

ARKADIUSZ ŚCIEPURO

„Przyj dziewczyno, przyj do sukcesu”, czyli Różewiczowska krytyka ochlokracji

José Ortega y Gasset w słynnym *Buncie mas*¹ przedstawił obraz masy społecznej, która dąży do obalenia elit i przejęcia władzy – dyktatury człowieka masowego. Ludzie ci z braku możliwości twórczych – twierdził filozof – nie potrafią sformułować celu swej egzystencji, bezwolnie dryfują przez życie, stawiają jedynie żądania i nie czują się ani wdzięczni, ani odpowiedzialni za to, co otrzymują od elit – twórczej części społeczeństwa. Zainteresowani jedynie własnym dobrobytem, przekonani są, iż wartości kulturowe i cywilizacyjne to dobra samorodne, istniejące na podobieństwo dóbr przyrodniczych, nie zauważają, że istnienie tych wartości wiąże się z wysiłkiem twórczym. Ortega uważał, że masy nie odnoszą swych postaw i opinii do uniwersaliów, lecz afirmują jako wartościowe własne pospolite mniemania, pożądania, upodobania i wybory, usiłując je narzucić innym. Zdaniem filozofa rezultatem uformowania się człowieka masowego było zwycięstwo ochlokratycznych ideologii faszystwu, syndykalizmu i komunizmu², . Ortega nie przewidział, iż skutki wynaturzeń demokracji liberalnej w wyniku dopuszczenia do przestrzeni publicznej demagogicznie usposobionych mas (w rezultacie powstania nowych środków masowego przekazu: głównie telewizji, ale też i Internetu), mogą być bardziej dalekosiężne.

Tadeusz Różewicz, poczynając od tomu *Poemat otwarty* (1956) ,z coraz większym niepokojem przygląda się człowiekowi masowemu i tworzonej przez takie jednostki rzeczywistości społecznej oraz kulturowej. Człowieka masowego w twórczości autora *Recyclingu* reprezentować będzie uformowany *na kształt i podobieństwo / wszystkiego*, zdepersonalizowany Anonim³, . To ów Różewiczowski Anonim w wierszu *Rozebrany* z 1958 roku stwierdzi, iż: *Wszystkie wspomnienia obrazy uczucia wiadomości / pojęcia doświadczenia które składały się we mnie / nie łączą się ze sobą nie stanowią całości / we mnie* (Różewicz I, 1988:

¹ J. Ortega y Gasset (1929): *La rebelión de las masas*, Madrid.

² M. Jagłowski (1995): *La rebelión de las masas*, [w:] B. Skarga, S. Borzym, H. Floryńska-Lalewicz (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, t. 3, Warszawa, s. 314–315.

³ T. Różewicz (1988): *Głos anonima*, [w:] *idem, Poezja*, t. 2, Kraków, s. 58.

425). I będą to słowa znamienne, szczególnie, jeśli potraktujemy ten tekst jako zapowiedź czasów, które nadchodzą, czasów „widowisk informacyjnych”⁴, które codziennie dostarczają Anonimowi migawek tragedii i okrucieństw, jednocześnie nakłaniając ustami swych prezenterów, niezwykle natarczywie, aby „jutro znów był z nimi” (Postman 2002: 130). Neil Postman twierdzi, że widowisko informacyjne, będąc „formatem”, sprzyja rozrywce, a nie edukacji, zadumie czy katharsis, w skutek czego:

dobry wygląd członków zespołu, ich sympatyczne wzajemne przekomarzanie, [...] podkład muzyczny, żywy materiał filmowy, atrakcyjne reklamy – wszystko to [...] sugeruje nam, że obejrany właśnie przez nas materiał nie jest bynajmniej powodem do łez.

