

Popularna kultura kao mjesto religioznoga iskustva

Irena Sever*

Sažetak

Članak se bavi pitanjem popularne kulture i njezinim tekovinama kao »zlatnim rudnikom« za teološko promišljanje i mogućim mjestom religioznoga i transcendentnoga iskustva. Slijedeći misli nekih anglosaksonskih teologa i komunikologa koji su se bavili pitanjem odnosa teologije i kulture poput Clivea Marsha, Williama Romanowskog ili istraživačice Gregor Goethals, drži se da nisu samo eksplicitno religiozne slike i simboli ti koji mogu potaknuti na promišljanje o smislu i Bogu, već i oni koji dolaze iz profanoga okružja. Neki proizvodi popularne kulture poput televizijskih serija, pop-glazbe, stripova ili filmova, koji danas sve više dobivaju predznak umjetničkih djela, mogu postati nove parabole navještaja Radosne vijesti koje su razumljivije današnjemu čovjeku od ponekad apstraktnoga teološkog diskursa. U radu se nadalje navode različiti modeli odnosa teologije i suvremene kulture, od odbacivanja kulture kao nečega što je u suprotnosti s Božjom objavom do prihvaćanja kulture kao locus theologicus. Također, progovara se o znanstvenoj grani Media–Religion–Culture koja se razvija osamdesetih godina prošloga stoljeća, koja u središte zanimanja stavlja kompleksan i značajan odnos između medija, religije i kulture postavljajući pitanje kakav se oblik kulture i društvenoga identiteta gradi u kontekstu religioznih praksi i značenja koje posreduju mediji. Upravo zbog velikoga utjecaja i količine poruka koje čovjeku današnjice odašilju mediji, promišlja se o potrebi kršćanskoga angažmana Božjih »su–stvaratelja« na polju proizvodnje medijskih i kulturalnih sadržaja. Njihov cilj bio bi razvijanje maštovitih umjetničkih djela kao instrumenata koji imaju snagu približiti ljude vjeri komunicirajući ljubav, milosrđe, praštanje, slobodu i druge kršćanske i općeljudske vrednote.

Ključne riječi: popularna kultura, teologija, umjetnost, religiozno iskustvo, mediji

* Dr. sc. Irena Sever, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Odjel za kulturologiju. Adresa: Trg Sv. Trojstva 3, 31 000 Osijek, Hrvatska. E–pošta: irenasever332@hotmail.com

Uvod

S industrijskom revolucijom, razvojem tehnologija i, posljedično, serijskom proizvodnjom i umnažanjem onoga što se nekada smatralo jedinstvenim i neponovljivim — kao što je to umjetničko djelo — kultura¹ kao oblik ljudskoga izričaja počinje se sve više dijeliti na »visoku« i »nisku«. Umjetnici koji su stvarali remek–djela »visoke« kulture poput ozbiljne glazbe, poezije, književnosti, slikarstva i slično, često su bili smatrani božanski nadahnutim genijima. Stoga je i interes religije za umjetnost bio velik, a teologija je u estetici umjetničkih djela tražila mjesto susreta sa Svetim koji je savršena ljepota i sklad.

S razvojem masovne kulture, čiji proizvodi počinju biti dostupni svima i svugdje, estetički kriteriji počinju gubiti jasne odrednice, postaje teško dati jasno odrediti što je umjetničko djelo, a što nije. I dok su neki znanstvenici i proučavatelji kulture u prvoj polovici 20. stoljeća, poput teoretičara Frankfurtske škole, oštro napadali sve što je vezano uz masovnu proizvodnju i novonastalo omasovljenje umjetničkih djela opisujući ih nevrijednima i moralno pogubnima, s druge strane, posebno u anglosaksonskome znanstvenom krugu, proizvodi popularne kulture počinju se smatrati važnima pažnje i ozbiljnoga studija. Ta se misao od druge polovice osamdesetih godina počinje iz isključivo svjetovnoga područja uvlačiti i u crkvene strukture i teološka promišljanja, koja i pop–kulturu sve češće prepoznaju kao moguće mjesto susreta čovjeka sa svojim Stvoriteljem, i to kroz djela koja se nekada mogu činiti miljama daleko od nečega što bi moglo biti nadahnuo »odozgo«. Kako je tekao razvoj te svijesti i na koji način proizvodi popularne kulture mogu postati izvorom teološkoga promišljanja i religioznoga iskustva, istražiti će se u narednim redcima.

1. *Susret teologije i kulture*

Polazišna je točka ovoga promišljanja — na tragu misli britanskoga teologa Clivea Marsha koji se bavio problematikom odnosa teologije i popularne kulture

1 Pod terminom »kultura«, koja je u potpunosti plod ljudske konstrukcije, misli se na čitav sustav mreže interpretativnih strategija putem kojih čovjek daje smisao vlastitim iskustvima. Religija, u tom smislu, čini dio kulture jer daje doprinos mreži interpretacije značenja. Dugo se vjerovalo da se religija i neki oblici klasične umjetnosti više zanimaju za smisao nego forme popularne umjetnosti, kao što su filmovi, pop–glazba, televizijske serije i slično, no bez obzira na to, aktualne akademske rasprave tu granicu između proizvoda »niske« i »visoke« kulture vide sve labilnijom i dvoznačnijom. Stoga, kada se danas misli na kulturu, misli se na kompleksno polje koje potencijalno uključuje sve oblike ljudske kreativnosti: glazbu, televizijski program, film, poeziju, serije, strip, sport, religiju, kiparstvo, teatar, itd. Pod pojmom »popularna kultura«, definirana kao kultura proizvedena za masovnu konzumaciju, misli se skup kreativnih i umjetničkih oblika i izričaja običnih ljudi, koja je prvenstveno uvjetovana i emitirana putem masovnih medija te se često gleda kao suprotnost takozvanoj »visokoj kulturi« (*high culture*) društvenih elita (poput klasične glazbe i književnosti). Ili, ponekad, pop–kultura definira se i kao društveni i kulturni otpor dominantnoj kulturi ili kao masovna kultura. Usp. Gordon Lynch, *Understanding theology and popular culture*, Oxford, 2005, str. 1–19; Danijel Labaš — Maja Mihovilović, *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, u: *Kroatologija*, 2011, 2, 1, str. 95–122.

