

MIĘDZY POSTPRAWDĄ I POPHISTORIĄ

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

Franciszek Starowieyski przekonywał niegdyś, 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 jedynie zachwycać się formą, ale dokładnie wnikać w kontekst przedmiotu; starał się przeniknąć tło, ogół czynników, które złożyły się na maleńkie, ale mimo wszystko złożone, świadectwo swoich czasów.

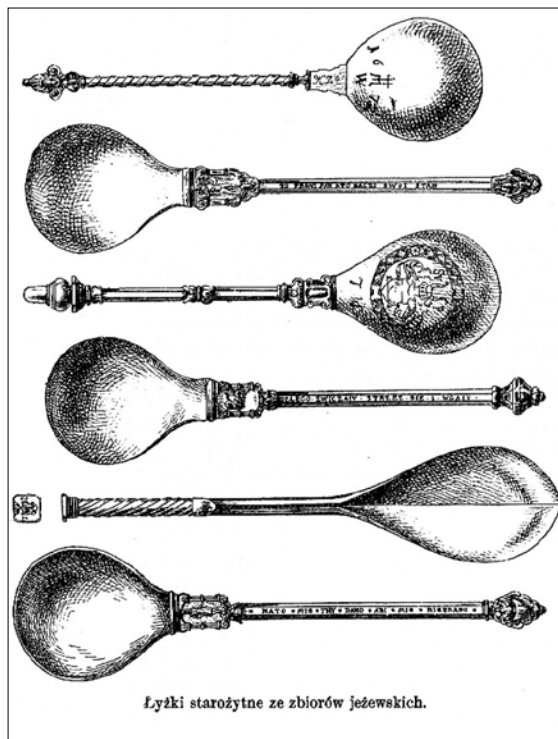
■ DWA WIECZORY Z BUTELKĄ

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 skoja-

rzenia. 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 wydobycia 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 jest *fit* (choć prawdopodobnie może mieć problem z odcyfrowaniem symboli pierwiastków chemicznych, nie mówiąc już o rozszyfrowaniu 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: 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 najtrwałszym świadectwem, może trwałszym aniżeli kości i szkliwo zębów. Za 100 tysięcy 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), jak i od naszych własnych przekonań, zwłaszcza popprzekonań, które powstają w starciu z przekazem medialnym.

Antropologowie lubią posługiwać się niekiedy pojęciem pophistorii, czyli prawdy historycznej ubranej w stosowną, strawną medialnie formę, którą da się następnie „zmonetyzować”. Pophistoria jest pochodną pewnego trendu, który – jak ma to miejsce w świecie pop – jest 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 wracają do życia. Tak dzieje się choćby z disco polo, które nagle uzyskało status muzyki (znaczenie bardziej) popularnej, niż miało to miejsce w latach dziewięćdziesiątych. Takich zjawisk z pewnością można by przytoczyć więcej. Takie powroty – zwłaszcza w dobie Internetu – mogą przyjąć zupełnie inną formę, która z pierwo-

wzorem ma stosunkowo niewiele wspólnego.

Za świetny przykład takiej reinterpretacji służyć mogą choćby postaci Bolka i Lolka. Ostatnie odcinki popularnej serii filmów animowanych z Bielska-Białej pojawiły się w roku 1986, na długo przed narodzinami najbardziej aktywnych obecnie użytkowników Internetu (urodzonych najwcześniej w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych). Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że wśród nich przygody obu urwisów mają 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 filmów, na ogół pojedyncze klatki, którym towarzyszy opis sugerujący wystąpienie jakiejś formy patologii. Przykładowo, kadr, w którym gruba szcztotka ląduje na nosie Bolka,

opisany jest w taki oto sposób: „W ciągu trzech dni melanzu Bolek przewąchał tyle koksu, że musiał czyścić nos miotłą”. W innej scenie, w której 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.