(Postman 2002: 131)

– nawet jeśli zobaczony niezależnie, bez tych wszystkich elementów składających się na telewizyjne show, jakim są widowiska informacyjne, mógłby być powodem bezsennej nocy. Natłok pokawałkowanych informacji podanych w formie migotliwych obrazów, zmieniających się jak w kalejdoskopie oraz nieśmiertelny łącznik „No, a teraz...” są – zdaniem Postmana – przyczyną powstania u widza przekonania, iż świat pozbawiony jest jakiegokolwiek porządku i znaczenia i nie może być traktowany poważnie:

Nie ma morderstwa wystarczająco brutalnego, trzęsienia ziemi wystarczająco niszczycielskiego [...] czy prognozy pogody tak bardzo przerażającej – aby nie mogły ich wymazać z naszej pamięci słowa spikera mówiącego: „No, a teraz...”

(Postman 2002: 131).

To nieuchronnie prowadzi do przystosowania się człowieka masowego, Anonima, do stanu permanentnego chaosu myślowego – nic się z niczym nie wiąże, nic z niczego nie wynika, wszystko jest w gruncie rzeczy równie błahe, bo zostanie zdeprecjonowane magicznym zwrotem „No, a teraz...”.

W opublikowanym ostatnio utworze *Przyj dziewczyno, przyj do sukcesu (fragment powieści popo-modernistycznej)*, Różewicz przedstawia nam wypowiedzi podmiotu (bohatera/bohaterki) widzącego świat właśnie tak – przez pryzmat widowisk informacyjnych; jest to zatem rodzaj dyskursu, który nie dba o logikę, rozsądek czy kolejność zdarzeń:

o dżyngishanie też nic nie wiem podszedł aż pod Legnice i choć wygrał to został odparty i mamy do tej pory spokój ale tak naprawdę to nas nie dotyczy więcej pożytku mamy wiedząc o współczesnych nam wielkich ludziach żeby wymienić tylko lotnisko Mikołaja Kopernika z którego nie mogłam odlecieć ale doleciałam w dniu świętego Walentego [...] dziś jest dzień kota wczoraj był dzień pocałunku romantycznego...⁵.

⁴ Termin ten zaczerpnęliśmy od Neila Postmana. Zob. N. Postman (2002): *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, wstęp M. Mrozowski, Warszawa, s. 130.

⁵ T. Różewicz (2007) *Przyj dziewczyno, przyj do sukcesu (fragment powieści popo-modernistycznej)*, „Odra” 1 (styczeń), s. 72–73.

Bohaterka tej wypowiedzi autokrytycznie stwierdza, że nic nie wie o Dżyn-gis-kanie, przy czym znaczące jest tu owo „też”, czyli „historią nie zaprzątałam sobie głowy”. To charakterystyczna wypowiedź dla człowieka masowego (zwracał już na ten fakt uwagę Ortega); człowieka tego rodzaju nie interesuje przeszłość, wiedza historyczna, interesuje go tylko teraźniejszość, stąd też nie dziwi dalsza część wypowiedzi podmiotu: *ale tak naprawdę to nas nie dotyczy więcej pożytku mamy wiedząc o współczesnych*. Tylko że ta wiedza bohaterki o współczesnych też jest problematyczna, wymienia bowiem: *lotnisko Mikołaja Kopernika z którego nie mogłam odlecieć ale doleciałam w dniu świętego Walentego*, czyli jest to, co najwyżej, tak zwana wiedza „autobiograficzna”, bo ze współczesnych „zna” praktycznie tylko siebie. Należałoby ponadto zwrócić uwagę na fakt, iż świadomość człowieka masowego, Anonima, podmiotu przytoczonego fragmentu, zaprzątnięta jest „rzeczywistością” wykreowaną przez mass media i rynek masowej rozrywki – dzień świętego Walentego, dzień pocałunku romantycznego, dzień kota... Różewicz od połowy lat dziewięćdziesiątych z wyraźnym upodobaniem pastwi się w swojej twórczości nad tego typu niby-świętami, nowymi świeckimi tradycjami. W społeczeństwie masowym zanikają wartości, następuje przyśpieszony proces desakralizacji, w tym pozbawionym centrum świecie wszystko staje się coraz bardziej relatywne. Człowiek masowy, Anonim, swoje potrzeby duchowe, jeśli takowe się pojawiają, zastępuje namiastkami, chociażby w postaci obchodzenia takich „świeckich” świąt, jak „dzień zakochanych” czy „dzień pocałunku romantycznego”. Tego rodzaju „święta” zaspokajają, przynajmniej do pewnego stopnia, jego potrzebę identyfikacji ze społecznością, w której żyje, jak również są okazją do wymiany „upominków”, nie posiadają jednak żadnego utwierdzonego w tradycji sensu symbolicznego; są przy tym prawie zupełnie odwartościowane etycznie, aczkolwiek mają wymierne znaczenie ekonomiczne – wzrost produkcji przemysłowej.