— da svaki kulturalni izričaj može postati važan izvor teološke raspre i vjerske komunikacije.² Teza je da nisu samo eksplicitno religiozne slike i simboli oni koji mogu potaknuti religiozna i duhovna iskustva, već i oni koji dolaze iz svjetovnoga okružja. Danas je granicu između milenijske razdiobe na sveto i profano mnogo teže povući nego prije. Susret sa svetim ne događa se više isključivo u posvećenim prostorima ili pri čitanju samo teoloških tekstova, dakle kroz tradicionalna mjesta religioznoga doživljaja, već i kroz iskustvo koje dolazi iz profanoga tj. estetiku različitih umjetničkih izričaja popularne kulture.

Tako, na primjer, povjesničar religije, filozof i književnik rumunjskoga podrijetla 20. stoljeća, Mircea Eliade, smatra da se koncept »smrti Boga« koji obilježava postmodernu kulturu odnosi prvenstveno na nemogućnost izražavanja religioznoga iskustva putem tradicionalnoga religioznog jezika pa stoga poziva na hitnost pronalaženja novih oblika komuniciranja svetoga kroz netradicionalne oblike.³ U tom smislu, evangelički teolog koji se posebno bavi proučavanjem odnosa teologije i filma, David J. Graham, tvrdi da »kultura, mediji i tehnologija mogu postati moćni resurs koji provocira religiozno iskustvo i teološko promišljanje.«⁴

Može se tvrditi da suvremena teologija prolazi kroz velike promjene jer se nalazi pred izazovom koji je pred nju postavila postmoderna i »smrt« velikih mitova i priča. Zato bi zadaća teologije trebala biti i potraga za božanskim tragovima u djelima Božjih sustvaratelja na zemlji, to jest muškaraca i žena današnjice te uz metafizičke pojmove koristiti i proizvode koji nastaju kao izričaj masovne kulture poput, na primjer, priča uobličjenih u televizijske serije, stripove, rockglazbu ili film koje u isto vrijeme mogu predstavljati slike, simbole, metafore i parabole implicitno religioznoga karaktera, bliske i razumljive širokoj publici.

1.1. *Modeli odnosa teologije i kulture prema Richardu Niebuhru*

Kako bi odgovorila izazovu suvremenoga doba, teologija se, posebno od Drugoga vatikanskog sabora, počela ozbiljnije baviti kulturnim izričajem. Jedan od značajnih teologa koji se sredinom prošloga stoljeća bavio pitanjem odnosa kršćanstva i kulture, američki moralni teolog Richard Niebuhr, iznio je u svome djelu *Christ and culture*⁵ pet modela koji su kroz povijest kršćanstva na neki način obilježila shvaćanje odnosa između Krista i kulture: *Krist protiv kulture*, *Krist kulture*, *Krist iznad kulture*, *Krist i kultura u paradoksu* i *Krist — transformator kulture*.⁶

2 Usp. Clive Marsh, *Film and theologies of culture*, u: Clive Marsh — Gaye Ortiz, *Exploration in theology and film*, Oxford, 1997, str. 22.

3 Usp. Mircea Eliade, *The sacred and the profane: the nature of religion*, New York, 1961.

4 David J. Graham, *The uses of film in theology*, u: Clive Marsh — Guy Ortiz, *Exploration in theology and film*, str. 37. (Vlastiti prijevod.)

5 Usp. Richard Niebuhr, *Christ and culture*, New York, 1951.

6 Ovih pet odnosa moglo bi se podijeliti u tri osnovna modela: Krist protiv kulture, Krist i kultura u paradoksu, dijaloški odnos Krista i kulture (Krist iznad kulture, Krist kulture i Krist transformator kulture).

Prvi model vidi teologiju i kulturu kao dvije stvarnosti u opoziciji. Radi se o slučaju da teologija upućuje snažnu kritiku svijetu i kulturi koja je, prema njoj, miljama daleka od kršćanstva i njegove poruke. »Pandani odanosti Kristu i braći sastoji se u odbacivanju kulturnoga društva; postoji jasna crta razdvajanja između bratstva djece Božje i svijeta.«⁷ Tako je, na primjer, u prvoj polovici 20. stoljeća švicarski protestantski teolog Karl Barth tvrdio da kultura ne može ništa ponuditi teološkoj refleksiji jer se Boga može spoznati samo njegovom samoobjavom te nikakav ljudski napor i aktivnost ne mogu na to utjecati niti doprinijeti spoznaji Boga. U tome kontekstu Barth piše o ograničenosti korištenja umjetnosti koja kroz svoj specifičan jezik želi navijestiti Isusa Krista:

...pokušaj da ga se predstavi može se poduzeti i provesti samo apstrahirajući ovu specifičnost njegova bića (npr. u pitanjima božanstva i ljudstva) i temeljna posljedica toga, bilo u pisanoj bilo u vizualnoj umjetnosti, može izazvati samo katastrofu. [...] Povijest plastičnoga prikazivanja Krista povijest je nastojanja da se prikaže neprikaziv subjekt. [...] S kristološkoga gledišta, uporaba ikoničkoga prikazivanja Krista kao sredstva poučavanja izvan rasprave je.⁸

Takav negativan stav spram kulture kao mogućem *locus theologicus* bio je prisutan prije svega u protestantskome ozračju, dok je katolička misao bila i jest otvorenija u odnosu na mogućnosti koje kultura i razvoj nude, kao što će se vidjeti.

