

dr Tomasz Kozłowski
Katedra Edukacji i Nowych Mediów
Wydział Nauk Społecznych
Collegium Da Vinci, Poznań

Między postprawdą i pophistorią

Dla niektórych „Gra o tron” jest serialem opartym na faktach. Jako że większość amerykańskiego społeczeństwa wyznaje kreacjonizm, niektórzy z pewnością mogą mieć ku temu podstawy. Śmieszne? A ja nie widzę podstaw by przyjąć, że tzw. seriale historyczne (a nie fantasy) odbierane są przez dzisiejszą publiczność na innych zasadach. W końcu bazują na niewiedzy konsumenta i chęci przeżycia przezeń czegoś przyjemnego. A to już ryzykowna mieszanka.

Franciszek Starowieyski mawiał niegdyś z właściwą sobie manierą, że potrafi usiąść w fotelu i czytać z renesansowej łyżki przez dwa wieczory. W tym krótkim twierdzeniu zawarta jest nie tylko pasja i głęboka wiedza, ale i kwintesencja antropologicznej refleksji. „Zastanawiają mnie – mówił – detale stylistyczne: skąd się wziął anioł, jakie ma skrzydła. A te wymyślne napisy. Na jednej łyżce jest zapisana taka sentencja: A sztukę nam dał Pan Bóg za darmo.” Starowieyski – jeśli dobrze go rozumiem – nie zamierzał li tylko zachwycać się formą, ale dokładnie wnikać w kontekst owego przedmiotu, starał się przeniknąć całe tło, ogół czynników, które złożyły się w maleńkie, ale mimo wszystko złożone, świadectwo swoich czasów.

Dwa wieczory z butelką

Celebra Starowieyskiego stanowi bardzo ciekawe ćwiczenie, którego nie trzeba wcale praktykować z użyciem równie cennych zabytków. Pewnego wieczoru zrobiłem to samo z użyciem – dlaczego nie? – małej butelki po wodzie mineralnej. Oto, co udało mi się wyczytać (zadanie miałem ułatwione, w końcu od czego są etykiety). Woda jest określonej marki, ma swój logotyp, który ma wzbudzać określone skojarzenia. Napisom towarzyszą górskie widoczki. Wniosek z tego, że w czasach nam współczesnych obrandować można wszystko i wszystko może stać się obiektem walki o uwagę konsumenta. Etykieta oferuje wgląd w metafizyczną niemal historię produktu. Woda czerpana jest z prehistorycznych pokładów, a proces jej wydobywania odkrywa niemal mitologiczną głębię. Wszystko to celem wzbudzenia określonych skojarzeń i przekonania klienta, że produkt wart jest swej ceny. Z tyłu etykiety znajduje się fachowy wykaz mikroelementów, jako że konsument lubi wierzyć, że j e s t f i t (choć prawdopodobnie może mieć problem z odcyfrowaniem symboli pierwiastków chemicznych, nie mówiąc już o dekodowaniu pojęcia „kation”). Owa woda, choć – jak zapewnia producent – pochodzi z jurajskich skał (więc ma jakieś 60 milionów lat), ma okres ważności do przyszłego roku, to również interesująca zmienna w kontekście refleksji nad naszą erą. Ma stosowny kod kreskowy, który ułatwia jej błyskawiczną sprzedaż. Już sam fakt detalicznej sprzedaży wody jest czymś w skali naszej historii absolutnie nieprawdopodobnym i godnym odnotowania. Idąc tym tropem dalej: butelka o stosunkowo niewielkiej objętości sugeruje, że produkt przeznaczony jest do noszenia przy sobie, najczęściej w torebce. Woda mineralna jest zatem elementem codziennego stylu życia, stałym dodatkiem, który – z uwagi na cenę, jaka jest mu przypisana – może być stygmatyzującym fetyszem.

Z pewnością można wyczytać znacznie więcej.

