

Tekst mówi o procesie anektowania i przenoszenia rytuałów życia religijnego (jak i samego znaczenia kulturowego sacrum) z sfery życia codziennego w obszar kultury popularnej, zapośredniczonej przez media. [słowa kluczowe: popkultura, sacrum, desakralizacja, idol, autorytet, zmiana społeczna]

„A co to za jeden ten cały Bóg?”

To co ponadnaturalne, to co wykraczające poza codzienność a codzienność tą determinujące tłumaczone jest zwykle przez jakąś formę religii, zespół przekonań, wierzeń i praktyk. Wynikający z obecności „czynników” nadprzyrodzonych proces wpływu na społeczne zorganizowanie w celu uprawomocnienia potrzebuje osób, przedmiotów bądź czynności, którym przypisana jest szczególna waga. Tym szczególnym znaczeniem jest nimb świętości, bycie sacrum unoszącym się ponad pytanie o jego przyczyny i funkcje. Brak pytań z pewnością nie pozbawia wspomnianych funkcji, z pewnością i nieuchronnie sprowadza bóstwo na ziemię. Sacrum jako element mechaniki społecznej nie ma tajemnic, niedomówień, zawierzenia „na wiarę”. Émile Durkheim stwierdził: „w bóstwie widzę jedynie społeczeństwo, przekształcone i przedstawione społeczeństwo”¹. Nie tyle więc funkcja czy przyczyna istnienia sfery sacrum tu się wyjawia ale obraz tego czego sacrum jest zwierciadłem (nieomal jak w kategorii jaźni odzwierciedlonej Cooleya). I pozornie tylko tam rozpościera się sfera profanum gdzie to, co uświęcone przestaje mieć większe znaczenie, bowiem parafrazując przytoczone słowa Durkheima rzecz można by: jakie czasy taki Bóg. Podobnie jak Thomas Luckmann chciałbym zaprzeczyć globalnej sekularyzacji stwierdzając, iż desakralizacji, czy dechrystianizacji towarzyszy powstawanie nowych dróg osiągnięcia tego co transcendentne. O ile jednak Luckmann sformułował tezę o prywatyzacji religii², o jej niesformalizowanym istnieniu, zakładam, iż w kulturze popularnej mechanizmy rządzące poprzez sacrum życiem społecznym realizują się również w swym pierwotnym zbiorowym kontekście.

¹ Émile Durkheim, *Sociologie et philosophie*, s. 75, [cyt. za.]: Jerzy Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa 2002, s. 378.

² Patrz: Thomas Luckmann, *Niewidzialna religia. Problem religii we współczesnym świecie*, przeł. Lucjan Bluszcz, Nomos, Kraków 2006.

Świat kultury popularnej przynosi przewartościowanie tego co święte, uduchowione lub chociaż nieco lepsze, mądrzejsze, a czasem tylko bardziej zaradne, tak czy inaczej godne uwznioślenia w postrzegającej go jaźni. Bóstwa popkultury na równi z bogami, których przyniosła tradycja poprzez masowe unaocznienia dewalują się, ztraca się pojęcie tabu, i zaciera granica pomiędzy samym „bóstwem” a jego przedstawieniem. Nie zmienia to głęboko zakorzenionej potrzeby obcowania z sacrum, ta wydaje się niezmienna. Przemianie ulega forma i obiekt kultu. Zmienia się język omawiania spraw ważnych, zaś umowna cezura pomiędzy sferą transcendentálną a empiryczną ulega zatarciu, przez co tak trudno oddzielić w obszarze danej nam rzeczywistości to, co jest kulturą wraz z wynikającej z niej nauką oraz możliwością uczenia smaku, od tego, co jest tylko – jak to określa Bourdieu za Kantem – „rzeczą powabną” która tylko daje rozkosz i nie rozwija³.