Bohater/bohaterka *Przyj dziewczyno, przyj...* to człowiek bez właściwości, Anonim, przypominający wielu „internautów” objawiających się w „cyberprzestrzeni” – ludzi o stu twarzach, zmieniających wirtualną płęć, wiek czy zapatrywania w zależności od tego, z kim i o czym dyskutują⁶. We fragmencie zatytułowanym *fajnie* bohater mówi o sobie: *jestem późno / urodzonym wcześniakiem więc nie mam swojej teczki bo od mego poczęcia mija 16 lat* (Różewicz 2007: 71), tymczasem we fragmencie pt. *Wymieranie języków* mówił ktoś znacznie dojrzalszy: *nastolatki przestały wogóle czytać słuchałem wyznania rezolutnej nastolatki że dorośli powinni pisać o problemach dzieci i młodzieży a nie namawiać ich do czytania żeromskiego* (Ró-

⁶ Badacze Internetu twierdzą, że nie brakuje w sieci osób patologicznie wręcz mnożących swoje „ja”, wcielających się w różne role i postaci, zmieniających, w zależności od potrzeb, wiek i płęć. Zdaniem Sherry Turkle klasyczne pojęcie tożsamości, rozumianej jako kręgosłup spinający życie człowieka i umożliwiający stwierdzenie, że Jan Kowalski w wieku lat 20 i 70 to jedna i ta sama osoba, jest już nieaktualne. Zob. E. Bendyk (2006): *Tożsamość w kawałkach. Człowiek epoki sieciowej*, „Polityka” nr 39, 30.09., dodatek „Niezbędnik Inteligenta”, s. 36.

zewicz 2007: 70), natomiast we fragmencie pt. *Chyżo bohaterka autoprezentuje się nam jako: cóż ja! tegoroczna maturzystka i powieściopisarka* (Różewicz 2007: 78). Staje się więc oczywistym fakt, iż podmiot *Przyj dziewczyno...* nie ma ugruntowanego poczucia tożsamości, traktuje ją jako coś, co można zmienić jak wierzchnie ubranie, w zależności od potrzeby chwili. Jednakże taka postawa wobec własnego jestestwa spowodowała wewnętrzny zamęt jednostki, stąd też życie bohatera/bohaterki tego utworu rozpadło się na wiele drobnych części, pozbawionych jako całość sensu, tak jak życie podmiotu cytowanego wcześniej Różewiczowskiego wiersza *Rozebrany: Nie będę kłamał / nie stanowią całości zostałem rozbity i rozebrany* (Różewicz 1988: 425).

Powróćmy jednak na chwilę do rozważań dotyczących wpływu mass mediów na sposób postrzegania rzeczywistości przez człowieka masowego. W epoce Internetu bowiem nastąpi tu istotne sprzężenie dwu czynników: wykorzystywania do walki politycznej instrumentów show-businessu i reklamy oraz ugruntowanego przez Internet rozchwiania poczucia tożsamości u Anomina, który dopuszcza możliwość, iż w zależności od potrzeb lub chwilowego kaprysu można być kimś dowolnym. A zatem osobowość, przekonania, preferencje to tylko kostium, który można zmieniać dowolnie, choćby w zależności od tego, co aktualnie „się nosi”, co jest „kaczi”. Polityk „wygrywający” powinien posiadać zespół cech oczekiwanych, z których najważniejszą jest wiarygodność, tyle że ta „wiarygodność” jest specyficznej próby – nie odnosi się do poczynionych przez niego w przeszłości oświadczeń, które przeszły próbę prawdy, odnosi się ona jedynie do **wrażenia** szczerości, autentyzmu, wrażliwości czy pociągającego wyglądu.

