The Sacred in Pop-culture -The Protest of the Secularization of the “Z” Generation

[Sacrul în Cultura-Pop - Protestul Secularizării Generației “Z”]

Emanuel CĂȘVEAN¹

¹ PhD Candidate of the Faculty of Theology, within the Doctoral School "Isidor Todoran" of Babeș-Bolyai University, Cluj Napoca, with a PhD Thesis on "Logosity and philosophical reasoning in Nichifor Crainic's work, hypostasis of contemporary orthodox spirituality", under the guidance of his Eminence Andrei Andreicuț, Professor PhD, as well as graduate of the Faculty of History and Philosophy within Babeș-Bolyai University, department of Philosophy, Culture and Communication, Ancient and Medieval Philosophy. E-mail: emanuel_casvean@yahoo.com.

Abstract: *Post-modern society is in an ongoing process of globalization and digitalization. Human culture knows no geo-political boundaries and is becoming globalized in its turn, enabling us to already speak of a culture of a global community (society), that is deeply infused with beliefs, precepts, signs, symbols, meanings and significance, which would have earlier been defining for a particular society / particular culture (identifiable in a precise space of the oikouménē-i), but which is now popularizing, globalizing and, to a large extent, transcending real space - through digitalization - to a new ontological space : that of the virtual. In this context, we are witnessing a dissolution of the old socio-cultural paradigms, a trans-cultural and trans-generational mélange.*

The present paper seeks to bring to light the issue of the loss of the element of sacredness, once ubiquitous in the mundane, proper to postmodern culture as an inherent consequence of the hyper-technologicalization of the world and traditional secularization. Furthermore, the paper is intended as an analysis of the process of recharging the lost sacred symbol (of sacredness) of the virtual world, and not only, under the paradigm of universal pop culture. In order to account for what is proposed for argumentation, we will focus our argumentation on the way in which "Generation Z" breaks with the secularized tradition (unadapted to the post-modern era), revises its cultural foundations, and proposes (volens-nolens) a new form of resacralization of the extended ontological mundane (incorporating the virtual), as a generalized protest against traditional secularization. This form of the sacred preserves unaltered the continuous search for the sacred in the profane, as a constitutive element of human nature, but it lends it an increased adaptability to the conjunctures of post-modern society. The meta-sacredness, proposed even by Generation Z, is intended to be a substitute for the already secularized and rigid sacredness, offering an incorporation of the transcultural magic-mystical element, in a "popular" form (characteristic to pop culture) – full of signs, pre-existing symbols, meanings and significance, however, in a reinterpreted fashion, modified and purified of the localization element, in a process of acceptance of glocalization.

Keywords: *Sacred; profane; pop culture; real space vs. virtual space; globalization; glocalization; Generation Z; global culture; magic; mystic; symbol.*

How to cite: Cășvean, E. (2020). The Sacred in Pop-culture - The Protest of the Secularization of the “Z” Generation [Sacrul în Cultura-Pop—Protestul Secularizării Generației “Z”]. *Journal for Social Media Inquiry*, 2(1),52-62
<https://doi.org/10.18662/jsmi/2.1/5>

1. Paradoxul globalizării digitale

Societatea post-modernă se află într-un continuu proces de globalizare și digitalizare. Cultura umană scapă de limitările geo-politice și se globalizează la rândul ei, putând vorbi deja de o cultură a unei comunității (societăți) globale ce se infuzează profund de convingerile, preceptele, semnele, simbolurile, sensurile și semnificațiile ce mai înainte ar fi fost definitorii pentru o anumită societate/cultură particulară (identificabilă într-un spațiu precis al *oikouménē*-i), dar care acum se popularizează, se globalizează și, într-o mare măsură, transcende spațiul real—prin digitalizare—într-un nou spațiu ontologic: cel al virtualului. În acest context, asistăm la o disoluție a vechilor paradigme socio-culturale, la un melanj trans-cultural și trans-generațional.