Niemniej, zabawa w antropologa współczesności bliska bywa zabawie w archeologa z przyszłości. Dopuszczam myśl, że żelbeton i plastikowe butelki staną się naszym najtrwalszym świadectwem, może trwalszym aniżeli kości i szklivo zębów. Za 100 tys. lat butelka po wodzie mineralnej mieć się będzie wcale dobrze, zostanie odkopana przez następcę *Homo sapiens*, który – prawdopodobnie – postara się z niej wyczytać jak najwięcej, i poświęci temu nie jeden, czy dwa wieczory.

Historia naszego gatunku zostanie kiedyś napisana i może mocno odbiegać zarówno od naszych oficjalnych źródeł (a przynajmniej może mieć zupełnie inaczej rozłożone akcenty), a także od naszych własnych przekonań, zwłaszcza pop-przekonań, które powstają w starciu z przekazem medialnym.

Antropologowie lubią posługiwać się niekiedy pojęciem pophistorii, czyli prawdy historycznej, która ubrana jest w stosowną, strawną medialnie formę, którą da się stosownie „zmonetyzować”. Pophistoria jest pochodną pewnego trendu, który – jak ma to miejsce w świecie pop – jest stosownie eksploatowany społecznie, medialnie i ekonomicznie.

Odsłona I: reinterpretacja

Na polu socjologii kultury popularne jest stwierdzenie, że kultura na ogół zatacza swoisty krąg po dwudziestu, trzydziestu latach, dzięki czemu niektóre „zapomniane” trendy potrafią wrócić do życia. Tak choćby dzieje się z disco-polo, które nagle uzyskało status muzyki (znacznie bardziej) popularnej, niż miało to miejsce w latach 90-tych. Takich zjawisk z pewnością można by przytoczyć więcej. Takie powroty – zwłaszcza w dobie internetu – mogą przyjąć zupełnie inną formę, która z pierwowzorem ma stosunkowo niewiele wspólnego.

Za świetny przykład takiej reinterpretacji służyć mogą choćby postaci Bolka i Lolka. Ostatnie odcinki popularnej serii pojawiły się w roku 1986, na długo przed narodzinami najbardziej aktywnych obecnie użytkowników internetu (urodzonych najwcześniej w drugiej połowie lat 90-tych). Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że wśród nich seria przygód z wytwórni filmów animowanych z Bielska-Białej ma status podobny do legendy: ktoś coś słyszał, prawie nikt nie widział całego odcinka na własne oczy. Niemniej nie przeszkadza to absolutnie w nadawaniu całej serii zupełnie nowego kontekstu.

Otóż w nieprzebranym oceanie memów poświęconych Bolkowi i Lolkowi możemy podziwiać konkretne fragmenty, na ogół są to pojedyncze klatki, którym towarzyszy opis sugerujący wystąpienie jakiejś formy patologii. Przykładowo, kadr, w którym gruba szczotka ląduje na nosie Bolka opisany jest w taki oto sposób: „w ciągu trzech dni melanżu Bolek przewąchał tyle koksu, że musiał czyścić nos miotłą”. W innej scenie, gdy Bolek skacze do płytkiej wody, podpis głosi: „Lolek śmiał się do rozpuku gdy zrozumiał, że Bolek resztę życia spędzi na wózku”. Inne, niezliczone przykłady dotyczą wszelkiego rodzaju przestępstw, przemocy, narkotyków, seksu, molestowania, torturowania, wymuszeń i rozbojów.

Wiadomym jest, że przygody dwójki bohaterów w dalszym ciągu kojarzone są jako zupełnie bezpieczna wieczorynka. Nie ma jednak absolutnie żadnej pewności, że za kilkadziesiąt lat pierwotna interpretacja zaniknie lub zrówna się w prawach ze swoją następczynią, w której życie Bolka i Lolka to po prostu siedlisko patologii.

To oczywiście wciąż dość niewinny (?) przykład reinterpretacji treści przy udziale zbiorowej, anonimowej inteligencji (zgodnie z rozumieniem inteligentnego tłumu popularyzowanym wśród badaczy sieci). Pozwala jednak uchwycić zjawiska symptomatyczne: możliwość całkowitego przetworzenia pierwotnego kontekstu. Z jednej strony jest to w dalszym ciągu przykład żywotności niektórych treści, by nie powiedzieć pewnej twórczej swobody. Nie widzę jakichkolwiek przesłanek do zakazywania czy potępiania podobnych działań, niepokoi jednak możliwość zanikania intencji twórców.