Drugi model, koji Niebuhr naziva *Krist kulture*, govori o muškarcima i ženama koji časte Isusa kao Mesiju društva, kao onoga koji je punina njihovih nada i stremjenja te stoga nastoje uspostaviti odnose ne samo s vjernicima već i s nevjernicima. Ne osjećaju da postoji velika napetost između Crkve i svijeta, društvenih zakona i Evandjelja, tj. etike spasa i etike napretka. S jedne strane, kultura se interpretira u odnosu na Krista što konkretno znači da se veličaju oni vidovi društva i kulture koji na neki način odgovaraju Isusovom nauku, dok s druge strane, Krist se tumači kroz kulturu koja iz njegovoga učenja bira ono što se najbolje poklapa s najboljim vidovima jedne civilizacije.⁹ Pozitivna strana ovoga pristupa odnosu Krista i kulture, po Niebuhru, nalazi se u činjenici da samo ljudi koji se odbijaju pod svaku cijenu prilagoditi kulturi mogu izvršiti pozitivan učinak na nju, zauzimajući visoke pozicije u društvu gdje mogu imati konkretan utjecaj na oblikovanje kulture u skladu s kršćanskim vrednotama.¹⁰

U trećem modelu — *Krist iznad kulture* — ne postoji borba ili napetost između Krista i kulture, već se više radi o jednoj borbi između Boga i čovjeka u smislu svetosti i grešnosti. Kada čovjek griješi, njegova pobuna protiv Boga izražava se u kulturalnim terminima, što još uvijek ne znači da je kultura sama po sebi loša. Bog je taj koji uzdržava kulturu; pristaše ove teorije naglašavaju da je sklad između Krista i kulture najbolji način pristupa problemu. Kao što Niebuhr primje-

7 Richard Niebuhr, *Christ and culture*, str. 47–48. (Vlastiti prijevod.)

8 Karl Barth, *Church dogmatics* IV/2, Edinburgh, 1958, str. 103. (Vlastiti prijevod.)

9 Usp. Richard Niebuhr, *Christ and culture*, str. 83.

10 Usp. *Isto*, str. 103.

čuje, »oni ne mogu odvojiti djelo ljudske kulture od milosti Božje, budući da je svako djelo moguće samo po Božjoj milosti. Međutim, ne mogu ni odvojiti iskustvo milosti od kulturalnoga djelovanja, jer kako čovjek može voljeti nevidljivoga Boga kao odgovor na Njegovu ljubav, a da ne služi bratu kojega vidi u ljudskome društvu?«¹¹ Budući da je Bog stvorio čovjeka kao društveno biće, nemoguće je da društvo funkcionira bez Božje direktive, zbog čega je također potrebna kršćanska uključenost u djelovanje i napredak društva. Problem ove teorije mogao bi se pojaviti ako dođe do pretjerane institucionalizacije Krista i Evanđelja.¹²

Zagovornici četvrtoga modela — *Krist i kultura u paradoksu* — žele u isto vrijeme biti »odani Kristu i odgovorni za kulturu«¹³, no vjeruju da ta suradnja nije bez problema i da je teško uspostaviti savršen sklad i jedinstvo. Glede suradnje Krista i kulture, ovaj model upozorava i na postojanje snažnoga paradoksa gdje postoji konflikt između Krista i kulture, zbog grijeha koji je u njoj prisutan. Ovo viđenje stvari naglašava biblijske napetosti prisutnosti kršćana u svijetu. Riječ je, dakle, o jednome dinamičkom procesu koji nije odbacivanje kulture niti njezino prihvaćanje, kao što je bilo naglašeno u prijašnjim modelima, već se radi o tome da je odnos kršćanina s kulturom ispunjen i patnjom i mirom. Opasnost ovoga modela leži u činjenici da ako se kultura prihvati tako da se u svakoj instanci vide i srdžba i milost, čovjek može postati pasivan te se ne boriti za unaprjeđenje kulture.¹⁴

Krist transformator kulture model je koji ima prilično pozitivan stav prema kulturi jer je Bog Stvoritelj; nakon čovjekova pada, On nastavlja dramatičnu interakciju sa svojim stvorenjem kroz povijesne događaje. Ljudska kultura stoga može biti »transformacija ljudskoga života na slavu Božju«¹⁵ uz pomoć Božje milosti. Svaki čovjek trebao bi raditi na poboljšanju društva i kulture jer ona je plod Božjega djela i volje te je u sebi dobra, usprkos grijehu. Muškarci i žene jedne kulture bili bi produžena ruka Krista koji radi na otkupljenju te iste kulture, gledajući na svijet oko sebe s optimizmom i uzdajući se da će uz Kristovu pomoć pobijediti grijeh i zlo prisutno u svijetu i kulturi.

Dijaloški pristup problemu odnosa Krista i kulture, koji bi na neki način bio objedinjenje triju modela — *Krist iznad kulture*, *Krist kulture* i *Krist transformator kulture* — onaj je za koji se posebno zalaže katolička teologija počevši od Drugoga vatikanskog sabora, naglašavajući potrebu stvaranja kritičkoga i dijalektičkoga odnosa teologije i suvremene kulture. Ovo shvaćanje temelji se na uvjerenju da je Bog prisutan i djeluje u stvaralaštvu i izvan same Crkve. Duh je taj koji pokreće svaki oblik ljudske kreativnosti. Budući da je čovjek stvoren na sliku Božju, u nje ga je usadena mogućnost postajanja Božjim sustvarateljem na zemlji: umjetnici na poseban način iščitavaju i interpretiraju svijet koji ih okružuje promišljajući, često i na neizravan način, o bitku stvorenome na sliku Božju.

11 Richard Niebuhr, *Christ and culture*, str. 119. (Vlastiti prijevod.)

12 Usp. *Isto*, str. 147.

13 *Isto*, str. 149. (Vlastiti prijevod.)

14 Usp. *Isto*, str. 149–157.

15 *Isto*, str. 196. (Vlastiti prijevod.)