Globalizarea reprezintă un proces definitoriu pentru societatea post-modernă și implică pre-existența unui sistem mondial de piață și consum. Capitalismul reprezintă acel sistem socio-economic ce poate face posibilă globalizarea. În absența unei piețe mondiale și a unor mecanisme de piață auto-regulative, dar care transcend limitele geografice și geo-politice, consumul de artefacte, de orice natură, inclusiv culturale și artistice, ar deveni aproape imposibil, și odată cu acest lucru globalizarea, așa cum o definim în zilele noastre, nu ar exista.

Capitalismul, în ciuda vechimii sale istorice, nu a fost mereu în sincronitate cu globalizarea căci nu putem vorbi despre globalizare într-un sens tare (în sensul consumului de bunuri și artefacte provenind din toate colțurile planetei) în perioada victoriană, în ciuda complexității piețelor și a varietății de bunuri și produse provenind din zone diferite ale globului, cum nu putem vorbi de globalizare nici în perioada Blocului Comunist. Globalizarea, în sensul modern, implică o popularizare a consumului, o trivializare a bunurilor consumate, producție în masă ș.a.m.d. Așadar, în triada capitalism-consumerism-globalizare apare drept necesară nu numai disoluția granițelor și diseminarea uniformă a unui sistem de comerț și tranzacționare la nivel global, ci și prezența unei alinieri tripartite la nivelul individului/consumatorului: psihologice (ideologice)—procesuale (mecanica inserției în pattern-ul de consum multi-market și de achiziție de bunuri *globale*)—informaționale (imersiunea într-un pattern informațional global ce implică asumarea unui multi-pluri-culturalism, asumarea tehnologiei, asumarea diferențelor culturale și identitare, asumarea limbilor de circulație mondială ca mediu de transfer al informației, ș.a.m.d.).

Prin urmare, nu putem vorbi despre o cultură pop în sensul democratizării artefactelor societății umane în întregimea sa, fără a o asocia

cu o democratizare și popularizare a consumului și a unui sistem global de piață. Mai exact, nu putem vorbi despre o cultură pop în afara globalizării capitalismului-consumerist și a pieței libere.

În acest context, Prof. Dustin Kidd, specialist în sociologie și expert în cultură pop, definește cultura pop drept:

Un set de practici, credințe și obiecte care regroupează cele mai larg împărtășite înțelesuri ale unui sistem social. Aceasta include, printre altele, obiecte media, de divertisment și recreere, modă și tendințe, precum și convenții lingvistice. Asocierea culturii pop cu cultura de masă conduce la o focalizare asupra poziției culturii pop în cadrul unui mecanism economic capitalist de producție. Prin această lentilă economică, cultura populară este văzută drept un set de mărfuri/bunuri produse prin intermediul unor procese capitaliste mănate de o motivație economică a profitului și vândută consumatorilor. Contrastând, asocierea culturii populare cu cultura folk conduce la o focalizare asupra subculturilor precum cultura tinerilor sau a etnicilor. Abordările holiste examinează manierele în care cultura pop începe ca o creație colectivă a unei subculturi pentru a fi ulterior apropiată de către sistemul de piață. Din punctul de vedere al unei analize sociologice a culturii pop, chestiunile importante includ: reprezentarea unor grupuri specifice și teme în conținutul obiectelor sau practicilor culturale, rolul producțiilor culturale drept formă de reproducere [mimesis n.t.] socială, precum și măsura în care publicul exercită influență în determinarea înțelesurilor culturii pop pe care o consumă (Kidd, 2017).

O altă definiție, dar complet diferită, a culturii pop ne este adusă în atenție de către Prof. Monica Spiridon, aceasta definește cultura pop după cum urmează:

Popular culture reprezintă o realitate lunecoasă care sfidează definițiile riguroase și reducerea confortabilă la modele. Însăși noțiunea ca atare, trebuie aproximată într-o arie de intersecții conceptuale, de uzuri, de abuzuri, de antinomii sau, mai grav, de sinonimii aparente. Obiectul său de studiu poate fi identificat convenabil prin delimitări progresive și restrictive, în perimetrul unor arii ample unde s-au stabilizat categorii uzuale precum: industria culturală moștenită de la teoriile critice, cultura de masă sau cultura media, în accepțiunile lor generale (Spiridon, 2013, p. 59).