Odsłona II: remiks

Zbliżony trend, również przejawiający się w postaci memów, to przeróbki historycznych zdjęć. Mogą być one relacją z konkretnych historycznych wydarzeń, mogą być to równie dobrze sceny pozbawione konkretnego kontekstu, bez wątpienia pochodzące jednak z początku XX w. Zdjęcia te – podobnie jak kadry z Bolka i Lolka – posiadają stosowne rozwinięcie, które nadaje im zupełnie inny, mniej lub bardziej na miejscu, humorystyczny kontekst. Natrafić można na przykład na fotografię Martina Luthera Kinga, który mówi: „Miałem sen... że ci, którzy robią tylko kłatę zaczęli trenować też nogi”. W ślad za nim Adolf Hitler, nieco zasromany, w towarzystwie kobiety. Dopisek: „Kiedy dziewczyna chce jechać do Paryża a alianci właśnie go odbili”. W jeszcze innym miejscu kilku brytyjskich żołnierzy stoi nad przechwyconymi samobieżnymi minami Goliath: „Brytyjczycy pomagają małym czołgom przejść przez ulicę. Niemcy, 1944 rok”. Jako historyczne zdjęcia przedstawiane są również inne, współczesne, za to zupełnie wyjęte z kontekstu. Nietrudno na przykład natrafić na zdjęcie przedstawiające krojenie cebuli i podpis: „torturowany Polak, Berlin, 1940, koloryzowane”. Inny przykład, zdjęcie mężczyzny trzymającego w ustach bagietkę,

wykadrowane w taki sposób, że bułka sprawia wrażenie przechodzącej na wylot głowy. Podpis głosi: „1917, niemiecki żołnierz zastrzelony przez francuskiego snajpera, koloryzowane”.

Jeszcze inna forma zabaw z historią to coś, co nazywam „remiksem cytatu”. Grafika przedstawia – na przykład – Benjamina Franklina, obok rzekomy cytat: „Ludzie potrafią uwierzyć w każdy cytat znaleziony w internecie”. Podpis: Abraham Lincoln. Podobnych wariacji jest oczywiście bardzo wiele, nie jestem jednak pewien, czy są one odpowiednio interpretowane. Skłonny byłbym uznać, że zdecydowana większość Polaków, mimo faktu, że historycznie sytuuje internet w epoce współczesnej, to i tak wciąż nie ma pojęcia, jak wyglądał Benjamin Franklin, czy – nawet – Abraham Lincoln.

Odśłona III: post-prawda

Sądzę, że podobne zjawiska z powodzeniem sytuują się w tym samym obszarze co popularny ostatnio zwrot „post-prawda”. Choć ten drugi bardzo mocno odnosi się do rzeczywistości ekonomiczno-politycznej, a więc stanowi wsparcie w strategii (poprzez manipulację faktami) uzyskiwania władzy, jednak zwróćmy uwagę, zmyślane memy, post-prawda i fake-newsy dziwnym trafem wypłynęły na powierzchnię właśnie teraz. I o ile manipulacja i fikcja obecne były zawsze pod postacią jakiejś propagandy, o tyle temat ten nagle zyskał bardzo dużą popularność. Prawda staje się zatem polem bardzo intensywnych działań. Społeczeństwo staje się tego świadome, choć może nie rozumieć, czego dokładnie owe działania mogą dotyczyć.

Fake-news ma obecnie status swoistego „zła koniecznego”. Niby jest nieetyczny, a jednak nie słyszałem jeszcze o tym, by ścigano ich twórców. Jest jakby nieusuwalny z głównego nurtu, stanowi nieustające memento. Z kolei zdemaskowanie fake-newsa – niczym namierzenie freudowskiego konfliktu osobowości – po prostu kończy temat. Bez szczególnych konsekwencji. Wygląda na to, że współczesne społeczeństwo jest przyzwyczajone do manipulowania faktami i z jakichś powodów nie interweniuje, lub robi to bardzo wybiórczo. Niektóre informacje – nawet te pochodzące z „szanowanych” portali internetowych zaczynają się od wyboldowanych słów: „TO NIE JEST FAKE NEWS”. Post-prawda stała się zatem czymś na kształt tolerowanej wariacji na temat prawdy.

