć działania, które doprowadzą do pełnej i zupełnej jego wszechwładzy nad państwem i w mediach. Być może wtedy możliwe byłoby uczynienie z nich służki religii, jak w średniowieczu była nią filozofia dla teologii, czy szkoła oraz kultura w jego ramach, jako aparatu ideologicznego państwa. Wymagałoby to wszakże zrobienia w Polsce tego, co chciał uczynić w Iranie Imam Chomeini w latach siedemdziesiątych.

Jego intencje zwięźle i trafnie przedstawił Salman Ruhsdi w swych „Szatańskich wersetach”: „Zrobimy rewolucję (...) która jest buntem nie tylko przeciwko tyranowi (szachowi — J.K.), lecz przeciwko historii. (...) Historia jest zejściem ze Ścieżki, wiedza jest ułudą, ponieważ skarbiec wiedzy zappełnił się do końca w dniu, w którym Al-Lah zakończył przekazywanie swych objawień Mahoundowi. (...) Śmierć tyranii cesarskiej Aiszy, kalendarza, Ameryki, czasu. My poszukujemy



wieczności, Boga. Jego niezmaconych wód, a nie wina. Palcie książki, a zawierzcie Księżde, targajcie papiery na strzępy, a słuchajcie Słowa, tego które zostało objawione przez Anioła Gibrila Posłańcowi Mahaundowi i rozwinięte przez waszego poprzednika i Imama" [15].

Patrząc więc z punktu widzenia tego ideału — nic nie miałyby przeciwko eliminacji lub przynajmniej maksymalnemu ograniczeniu obecności tego, co im obce: np. programów rozrywkowych (zwłaszcza „niegodziwych”), filmów nie odpowiadających ich perspektywie aksjologicznej, różnych postaci publicystyki społecznej, obyczajowej, kulturalnej, reklam, wątpliwych z punktu widzenia ich norm itp. To wszystko musiałyby zostać z nich wyrzucone lub zmarginalizowane, choćby przez przeniesione w czas słabej oglądalności.

Ale przede wszystkim: należałyby zmienić zasady obecności takiej idealnej, medialnej świątyni w rytmie następowania po sobie programów. Wedle fundamentalizmu nie powinno być tak, że po danym programie religijnym następuje seria dowolnie dobranych reklam, serwisów informacyjnych, drastycznych reportaży interwencyjnych itd. To wszystko bowiem czyni „słowo boże” czy nabożeństwa jednymi z wielu programów i topi je w mnogości obrazów, komentarzy, spraw. Gasi ducha sacrum i zrównuje go z szarością profanum.

Długo jednak można by mówić o formach i warunkach, których wymaga urzeczywistnienie tego ideału. Ale od jego realizacji dalekie są dzisiaj nawet media, stanowiące własność określonych wspólnot religijnych. Jednakże — z drugiej strony — niezależnie od deklaracji o współpracy, składanych przez właścicieli mediów czy zespoły redakcyjne — warunkiem ich istnienia jest obecność na rynku, na którym media stanowią niezwykle istotny środek cyrkulacji towarów. A ich atrakcyjność (przyciąganie uwagi, oglądalność) jest warunkiem korzystnej emisji reklam i programów sponsorowanych przez różnorodne branże produkcyjne i finansowe.

Gdyby z kolei same te reklamy i programy wzbudzały odpowiednie dla rynkowych potrzeb zainteresowania, pozbyto by się bez skrupułów całej reszty. Wraz z kramikami religijnych słodczy. Niestety odbiorcy mediów, choć jako podmioty gier rynkowych są tylko uosobieniami swej siły nabywczej, wymagają od nich czegoś więcej. Czegoś, co nie sprowadza ich (przynajmniej w ich wyobrazeniach) do roli biernych konsumentów i pozwala wznieść się ideologicznie ponad indywidualne horyzonty troski. Trzeba im więc tego dostarczyć w postaci Medialnych Atrakcji. I mogą to być także (choć nie wyłącznie) rozmaicie programowo opakowane treści religijne.