Na razie przygody dwójki bohaterów są w dalszym ciągu kojarzone jako zupełnie bezpieczna wieczorynka. Nie ma jednak żadnej pewności, że za kilkadziesiąt lat pierwotna interpretacja nie zaniknie lub nie 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 tłumy, 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 zdjęć z początku XX wieku. Mogą być one relacją z jakichś wydarzeń, ale mogą to być również dobrze sceny pozbawione konkretnego historycznego kontekstu. Zdjęcia te – podobnie jak kadry z Bolka i Lolka – opatrzone są stosownymi rozwinięciami, które nadają 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 klatę, zaczęli trenować też nogi”. A obok zdjęcie Adolfa Hitlera, nieco zasromanego, w towarzystwie kobiety. Dopisek: „Kiedy dziewczyna chce jechać do Paryża, a alianci właśnie go odbili”. W jeszcze innym miejscu kilku brytyjskich żołnierzy stoi nad przechwyczonymi samobieźnymi minami Goliath; i podpis: „Brytyjczycy pomagają małym czołgom przejść przez ulicę. Niemcy, 1944 rok”.

Jako historyczne przedstawiane są natomiast inne fotografie, współczesne, za to zupełnie wyjęte z kontekstu. Nietrudno na przykład natrafić na zdjęcie przedstawiające krojenie cebuli i opatrzone absurdalnym podpisem: „Torturowany Polak, Berlin, 1940, koloryzowane”. Inny przykład to zdjęcie mężczyzny trzymającego w ustach bagietkę, wykadrowane w taki sposób, że bułka sprawia wrażenie, jakby przebijała na wylot głowę człowieka. 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 rzekome jego słowa: „Ludzie potrafią uwierzyć w każdy cytat znaleziony w Internecie” i 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 nie



ma pojęcia, jak wyglądał Benjamin Franklin, czy – nawet – Abraham Lincoln.

■ ODSŁONA III: POSTPRAWDA

Sądzę, że podobne zjawiska sytuują się w tym samym obszarze, co popularny ostatnio zwrot „postprawda”. Choć ten drugi bardzo mocno odnosi się do rzeczywistości ekonomiczno-politycznej, stanowiąc wsparcie w strategii (poprzez manipulację faktami) zdobywania władzy, jednak zwróćmy uwagę, że zmyślone memy, postprawda i fake newsy dziwnym trafem wypłynęły na powierzchnię właśnie teraz. I o ile manipulacja oraz fikcja występowały 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 dotyczą.

Fake newsy mają obecnie status swojego „zła koniecznego”. Niby są nieetyczne, ale nie słyszałem jeszcze o tym, by ścigano ich twórców. Są jakby nieusuwalne z głównego nurtu, stanowiąc nieustające memento. A zdemaskowanie fake newsa – niczym namierzenie freudowskiego konfliktu osobowości – po prostu kończy temat. Bez szczególnych konsekwencji. Wygląda na to, że współczesne społeczeństwo przyzwyczało się już 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”. Postprawda stała się zatem czymś na kształt tolerowanej wariacji na temat prawdy.



■ ODSŁONA IV: GDZIEŚ MIĘDZY MODĄ A PROPAGANDĄ

W czasach niepewnych lubię różnicowanie źródeł informacji. Z tych powodów śledzę różne programy informacyjne, w tym i te rządowe. „Wiadomości TVP”, prócz tego, że oficjalnie wspierają jedną linię, mają jeszcze jedną wyjątkową cechę. Atakują widza newsami z przeszłości. Sądzę, że to prawidłowość regulowana jakimś odgórnym zarządzeniem. W każdym wydaniu musi pojawić się news bezpośrednio nawiązujący do historii. Mogą to być obozy, może być powstanie warszawskie albo żołnierze niezłomni... Ale stosowna wiadomość z przeszłości jest zawsze (notabene w dniu, w którym to piszę, główne wydanie wiadomości oscyluje przez trzy czwarte czasu wokół Holocaustu, ustawy o IPN i Smoleńska). Z jednej strony jest to element propagandy opartej na historycznej, narodowo-patriotycznej narracji, z drugiej jednak świadectwo pewnych procesów. Przekaz płynący z takich materiałów jest ewidentny: historia może być zmieniana. To po pierwsze. Po drugie: może być nierozumiana lub zapomniana. I po trzecie: musi być przypominana, opowiadana.