Odśłona IV: gdzie między modą a propagandą

W czasach niepewnych różnicowanie źródeł informacji lubię szczególnie. Z tych choćby powodów śledzę różne programy informacyjne, w tym i ten resortowy. „Wiadomości”, prócz tego, że oficjalnie wspierają jedną linię, mają jeszcze jedną wyjątkową cechę. Torpedują widza newsami z przeszłości. Sądzę, że jest to prawidłowość regulowana odgórnie stosownym zarządzeniem. W każdym wydaniu musi pojawić się news bezpośrednio nawiązujący do historii. Mogą to być obozy, może to być Powstanie Warszawskie, mogą to być żołnierze niezłomni... Ale stosowna wiadomość z czasu zaprzeszczonego jest zawsze (nota bene w dniu, w którym do piszę, główne wydanie wiadomości oscyluje przez trzy czwarte czasu wokół Holocaustu, ustawy o IPN i Smoleńska). Z jednej strony jest to element stosownej propagandy opartej o historyczną, narodowo-patriotyczną narrację, z drugiej jednak, element ten jest świadectwem pewnych procesów. Przekaz płynący z takich materiałów jest ewidentny: historia może być zmieniana. To po pierwsze. Po drugie: może być niezrozumiana lub zapomniana. I po trzecie: musi być przypominana, opowiadana.

Armia Krajowa i jej działania z pewnością jest elementem takiego szerszego trendu. Temat stał się najzwyczajniej modny, więcej, stał się pewną marką. W oparciu o niego konstruowany jest cały szereg znaczeń, z którymi wyznawcy rzekomo się utożsamiają. Nastał czas popularności dla koszulek, emblematów i gadżetów. W niektórych kręgach po prostu modnie jest ukazać swoje zaangażowanie historyczne.

Nieobojętność ta jest stosownie podsycana przez określone produkcje i seriale „Miasto ‘44”, „Katyń”, „Czas honoru” – to, zdaje się, pozycje już stosownie wydane, na ich miejsce powstają jednak kolejne, choćby „Sprawiedliwi. Kto ratuje jedno życie”, czy „Korona królów”. Zwłaszcza ta ostatnia obrazować może zakres działania trendu: wśród widzów i komentatorów nie brakuje opinii, że fabuła bardzo znacznie – treścią i formą – odbiega od historycznej prawdy. Tendencje te świetnie widoczne są z perspektywy kilkuset lat, ale czy równie dobrze widoczne są

z – zaledwie – kilkudziesięciu? Scenariusz danej historii bazuje wszak na: wizji twórców, wizjach konsultantów oraz oczekiwaniach widzów. Z tego choćby powodu niezmiernie trudno jest stworzyć obiektywny a jednocześnie popularny produkt. Jest to na ogół wypadkowa wielu tendencji, których – wciąż – najwyższym powołaniem jest zwyczajny sukces komercyjny. Wszelkie produkcje TVP walczą z konkurencją. I sukcesy w tej wojnie również na bieżąco opiewane są w „Wiadomościach”. Nie jest to jednak zapotrzebowanie naprawdę historyczną, a raczej moda na nią. Temat ten nie był bowiem obecny w takiej formie wcześniej.

Progres jednostki, regres pokolenia

Samoświadomość kultury w dzisiejszej epoce z a n i k a z uwagi na procesy społeczne, które nie sprzyjają dialogowi międzypokoleniowemu. Najoczywistszym przykładem tego zjawiska jest „promocja” rodziny nuklearnej. Strukturalne odseparowanie pokolenia najmłodszego i najstarszego jest faktem i pozostaje nie bez wpływu na historyczną świadomość jednostki. W umyśle młodszego pokolenia, w sposób najzupełniej wyuczony, utrwała się obraz starszych osób przebywających niejako w innej czasoprzestrzeni, w oderwaniu od bieżącego kontekstu dnia codziennego, pojawiających się przy specjalnych okazjach, rodzinnych obiadach, uroczystościach, świętach.