Gdyby jednak tylko te religijne przyczyniały się do maksymalizacji oglądalności, inne straciłyby rację bytu. Tak wszakże nie jest. Mistrzostwa świata w piłce nożnej bardziej przyciągają uwagę, niż np. uroczystości bożonarodzeniowe, transmitowane wprost z Watykanu. Stąd nie tylko konieczność programowej różnorodności, ale i konieczność spełniania kryterium medialnej atrakcyjności przez każdy emitowany produkt, o czym doskonale wiedział Jan Paweł II. Stopień zaś tej atrakcyjności decyduje o miejscu w układzie programów i czasie jego emisji, bo to ma wpływ na obecność i oczekiwany odbiór reklam oraz znaczących rynkowo programów. I starannie dba o to nawet najbardziej konserwatywna (i religijna) stacja telewizyjna.

Rozmijają się więc i sprzecają ze sobą oczekiwania, interesy i ideały obu stron. Atrakcyjność medialna jest istotną i nadrzędną wartością z punktu widzenia gry rynkowej. Właściciele mediów więc i ich zespoły programowe, nawet gdyby chciały, nie mogą ich zmienić w elektroniczną świątynię. Strona religijna tedy może tylko śnić swe fundamentalistyczne marzenia. Jednakże nie zamierza ona rewolucyjnie zmieniać stosunków produkcji, zwłaszcza stosunków własnościowych, by zapewnić sobie medialną wszechwładzę i wszechobecność. Właściciele mediów z kolei dobrze wiedzą, że różnorodne środki i treści religijne mogą służyć wytwarzaniu mnogości atrakcyjnych produktów medialnych.

Przewrotnie ukazuje to właśnie S. Ruhsdi w cytowanych tu wyżej „Szatańskich wersetach”. Rozumie on, że z pierwotnego islamu też zostało tyle, co i z średniowiecznego chrześcijaństwa: masa upadłościowa odczarowanych symboli, figur, rytuałów, mitów i wyobrażeń. Wie również, że to wszystko stanowi środki dla produkcji przemysłu kulturowego. Dlatego bohaterowie jego powieści: Gibril Fariszta i Saladyn Czamcza są tacy, a nie inni. Pierwszy to anioł, który pośredniczy w przekazaniu Słowa Machaundowi i zarazem gwiazdor hinduskiego kina. Drugi (też anioł, ale o innej funkcji) — użycza głosu klipom reklamowym i gra w serialu telewizyjnym. W ogóle — jeśli pominąć treści ich snów i religijnych majaków czy życie seksualne, są oni bytami tylko medialnymi.

Powieść zaś jest pełnym dystansu widokiem na ich świat i ten przemysł. On organizuje i zapełnia ich czas. On określa poglądy polityczne i stosunek do religii. Sposób bycia i życia. Także - ubierania się, makijażu i kamuflowania fizycznych ułomności. Np. takiej, że gwiazdorowi (i zarazem aniołowi) Gibrilowi potwornie śmierdzi z ust, a jego kochanka-alpinistka, utrzymująca się z reklamowania obuwia, ma płaskostopie. Na ekranie jednak oboje są piękni i doskonali, bo otacza

ich i daje im istnienie oko Elektronicznego Boga. Wszystko więc jest tu akuratne. Żadnej przypadkowości, niepewności czy sprzeczności. Takie, krótko mówiąc, jakby codzienność spełniła wszelkie swe marzenia: błogiego spokoju, sytości, bezpieczeństwa oraz istic cyrenejskiej i trwałej przyjemności, które płyną w strugach obrazów z ołtarza telewizora.

Tego bowiem wymaga właśnie ten przemysł, który, jak wiele razy tu podkreślałem, tak samo jak Kościół, pełnymi garściami korzysta z masy upadłościowej religii i nie zamierza z niej zrezygnować, choć — jak pokazałem to chyba wystarczająco dobitnie — stracił on dawny status niezależnego aparatu ideologicznego.

Zmieniła się też rola jego funkcjonariuszy, choćby proboszcza z kropidłem, który zjawiał się przy człowieku, gdy tylko przychodził on na świat. Niegdyś oto był on nieodłącznym momentem pejzażu codzienności. Stanowił wykwalifikowanego specjalistę od nadawania jej świętości. Działał w imieniu Kościoła. I nie tylko umożliwiał wznoszenia się ludzi ponad tę codzienność, lecz utwierdzał w poczuciu jej niezbywalności i daremności buntowania się przeciwko jej ekonomicznym i społecznym prawom.