Tako Ivan Pavao II. u Pismu upućenom umjetnicima definira umjetnika kao »sliku Boga Stvoritelja« te naglašava da se božanski dah Duha stvaratelja, koji od samih početaka bdije nad djelom stvaranja, susreće s čovjekovom genijalnošću te potiče na kreativno umijeće:

Nitko bolje od vas, umjetnici, genijalni graditelji ljepote, ne može naslutiti nešto od onog pathosa kojim je Bog u zoru stvaranja pogledao na djelo svojih ruku. Titraj toga osjećaja bezbroj se puta odrazio u pogledima kojima ste se vi, kao i umjetnici svakoga vremena, zahvaćeni udivljenjem zbog božanske tajnovite snage zvukova i riječi, bojâ i oblikâ, divili djelu svoje nutarnje snage, upućujući gotovo na odjek onoga otajstva stvaranja kojemu vas je Bog, jedini Tvorac svih stvari, želio na neki način pridružiti. [...] U »umjetničkomu stvaranju« čovjek se očituje više nego ikada kao »Božja slika« i tu zadaću ostvaruje prije svega oblikujući predivnu »materiju« vlastite ljudskosti, a zatim i vladajući na stvarateljski način nad svemirom koji ga okružuje. Božanski Umjetnik, susretljivošću punom ljubavi, prenosi iskrnu svoju transcendentnu mudrosti ljudskom umjetniku, pozivajući ga da podijeli njegovu stvarateljsku moć. [...] Uistinu, svaka autentična umjetnička intuicija nadilazi ono što hvataju osjetila i, ponirući u zbilju, trudi se interpretirati skriveno otajstvo. Ona izlazi iz dubine ljudske duše, tamo gdje se potreba za smislom života združuje s prolaznom vizijom ljepote i misterioznoga jedinstva stvari.¹⁶

Nadalje, Papa nadodaje da ako je umjetnost autentična, čak i kada izričito ne spominje kršćanske teme, ona teži

svijetu vjere, tako da, čak i u uvjetima najvećega odmaka od kulture Crkve, upravo umjetnost nastavlja graditi jednu vrstu mosta koji vodi prema religioznome iskustvu. Ukoliko je traženje lijepoga plod imaginacije koja nadilazi svakidašnje, ona, po svojoj naravi, priziva Otajstvo. I onda kada istražuje najmračnije dubine duše ili uznemirujuće vidove zla, umjetnik na određen način postaje glas univerzalnoga iščekivanja otkupljenja.¹⁷

Shodno tomu, svaki vid kulture, uključujući i popularnu i masovnu kulturu koja kroz film, glazbu, romane ili fotografiju istražuje teme smisla ljudskoga postojanja, prirode stvari, ispravnoga načina življenja, pa i onda kada to čini na neizravan način i »zamotano« u imanentan »celofan«, može postati objektom teološkoga promišljanja jer propituje i nudi odgovore o smislu života te na taj način postaje mjesto promišljanja o transcendentnome.¹⁸

2. *Projekt skupine Media–Religion–Culture*

Uslijed sve većega razvoja novih tehnologija i masovnih medija koji su pospešili razvoj kulturalne industrije, na koju se u početcima gledalo s prezirom, počinju se razvijati i nove znanstvene grane i sociološki studiji s ciljem istraživanja utjecaja nove masovne kulture na čovjeka i društvo, ali i novo shvaćanje religije i duhovnosti.

16 Giovanni Paolo II, *Lettera agli artisti*, Maniago, 1999, br. 1; 6. (Vlastiti prijevod.)

17 Giovanni Paolo II, *Lettera agli artisti*, br. 10. (Vlastiti prijevod.)

18 Clive Marsh, *Film and theologies of culture*, str. 27.

Jedan su od njih i kulturalni studiji koji se počinju razvijati u drugoj polovici šezdesetih godina 20. stoljeća u Velikoj Britaniji sa zadatkom proučavanja načina na koji pojedinci unutar jedne skupine koriste medije i posljedično »upijaju« proizvode koje oni komuniciraju, koji mogu sadržavati i religiozne teme i iskustva, te tako utječu na stvaranje religioznoga značenja.¹⁹ Mediji su tako unutar kulturalnih studija viđeni kao kontekst u kojem se komentiraju i religijske vrednote te unutar kojeg se događa oblikovanje religijskoga i društvenoga identiteta.²⁰

Kao posljedica, osamdesetih godina 20. stoljeća počinje se razvijati nova i autonomna disciplina po imenu *Media-Religion-Culture* koja u samo središte istraživanja stavlja kompleksan, u isto vrijeme značajan odnos između medija, religije i kulture. Radi se o godinama u kojima interes za eksplicitnu religioznost u globaliziranome zapadnome svijetu opada, međutim, istovremeno, javlja se svijest da je upravo religija postala središnjom jezgrom u ekonomskim i društveno-kulturalnim poslovima zapadnih društava.²¹ I dok s jedne strane religioznost postaje fenomenom koji se sve više gura u sferu privatnoga, budući da sve više biva odvojena od institucionalne religioznosti, s druge strane, počinje dobivati na javnome značenju jer rabi kulturalnu industriju i rabljena je unutar nje. Prisjetimo se samo buđenja interesa za istočnjačke religije i duhovnost, razvoj *New Age*-a i slično. Sve ono što je nosilo predznak religioznoga počinje se transformirati u potrošačku robu, od kipića Padre Pia do narukvica i majica s natpisom »I Love Jesus«, da se ne spominje sve češće korištenje religijskih slika i simbola u promidžbene svrhe.²²

Fenomeni koji su pridonijeli razvoju ove znanstvene discipline — *Media-Religion-Culture* — bili bi sljedeći: razvoj teologije komunikacije koja u medijima prepoznaje priliku za dijaloško komuniciranje s publikom, nova evangelizacija koja želi pomoći ljudima da ponovno otkriju i zažive duhovnost i kršćanske vrednote, moralni i duhovni razvoj te traženje Boga koji se više ne promatraju kao nešto što dolazi »izvana« ili »odozgo« već je prisutno u samoj ljudskoj naravi i kulturi, razvoj pojma narativne teologije, poimanje vjere kao kontinuiranoga

19 Važno je ne smetnuti s uma da konstrukcija značenja uvijek ovisi o kontekstu. Suvremeni američki komunikolog i televizijski kritičar Horace Newcomb nudi kao primjer portret rassetoga Krista koji u isto vrijeme za jedne može biti znak uvrede, a za druge bezuvjetne ljubavi. Koje će značenje imati ne ovisi samo o različitoj vrsti publike koja poruku prima i obrađuje, već i o namjeri onih koji sudjeluju u industriji proizvodnje medijskoga sadržaja (autori, producenti, glumci, redatelji i sl.). Dovoljno se sjetiti npr. film–mjuzikla Normana Jewisona *Isus Christ Superstar* iz 1973. koji je izazvao burne reakcije publike, kritičara i institucionalne Crkve; za mnoge vjernike bio je »kamen spoticanja« i predmet negodovanja, dok je za neke bio poticaj na dublje promišljanje o životu i djelu Isusa iz Nazareta na jedan ležerniji način. Usp. Horace Newcomb, Assessing the violence profile of Gerbner and Gross: a humanistic critique and suggestion, *Communication Research Trends*, 1978, 5, 3, str. 264–282. Usp. također Robert A. White, The media, culture, and religion perspective. Discovering a theory and methodology for studying media and religion, *Communication Research Trends*, 2007, 26, 1, str. 4.