Telewizyjna reklama dogłębnie ukształtowała myślowe nawyki człowieka masowego; jak zauważa Neil Postman, łącząc ze sobą w zwartą formę wszystkie rodzaje sztuki show-businessu – muzykę, teatr, obrazowanie, komizm, obrzędowość – reklama przypuściła potężny atak na kapitalistyczną ideologię i liberalną demokrację, w której aż do momentu jej pojawienia się obowiązywała zasada, że tak kupujący, jak i sprzedający są wystarczająco dojrzały, dobrze poinformowani i rozsądni, aby angażować się w obopólnie korzystne transakcje (Postman 2002: 180–181). W reklamie telewizyjnej prawda lub fałsz oświadczenia nie istnieje jako problem, w najmniejszym bowiem stopniu nie dotyczy ona charakteru produktów, które mają być przedmiotem konsumpcji – zajmuje się ona charakterem konsumentów owych produktów. Wszystkie te emitowane w telewizyjnych reklamach ponętne obrazki mówią nie o produktach, ale o aktualnych lękach, upodobaniach i marzeniach tych, którzy mogliby je kupować (Postman 2002: 183). Jest nawet gorzej, bowiem owe lęki, upodobania i marzenia są kreowane przez same reklamy – człowiek masowy żyje w świecie nierealnych lęków, upodobań i potrzeb. Nadto jeszcze – reklama telewizyjna nakłania odbiorcę, aby uwierzył, że wszystkie „problemy” są rozwiązywalne i że są rozwiązywalne szybko. Takie zestrojenie polityki i reklamy sprzyja promocji ideologii populistycznych, gwarantujących błyskawiczne rozwiązania

dzięki zastosowaniu prostych recept – wystarczy wykryć i przykładowo ukarać tych, którzy szkodzą, a zapanuje upragniona przez masy sprawiedliwość.

Otóż, jak się okazało, Tadeusz Różewicz to twórca, który został obdarzony szczególną przenikliwością, bowiem kiedy w 1956 roku pisał wiersz zaczynający się od słów „Oto człowiek”, nie było jeszcze w Polsce telewizyjnych spotów wyborczych ani marketingu politycznego, tymczasem utwór ten czytać dziś można jako rodzaj twórczej intuicji, iż taki obrót rzeczy jest możliwy:

Oto człowiek
wypchany przez innych ludzi
kiedy odejdą
zostanie kukła

mówią o nim Mądry
i każde słowo
zamieniają w przysłowie

dorabiają do jego teraźniejszości
przeszłość wielką i barwną
jak ogon pawia
jak tył pawiana

retuszują fotografie
montują magiczne fotomontaże
przycinają mu uszy
przyprawiają brodę i wąsy
wypychają ramiona
z człowieka średniego
robią
wielkiego

i tak wypchanego dźwigają
na cudzych ramionach
on wierzy w swoje istnienie
i zaczyna działać⁷

Portretowany w tym wierszu polityk to człowiek bez właściwości, jak Anonim, w punkcie wyjścia, tak samo przeciętny, ale trafia w ręce speców od marketingu politycznego, i „kukła”, którą specjaliści „ubiorą” w „wygrywające” poglądy, slogany, marzenia, którą „stworzą” jako ikonę, dorabiając jej przeszłość, pochodzenie, retuszując wizerunek na billboardach – staje się człowiekiem-produktem, który można sprzedać. Nie liczy się „program”, jego rzeczywisty sens, realna możliwość realizacji, liczy się atrakcyjność oferty, sposób jej zaprezentowania, wrażenie, jakie wywiera, liczy się nie logiczność i merytoryczność wyводу, która w telewizji „zlepków” nie ma racji bytu, bowiem masowy odbiorca tego nie kupi, bo nudne,

⁷ T. Różewicz (1988): *Poezja*, t. 1., Kraków, s. 142.

bo statyczne, bo wymagające pewnej kompetencji i obcej mu umiejętności refleksji, ale dosadność, częstokroć brutalna, pozbawiona skrupułów, umiejętność wybijania słabych punktów w wizerunku (nie programie) przeciwnika, liczą się tzw. haki.

