

Zbigniew Sareło

"Die Religion der Massenmedien", Horst Albrecht, Stuttgart 1993 : [recenzja]

Collectanea Theologica 65/1, 227-229

1995

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Horst ALBRECHT, *Die Religion der Massenmedien*, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart-Berlin-Köln 1993, ss. 179.

Zasadniczą tezę, którą postawił i uzasadnił na łamach swej książki H. Albrecht, jest stwierdzenie, że środki masowego przekazu (szeroko pojmowane) nawiązują do potrzeb religijnych człowieka i w przewrotny sposób usiłują je zaspokoić. Autor w dziesięciu rozdziałach analizował treści i formy współczesnej muzyki młodzieżowej, reklamy, programów radiowych i telewizyjnych, próbując odkryć w nich inspiracje, motywy, lub ewidentne „zapożyczenia” religijne.

Przedmiotem dociekań w trzech pierwszych rozdziałach jest muzyka rockowa, ciesząca się wśród młodzieży ogromną wręcz popularnością. W punkcie wyjścia do analiz autor przedstawił treść piosenki, która wśród młodzieży urosła do rangi „przeboju” i stała się zarazem skandalem prowadzącym do rezygnacji z jej nadawania w wielu rozgłośniach radiowych i telewizyjnych. Treść piosenki bowiem gloryfikowała uprowadzenie, zgwałcenie i zamordowanie dziesięcioletniej dziewczyny. Na podstawie dość wnikliwej analizy tekstu, muzyki i videoclipu tej piosenki H. Albrecht doszedł do wniosku, że zasadniczym źródłem jej popularności było odwołanie się do archetypów religijnych. Nagromadzenie w jednej piosence wielu archetypowych zwrotów i obrazów powoduje wręcz rezonansową wibrację podświadomej sfery emotywnej. Słuchanie tego rodzaju piosenki, a jeszcze bardziej połączone z oglądaniem videoclipu staje się środkiem zaspokajania potrzeb religijnych.

Po bardziej już pobieżnym przeanalizowaniu kilku dalszych piosenek oraz przebiegu koncertów rockowych autor dokonuje uogólnień, które są dość dobrze uzasadnione. W odniesieniu do tekstów piosenek rockowych stwierdza on, że są one wypełnione mitycznymi treściami, najczęściej mocno zakorzenionymi w tradycji kulturowej, jak np. walka dobra ze złem, moc miłości, obietnica lepszego życia, okresowe zniszczenie świata. Teksty rockowych piosenek powtarzają też podstawowe pytania natury religijnej: kim jestem, jaki jest sens mego życia, co pozostaje na końcu, itp. W odróżnieniu jednak od chrześcijańskiej wiary, na te pytania nie jest dawana odpowiedź zawierająca obietnicę, lecz zwątpienie, a nawet protest przeciwko jakiegokolwiek nadziei. Natomiast w koncertach rockowych H. Albrecht odnalazł struktury analogiczne do liturgii. Do nich należą np. wezwanie i odpowiedź; powiązanie poglądów na temat życia z rytualnym działaniem; afektywne włączanie się do wspólnoty; świadomość przynależenia do „kontr-kultury”; doświadczenie wyzwolenia.

Przedmiotem analizy w kolejnym rozdziale jest reklama. Dociekania autora zmierzały do ukazania, że nie przypadkowo zawiera ona w swej treści i formie wiele elementów zaczerpniętych z zakresu religii i wiary. Analizując konkretne przykłady reklam odkrywa w nich ukryte motywy religijne. Jednym z najczęściej stosowanych „chwytów” reklamowych jest parafrazowanie zdań biblijnych lub formuł wiary, ale w taki sposób, aby tekst reklamy podświadomie był odbierany jako znany i bliski,

a zarazem, aby niełatwo było odnaleźć źródło jego prawzoru. Bezpośrednie nawiązanie np. do tekstów biblijnych byłoby, zdaniem autora, mało skuteczne. Lepiej więc motywy religijne trochę ukryć, aby ich treść nie przyćmiła reklamowanego produktu. Ideałem jest więc wywołanie prawie nieuświadomianych skojarzeń. Jednym z licznych przykładów, przytoczonych przez H. Albrechta na potwierdzenie postawionej tezy, jest reklama papierosów „Astor”, których obraz był opatrzony zdaniem: „Tylko niektórzy są powołani, aby tak dobrze wybierać”. W tekście tym jest wyraźna analogia do wypowiedzi Jezusa: „wielu jest powołanych, ale mało wybranych” (Mt 22,14). Słowa Jezusa są tak zmodyfikowane w reklamie, że przeciętnemu człowiekowi będą one bardzo bliskie, znajome, ale nie będzie on wiedział, skąd są one zaczerpnięte.