Dziś nie mamy jeszcze tabloidowych opisów ukrzyżowania Jezusa z Nazaretu w okresie Wielkanocy, lecz mamy już postać papieża w czymś na kształt uniformu supermana na kartach komiksu, nie mamy ubóstwienia władców na wzór poniekórych antycznych suwerenów, ale czyż nie mamy kościoła Elvisa Presleya? Podobnie dewaluacją sfery tradycyjnego sacrum nazwać by można odkręcaną głowę Matki Boskiej z Lourdes (będącej pojemnikiem na wodę), czy średniowieczną hochsztaplerkę handlu relikwiami. Abstrahując od etycznego wymiaru omawianych problemów z pewnością można powiedzieć, że to, co boskie jest wciąż ważne. Z tym jednak zastrzeżeniem (być może ryzykownym), iż im mniejsze kompetencje „wyznawcy” tym „bóstwo” lub sam sposób wyznawania bardziej naiwny – nawet jeśli nie infantylny to przynajmniej bezkrytyczny. I w tym chyba upatrywać można ubóstwienia ekranowych bohaterów masowej wyobraźni.

Jednen z fragmentów filmu Gartha Jenningsa *Autostopem przez galaktykę* mówi się o trzech międzygalaktycznych hitach rynku księgarskiego pióra Oolona Colluphida: *Gdzie Bóg dał plamę?*, *Kolejne wpadki Boga*, *A co to za jeden ten cały Bóg?*. To co dla jednych wydać się może w przywołanej serii wydawniczej groteskowe dla innych jest z gruntu obrazoburcze i daleko wykraczające poza prowokację. Popkultura bawi się tym co święte, boskość ukazuje w krzywym zwierciadle (zresztą nie tylko ją). Czyni to wszystko na przekór i wbrew tym, którzy to co boskie w ściśle wymierzony rytuał zaklęli. Upatruje się w tym kryzysu wiary, zaburzenia tradycyjnego porządku – jakby ten był w perspektywie historycznej czymś istotnie

³ Patrz: Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, przeł. Piotr Biłos, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005, s. 602-603.

stałym. Póki jednak sacrum jest tu punktem odniesienia nie można mówić o jego zaniku w kulturze a co najwyżej o jego przetworzeniu, swoistym utwierdzeniem jego siły i znaczenia. Więc na próżno pytać: „kim jest Bóg?”. Nie mniej wątpliwości mieć nie musimy, że ów „Bóg” jest.

Wspólnota popkulturalna

Działanie ludzi w obszarze kultury to budowa sieci interakcji. „Badanie interakcji może stać się badaniem ludzi jako nosicieli znaków, wskazujących ich tożsamość, status czy kompetencje społeczne. Ponieważ tworzenie i odczytywanie tych znaków mieści się przeważnie w domenie wizualnej (wyjątkiem jest np. zapach perfum czy oczywiście język, w jakim mówimy), interakcja społeczna jest z istoty aktywnością postrzegalną skupioną w dużym stopniu na obserwowalnej symbolice”⁴. W dobie kultury określanej potocznie *obrazkową* status i tożsamość człowieka wyrażają masowe publikatory informacji, to, z czym się człowiek identyfikuje jest tak samo istotne jak to od czego w sferze rozpoznawalnej wartości symbolicznej się odżegnuje. Wszechobecne ekrany są „nosicielami tożsamości”, jednym z najważniejszych dziś czynników budujących wspólnotę.