20 Usp. Robert A. White, The media, culture, and religion perspective. Discovering a theory and methodology for studying media and religion, str. 4.

21 Usp. *Isto*, str. 1.

22 Usp. Stewart M. Hoover — Lynn S. Clark (Edd.), *Practicing religion in the age of media*, New York, 2002, str. 1–2.

razvoja kroz različite faze ljudskoga života; razvoj sociologije religije koja ne definira više religioznost samo kroz optiku institucionalne religije i svijest da nove generacije grade vlastiti sustav vjerovanja na temeljima različitih religijskih tradicija.²³

Istraživanje suodnosa medija, kulture i religije, koja je prvotno bila predmet interesa posebice teologa i općenito znanstvenika iz crkvenoga okružja koji su širili svijest o potrebi jednoga takvog studija, s vremenom počinje izlaziti iz isključivo crkvenih ustanova te sve više ulaziti u svjetovna sveučilišta i centre gdje se studira popularna kultura, budući da se religija prepoznaje kao središnja kulturalna institucija koja se bavi pitanjima smisla i značenja bilo u životu pojedinca bilo u životu zajednice, budući da su »sve kulture određene religijom i kao takve imaju u širokim razlikama jedinstvenu zadaću: zadaću da potvrđuju život i očuvaju svijet«.²⁴

Neka su od osnovnih pitanja na koja ova interdisciplinarna skupina studija želi ponuditi odgovor: kakav se tip kulture gradi u kontekstu religioznih praksi i značenja koja posreduju mediji? Koje značenje u vlastitome životu ljudi pridaju kulturi u kojoj žive, koje se posreduje i putem sredstava masovnih komunikacija? Kako ljudi koriste medije u konstrukciji scenarija vlastitih života? U svrhu traženja adekvatnih odgovora provodila su se istraživanja, na primjer publike; kako različite subkulture koriste medije u izgradnji religioznih značenja i osobne duhovnosti?²⁵ Polazišna točka u istraživanjima bila je teza da svaka osoba ili skupina (mladi, stariji, žene, djeca, ljudi sa sela i slično) ima vlastit pojam religioznosti koji se često ne može svesti na institucionalizirana vjerovanja i pojmove jedne jedine religije. Zbog toga se fokus premješta sa proučavanja eksplicitne religioznosti, bilo kod pojedinaca bilo u njezinome predstavljanju kroz medij-

23 Usp. Robert A. White, *The media, culture, and religion perspective. Discovering a theory and methodology for studying media and religion*, str. 7.

24 Ivan Koprek, *Uloga religije u budućnosti kulture novoga tisućljeća*, u: *Obnovljeni život*, 2000, 55, 4, str. 485.

25 Jedno od istraživanja o kulturnim, društvenim, moralnim i duhovnim modama različitih dobnih skupina proveli su kanadski teolog i sociolog Jacques Grand'Maison i kanadska teologinja Solange Lefebvre u Kanadi. Riječ je o kvalitativnom istraživanju čiji je cilj bio identificirati način na koji ljudi koriste medije za vlastite duhovno-religiozne potrebe. Rezultati su pokazali da adolescenti pokazuju dvije glavne mode: relativizam i pluralizam. Adolescenti najčešće posežu za medijima kao što su videoigre, televizija i film koji promiču subjektivnost te predstavljaju jedan nadasve crno-bijeli svijet, manihejsku notu dobra nasuprot zlu. Što se tiče mladih odraslih, smisao koji traže u medijima uglavnom je dramatičnost. Zanimaju ih programi koji obrađuju teme kao što su život i smrt, društvena integracija i duhovnost, posebno kroz televizijske dramske priče. Istraživanje je u obzir uzelo i filmove kanadskoga redatelja Denysa Arcanda koji se uglavnom bave temama vezanim uz stav prema vjeri kod odraslije i starije generacije; kod te se skupine s jedne strane zamjećuje nostalgija za djetinjstvom koje se opisuje kao vrijeme sigurnosti koja se temeljila i na kršćanskoj vjeri i tradiciji koju su prakticirali, a s druge strane nezadovoljstvo institucionalnom Crkvom te sve većem pribjegavanju duhovnim pokretima *New Aega*. Ispitanici treće dobi imaju nešto tradicionalniji odnos prema medijima s obzirom na religioznost — brane prisutnost katoličke vjere na radiju i televiziji. Usp. Jacques Grand'Maison — Solange Lefebvre (Edd.), *Une Génération Bouc Émissaire. Enquête sur Les Baby-boomers*, Montréal, 1994, str. 4–10. Citirano u: Paul Soukup, *Media and religion, Communication Research Trends*, 2002, 21, 2, str. 6.

ske proizvode popularne kulture, na neku vrstu osobne duhovnosti i elemenata transcendentnoga. Iz tih se razloga nastoji razumijeti transcendentno iskustvo zajednice putem analize filmova, televizijskih serijala, pjesama i ostalih izričaja popularne umjetnosti.