După cum putem observa, globalizarea se produce în tandem cu o dezvoltare fără de precedent a tehnologiei. Facilitarea mijloacelor de

comunicare și transfer cultural, în paralele cu o disoluție a identităților locale, particularizate, în favoarea unei identități globale (drept precursorul unei culturi globale) accelerează consumul de artefacte populare. Diseminarea informației (prin intermediul mass-media și a tehnologiei), precum și hiper-tehnologizarea vieții cotidiene creează elementele de bază pentru o cultură globală, pentru un *trib global*.

Paradoxul acestei globalizări digitale îl reprezintă apariția unei sciziuni între o societate deschisă și una închisă, în sensul în care, odată cu popularizarea culturilor, globalizarea și liberalizarea informației, apare și o tendință de închidere și constrângere ca urmare a însăși digitalizării, respectiv hiper-tehnologizării.

Manuel Castells, în lucrarea *Communication Power* (Castells, 2009, p. 117), propune o explicație pe două axe bipolare a transformării și evoluției culturale între *opозиția dintre globalizare și identificare* și *clivajul dintre individualism și comunalism*, el definindu-le, în același loc, după cum urmează:

- Globalizarea culturală—emergența unui set de valori și credințe specifice ce sunt larg împărtășite în jurul lumii.
- Identificarea culturală—existența unui set specific de valori și credințe cu care anumite grupuri umane să se recunoască. [...] poate fi formată de asemenea pe baza unor proiecte de construire identitară. [vezi cazul M.M.O.R.P.G.-urilor drept spațiu de construcție identitară n.a.]
- Individualismul—un set de valori și credințe care dau prioritate satisfacerii nevoilor, dorințelor și proiectelor fiecărui individ
- Comunalismul—un set de valori și credințe care plasează binele colectiv al unei comunități mai presus de satisfacția individuală a membrilor săi. Comunitatea este definită, în acest context, drept sistemul social organizat în jurul împărtășirii unui subset de atribute culturale și/sau materiale.

În timp ce indivizii pot accede, cu relativă ușurință, la tribul global, ei riscă să își piardă identitatea în afara lumii tehnologizate, dependența față de tehnologie reprezentând unul dintre factorii alienării comunitare. În măsura în care permeabilitatea trans-culturală își face mai pregnant simțită prezența, individualismul cultural devine superfluu. Apartenența la o anumită cultură, atașamentul față de anumite paradigme culturale și sociale locale, precum și adeziunea la anumite convingeri, credințe și valori/principii morale devine irelevantă în cadrul globalizării. Cu cât accesul la tehnologie se popularizează, cu atât cultura tribului global devine mai *înfloritoare* și permisivă—proto-

cultura globală este o formă de cultură pop ce împărtășește deopotrivă elementul de generalizare, cât și pe cel de ne-fundamentare. Mai simplu spus, prezentând o deschidere către împrumut și sincretism, cultura globală a tribului global devine una populară, tehnologia facilitând transferul către indivizi. În același timp fundamentele ontologice (prezente în lumea reală) ale culturii ori ale credințelor originare se pierd în virtualitate, iar dependența de tehnologie se adâncește; altfel spus, niciun artefact cultural sau social nu-și mai are sensul în afara virtualității lumii globale—particularul devine global și globalul particular, fără de a ști care element a stat la baza căruia.

Spațiul ontologic-virtual devine locul global și fără de granițe de contopire trans-culturală și trans-generațională, respectiv elementul ce duce la o disoluție față de vechile paradigme socio-culturale preexistente. În schimb, acest salt, această evoluție își are propriile elemente de risc, prin însăși această disoluție și ruptură față de lumea ontologic-reală.

2. Spațiul virtual—un no man's land al Religiei Secularizate

În ultimii anii, spre exemplu, întreaga atenție mediatică a mapamondului a fost acaparată când una din cele mai exponențiale figuri ale Generației Z, Greta Thunberg, a fost introdusă în 2018 la conferința Națiunilor Unite, pe problema modificărilor climatice. Ce a surprins atunci, a fost energia cu care activista adolescentă, și-a conturat mesajul, fiind foarte determinată ca în numele generației ei, să schimbe anumite politici și strategii pe care societatea de consum se fundamentează.