Wspólnota budowana przez media początku XXI wieku to jednak nie obszar demokratyzacji życia społecznego. Wręcz przeciwnie. Wspólnota popkulturalna to hegemonia tych którzy potrafią posługiwać się mediami ponad tymi którzy mediami tylko się karmią. W szerszym kontekście wielokulturowości, wspomnień należy, iż popkulturalna dominacja jednej kultury nad innymi nie polega na transferze wybitnych osiągnięć myśli, nauki czy techniki ale treści o pośledniej jakości z rzadka przynoszącym perły deklasujące ugruntowany porządek tzw. kultury wysokiej. Jakość nie ma tu oczywiście prymatu odnośnie tzw. zmiany społecznej. Ta bowiem następuje w skutek wszelkich przejawów działalności człowieka od znakomitych dokonań umysłu ludzkiego po papkę kultury masowej. Nie ma w tym niczego dziwnego a tym bardziej zatrważającego. Sytuacją fatalną jest kiedy dominacja jednej kultury nad drugą doprowadza do przepływu i akceptacji kulturalnych odpadów, obiektów i znaczeń bez wartości oraz uznania ich w kulturach dominowanych jako wartościowe. Bez uświadomienia sobie tego, co w kulturze dominującej jest zjawiskiem marginalnym i niekonstytuującym tożsamości osadzonych w niej społeczeństw, budować można co najwyżej

⁴ Michael Emmison, Philip Smith, *Researching the Visual*, Sage, London 2000, p. 190, cyt. za: Piotr Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 39.

falszywy obraz rzeczy i zjawisk. Popkulturalna dominacja jednej kultury nad drugą tworzy lustrzane odbicia wyobrażeń. Te jednak, jak pokazują doświadczenia rzeczywistości medialnej, choć mirażem są tylko, stanowią o kształcie współczesnego świata. Uwidoczniający się tutaj synkretyzm jest unieważniany przez stopniową asymilację, a pytanie o prawdę tylko epistemologicznym wyzwaniem niemającym jednakowoż uzasadnienia w otaczającej rzeczywistości.

Popkulturalna wspólnota stanowi zbiór pozornych indywidualów, jednostek poddanych umasawiającej nieokreśloności. Tam gdzie widzieć by należało funkcjonowanie mechanizmów indywidualizmu metodologicznego, zakładającego odnalezienie źródeł działania jednostek bez szczególnego akcentowania czynników kolektywnych, widzimy jedynie to, iż „indywidualizacja jest narzucona na osoby poprzez nowoczesne instytucje”⁵ z pominięciem jej świadomego wyboru. Szczególnie uwidacznia się to w wymiarze transnarodowym, co określa Ulrich Beck rozrywaniem przez nierówności społeczne instytucjonalnej struktury państwa, handlu, dobrobytu a nawet narodowych porządków klas społecznych⁶.

Racjonalność na zdrowy rozsądek w odwrocie

Przed paroma laty podczas dość głośnych przymiarek rządu polskiego do zakupu samolotu wielozadaniowego w jednym z popularnych dzienników ukazała się reklama sławiąca zalety produktów firmy Lockheed Martin. Jak powszechnie wiadomo wytwory wspomnianego koncernu nie są na kieszeń przeciętnego Polaka – czytelnika wysokonakładowych dzienników, niemniej w świetle działań public relation takie podejście do tworzenia publicity jest jak najbardziej zasadne. Podobnie nie mamy wątpliwości co do jasności przekazu w którym dziecko wyprowadza na spacer gigantycznego dinozaura. Tego rodzaju odwrót od racjonalności proponowany jest w mediach przełomu wieków bardzo często. Bywa, jak w reklamie firmy adidas, wprost sygnowany hasłem „Impossible Is Nothing”. Media wszystko mogą. Przywykamy do tego i przestajemy się dziwić czemukolwiek. Dziś bez zastanowienia godzimy się na wszelkie formy perswazji, nawet wówczas, kiedy zdajemy sobie sprawę, iż nadrzędnym celem komunikatu jest *ukrzestwienie* dziecka przed ekranem telewizora, niemal równie bolesne jak to ze znanego obrazu Andrzeja Wróblewskiego.

⁵ Ulrich Beck, „Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world”, „The British Journal of Sociology” 2007 nr 58/4, p. 681.

⁶ Ibidem, p. 680.