Polje istraživanja *Media–Religion–Culture* u početku se više kretalo oko eksplicitno religioznih sadržaja prisutnim u medijima poput teleevangelizacije ili religijskih vijesti, no s vremenom se usredotočio na procese i reprezentacije prisutne u pop–kulturi koje se interpretiraju kao potencijalno i neizravno religiozne. Razlog je tomu probudena svijest o postojanju veze između popularne kulture i religije posredstvom komercijalnih medija koji su se nerijetko smatrali previše sekulariziranima te stoga ne uvijek zanimljivim predmetom ozbiljnoga studija sociologa religije ili teologa. No, kako tvrdi finski sociolog religije Titus Hjelm, popularna kultura postala je »zlatnim rudnikom« stvaranja identiteta na različitim razinama. S jedne strane, pop–kultura može privući ljude k postojećim religijama, dok s druge strane nudi modele za stvaranje individualne religioznosti.²⁶ U suvremeno doba, kada religioznost sve više karakterizira individualizam, gdje izgradnja identiteta polako izlazi iz tradicionalne arene u kojoj se nekoć oblikovao svjetonazor (obitelj, Crkva i škola), mediji postaju nova arena u kojoj se kroje značenja.²⁷ U prvim godinama 20. stoljeća, kada se kinematografija počela snažno razvijati i širiti, religija je počela činiti lagan pomak iz javne u privatnu sferu. Tako su novi mediji počeli izazivati interpretativni monopol crkvenih i državnih autoriteta na način na koji to knjige i tisak nisu nikada uspjeli učiniti.²⁸ To potiče na razmišljanje o činjenici da je poveznica između simbola, interesa i religijskih značenja te sfere modernih medija mnogo delikatnija i kompleksnija no što se činilo, zbog čega je neophodno tražiti konvergencije između njih.

Znanstveni pristup *Media–Religion–Culture* tvrdi kako medijski tekst otkriva kulturu i njezine vrijednosti, ali u isto vrijeme utječe na nju, uzrokujući društveno–kulturalne promjene. Ovaj pristup zanima se, dakle, za proizvode pop–kulture ne samo kao zrcala stvarnosti, već i kao arenu društvene rasprave o temama koje ta kultura predstavlja i nudi, a nije isključeno da su one upućene pitanjima o smislu i Bitku.

3. *U potrazi za Bogom u pop–kulturi*

Promišljati i analizirati materijal teološkoga značaja, i to onaj koji se ne nalazi u tekstovima crkvenoga učenja i dogmatike, a koji je svejedno sposoban potaknuti i komunicirati teološka pitanja, dovodi bez imalo sumnje jednoga teologa do promišljanja o tome kako se religija i svijet isprepliću i međudjeluju.

26 Usp. Titus Hjelm, *Communication, Revista de Estudos Da Religiao*, 2005, 4, str. 23.

27 Usp. Stewart M. Hoover, *Religion, media, and identity*, u: Jolyon P. Mitchell — Sophia Marriage (Edd.), *Mediating religion: conversations in Media, Religion and Culture*, Edinburgh, 2003, str. 11.

28 Usp. Margaret R. Miles, *Seeing and believing. Religion and values in the movies*, Boston, 1996, str. 3.

U evandeoskome ulomku u kojem Luka pripovijeda o Isusovom ulasku u Jeruzalem stoji da su farizeji — reagirajući na usklikе množtva koji su Isusa pozdravljali i slavili — savjetovali Isusu da prekori zbog toga svoje učениke. Isusov odgovor vrlo je značajan: »Kažem vam, ako ovi ušute, kamenje će vikati« (Lk 19, 40).

Ako, dakle, »ovi ušute«, tj. oni koji su najbliži Isusu, što bi se danas odnosilo na kršćane, »kamenje će vikati«. U prenesenome smislu to kamenje predstavlja situacije, osobe, stvari i događaje za koje mislimo da su svjetlosnim godinama daleko od Boga i bilo kakvoga transcendentnog iskustva. To znači da ona ili onaj koji se zanima za vjeru, teologiju, kršćanstvo i koji djeluje u ovome svijetu, mora ozbiljno uzeti u obzir svijet popularne kulture, prije svega ne bi li shvatio jesu li kršćanske vrednote uistinu odsutne, postaviti hipotezu i nadati se da se među mnogim »otpadom« mogu naći i dragocjeni »biseri«. Tako postoje popularni filmovi, televizijske serije i skladbe koje u sebi sadrže značajne poruke i komuniciraju vrednote koje diljem svijeta gledaju i slušaju milijuni ljudi, dok se isto ne dogada s medijskom proizvodnjom koja nosi kršćanski predznak. Neke statistike, koje se prvenstveno odnose na sjevernoameričko tržište, pokazuju da sami kršćani u velikome broju ne čitaju, ne gledaju i ne slušaju eksplicitno kršćanske sadržaje. Suprotno tomu, čini se da inspiraciju traže u popularnoj kulturi, u »profanim« umjetnicima koji, možda i nesvjesno, uspijevaju osjetiti i prenijeti kršćanski smisao života.²⁹

U svojoj knjizi *Eyes wide open: looking for God in popular culture*, profesor komunikacijskih znanosti na sveučilištu u Michiganu, William Romanowski, pokušao je interpretirati popularnu kulturu kao duboko kršćansku i to na temelju analizā filmova, pjesama i televizijskih serija. Njegova primarna hipoteza jest da bi čovjek, kao Božji stvaratelj (kako ga opisuje Knjiga Postanka u kojoj stoji da je Bog podložio čovjeku zemlju — *orbe terracqueo* — da je kultivira te tako nastavi njegovo stvaralačko djelo) trebao biti aktivno prisutan i sudjelovati u kulturi (bilo kao umjetnik, bilo kao kritičar) te u njoj tražiti sredstva kojima će promicati pravednost, istinu, ljubav, milosrde, opraštanje i druge kršćanske i općeljudske vrednote. Tako bi umjetnost koja je sadržaj popularne kulture trebala biti jedan od instrumenata koji imaju snagu približiti ljude vjeri: »Božji su-stvaratelji koristili su materijal koji je i sam prvobitno stvoren kako bi razvili maštovita umjetnička djela i nevjerojatna sredstva ljudske komunikacije poput jezika, glazbe, filma, televizije, fotografije itd. Radi se o onim sredstvima koja pomažu progresivnoj objavi Boga u ljudskoj povijesti.«³⁰

Mnogi znanstvenici koji se bave proučavanjem religije i medija — poput Clivea Marsha, Gayea Ortiza, Stanleyja Grenza, Stewarta Hoovera, Lynna Clarka i drugih — pozivaju na ozbiljan pristup umjetničkim izričajima popularne kulture