Ideea pe care dorim să o enunțăm prin acest excurs, este tocmai emanciparea agresivă a acestor tineri care sunt gata să dărâme paradigmele clasice ale lumii pe care ei nu au experimentat-o, poate îndeajuns. Societatea în continuă mișcare a făcut ca evoluția generațională să transforme elementele determinate, ale acestor noi grupuri emergente, într-un melanj trans-cultural și trans-generațional, care se manifestă printr-o manieră distinctă a implicării în societate. Un studiu McKinsey (Francis & Hoefel, 2018, pp. 2-4) de impact și foarte bine receptat de către cititori, face referință la o împărțire axată pe caracteristicile comportamentale date de aspectul cultural, respectiv istoric, care impactează la nivel antropologic și caracteristic. Așadar studiul prezintă generațiile ultimelor 5 decenii după cum urmează: 1) Baby Boomer, 1940-1959, caracterizată prin: idealism, dictatorialism, colectivism, consumatori de vinil și filme alb-negru; 2) Generation X, 1960-1979, caracterizată prin: tranziții politice, dominați de capitalism și meritocrație, materialști, competitivi, individualiști, consumatori de statut social, branduri și mașini de

lux; 3) Generation Y, 1980-1994, caracterizată prin: globalizare, stabilitate economică, apariția Internetului, comportament globalist, scepticism, orientați către sine, consumatori de experiențe extreme, festivaluri și călătorii, inovatori; 4) Generation Z, 1995-2010, caracterizată prin mobilitate și parte a unor realități multiple, rețele sociale, digitali *din naștere*, identitate nedefinită [globală], comunaholici, dialogativi, hiper-realiști, consumatori de unicitate, nelimitați, etici.

Contextul istoric în care Generația Z se definește este unul puternic marcat de creșterea exponențială a mijloacelor tehnologice. Internetul devine deja un dat pentru fiecare dintre noi, iar societatea globală nu mai reprezintă o predicție teoretică, ci un fapt real. Comunicarea în afara mediului online, devine, cel puțin pentru această generație, o chestiune de gust și nu de obligativitate, iar, după cum studiul arată, limita dintre virtual și real, pentru aceștia din urmă nu are vreun sens concret. Relațiile sociale, pentru cei ce aparțin generației Z, nu implică existența unui contact fizic real și nici nu se bazează pe *autenticitatea* partenerului uman. Ancorați într-o lume hiper-tehnologizată și digitalizată, aceștia își pierd referențialul ontologic-real, transferând orice act de comunicare, socializare, culturalizare și informare în mediul ontologic-virtual. Nu vom defini în prezenta lucrare această diferență, rezumându-ne numai în a spune că, pentru tinerii născuți în perioada 1995-2010, realitatea virtuală este *la fel de reală* ca cea reală/concretă—meta-realitatea reprezintă un mediu permeabil, cosmopolit, multi și pluri cultural, global și înglobalizant. Referențialul epistemic apare în afara datului ontologic-real, fundamentându-se, pentru aceștia, mai degrabă în virtual. O valoare, un principiu, un element al cunoașterii, un dat informațional, un trend cultural ș.a.m.d. are sens și validitate, numai în contextul în care este reprezentat, ori validat de către tribul global, de către Google, prietenii de pe FB, Wikipedia, Youtube etc. Acest proces stă la baza unei alienări sociale, în sensul societății reale, căci, așa cum studiul arată, comunitatea online, prietenii din online, regulile de conduită, virtuțile și valorile, principiile, credințele și alte paradigme sunt mai relevante și prezente în virtual, creând o societate virtuală cu propriile reguli și fundamente relevante pentru mentalului generației Z.