Proponowana przez media fantasmagoria rzeczywistości rozumiana może być jako afirmacja egzystencji, proces wyzwiania sił do korzystania z życia i pochwycenia możliwości jakie niesie los. Świat mediów ma też smutny wyraz rzeczywistości zastępczej, tej jedynej, która pozwala cokolwiek osiągnąć. Drugi przypadek jest oczywiście dla widza atrakcyjniejszy i łatwiej osiągalny – dla człowieka jako osoby, rzecz jasna, degradujący. Tworzenie „normalności” przez media, narzucanie a nawet samo proponowanie dostępnych do wyboru opcji obrazu świata powoduje, iż produkty komercji internalizowane są na równi z doświadczeniami świata rzeczywistego – wszechmoc supermana tak jak wiara w Boga czy pewność miejsca w którym zachodzi słońce.

Nie jest jednak tak, by to media jednoznacznie stały za tego rodzaju paranoidalną kreacją rzeczywistości. Głównym przyczynkiem do tworzenia subuniwersów jest popyt na światy równoległe. Skąd jednak wywodzi się owo zapotrzebowanie? Dlaczego widzowie telewizji, czytelnicy kolorowych magazynów etc., tak bardzo pragną wykraczać poza swoją codzienność? Zamiast rozmawiać o swoim życiu emocje angażują w byty ekranowych bohaterów, zamiast robić coś znaczącego napawają się czymś – rozgłaszanym w mediach – sukcesem? Czy jest to tylko brak refleksyjności nad tym co stanowi medialną wartość dodaną, nadmiarowością rzeczywistości i przedmiotem komercyjnej wymiany?

Trwoga bytu i możliwy sens istnienia

James Dean miał kiedyś powiedzieć: “Dream as if you'll live forever, live as if you'll die today”. Te jak wiele innych sformułowań, jeśli wypowiedane ustami idola, mogą stać się przesłaniem. Nie są jedynie elementem wizerunku gwiazdy ale wyznacznikiem identyfikującego się z sensem słów pokolenia. Sensem istnienia jest zawsze zawierzenie jakiejś wizji świata. W kontekście tworzenia sensów pytania o funkcje uczestnictwa w medialnych spektaklach są równie oczywiste co odpowiedzi. Choć zmieniają się wraz z sytuacją społeczną czy gospodarczą, są względnie stałe, są nimi zarówno ogólnospołeczne kryzysy jak jednostkowy ból i lęk, problemy codzienności, aspiracje i wynikająca z nich tęsknota za „lepszym bytem” i szczęściem. Jest nim też elementarne poszukiwanie sensu istnienia. Wysiłkami działów marketingu szczęście jest nieustannie osiągalne, ale jedynie do takiego tylko stopnia by zaznane nie wyzwalało pragnienia by nie chcieć czegoś więcej.

Bowiem jak zauważa Zygmunt Bauman: „Nie ma ograniczeń dla konsumpcyjnych marzeń, czy też, jak mawia się po angielsku: *sky is the limit* – ich pułapem jest niebo”⁷.

Media i obecni w nich bohaterowie są bądź to katalizatorem negatywnych emocji bądź to projekcją eskapistycznego marzenia o rzeczywistości różnej od newsów programów informacyjnych, tabloidowych sensacji, strachu, niesprawiedliwości, zagrożenia. Media oczywiście dają wybór. Pytaniem jest tylko czego tak naprawdę chce publiczność? Można stwierdzić, iż publiczność mediów z pewnością nie chce się trudzić, po drugie pragnie znaleźć coś na kształt katartycznego oczyszczenia, po trzecie zaś (ostatnie, choć nie najmniej istotne) mieć możliwość obcowania we wspólnocie. Wspólnota ta ma dwojaki wyraz: banału codzienności (reprezentowanego min. w modelu typowej telenoweli) oraz czegoś na kształt „ofiarowania i konsumpcji ciała” (tak wyraźnie uwidaczniającego się w kulcie tzw. celebrities).