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

Nieobojętność ta jest podsycana przez określone produkcje i seriale: *Miasto '44*, *Katyń*,

Czas honoru – to, zdaje się, pozycje już wydernowane, ale na ich miejsce powstają kolejne, choćby *Sprawiedliwi*. *Kto ratuje jedno życie* czy telenowela *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. Oczywiście niezmiernie trudno stworzyć obiektywny, a jednocześnie

popularny produkt. Scenariusz bazuje wszak na wizjach twórców, konsultantów oraz oczekiwaniach widzów. Jest na ogół wypadkową wielu tendencji, ale najwyższym celem jest sukces komercyjny. Wszelkie produkcje TVP walczą wszak z konkurencją. Sukcesy w tej wojnie opiewane są następnie w „Wiadomościach”. Nie jest to jednak zapotrzebowanie na prawdę historyczną, a raczej moda na nią. Temat ten nie występował bowiem w takiej formie wcześniej.

■ REGRES POKOLENIA...

Samoświadomość kultury w dzisiejszej epoce zainicjowana z uwagi na procesy społeczne, które nie sprzyjają dialogowi międzypokoleniowemu. Najoczywistszym przykładem tego zjawiska jest „promocja” rodziny nuklearnej, ograniczonej do dwóch pokoleń. 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 jako 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 z tego powodu, 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 wzbudza-

jącym niechęć i lęk, być może obszar ten staje się dla większości społeczeństwa swoistą *terra incognita*, leżącą poza horyzontem społeczno-kulturowych wyobrażeń na temat naszej przyszłej codzienności. To kwestia świadomości, podobnie jak w przypadku utożsamiania aktora z rolą. Niby wiemy, że aktor Tomasz Stockinger nie jest Pawłem Lubiczem z telenoweli *Klan*, ale zdaniem neuropsychologów dla naszej kory mózgowej nie jest to już 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 do uświadomienia jest równie mocne? I szerzej: niby wiemy, że jest jakaś tam historia, ale czy istotnie ma ona dla nas jakies znaczenie?

■ ...PROGRES JEDNOSTKI

Stosunkowo niedawno miałem okazję sięgnąć do źródła – czyli historii socjologii. Przestudiowałem ponownie typowe cechy tzw. paradygmatu strukturalno-funkcjonalnego. Nie wdając się w szczegóły, podejście to zakłada perspektywę holistyczną: społeczeństwo analizowane jest jako całość, niemalże jako jeden organizm, którego poszczególne elementy zaprogramowane są do wspólnego działania, dopełniania się. Każde zjawisko społeczne, każda w nim rola ma swój ściśle określony cel, który ostatecznie składa się na przetrwanie społeczeństwa. Rola podmiotu w takim porządku jest marginalna, w zasadzie wszystkie zjawiska rozpatrywane są bowiem z punktu widzenia interesu społecznego, z pominięciem jednostkowych (zresztą społecznie konstruowanych) aspiracji. Czytałem te założenia i zasta-

nawiałem się, na ile do ich powstania przyczynił się klimat epoki. Socjologizm, a więc koncentracja na perspektywie zbiorowości, nie zaś jednostki – z pewnością do pewnego stopnia był produktem takiej, a nie innej kultury.