În acest context, elementul religios transcende spațiul concret, real, ajungând și el să fie parte din această cultură online globală. Nu este de mirare că acest lucru se petrece, tocmai în contextul în care religia, în forma ei secularizată, nu reușește să se adapteze cu aceeași repeziciune la ingerințele post-modernității tehnologizate. Principiile și valorile promovate de către religie (o religie dată) își găsesc cu greu relevanța în cadrul culturii globale.

Dată fiind specificitatea culturii pop, acest melanj fără de frontiere și bariere a culturilor localizate, este un rezultat previzibil la care religiile se puteau aștepta. Mai mult decât atât, așa cum am mai arăt și într-o altă lucrare, tehnologizarea lumii, mai exact hiper-tehnologizarea ei, atrage după sine o pierdere a elementului sacru în profanul funcționalist. Totuși, dată fiind incapacitatea religiilor secularizate să compenseze nevoia de sacralitate inerentă condiției umane, transferul (încărcarea) sacralului în *noua lume* este unul inevitabil. Amestecul cultural și al credințelor se petrece în virtual, generând o post-religiozitate și post-apartenență la sacralitate.

Definiția lansată de H. W. Turner (Noi mișcări religioase), poate fi extinsă și în context european întrucât ea identifică o nouă evoluție care rezultă din interacțiune dintre o comunitate autohtonă și religia ei, pe de o parte, și una dintre culturile superioare, noi, și religia ei dominantă. Aceasta presupune o schimbare substanțială a tradițiilor clasice ale ambelor culturi ce se confruntă ca și o înnoire prin transformarea tradițiilor respinse în cadrul unui sistem religios distinct (Achimescu, 2012, p. 16).

Odată cu revoluția Copernicană și curentul Iluminist, societatea umană se *dezvrăjește*, pierzând, încet și sigur, elementul de sacralitate, cândva omniprezent în mundan. Acest proces se accelerează și își atinge punctul culminant în societatea contemporană tocmai ca urmare a hiper-tehnologizării lumii și a secularizării tradiționale. Am arătat în cadrul unei alte lucrări de ce spațiul virtual al M.M.O.R.P.G.-urilor reprezintă un mediu atât de fructuos pentru elementele magicului. Extrapolând, pornind de la analiza pe care am făcut-o deja, devine evident cum elementul magic, chiar sacralitatea în sine, ajunge să se *ascundă* în spațiul virtual ca atare—suplinind, evident, nevoia neîmplinită de către structurile societății mundane.

Tinerii, aflați sub paradigma culturii pop universale, reprezintă tocmai vârful de lance pentru transferul elementelor de sacru în spațiul virtual și reinterpretarea acestora în virtutea unei culturi globale. Ruptura față de spațiul real este una aproape totală. În susținerea acestui argument putem să aducem mai multe studii sociologice care atestă faptul că, cu precădere, membrii generației Z se îndepărtează de structurile tradiționale ale spațiilor eclesiale, îndreptându-se înspre noi forme de spiritualitate în care se regăsesc la nivel identitar fundamental. Studiile realizate de A.N.U Deacon & Monarch (pe un eșantion de tineri din generația Z din Australia) și P.E.W. Research Centre (S.U.A.) admit faptul că cca. 95% / 91% dintre respondenți nu sunt împotriva spiritualității, dar manifestă ostilitate față de doctrinele religioase asemănându-le, chiar identificându-le, grosso modo, cu fundamentalismul religios. În acest context, putem afirma că societatea globală implică,

inevitabil, post-secularizarea (întrucât procesul de secularizare a fost în plină desfășurare de cel puțin trei secole). Analistii numesc acest proces *secularizare dură* (*hard secularisation*). Această manieră de interpretare a ideii de sacru, un sacru definitoriu pentru sistemele *spiritualiste*, implică, ca noutate, întoarcerea către o referențialitate proprie, specifică sistemelor neo-păgâne, care generează dezafilieră față de religiile tradiționale. Astfel că, sacrul în postmodernitate este descărcat la persoana întâi, cu viteza hiper-tehnologizării intrând, așadar, în categoria scepticismului. Din punct de vedere psihologic, acesta este un element definitoriu pentru această generație, ce apare ca parte din schimbarea/evoluția paradigmei culturale. Accesul neîngrădit la o pleiadă de doctrine și simboluri religioase—ce sunt parte componentă a disoluției culturii globale—fac din reprezentanții generației Z exponenții unui verifacționism perpetuu.