Wiele mówi się o tym, że współczesna kultura odgradza się murem od świadomości śmierci. Pytanie jednak, czy podobne prawidła nie mają charakteru swoistego sprzężenia zwrotnego: o starości nie mówi się nie tylko dlatego, że jest niepopularna, ale również dlatego, że jej na co dzień nie widać, jest bodźcem spoza kontekstu, nie do końca zrozumianym. Być może starość jest nie tylko obszarem wzbudzającym niechęć i lęk, być może obszar ten staje się dla większości społeczeństwa swoistą *terra incognita*, leżącą gdzieś poza horyzontem społeczno-kulturowych wyobrażeń na temat naszej przyszłej codzienności. To kwestia świadomości, podobnie jak w przypadku utożsamiania aktora z rolą. Niby wiemy, że Tomasz Stockinger nie jest Pawłem Lubiczem, ale zdaniem neuropsychologów dla naszej kory mózgowej nie jest to takie oczywiste. To co deklarowane nie jest zbieżne z faktyczną postawą. I podobnie, być może oficjalnie rozumiemy i dostrzegamy swoją śmiertelność, ale czy na głębszych poziomach to uświadomienie jest równie mocne? I szerzej: niby wiemy, że jest jakaś tam historia, ale czy istotnie ma ona dla nas jakieś znaczenie?

Stosunkowo niedawno miałem okazję zaczerpnąć u źródła – w temacie historii socjologii. Przestudiowałem ponownie typowe cechy paradygmatu strukturalno-funkcjonalnego. Nie wdając się w szczegóły, podejście to zakłada perspektywę holistyczną: społeczeństwo analizowane jest jako całość, niemalże jak jeden organizm, którego poszczególne elementy zaprogramowane są do wspólnego działania, dopełniania się. Każde zjawisko społeczne, każda rola, każda wartość ma swój ściśle określony cel, który ostatecznie składa się na przetrwanie społeczeństwa. Rola podmiotu w takim porządku jest m a r g i n a l n a, w zasadzie wszystkie zjawiska rozpatrywane są bowiem z punktu widzenia interesu społecznego, z pominięciem jednostkowych (zresztą społecznie konstruowanych) aspiracji. Czytałem te założenia i zastanawiałem się jednocześnie, na ile do ich powstania przyczynił się klimat epoki. Socjologizm, a więc koncentracja na perspektywie zbiorowości, nie zaś na tej jednostkowej – z pewnością do pewnego stopnia był produktem takiej, a nie innej kultury.

Odnoszę wrażenie, że podobny prąd myślowy dziś wpadłby z zupełnie inny, niesprzyjający kontekst, który już od dłuższego czasu forsuje punkt widzenia jednostki jako ten nadrzędny. Dziś myślenie w kategoriach ponadjednostkowych jest zdecydowanie mniej popularne, przegrywa z ideologią indywidualistyczną. Paradoks polega na tym, że myślenie w kategoriach tradycji i historii jest z gruntu ponadjednostkowe, choćby z tego względu, że narzuca jednostce zupełnie zewnętrzną, niezależną od jej poglądu wizję, w której jednostka pełni jakąś narzuconą rolę – przekazuje prawdę historyczną, albo jakąś jej wersję, dalej. Pytanie jednak, na ile współczesny konsument jest w stanie utożsamić się z czymś znacznie większym niż on sam. Odpowiedź nie jest wcale taka prosta, choć prawdopodobnie jej niezbywalnym elementem jest osobista przyjemność. Amerykański raper Snoop Dogg przyznał, że ogląda „Grę o tron”, jako że chce dowiedzieć się czegoś o historii Europy. Ostatecznie jest to jakiś motyw. I choć wydaje się to niedorzeczne, nie widzę absolutnie ż a d n y c h przesłanek, które pozwalają sądzić, że recepcja innych seriali,

„bazujących” na historii bądź nie, miałyby przebiegać jakimś innym torem. Motyw to przyjemność. Wiedza historyczna po stronie widza – malejąca. Refleksja nad obejrzanym dziełem – dyskusyjna.