29 Usp. William Romanowski, *Eyes wide open: looking for God in popular culture*, Grand Rapids, 2001, str. 30.

30 William Romanowski, *Eyes wide open: looking for God in popular culture*, str. 39. (Vlastiti prijevod.)

koji nerijetko bivaju viđeni kao nešto što bi trebalo izbjegavati, što čini dio takozvane »niže« kulture, namijenjeno neupućenim masama. Kanadski evangelički teolog Stanley Grenz zbog toga upozorava da upravo djela i izumi pop–kulture govore o tome u što društvo vjeruje kao posljednju stvarnost te se zbog toga mogu okarakterizirati kao *locus theologicus*. Isti autor dodaje da je glavna karakteristika postmodernoga društva »respiritualizacija« kulturalnih izričaja: ljudi i dalje traže odgovore na svoja egzistencijalna pitanja izvan isključivo materijalnoga svijeta te duhovnost ponovno postaje »in«. I dok prema jednome istraživanju osmero od deset ljudi izjavljuje da vjeruje u Boga, od njih čak 80% izjašnjava se nereligioznima no u isto vrijeme duhovnima.³¹

Odgovor na ovaj fenomen pokušao je ponuditi američki katolički teolog Tom Beaudoin, čije je specifično polje istraživanja oblikovanje religioznoga iskustva i identiteta u suvremenome svijetu. Pišući o religioznosti »Generacije X« tj. onima koji su rođeni od početka šezdesetih do početaka osamdesetih godina 20. stoljeća, primjećuje da oni posuđuju simbole, rituale, vjerovanja i vrijednosti iz različitih religijskih tradicija te ih utjelovljuju u osobnu sinkretističku duhovnost koja se ne može poistovjetiti s »religijom« budući da ona uvijek ima i svoju institucionalnu dimenziju. Danas mlade generacije sve više ispunjenje svoje potrebe za duhovnim i transcendentnim traže izvan institucionalnih crkvenih prostora te se okreću traženju smisla kroz konzumaciju raznovrsnih proizvoda pop–kulture koju Beaudoin naziva »teološkom kulturom« ukoliko njezine »pjesme, videospotovi i filmovi govore, između ostaloga, o grijehu, spasenju i otkupljenju«³² pa se tako i »vjersko« iskustvo nerijetko hrani virtualnim.

Ovaj pristup teologiji i religioznosti potiče, dakle, na promišljanje o tome da se Boga i iskustvo transcendentnoga ne mora tražiti u nekoj apstrakciji, na »nebesima«, već Njegovu prisutnost treba prepoznati u konkretnim događajima, kulturnim proizvodima koje su oblikovali ljudi i koji govore o tajnama ljudskoga srca i povijesti, i onda kada čovjek misli da živi u svijetu koji je zaboravio Boga, u sekulariziranome društvu koje svejedno osjeća nostalgiju za Stvoriteljem.³³

U istome kontekstu, filozof i književni kritičar George Steiner predmnijeva da sve ono što se prepoznaje i interpretira kao grandiozno u književnosti, glazbi i ostalim umjetničkim izvedbama, ima religijski značaj.³⁴ Umjetnost crpi izvor iz odnosa sa svetim i nositeljica je transcendentnoga. Međutim, to ne vrijedi samo za »visoku umjetnost« poput ozbiljne glazbe ili klasičnoga slikarstva, već i filmska ostvarenja koja u čovjeku mogu probuditi sanjarsku, poetičnu i imaginarnu dimenziju te pobuditi osjetljivost, simbolizam, osjećaj svetoga i tako naglasiti čovjekovu bit kao *homo religiosus*.³⁵

31 Usp. Stanley Grenz, What does Hollywood have to do with Wheaton? The place of (pop) culture in theological reflection, *Journal of the Evangelical Theological Society*, 2000, 43, 2, str. 303–314.

32 Tom Beaudoin, *Virtual faith*, San Francisco, 1998, str. 13. (Vlastiti prijevod.)

33 Usp. Ambros Eichenberger, *Approaches to film criticism*, u: John R. May (Ed.), *New image of religious film*, Wisconsin, 1997, str. 10.

34 Usp. George Steiner, *Real presences*, London/Boston, 1989.

35 Usp. Joseph Marty, *Toward a theological interpretation and reading of film: incarnation of the Word of God — relation, image, word*, u: John R. May, *New image of religious film*, str. 134–135.

Stanley Grenz zato će uputiti kritiku teologiji kao još uvijek previše zatvorenoj u odnosu na popularnu kulturu. Prema njegovu mišljenju, problem se nalazi u činjenici što teologija drži da je istina pojam koji nadilazi kulturu te je u neku ruku transkulturalan. Grenz se suprotstavlja takvom transkulturalnom viđenju tvrdeći da je istina uvijek utjelovljena unutar kulture. Kao primjer navodi Isusovo djelovanje, način na koji je govorio, njegovo ponašanje među ljudima, način na koji je poučavao koji nikada nije bio odijeljen od kulturalnoga nasljeđa i konteksta u kojem je živio. Način na koji razgovara sa Samarijankom (usp. Iv 4,1–24) različit je od načina na koji se obraća Nikodemu (usp. Iv 3,1–21). Zbog toga je zadaća kršćanskih komunikologa, koji bi se trebali ugledati na »savršenoga Komunikatora«³⁶, govoriti današnjim mladim generacijama vodeći računa o njihovome kulturalnom kontekstu; valja artikulirati kršćanska vjerovanja na ljudima razumljiv način. I stoga, iščitavati i analizirati tekstove koje kreira popularna kultura znači slušati glas Duha Svetoga: »Duh Božji [...] prisutan je svugdje i posljedično može govoriti putem različitih medija. [...] ne možemo više čekati da ljudi potraže vječne istine unutar crkvenih zidina gdje vlada govor koji se rijetko osvrće na konkretan život, ne vodeći dovoljno računa o suvremenome čovjeku. Koristi se apstraktan govor i ne vodi se računa o kulturi.«³⁷