Generația Z se rupe de tradiția secularizată (inadaptată epocii post-moderne), își revizuieste fundamentele culturale, și propune (volens-nolens) o nouă formă de resacralizare a mundanului ontologic extins (încorporând virtualul), drept un protest generalizat adus secularizării tradiționale. Protestul venind ca formă de introvertire și întoarcere către sine, cum provine și din însuși procesul multi-culturalismului. Cu precădere tinerii expuși unei meta-sacralități, se dovedesc mult mai rigizi în acceptarea, fără de verificare, probare și validare culturală, unor seturi de doctrine și credințe religioase preexistente, vrând o validare la nivelul referențialului numit cultură globală. Spre exemplu, cu cât un principiu, normă sau simbol mistico-religios este mai localizat și intolerabil la nivel global, cu atât acesta va fi refutat (chiar într-o manieră agresivă). Mai exact, pentru un tânăr musulman, dintr-o tradiție fundamentalistă, inegalitatea bărbat-femei sau portul voalului drept obligativități teologice-religioase, devin subiect al scepticismului și refutație în contextul în care cultura globală demonstrează, în vasta sa majoritate, slăbiciunea unei asemenea cutume tradiționaliste.

În contextul globalizării virtuale și tehnologice a lumii, consumul de artefact simbolic-mistico-religios nu dispare, ci ele se transformă, dând naștere unei meta-sacralități și, într-o oarecare măsură, a unei meta-religii—mai corect spus, a unei noi forme de religiozitate, cu un sistem propriu de codificare simbolică, cu un procesualism mistic construit din elemente disparate, dar sincretic și cu o formă specifică de teologie. *Rezumată astfel, teoria browniană pare într-adevăr să ultragieze simțul comun al credinciosului obișnuit* (Frunză, 2005, p. 29).

Această formă de sacru, păstrează nealterată căutarea continuă a sacrului în profan, drept element constitutiv al naturii umane, însă îi oferă o

adaptabilitate sporită la conjuncturile societății post-moderne. Meta-sacralitatea, propusă inclusiv de către Generația Z, se vrea un substitut al sacralității deja secularizate și rigide, oferind o incorporare a elementului magico-mistic transcultural, într-o formă *populară* (proprie culturii-pop)—încărcată de semnele, simbolurile, sensurile și semnificațiile preexistente, dar într-o manieră reinterpretată, modificată și epurată de elementul de localizare, într-un proces de acceptare a globalizării.

În această paradigmă, un studiu alcătuit de către universitatea din Heidelberg (Zijderveld, 2017, pp. 127-131), afirmă că organizațiile religioase folosesc rețelele media pentru a genera un branding personal prin utilizarea unor simboluri religioase pentru a solidifica, ori a capitaliza, autoritatea spirituală. Însă efectul negativ din perspectivă religioasă, fundamentală e dat de transformarea ariilor ecleziale (on line) într-o piață stabilă unde actorii sociali, pot capitaliza audiența. Așadar se marketizează, zona spirituală, tocmai pentru că paradigma se schimbă, datorită audienței, care cere pe piață o infuzare de spiritual. Acest fapt nu este deloc o noutate în sferele comunicării, însă noutatea se realizează tocmai prin mișcarea circulară, dintre colportarea elementelor mistice (magico-sacrale), în spațiul generator de urgență al eclezialului, fapt ce duce la indicatorul enunțat de studiul universității din Heidelberg, la marketizarea religiosului, ca simptom al unei cereri din partea consumatorilor de pop culture ca de pildă, generația Z.