Dzięki temu codzienność była (i — zarazem — nie była) szara, monotonna i zwykła. Przesycała ją wszak woń kadzideł z nabożeństw, śpiewy, muzyka organów, słowa z homilii, blask ołtarza i kościelnych witraży itd. I nie ważne, czy się znało i rozumiało „prawdy wiary”, święte księgi, a przynajmniej treść modlitw. Wystarczało szeptać lub mówić głośno modlitwę, śpiewać, słuchać kazania i modłów kapłana, patrzeć ma jego rytualne gesty, przykłękać, pochylać głowę w stosownym momencie, żegnać się, czynić „znak pokoju”, przyjmować sakramenty itp., a co trzeba — stawało się samo, czyli materialna rzeczywistość religii, jako ideologicznego aparatu.

Kiedy zaś nastąpiły procesy i zjawiska, o których tu mówię, coś zmieniło się nieodwracalnie. Oczywiście nadal od momentu narodzin proboszcz podchodzi do każdego z kropidłem. Ale, gdy już potem tak czy inaczej myśli się, mówi i zachowuje, to już nie tylko za sprawą tych sakralnych działań, a fabryk atrakcji i ich produktów płynących z ołtarza telewizora, które równie skutecznie podporządkowują panującym stosunkom i zależnościom.

## 10. Krótka wycieczka osobista, choć nie całkiem prywatna

Dlatego, gdy w końcu 2010 r. montowano w Świebodzinie 33 metrowego Chrystusa Króla, popadłem w zadumę. Nie tyle z tego powodu, że stanowi on dobrą, wizualną metaforę polskiej religijności: z zewnątrz widowiskowej i szablonowej; wewnątrz wypełnionej ciemną pustką wśród prozaicznych rusztowań, nabierającej jednak blasku Atrakcji Medialnych w oku Elektronicznego Boga. Popadłem w zadumę, bo jestem z tego miasteczka. Pobierałem wszak w nim nauki szkolne i zrobiłem maturę. W międzyczasie (dzięki książkom i głośnikowi, który biednym zastępował wtedy radio) nauczyłem się mówić po polsku. Boć, gdy doń przybyłem tuż po wojnie w jednym z bydłęcych wagonów, jakimi na Ziemi Zachodnie przemieszczono repatriantów ze Wschodu, miałem kilka lat i paplałem tylko językiem „swojskim”, czyli mieszaniną białoruskiego i jakiejś kresowej odmiany ludowej polszczyzny. Różniłem się tym od przybywających tu z innych okolic kraju, mówiących inaczej i dla nas wszystkich obco.

Moja zaś rozległa, wielopokoleniowa rodzina była chłopska. Jak i podobne do niej, stanowiące miasteczkową większość, nie tylko zasiłała nieliczne fabryki i zakłady pracy w niewykwalifikowaną siłę roboczą, ale też prowadziła drobne gospodarstwo. Miała pole, świnie, drób. Chciała jednak, by, dzięki wykształceniu, dzieci „wyszły na ludzi”. I widziano ich przyszłość jako księży, urzędników czy lekarzy. Owe rodziny (wraz z moją) tkwiły jednak mentalnie w świecie wschodniej wsi. Bały się nowego, marzyły o powrocie „za Bug”. Modliły się o to. A czyniły to nie tylko w kościołach podczas nabożeństw, ale i w domach przed kolorowymi obrazkami świętych lub figurkami Jezusa czy Matki Boskiej, które kupowano na jarmarcznych straganach od wędrownych handlarzy. Do dziś zresztą znajdują się one na honorowych miejscach w wielu świebodzińskich mieszkaniach. Niekoniecznie robotniczych.

Nic jednak dziwnego, że między ich dziećmi a nimi narastało zwolna poczucie odrębności, dystansu a nawet swoistej obcości. A też miasteczko i region, w którym było położone (Ziemia Lubuska) z istoty jawiły się jako nie do końca „swoje”. Z jednej wszak strony (dzięki szkole, książkom, radiu, gazetom) kształtowała się w ich pociechach już inna mentalność; z drugiej — region nie był ani dawną krainą zabużańską, którą nauczyli się od dorosłych idealizować, ani Polską po prostu.