Američka povjesničarka umjetnosti Gregor Goethals, koja je analizirala preobrazbu sakramentalne funkcije ikoničkoga prikaza kroz različite povijesne epohe, tvrdi da je u suvremenim društvima pop–kultura, posebno u obliku komercijalne televizije koja po njoj postaje prvotni izvor sakramentalnih slika, uzela na sebe ulogu koju je vizualna umjetnost imala stoljećima: javnu komunikaciju vjerovanja i zajedničkih vrednota. U postmoderni mnoštvo više ne traži, kao što je to nekada bio običaj, interpretacije različitih sfera ljudskoga bivstvovanja i djelovanja u crkvama i sinagogama, zbog čega su informacije i objašnjenja toga »kako stvari stoje« fragmentirana i podijeljena, razbacana po kulturalnim agencijama poput znanosti, vlade, obrazovanja, odgoja i popularne umjetnosti, sva, po Goethalsinim riječima, autonomna od crkvenih autoriteta.³⁸

Vladajuće vrijednosti u današnjoj kulturi predstavljene su *par excellence* u herojima i heroinama televizijskih serija: »Poput antičkih mitova i srednjovjekovnih legendi, ove popularne forme pripovijedaju priče razumljive širokoj publici o ljubavi i mržnji, rođenju i smrti, odanosti i prijevari«³⁹, ali i o vjeri u Boga i čovjeka, kao što pokazuje primjer američke kultne televizijske serije *Izgubljeni*.⁴⁰

36 Usp. Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Communio et progressio*, Zagreb, 2002, br. 11.

37 Stanley Grenz, What does Hollywood have to do with Wheaton? The place of (pop) culture in theological reflection, str. 5. (Vlastiti prijevod.)

38 Usp. Gregor T. Goethals, *The electronic golden calf. Images, religion and the making of meaning*, Cambridge/Massachusetts, 1990, str. 108.

39 Gregor T. Goethals, *The electronic golden calf. Images, religion and the making of meaning*, str. 109. (Vlastiti prijevod.)

40 Usp. Tadeusz Lewicki — Irena Sever, »Siamo tutti morti tre giorni fa«. La fede nelle serie di culto: il caso *Lost*, *Orientamenti pedagogici*, 2010, 56, 1, str. 105–117; Irena Sever, *Lost — A Journey from Wreckage to Hope*, *Celluloid*, 2011, 32, 1–2, str. 50–57.

Zaključak

Umjetnost, bilo da biva opisana kao odraz visoke ili popularne kulture, danas se, možda više nego u prošlosti, afirmira — na jednako valjan način kao što to čine humanističke znanosti ili teologija — kao ona koja je u stanju interpretirati smisao života i komunicirati duboka duhovna i religiozna čovjekova iskustva. Od samih početaka čovječanstva, umjetnost kao izričaj kreativnoga genija i estetike kojoj čovjek teži, prati i izražava neprestano traženje smisla. U tradicionalnome poimanju znanosti, u razdoblju od 17. do 20. stoljeća, bila je gotovo isključena iz empirijskoga istraživanja, a tek od druge polovice 20. stoljeća, kao što je pokazano, znanstvene discipline prihvatile su umjetnost, u njezinome širem značenju, kao predmet i izvor istraživanja.

Umjetnička ostvarenja danas su sve više proizvodi i odraz popularne kulture te su na određen način i zrcalo stanja čovjekova duha u 21. stoljeću. Današnje slikarstvo, glazba, film i književnost mnogo govore o strahovima i nadama koje zaokupljaju suvremenoga čovjeka koji možda više nego ikada ima potrebu za Bogom i duhovnošću iako ga riječima odbacuje. To pokazuje kroz teme i forme koje se na prvi pogled mogu činiti dalekima od kršćanstva, ali su zapravo krik za smislom. Zbog toga su teologija i, općenito, humanističke i društvene znanosti pozvane proučavati izričaje kulture u kojoj žive, koju mnogi svakodnevno »upijaju« putem masovnih medija koje su odraz vrednota i potreba suvremenoga čovjeka. Kao što tvrdi Romanowski, inteligencija kršćanske orijentacije može doprinijeti otkupljenju kulture i svijeta, ne samo putem stvaranja imaginarnih priča i ostalih umjetničkih djela unutar jedne kulture, već i kritičkim vrednovanjem onih djela kulture koja predstavljaju, implicitno ili eksplicitno, kršćansku bit i perspektivu.⁴¹ Zbog toga se također upućuje na daljna istraživanja ovoga područja, na analizu konkretnih artefakata popularne kulture, s ciljem uvidanja načina na koji određeni medijski proizvodi poput pop–glazbe, kulturnih televizijskih serija ili filmova koji se slušaju i gledaju diljem svijeta, obrađuju i komuniciraju religiozno i transcendentno iskustvo današnjoj ženi i muškarcu.

41 Usp. William Romanowski, *Eyes wide open: looking for God in popular culture*, str. 148.

Popular Culture as a Setting for Religious Experience

Irena Sever*

Summary

The article deals with the issue of popular culture and its legacy as being a »gold mine« for theological reflection and potential setting for religious and transcendent experience. In keeping with the thoughts of some Anglo–Saxon theologians and communicators who dealt with the relationship between theology and culture, such as Richard Niebuhr, Clive Marsh, William Romanowski or Gregor Goethals, it is thought that not only explicitly religious images and symbols can encourage reflection on God and meaning, but also those coming from a profane environment. Some products of popular culture, such as television shows, pop music, comic books or movies, which today are seen also as a kind of art, can become the mode for a new proclamation of Gospel parables to contemporary men and women, sometimes even more understandable than abstract theological discourse. The article discusses different models of the relationship between theology and contemporary culture, from those rejecting culture as being contrary to divine revelation, to those embracing culture as a locus theologicus. Also, it discusses the scientific discipline known as Media–Religion–Culture, which has been developing since the nineteen eighties, and which puts the spotlight on the complex and significant relationship between media, religion and culture. It thus raises the question of how to shape culture and the social construction of identity in the context of religious practices and meanings mediated by the mass media. Due to the enormous impact and quantity of media messages that we have today, the article reflects on the need for a Christian involvement of God’s »co–creators« in the field of production of media and cultural content. Their goal would be to develop imaginative works of art as instruments of power for bringing people to the faith by communicating love, mercy, forgiveness, freedom and other Christian as well as universal values.

Key words: popular culture, theology, art, religious experience, mass media

* Irena Sever PhD, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Culturology. Address: Trg Sv. Trojstva, 31 000 Osijek, Croatia. E–mail: irenasever332@hotmail.com