Odnajdując motywy religijne nie tylko w przekazie werbalnym, lecz także w obrazach i w formach reklamy, H. Albrecht szukał zarazem odpowiedzi na pytanie, jaki może być związek pomiędzy religijnością człowieka a skutecznością inspirowania go do konsumpcji towarów i usług. Podstawową przesłankę, która pomogła mu znaleźć rozwiązanie postawionej kwestii, wy dobył on z faktu, że celem reklamy nie jest informowanie o towarach, ale zachęcanie potencjalnych konsumentów do kupowania. Motywy religijne, jego zdaniem, są potrzebne do tego, aby poruszyć głęboko zakorzoną w podświadomości tęsknotę za zbawieniem, a przedzierając się do świadomości w formie aspiracji za czymś szczególnym, czymś innym, czymś więcej. Pobudzenie owych aspiracji jest kojarzone z reklamowanym produktem. Ostatecznie więc reklama staje się dla wielu ludzi odpowiedzią na tęsknotę za zbawieniem. Jest to jednak odpowiedź fałszywa. Reklama wychodzi naprzeciw potrzebie zbawienia, ale obiecuje je w konsumowaniu dóbr.

W pięciu następujących rozdziałach H. Albrecht podejmuje różne aspekty zagadnienia relacji radia i telewizji do religii. Jednym z nich jest kwestia obecności chrześcijaństwa w mass mediach. Na przykładzie radiowych medytacji porannych oraz telewizyjnego „Das Wort zum Sonntag” autor próbował ukazać, że Kościoły chrześcijańskie nie potrafią skutecznie wykorzystać możliwości elektronicznych środków przekazu, ponieważ teologowie i duszpasterze nie posiadają odpowiedniej wiedzy dotyczącej wpływu samych mediów na komunikatywną treść i jej atrakcyjność w odbiorze. Również na konkretnym przykładzie (J. Swaggart) autor ukazał, jakie mechanizmy elektronicznego przekazu są wykorzystywane przez sekty dla uwodzenia ludzi i wyłudzenia od nich pieniędzy.

Natomiast w odniesieniu do telewizji jako takiej H. Albrecht starał się uzasadnić tezę, że przywiązuje ona do siebie odbiorców przede wszystkim dlatego, że zagłusza lub fałszywie zaspokaja ich potrzeby religijne. Na konkretnych przykładach ukazuje on, jak wiele „zapożyczeń” z życia religijnego zawierają popularne programy telewizyjne, które w gruncie rzeczy niewiele oferują odbiorcy w zakresie poznawczym i rozrywkowym. Zdaniem H. Albrechta, tego rodzaju programy gromadzą znaczną liczbę odbiorców, ponieważ zawierają one w sobie łatwo strawne namiastki religijności.

RECENZJE

Końcowym wnioskiem, do którego dochodzi H. Albrecht, jest teza, że telewizja jest nie tyle środkiem społecznego komunikowania, co rodzajem nowej religii. Zarazem jest to religia, która stoi w poprzek podstawowym zasadom większości wielkich religii. Propagowany przez telewizję rozdarty i niespójny system wartości oraz przekazywane w niej opowiadania poniżają i depersonalizują człowieka.

Omawiana publikacja H. Albrechta zawiera wiele interesujących i dość solidnie uzasadnianych spostrzeżeń na temat związku elektronicznych mass mediów z religijnością odbiorców. Charakteryzuje się ona jednak dość znaczną jednostronnością. Wprawdzie przeprowadzone przez autora analizy pozwalają na postawienie tezy, że popularność muzyki rockowej lub programów telewizyjnych jest związana z religijnymi ich aspektami, ale czy jest to jedyne źródło ich atrakcyjności? Uwaga autora jest tak skoncentrowana na religijnych aspektach mass mediów, że nie dostrzega on (a przynajmniej nigdzie nie wspomina nawet jednym zdaniem) istnienia wielu innych przyczyn tej popularności.

Do słabszych stron omawianej książki należy zaliczyć pewną niespójność toku rozumowania, która polega na powtórzeniach i nawrotach do tez wcześniej omawianych. O prawdopodobnych powodach tej słabości można wnioskować ze wstępu edytorskiego. Czytelnik dowiaduje się tam, że ostateczną formę publikacji nadał brat zmarłego autora książki.

Natomiast do pozytywnych stron publikacji należałoby zaliczyć znaczne bogactwo przypisów. Autor wskazał w nich zarówno źródła, z jakich czerpał konkretne dane, jak też autorów, od których przyjął określone tezy.

ks. Zbigniew Sareło SAC, Ołtarzew-Warszawa