Zostały one skazane na swoistą próżnię duchową i kulturowe wykorzenienie. Znajdowało to wyraz zarówno w sztubackich wygłupach, jak i przyptywach i odpływach żarliwej, czystej religijności. Objawiało się to nie tylko w domu, ale i w szkole czy podczas nabożeństw. Kształtowało też ambicje

i dążenia, by robić coś, co w głowach ojców, matek i innych starszych tubylców nawet nie zaświtało. Niektórzy sprostali potem tym ambicjom, inni nie. Zastygli w miasteczku. Stali się na swój sposób „tutejsi”, jak mieszkańcy Taplar z „Konopielki” E. Redlińskiego. Choć z zapuszczaniem gdziekolwiek autentycznych korzeni (zwłaszcza kulturowych) i wypełnieniem tej próżni zawsze było u nich nie najlepiej. Byli więc niejako „bez stałego adresu” [17].

Wielu z nich chciało coś w tym miasteczku zmienić. Powstawały dzięki nim towarzystwa miłośników Świebodzina, koła artystyczne i literackie itp. itd. Ale i wewnątrz niego i na zewnątrz znaczyło to niewiele. Gasło więc nie tylko w zwykłej małomiasteczkowej jednostajności i niemożności, lecz i w kontekście omszałych wzorów kulturowych, przywiezionych tu przez ich rodziców. Rok po roku tedy stawali się do nich podobni. Żenili się z żonami, jak śpiewała Sława Przybylska, płodzili dzieci, dorabiali się i święcili wszystkie dni w roku święte. Choć zawsze łatwo znajdowałem z nimi wspólny język, bo i mnie nadal brak było korzeni. Próżnia zaś czaiła się tuż za plecami. Żyli w niej sami i uczyli żyć potomstwo — dzisiaj dawno dorosłe i traktujące świat dziadów i ojców, jak krainy mrzonek i baśni.

Sam zaś Świebodzin, zwłaszcza, gdy wkoło niego zbudowano w latach siedemdziesiątych obwodnicę, zdawał się wykluczony i zapomniany przez Boga i ludzi. A kapitalizm, gdy przyszedł, też nie zmienił ich życia w coś szczególnie znaczącego. Przeciwnie: utrwalił owo zapomnienie przez ekonomiczną marginalizację większości z nich. Trwało więc to miasteczko chyba tylko siłą przyzwyczajenia. I marność mu przyświecała.

Kiedy więc montowano w nim 33 metrowego Chrystusa Króla, popadłem w zadumę. Pomyślałem sobie, iż to całkiem oczywiste i naturalne, że zdarzył się właśnie tu nawiedzony proboszcz, któremu musiał przyśnić się Jezus, żądający swego pomnika pod postacią Chrystusa Króla. Już sam bowiem jego pomysł wpisywał się w od lat istniejącą sytuację ekonomiczną i aurę kulturową: obiecywał pomyślność, nowe korzenie i pełnię tam, gdzie pozostawał tylko ołtarz telewizora i wszechwładza plebanii. Gdyby takiego duszpasterza nie było — trzeba by go wymyślić, choćby na podobieństwo owego z „Ranczo” czy z „U Pana Boga za piecem”. Tylko bowiem on mógł coś takiego zrobić. I właściwie - jedynie to.

Proboszcz bowiem rozumie nowe czasy i rolę Kościoła. Jak dawni sekretarze komitetów powiatowych PZPR, prowadzi tu politykę kadrową. Kadry zaś, jak mawiał pewien zapomniany dziś klasyk z poprzedniego ustroju, decydują o wszystkim. Dzięki temu zatem można było nie tylko znaleźć odpowiednich inwestorów, zgromadzić środki (ze „spontanicznych” datków), rozpocząć i zakończyć inwestycję. Można też było obejść ukradkiem przepisy, dotyczące zagospodarowania terenu i zabezpieczyć zgodny, urzędowy aplauz dla monumentu oraz uciszyć wszelkie sprzeciwy.