Odnoszę wrażenie, że podobny prąd myślowy dziś wpadłby w zupełnie inny, niesprzyjający kontekst, który już od dłuższego czasu forsuje punkt widzenia jednostki jako 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 zewnętrzną, niezależną od jej poglądu wizję, w której pełni ona jakąś narzuconą rolę – przekazuje prawdę historyczną, albo jakąś jej wersję, dalej. Pytanie jednak, na ile współczesny konsumpcyjny jest w stanie utożsamić się z czymś znacznie większym niż on sam. Odpowiedź nie jest wcale prosta, choć prawdopodobnie jej niezbywalnym elementem jest osobista przyjemność. Amerykański raper Snoop Dogg wyznał, że ogląda *Grę o tron*, bo chce dowiedzieć się czegoś o historii Europy. Jest to jakiś motyw i choć wydaje się niedorzeczny, to nie widzę absolutnie żadnych przesłanek, które pozwalałyby sądzić, że recepcja innych seriali, „bazujących” na historii bądź nie, miałyby przebiegać w inny sposób. Motyw to przyjemność. Wiedza historyczna po stronie widza – malejąca. Refleksja nad obejrzanym dziełem – dyskusyjna.

■ GDZIE JEST MOTYW?

Pophistoria przejawia się dziś w wielu odślanach. Jest widoczna w przekazie medialnym, jest

Raper Snoop Dogg wyznał, że ogląda „Grę o tron”, bo chce dowiedzieć się czegoś o historii Europy



wariacją na temat wcześniejszych motywów, jest także ich reinterpretacja. Może przyjąć postać fake newsa, jest również zgodną na jego obecność w przestrzeni dialogu. Mimo wszystko, mimo klimatu sprzyjającego forsowaniu perspektywy jednostki, spytam przewrotnie, od strony funkcjonalnej: jakie społeczne interesy pophystoria zaspokaja? Czy jest jedynie cyniczną strategią generującą określone zyski?

Całkiem możliwe, ale równie prawdopodobne, że chodzi o coś więcej. Być może pophystoria jest formą swoistej nadideologii, 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 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” własnej osoby (co oczywiście przekłada się na konkretne decyzje zakupowe). Remiksy cytatu czy reinterpretowane kadry pomocne są z kolei w wyrabianiu dystansu do warszawskiego, co już było.

■ WRESZCIE MOŻNA SIĘ ŚMIAĆ

Czy masz, Czytelniku, swoje rysunki z dzieciństwa? Ja mam. W części z nich przegląda się ówczesna pophystoria. 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 pięciolatka odmalowująca swastykę to wizja dość ponura, a jednak – w moim przypadku – najzupełniej realna. Z pewnością jest to jakaś wersja pophystorii: zawężona, ale też masowo podzielana. Pamiętam zabawy w czterech pancernych, pamiętam fascynację Hansem Klosssem i prosty podział: Polacy dobrzy – Niemcy źli. A jednak zastanawia mnie to samo, co zastanawia Jeremiego 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 dziś domem dla narodów, które wcześniej urządzały sobie rzeź. Po latach zła dochodzi do zgody. Nie rysuję już swastyk i nie myślę

o wojnie w czarno-białych kategoriach. Marzę o pokoju, wierzę, że większość też marzy, nie wykopuję wojennego topora. Być może nieco mi łatwiej, bo – chcąc nie chcąc – peerelowska pophystoria kazała mi jednak wierzyć w jakiś interes ponadjednostkowy.

Ale młodszy 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, na skutek zbiegu okoliczności, zaskoczeni ludzie zaczynają się śmiać. „Wreszcie można śmiać się z AIDS” – brzmiał ogólnonarodowy komunikat. Zaczęto tworzyć kawały, *stand-upy*, ironizować. Według scenarzystów krytyczny czas dojrzewania tematu to 23 lata. Po upływie takiego czasu już wszystko staje się zabawne. Może to przypadek, że do przepoczwarczenia historii potrzeba więcej jednego pokolenia? Może to nieuniknione. Czy jednak wszystko musi być dziś ku uciesze? Niewykluczone. Czy musi generować zysk? Na pewno.

Tomasz Kozłowski



Wódz Wielki Niepokój z komiksu Tadeusza Baranowskiego, „Antresolka, Profesorka, Nervosolka”