Profanum to przestrzeń dla niewtajemniczonych. Większość z nas nie akceptuje wykluczenia, popkultura natomiast z niezwykłą łatwością dopuszcza „niegodnych” do obcowania (mentalnie) z obiektem noszącym atrybuty świętości. Madonna czy David Beckham tak jak przed laty Marilyn Monroe, są na wyciągnięcie dłoni, wzroku i wzruszenia. Ciągłe obecni, wciąż zaskakujący, gotowi na przyjęcie oddawanej im czci, i tak cierpliwi, wyzierający z kart kolorowych magazynów i narracji telewizyjnych show, bezwiednie oddani każdej rozpalonej fantazji. Mówiący jak żyć, jak się nosić, jak mówić i czym pogardzać (!). Swoją obecnością karmią marzenia, budują fantasmagorię możliwych sensów i sposobów istnienia.

Sacrum vulgare

Sacrum wiąże się z kultem, charyzmą, sensem, wspólnotą i rytuałem. Stawianiu się sacrum towarzyszy abstrahowanie do statusu symbolu czy ikony, wyznaczaniu misji i celu do osiągnięcia. Popkultura w tym zakresie co prawda trywializuje jakąkolwiek świętość, niemniej po części wypełnia każdą z przywołanych cech jakie charakteryzuje sacrum. Być może to sacrum jest zubożałe, kontestujące nieraz tzw. tradycyjne wartości? Kto jednak tak naprawdę przeżywa i rozumie tradycję, kanon wielowiekowej kultury, religii, porządku społecznego, mając w swych sądach stu procentową słusność? To co łatwiejsze nie musi być

⁷ Zygmunt Bauman, *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. Stanisław Obirek, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 84.

mniej głęboko przeżywane, tak jak nie mniej znaczące dla kształtu społeczeństwa muszą być konsekwencje przejawów „popkulturalnych” bóstw.

Czyż takie ikony popkultury jak Spiderman, Terminator, Superman, nie wiążą się z kultem, charyzmą? Czy nie stawiają celu do osiągnięcia, misji, czy nie jednoczą wobec sensów i wartości? Czy spod ich opiekuńczych ramion nie dostępujemy bezpieczeństwa? Są przy tym jednocześnie dalecy a za sprawą masowej komunikacji tak dostępni. Czy jest to wulgaryzacja sacrum? Obiektem kultu może być byt o charakterze stricte symbolicznym i zewnętrznym wobec wyznającej go jednostki, ale pamiętajmy, że obiektem sacrum mogła być również sama natura, jak: drzewo, błyskawica czy kamień. Czemu więc nie mógłby nim być bohater reality show?

Jeśli jednak mówić o wulgaryzacji sacrum w popkulturze to szczególnym tego przejawem uznany być może proces nadawania statusu gwiazdy, a więc osoby o szczególnej osobowości (jak to jest rozumiane w oryginalnym, amerykańskim pojęciu *Star*), postaciom o wątpliwym dorobku, przenikających po firmamencie sławy niczym meteory, karmiące publikę nie tyle dorobkiem co zamętem wokół siebie⁸. I tym sposobem wobec gwiazd światowego show bussinesu pokroju Meryl Streep czy Micka Jaggera mamy całe zastępy celebrities typu Mandaryna, bracia Mroczkowie czy zajmująca się głównie prezentowaniem pogody Omenaa Mensach. Masowe uwielbienie gwiazd medialnego establishmentu dewaluuje sam status gwiazdy. Rola mediów jest tutaj nie do przecenienia. W błędzie jednak byłby ten, kto w medialnym zapośredniczeniu dopatrył się jakiś przełomowych dla kultury zjawisk. Jak przypomina Anthony Giddens „Praktycznie całe ludzkie doświadczenia jest zapośredniczone – przez socjalizację, a w szczególności nabycie umiejętności mówienia. Język i pamięć są ściśle z sobą splecione, zarówno na poziomie indywidualnych wspomnień, jak i w skali zinstytucjonalizowanego doświadczenia zbiorowego”⁹.