A równocześnie tylko on, którego we śnie nawiedza sam Bóg, mógł przyzwolić, by mówiono, że posąg nie tylko na cały świat rozsławi Świebodzin, ale i stanie się źródłem dobrobytu, bo Chrystus Król zejdzie na świebodzińską ziemię jako Atrakcja Medialna, przez którą zstąpi na nią łaska Elektronicznego Boga mediów, czyniąc ją obecną i otwartą dla świata. Ten bowiem ewangeliczny „niesłusznie” mawiał: „Spójrzcie na ptaki niebieskie: nie sieją, nie orzą a żyją”, więc śpi w niepamięci. Ten z postumentu zaś, jako ucieleśnienie autoobrazu, który pochodzi od Boga Elektronicznego, nie sprzeciwi się sławie i ziemskiemu ubogaceniu mieszkańców, dzięki dyskotekom, barom, oferującym np. jako danie specjalne pizzę z jego wizerunkiem, i hotelom dla turystów. Spłyną nań za to modły wdzięcznych tubylców, a autorytet proboszcza utrwali się po wsze czasy.

Dobrze wiem, że nie ma już tego miasteczka z okresu mojego dzieciństwa i licealnej młodości. Nie ostał się też w swej pełni (może poza akcentem) dawny język repatriantów. A dzieci owych przymusowych przybyszów ze Wschodu już od jakiegoś czasu dogorywają na nędznych rentach i emeryturach przed ołtarzem telewizora. Chłoną powtarzane niekiedy spektakle z Janem Pawłem II., reklamy, telenowele, filmy przygodowe i wizualne obrazy lepszego, niedostępnego dla nich, świata. Trwają jeno stare lęki przed nowym i wiara, taka sama, jak ich rodziców, że trzeba i można wymodlić cud. Nie taki wszakże, co zapewni powrót do idealizowanego niegdyś kraju za Bugiem, ale taki, który pozwoli, by nie ruszając się z miejsca, nie uciekając stąd, być poza nim i zarazem u siebie.

Modlili się więc długo do kolorowych obrazków i gipsowych figurek Jezusa i Matki Boskiej oraz w kościołach. Potem do Jana Pawła Superstar, który onegdaj błogosławił ich i przemawiał wprost z ołtarza telewizora, i któremu stawiali w oknach ołtarzyki z jego wizerunkiem, gdy w swych pielgrzymkach nawiedzał kraj. I stało się tak, jak w telenoweli. Zło przeminęło, dobro i miłość zwyciężyły. Cud się zdarzył! Nastął oto proboszcz, który ich wyniósł nawet ponad Rio de Janeiro! Gdy jednak montowano w Świebodzinie głowę czterystutonowego, wysokiego na 33 m. Chrystusa Króla, jeden z internautów napisał: „po co Świebodzinowi taki wielki piorunochron”. Nie wiedział jednak, bo

był pewnie ubogi duchem, że potrzebny on po to, aby zabezpieczyć miasteczko przed gromami wykorzenienia, próżni wewnętrznej, niepewności i biedy. Dlatego zejść musiał z nieba w uświęcającym i nadającym mu realność blasku Elektronicznego Boga.

Szalona to wszakże różnica, czy pomnik wynosi się ponad światową stolicę samby i karnawału; ponad wrzący tygiel różnic ekonomicznych, rasowych, kulturowych i religijnych, czy też przytłacza prowincjonalną, zapyziałą miejscinę, gdzie zawsze diabeł mówił dobranoc, skazaną na ekonomiczną i kulturową degradację w przeciągach dzikiego kapitalizmu. Ponadto: to, na co w latach dwudziestych ubiegłego wieku stać było stolicę wielkiego kraju, dzisiaj znajduje się już w kręgu możliwości nawet małego, polskiego miasta. Nie dlatego, że stało się ono (proporcjonalnie) tak samo bogate, lecz z tej przyczyny, że aż tak spadły koszty produkcji takich monumentów. Na jego postawienie więc w Świebodzinie stać było teraz zaradnego proboszcza, który odpowiednio zaktywizował władze miasta i przykościelne (a nawet — pozakościelne) owieczki i barany. To zaś, co ważne dla mentalności prowincjonalnej zyskuje wartość przede wszystkim przez porównanie z tym, co już istnieje w jakiejś metropolii lub jest w świecie jedyne.