Gdzie jest motyw?

Pophistoria przejawia się dziś w wielu odsłonach. Jest widoczna w przekazie medialnym, jest również wariacją na temat wcześniejszych motywów, jest również ich reinterpretacją. Może przyjąć postać fake-newsa, jest również zgodą na jego obecność w przestrzeni dialogu. Mimo wszystko, mimo klimatu sprzyjającego forsowaniu perspektywy jednostki, spytam przewrotnie, od strony funkcjonalnej: jakie społeczne interesy pophistoria zaspokaja? Czy jest jedynie cyniczną strategią generującą określone zyski?

Całkiem możliwe, ale równie prawdopodobne, że chodzi o coś więcej. Być może pophistoria jest formą swoistej nad-ideologii, która pozwala podtrzymać indywidualistyczny system wartości. Innymi słowy – historia stała się dziś obszarem, z którym popkultura (a *de facto* konsument) może sobie z zaangażowaniem „poromansować”. Przyjemnie jest poczuć się kimś w rodzaju patrioty, przywdziać stosowne symbole i emblematy, ale równie przyjemnie jest czuć się w tym wszystkim „na swoich prawach”. Konsument zafiksowany na punkcie Powstania Warszawskiego w dalszym ciągu używa go do swoistej „promocji” swojej osoby (co oczywiście przekłada się na konkretne decyzje zakupowe). Remiksy cytatu czy reinterpretowane kadry pomocne są z kolei w wyrabianiu dystansu do wszystkiego, co już było.

* * *

Tytułem zakończenia. Czy masz, Czytelniku, swoje własne rysunki z dzieciństwa? Ja mam. W części z nich przegląda się ówczesna pophistoria. Są wśród nich obrazy wojny, choć sam, na szczęście, wojny nie doświadczyłem i mam nadzieję, że nie doświadczę. A jednak – nie licząc bitew gwiazdnych, usianych eskadrami latających spodków – jest tam i miejsce na obrazy II Wojny Światowej. Są czołgi, są samoloty, jest flota. I część tych machin oznaczona jest swastyką. Rączka pięcioletka odmalowująca swastykę to wizja dość ponura, a jednak – w moim przypadku – najzupełniej realna. Z pewnością jest to jakaś wersja pophistorii: jest zawężona, jest też masowo podzielana. Pamiętam zabawy w pancernych, pamiętam fascynację Hansem Klossem i prosty podział: Polacy dobrzy – Niemcy źli. A jednak zastanawia mnie to samo, co zastanawia Jeremy’ego Rifkina w książce „Europejskie marzenie”. Rifkin zauważa, że Europa wypracowała niebawem patent na osiągnięcie porozumienia. Kontynent przeszedł wiele, stał się zarzewiem dwóch najgorszych konfliktów, a jednak jest domem dla narodów, które urządziły sobie rzeź. Po latach zła, dochodzi do zgody. Nie rysuję już swastyk i nie myślę o wojnie w czarnobiałych kategoriach. Marzę o pokoju, wierzę, że większość też marzy, nie wykopuję wojennego topora. Być może nieco mi łatwiej, bo – chcąc nie chcąc – PRL-owska pophistoria w dalszym ciągu kazała mi wierzyć w jakiś interes ponadjednostkowy.

Ale młodzi mogą mieć z tym bardziej pod górę. Interes ekonomiczny ma prymat nad ponadjednostkowym. W jednym z odcinków animowanego serialu „South Park” AIDS jest tematem tabu. Nagle, ku swemu zaskoczeniu, na skutek pewnego zbiegu okoliczności ludzie zaczynają się śmiać. „Wreszcie można śmiać się z AIDS” – brzmiał ogólnonarodowy komunikat. Zaczęto tworzyć kawały i stand-upy, ironizować. Według scenarzystów krytyczny czas dojrzwania tematu to 23 lata. Po upływie takiego czasu wszystko staje się zabawne. Może to przypadek, że do przepoczwarczenia historii potrzeba mniej więcej jednego pokolenia. Może to nieuniknione. Czy jednak wszystko musi być dziś ku uciesze? Niewykluczone. Czy musi generować zysk? Na pewno.