Ubóstwienie bohaterów masowej wyobraźni bywa mylnie utożsamiane z kontekstem czasu dojrzewania młodych ludzi. Każdy okres życia człowieka może mieć swych idoli. Dla przykładu z polskiego rynku medialnego wystarczy wspomnieć o szczególnie podziwianych przez kobiety w tzw. średnim wieku (choć nie tylko) aktorach popularnych produkcji filmowych i telenowel jak Maciej Zakościelny czy Artur Żmijewski¹⁰.

⁸ Patrz: Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa akademickie i profesjonalne, Warszawa 2007.

⁹ Anthony Giddens, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. Alina Szulżycka, PWN, Warszawa 2007, s. 33.

¹⁰ Patrz. *Żmijewski i Cichopek najbardziej seksownymi Polakami*, sondaż przeprowadzony przez firmę Pentor w dniach 5-7 lutego 2008 dla tygodnika „Wprost” (<http://www.wprost.pl/ar/123296/Zmijewski-i-Cichopek-najbardziej-seksownymi-Polakami/>).

W dobie kryzysu religii media uprzystępniają „zwyčajnych” a tak „niezwyčajnych” bogów popkultury. Oczywiście dokonują również ich wulgaryzacji. Jednym z szeroko komentowanych przykładów gry na tradycyjnych wartościach była w 2004 roku szopka świąteczna w Gabinecie Figur Woskowych Madame Tussaud w której role Marii i Józefa grały podobizny Victorii i Davida Beckham. W tym przypadku jednak zdecydowanie bardziej mamy do czynienia ze skutkiem procesu zmiany kulturowej aniżeli z próbą dodania jakiś nowych wartości. Samo przetworzenie wizerunków znanych postaci i umieszczenie ich w nowym dla nich kontekście może wydawać się jedynie humorystyczne, patrząc jednak na uwielbienie fanów Davida Beckhama zastanowić się można nad tym czy większym ubóstwieniem cieszy się sam Beckham czy to czego jest na wystawie w Gabinecie Figur Woskowych Madame Tussaud transpozycją.

Popkulturalną zwulgaryzowaną formę sacrum spotykamy nie tylko w sferze celebrities. Kulturowe ryty nimbu świętości dostrzec możemy w budowie wizerunku polityków, zwłaszcza tych w ustrojach totalitarnych, tworzących kult jednostki. Specyficznym przeobrażeniem boskości było uwielbienie osoby Jana Pawła II, tak masowe, a tak często pozbawione podbudowy w postaci znajomości choćby kilku zredagowanych przez niego encyklik, przez co namiestnik Stolicy Piotrowej częściej przypominał bożyszcze popkultury niż mędrca za którym przemawia jego wiedza i doświadczenie. Inną kwestią jest przejmowanie symboliki religijnej, która przez współobecność w przekazie użycza swego nimbu świętości jak to miało miejsce chociażby przy okazji ruchu Solidarność w latach osiemdziesiątych XX wieku.

Jedno co z pewnością różni tradycyjnie pojmowanie sacrum od jego odpowiednika obecnego w wymiarze popkulturalnym to przeświadczenie o możliwym cudzie którego obiekt kultu może być sprawcą (choć bożyszcze to może być źródłem wskazania co do losu swego fana). Co nie oznacza by sama osoba „boska” nie mogła wznieść się ponad możliwości przeciętnego człowieka. Nigdy jednak na odległość, bez obserwowalnej współobecności. Wydaje się nawet, że w popkulturze obecność bożyszcza w działaniu jest ważniejsza od jego osiągnięć.