Nie mają zaś znaczenia ani estetyka, ani walory artystyczne. I mieć nie muszą. W przedstawianym tu skrótowo kręgu kulturowym (jak i wśród wielomilionowych rzesz wierzących w Elektronicznego Boga) nie dopuszcza się do świadomości, że sztuka (jak i rzeczywiste myślenie o perspektywach życiowych) w dzisiejszym świecie zaczyna się od łamania szablonów i stereotypów; że jej wartość określa stopień oryginalności danego tworu. Nie dopuszcza się, boć taka sztuka musi być odrębna i obca wobec tego, co wspólnotowe; co jawi się, jako ładne, bo podobne do... np. postaci ze świętego obrazka, gipsowej figury, znanej z rodzinnego domu czy obrazka z telewizora lub jakoś kojarzy się lub przypomina to, co znane, jak świebodziński Chrystus Król tego z Rio de Janeiro. Dzięki właśnie temu, spełnia on kryterium Atrakcji Medialnej: bycia czymś odpowiednim dla odbiorców o niskiej kompetencji kulturowej i zerowej wyobraźni socjologicznej.

Zadumałem się nad tym wszystkim. Ale nie chciałbym, aby te wyrwykowe wspomnienia i refleksje nad nimi w związku z świebodzińskim dziwołaniem łączone były tylko z ironią wobec niego i wyśmiewaniem się. Sprawa bowiem jest znacznie poważniejsza: odsłania wszak duchowe podłoże, w którym pod okiem Elektronicznego Boga urzeczywistnia swe materialne praktyki religia, jako ideologiczny aparat państwa. I kształtuje się świadomość społeczna. Nie są one intelektualnie i artystycznie wyszukane. I nie muszą być. Ich wszak miarą jest tylko barania natura konsumentów. Nie tylko tych świebodzińskich.

Błąka się bowiem we mnie dziwne wrażenie, że Świebodzin to akuratna metafora mojej urodziny nad wyraz ojczyzny i panującej świadomości narodowej. Opisane tu bowiem na początku eseju przyczyny, dla których po 1989 r. zapewniono religii w mediach uprzywilejowaną pozycję, dalej działają. Neoliberalny kapitalizm wszak zawiódł nadzieje klas podporządkowanych. Szybko się okazało, że nie wystarczy — jak powszechnie mniemano — za pomocą wyborczej kartki odrzucić poprzedni ustrój, a poziom życia stanie się taki, jak w rozwiniętym kapitalizmie; stosunki pracy zaś rozkwitną pełnią socjalistycznych walorów. Przeciwnie: polski kapitalizm wprowadził niesłychane rozwarstwienie społeczne. Zubożenie i niepewność perspektyw życiowych klas ludzi pracy. Krok po kroku odebrane zostały im przywileje socjalne. Zapanowała wszechwładza pieniądza. Pojawiła się atomizacja ludzi i ich społeczna bezradność. Itd. I wszystko tu stało się prowincją.

Im zatem dłużej ten ustrój trwa, tym bardziej wzrasta zapotrzebowanie na takie środki i praktyki ideologiczne, które uspią nadzieje na lepszy świat i uczynią prawa kapitalizmu naturalną oczywistością. Dlatego państwo — zbiorowy nadzorca pracy i stróż kapitalistycznego zawłaszczania - nie zniechęca się połowicznością efektów bezpośredniego wkroczenia Kościoła w świat mediów. Nadal wspiera jego w nich aktywność. Wiele bowiem sobie po niej obiecuje, niezłomnie wierząc w duchowa jego potęgę.

---

Przypisy:

[ 1 ] Zob. S. Kubiak - "Galeria dla dziesięciu tysięcy", "Kultura" (warszawska), 21.01.1987.