Profesorul Sandu Frunză, identifică un tipar comunicațional în această structură de împrumut conceptual după cum urmează:

Astfel putem spune că acest sentiment eshatologic poate fi privit în lumea contemporană, ca o rămășiță a unei structuri profunde ce poate fi asociată cu: 1) registrul afectiv al nostalgiilor mesianice și soteriologice; 2) cu sentimentul sfârșitului care poate fi dublat de așteptarea unei înnoiri radicale a lumii; 3) starea de angoasă camuflată în discursul unei iminente salvări; 4) sentimentul finitudinii și speranța reînnoirii vieții într-un plan semnificativ al existenței, fie că e vorba despre un plan mitologic al existenței, fie de unul trans-mundan asemănător aceloră descrise în viziunile teiste (Frunză, 2014, p. 94).

Putem deduce din aceste afirmații, că modificările paradigmatică ale religiosului, sunt utilizate ca simptom al laicizării/secularizării, specifice postmodernismului, prin dispariția conceptelor tari.

Sacralitatea download-ată în mundan relativizează aspectul mistic, necomunicabil, care generează protestul generațional, al societăților hiperdigitalizate, care refuză să perceapă metoda tehnică (strict ca metodă), confundând-o cu scopul în sine, cu o forțare a limitelor realității virtuale.

Plecând de la această aserțiune postulată de profesorul Sandu Frunză, introducem în analiza noastră conceptul de *Revoluție*, care stă la baza modernismului ca formă de protest, ca alternativă a eludării unor autorități preexistente. Așadar acest concept de evoluție este tratat într-una din cele mai binevenite și monumentale lucrări explicative ale culturii române, *Vocabularul european al Filosofilor, doctionarul intraductibilelor*, după cum urmează:

O revoluție, termen derivat din latinescul revolvere, a rostogoli înapoi, este o întoarcere ce desmenează în special ciclul unui astru ce revine, pe orbita sa, în punctul de plecare: aceasta este baza concepției timpului ciclic, de la Platon la eternina reîntoarcere nietzceană, în opoziție cu timpul liniar. [...] În istoria politică și sub influența englezescului, revolution, cuvântul numește o schimbare brutală (cf. germanul Umwälzung, răsturnare), însă de data asta fără întoarcere în punctul de prnire. Totuși, revoluție, contrastează cu evoluție, care ține de continuitate și liniaritate. În franceză s-a ezitat între revolution și evolution, pentru a traduce tipul de schimbare pe care îl exprimă termenul iatlian mutatione, în special la Machiavelli (Maci, 2020, pp. 1062-1063).

Această lectură a revoluției, ori a ideii protest, poate ca să ne deschidă optica în ceea ce privește reacția de revocare a structurilor sacralului, specifică modernității.

Filosoful Nicoale Turcan se adaugă pleiadei de gânditori, care încearcă o definire a conceptului de postmodernismului care sfârșește prin a afirma că există o multiplicitate de postmodernisme, sau cum afirmă H. R. Patapievici în lucrarea *Omul Recent* că postmodernitatea devine o replicare a diferitelor grade ale protestului față de stabilitatea premodernă (Patapievici, 2008, p. 28).

Referințe

- Achimescu, N. (2012). *Noile mișcări religioase*. Florești: Limes.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). The influence of Gen Z – the first generation of true digital natives – is expanding. In *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*, 10, 2-10.
- Frunză, M. (2005). Între religiozitate și marketing: analiza unei fenomen literar. In *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 11 (4), 28-38.
- Frunză, S. (2014). *Comunicare simbolică și seducție*, București: Tritonic.

- Kidd, D. (2017). *Popular Culture*. Retrieved from <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>.
- Maci, M. (2020). Revoluție. In Cassian, Barbara, V. Anca & Baumgarten, A. (Eds.), *Vocabularul European al Filosofilor, Dicționarul Intraductibilelor* (pp. 1062-1063). București: Polirom.
- Patapievici, H. R. (2008). *Omul recent: o critică a modernității din perspectiva întrebării „Ce se pierde atunci când ceva se câștigă?”*. București: Humanitas.
- Spiridon, M. (2013). *Popular culture, modele, repere și practici contemporane*. București: Scrisul Românesc.
- Zijderveld, T. (2017). Pope Francis in Cairo, Authority and branding on Instagram. In *On line-Heidelberg Journal of Religious on the Internet*, 12, 127-131. Retrieved from: <http://heiup.uni-heidelberg.de>