Spiritus nonsens

Wulgaryzacja sfery sacrum to nie kres możliwości współczesnej kultury medialnej. Krokiem dalej jest dotarcie do skraju nonsensu. Mamy tu do czynienia z przetworzeniem już

nie tyle trywialnym, co żalonym – jeśli wyzwala znaczące duchowe zaangażowanie. Wyrazem przejścia poza granice zdrowego rozsądku są takie inicjatywy jak działalność kościoła Elvisa (znane są też: Kościół Jezusa Elvisa oraz Kościół Presleyan). Absurdu sięga wizja przedstawiona w filmie Kevina Smitha *Dogma* gdzie biskup przedstawia nową twarz, czy też nową wersję obrazowania Jezusa Chrystusa, poprzez zarzucenie konwencji męczeństwa na rzecz optymistycznego uśmiechu i gestu z podniesionym kciukiem, a wszystko to pod również nową nazwą „chrystek” (Buddychrist). W 2005 roku Rodolfo León Sánchez opublikował komiks *The Incredible Popeman* (w Ameryce Łacińskiej tytułem jest: *Homopater*). W rolę superbohatera wcielony jest tam Jan Paweł II jako postać walcząca ze złem na wzór tego co znamy z działalności Supermana i Batmana.

Jednym z donioślejszych przykładów pozbawionej granic rozsądku sakralizacji był kontekst społeczny życia i śmierci księżnej Diany. Pomijając najprawdziwszy kult księżnej już za jej życia wystarczy wspomnieć jak niektóre z europejskich tabloidów informując o zmarłej miesiąc po księżnej Dianie Matce Teresie z Kalkuty mówiły, iż oto zmarła wielka przyjaciółka Diany.

Świętość jest obecna w nieomal każdej kulturze i w niemal każdym systemie społecznym (nawet jeśli nominalnie się tę sferę wyklucza). Popkultura anektuje symbolikę ale też mechanizmy dotyczące obecności sacrum w kulturze. Czasem gra kontekstem świętości wybija się na wyżyny krytyki społecznej jak choćby w przypadku działalności słowackiej grupy David aranżującej wydanie Biblii i wody święconej z sygnaturą sieci hipermarketów Tesco. Częściej jednak ociera się o banał i prześmiewczość jak w słynnym przetworzeniu instrukcji samodzielnego montażu mebli z sieci Ikea gdzie widzimy Chrystusa przeglądającego folder montażu krzyża.

Częstokroć zakłada się, iż w popkulturalnym świecie nie ma osvajania śmierci która oznacza koniec konsumpcji. Nic bardziej mylnego. Elvis, Morrison, Marilyn Monroe, James Dean, wskazują jednoznacznie na pogodzenie transcendencji z kulturą popularną i komercją.

BIBLIOGRAFIA

Bauman, Zygmunt, *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. Stanisław Obirek, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 84.

Beck, Ulrich, „Beyond class and nation: reframing social inequalities in a globalizing world”, „The British Journal of Sociology” 2007 nr 58/4, p. 681.

Bourdieu, Pierre, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. Piotr Biłos, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005.

Durkheim, Émile, *Sociologie et philosophie*, s. 75, [cyt. za.]: Jerzy Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, PWN, Warszawa 2002.

Sztompka, Piotr, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.

Giddens, Anthony, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. Alina Szulżycka, PWN, Warszawa 2007.

Godzic, Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa akademickie i profesjonalne, Warszawa 2007.

Luckmann, Thomas, *Niewidzialna religia. Problem religii we współczesnym świecie*, przeł. Lucjan Bluszcz, Nomos, Kraków 2006.

Żmijewski i Cichopek najbardziej seksownymi Polakami, sondaż przeprowadzony przez firmę Pentor w dniach 5-7 lutego 2008 dla tygodnika „Wprost”

(<http://www.wprost.pl/ar/123296/Zmijewski-i-Cichopek-najbardziej-seksownymi-Polakami/>).