[ 2 ] L. Althusser: [Ideologie i ideologiczne aparaty państwowe](#)

[ 3 ] Przejawiło się to w drastycznej formie zwłaszcza na początku ustrojowej transformacji, kiedy to Kościół, jak powiada w wywiadzie dla P. Szumielewicz J. Urban, "delegował kapelanów dosłownie wszędzie, do każdej komendy policji, tak by obok każdego komendanta swój pokój miał też kapelan. Kapelani pojawili się w wojsku, w policji i w wielu innych instytucjach, pełniąc rolę kadrowych. Kościół nieco



wycofał się z tej polityki dopiero w 1993 roku, kiedy lewica wygrała wybory, a badania opinii publicznej pokazywały, że wścibstwo strony kościelnej jest źle przyjmowane przez znaczną część społeczeństwa" (zob. P. Szumilewicz - "Ojciec nieświęty. Krytyczne głosy o Janie Pawle II", Warszawa 2012)

[ 4 ] Trafnie więc zauważa J. Kochan, że "neoliberalizm i klerykalizm podały tu sobie rękę. Bez kościelnego błogosławieństwa dzisiejszy polski kapitalizm by się nie utrzymał. Ma rację Stefan Niesiołowski, gdy twierdzi, że najbardziej racjonalnie wydane pieniądze budżetowe to pieniądze wydane na Kościół katolicki" (K. Pilawski - "Oburzeni na kapitalizm, wywiad z prof. Jerzym Kochanem", "Przegląd", nr 43, 2011.)

[ 5 ] J. Jastrzębski - "Media i religia", (w:) "Media i religia", praca zbiorowa pod red. I. Borkowskiego, B. Jastrzebskiego i D. Lewińskiego, Wrocław 2011, s. 16.

[ 6 ] op. cit. s. 15-16.

[ 7 ] "Oczywiście - powiada L. Althusser - sprawy nie toczyły się gładko: świadczą o tym Konkordat, Restauracja oraz długa walka klasowa między Arystokracją ziemską i burżuazją przemysłową w ciągu całego XIX wieku o ustanowienie burżuazyjnej hegemonii nad funkcjami sprawowanymi do niedawna przez Kościół: przede wszystkim nad Szkołą. Można powiedzieć, że burżuazja oparła się na nowym, demokratyczno-parlamentarnym, politycznym ideologicznym aparacie państwowym, wprowadzonym w pierwszych latach rewolucji, odnowionym później po długich, gwałtownych walkach w 1848 roku oraz podczas dziesiątków lat po upadku Drugiego Cesarstwa, aby prowadzić walkę przeciwko Kościołowi i zawładnąć jego funkcjami ideologicznymi - krótko mówiąc po to, aby zapewnić sobie nie tylko hegemonię polityczną, lecz także hegemonię ideologiczną, niezbędną dla reprodukcji kapitalistycznych stosunków produkcji".

[ 8 ] J. Ortega y Gasset - "Wokół Galileusza", Warszawa, 1993 r. s. 134.

[ 9 ] S. Kubiak - "Kolebka "Solidarności" (Magia upadku i wskrzeszenia)", Dziś, nr 8, 2007.

[ 10 ] Zob. szerzej: J. Kurowicki - "Piękno jako fotogenia" (w:) "Zerowość estetyczna", Warszawa 2008.

[ 11 ] O. Toscani - "Reklama - uśmiechnięte ścierwo", Łódź, 1997 r. - szerzej na temat koncepcji Toscaniego: J. Kurowicki - "Wartości estetyczne fotografii", Wrocław, 2002 r. s. 200 - 205.

[ 12 ] K. Katzenberger - "Jeśli przychodzisz z Europy", Gdynia, 1997 r. s. 118.

[ 13 ] Nic w tym dziwnego, bowiem "w telewizji Bóg to postać enigmatyczna i drugorzędna. Choć jego imię przywoływane jest ustawicznie, to konkretność i uporczywość obrazu kaznodziei niesie nam oczywisty przekaz, że to on, a nie On ma być przedmiotem czci. Nie chcę tu sugerować, jakoby takie było pragnienie kaznodziei, a jedynie to, że siła, jaką ma w sobie zbliżenie jego twarzy w kolorze, sprawia, iż niebezpieczeństwo popadnięcia w bałwochwalstwo czyha nieustannie. Telewizja jest przecież formą bałwochwalstwa o wiele potężniejszą, niż złoty cielec" (zob. N. Postman - "Zabawić się na śmierć, Warszawa, 2002 r. s. 175). Wprawdzie Postman ma na uwadze kaznodzieję z amerykańskich spektakli telewizyjnych, to jego opis wyraża ogólną zasadę, która charakteryzuje i tego papieża i źródła tej jego urokliwej patetyczności.

[ 14 ] Zob., wywiad z nim (w:) P. Szumilewicz - "Ojciec nieświęty. Krytyczne głosy o Janie Pawle II", Warszawa, 2014 r.

[ 15 ] S. Ruhsdie - "Szatańskie wersety", (polski przekład nie wskazuje miejsca wydania), 1992 r. s. 224 - 225..

Podstawową tedy intencją jego religijnej rewolucji było - po pierwsze - zakwestionowanie podstawowego założenia mentalności nowożytnej i współczesnej: odczarowania świata i oddzielenia porządku religijnego od świeckiego; scalenie obu w religijnym ładzie islamu. Po drugie - przywrócenie właściwego mitologii religijnej bez-czasu, poprzez uśmiercenia zegara i kalendarza, które są formalnym wyrazem czasu historii; czasu nieodwracalnego, czyniącego wszystko czymś

tylko doraźnym, przemijającym i prozaicznym. Po trzecie wreszcie - śmierci Aiszy, która miałaby być sygnałem do wyeliminowania i zabicia historii, kwestionującej ów bez-czas, gdzie wszystko, co jest, dane zostało raz na zawsze przez Al-laha, a potem objawione w Słowie przez Anioła Gibrila Mahaundowi, które objaśnił wiarygodnie Imam.

W naszym kręgu kulturowym także pojawiają się takie fundamentalistyczne aspiracje i marzenia. W ich obrębie zjawia się też potrzeba (choć nie ma o tym nigdzie bezpośrednio mowy) radykalnej przemiany funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych. Zniszczenia Atrakcji, jako fundamentalnej dla nich wartości.

Z punktu widzenia religijnego fundamentalizmu bowiem, całokształt mediów stanowi li tylko zbiór środków, pozwalających na rozszerzenie pola społecznego działania Kościoła. Byłoby więc ideałem uzyskanie stanu, w którym media stanowią jakby dodatkową świątynię, bezpośrednio emanującą religijne treści, formy wizualne, sposoby nakazanych przez niego zachowań, nabożeństwa i rytuały, wprost do domostw i ludzkich nisz prywatności, nie eliminując wszakże udziału w tradycyjnych obrzędach. Chętnie zatem pozbyłby się on wszystkiego, co rozprasza uwagę, wybija z rytmu modłów i namysłu nad tym, co dlań najważniejsze.

A wiadomo, że dla Kościoła i religii, z całym jej materialnym "oprzyrządowaniem", infrastrukturą i funkcjonariuszami jej kultów, najistotniejsze są one same w sobie. Religia bowiem, jak niekiedy patetycznie mówią, "potrzebuje ludzi mediów, którzy ją reprezentują, rzecz jasna, nie tylko do przedstawiania i tłumaczenia skandali czy konfliktów w religii, ale również i przede wszystkim do przedstawiania i tłumaczenia dobra, jakie jest obecne i wydarza się w religii. Religia oferuje ludziom ogromne pokłady dobra, nieskończenie wielkie i głębokie: sens życia, nadzieję, wspólnotę, pomoc i oparcie w cierpieniu, głęboką radość i świętowanie w "szarej" codzienności, klucz do fundamentalnych egzystencjalnych pytań, obecność Boga i Jego "dotyk" (łaska), autentyczna i najgłębsza tajemniczość, godność, moce do (dobrego) przemieniania świata" {P:16|J. Majewski - "Media a religia - czwarte kuszenie Chrystusa?", "Homo Dei", 2009 r. t. IV.

[ 17 ] Opisałem to zresztą dokładniej w tomie esejów pt. "Bez stałego adresu", Wrocław 1981.

#### **Jan Kurowicki**

Profesor zwyczajny, kierownik katedry nauk społecznych na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Autor ponad trzydziestu książek z filozofii kultury, literatury i filozofii społecznej. Ostatnio wydana: "Estetyczność środowiska naturalnego" (Książka i Prasa, 2010)



[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 07-06-2012)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,8096) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,8096>)

Contents Copyright © 2000-2012 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2012 Michał Przech

Właścicielem portalu Racjonalista.pl jest Fundacja Wolnej Myśli.

Autorem portalu jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie elementy tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki prezentuje.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)