Zatem, *Przyj dziewczyno...* – w sposób niewolny od sarkazmu – ukazuje wykreowaną przez mass media, współczesną nam rzeczywistość polityczną, ściślej – to, co pozostaje po tak podanych „wiadomościach” w głowie masowego odbiorcy, Anonima. Oto dwa symptomatyczne fragmenty wypowiedzi bohaterki prezentowanego utworu:

Lechu który rozwalił i nie tylko rozwalił mur ale go przeskoczył ale król jest goły żeby postawić kropkę nad i Lechu poszedł po rozum do głowy i najpierw przeskoczył a potem rozwalił głową mur berliński teraz jeszcze chiński podwójne becikowe było błędem po odmrożeniu progów kredytowych chrzczone paliwo pod lupą prokuratora.

(Różewicz 2007: 76)

i dalej:

odkrywają przed nami nową przeszłość ponieważ przyszłości nie ma jest za to teraźniejszość w niszy krakowsko częstochowskiej i być może wieluńskiej mamy zabytki z czasów szpilberga szpicbródki a także ojca Macocha [...] otóż ojciec macoch okazał się agentem ochrony a może nawet gejem i nkawude...

(Różewicz 2007: 79)

Fundamentalną cechą obu przytoczonych wypowiedzi jest brak spójności, przedstawione w nich informacje odarte zostały ze związku zarówno z przeszłością, jak też przyszłością czy innymi zdarzeniami. My, czytelnicy, oczywiście wiemy, że pierwszy cytowany fragment odwołuje do legendarnego przeskoczenia przez Lecha Wałęsę płotu (nie muru) stoczni, drugi zaś do medialnej kampanii lustracyjnej, jednakże w „świadomości” bohaterki zdarzenia te „wyświetlają się” jako, być może, niejasne, ale „zabawne” fabuły o jakimś Lechu bijącym głową w mur berliński, czy Szpicbródce i świeżo odkrytych zabytkach z jego „czasów”...

W ostatnich scenach filmu Petera Weira *Truman Show*, który wszedł na ekrany w 1998 roku, tytułowy bohater dochodzi do wniosku, że społeczność, w której żył od chwili narodzin, to ogromny wytwór telewizji, a mieszkańcy są aktorami. Wszystko dzieje się pod kopułą stojącą na hollywoodzkich wzgórzach, wyposażoną we „własną” pogodę, sztuczne słońce i księżyc, a z wysokości sztucznego nieba nadzoruje ów świat i nim steruje Ed Harris w roli producenta-boga. Truman, którego ścigają mieszkańcy-aktorzy, kradnie łódkę i wypływa z portu, przełamując wdrukowany mu w dzieciństwie lęk przed otwartym morzem, próbuje wodą wydostać się na wolność. Przeżywa wywołany przez realizatora sztorm, a potem, w pełnym słońcu, wpatrując się z nadzieją w horyzont, uderza w ścianę. Okazuje się, że z tego zaludnionego miniświata, pokazywanego milionom widzów, którym sprawia przyjemność oglądanie zaaranżowanej rzeczywistości „prawdziwego życia” Trumana, nie można uciec. Dla człowieka masowego, ukształtowanego

na „prawdziwym życiu” telewizyjnych bohaterów, nie ma innej, prawdziwszej rzeczywistości niż ta wirtualna, sztucznie wykreowana przez mass media.

Przyj dziewczyno, przyj... to wstrząsający obraz spustoszeń, jakich dokonuje w mentalności jednostek współczesna telewizja, przemieniająca każdą poruszaną kwestię w lekkostrawną papkę, dyskurs – w program rozrywkowy, politykę – w starcia wykreowanych przez sztaby specjalistów od marketingu politycznego „komiksowych” bohaterów, których argumenty są dobrze znane, zanim jeszcze otworzą usta, a widza przed ekran przyciąga wiążący się z tymi potyczkami silny ładunek emocjonalny, demonstracje agresji, elementy rywalizacji, czyli w swej „poetyce” spektakl niemal sportowy. Wszystko to nie sprzyja rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego, sprzyja natomiast wzrostowi przeświadczenia o istnieniu „onych”, którzy walczą tylko „o stołki” i za nic mają tych, którzy ich wybrali. I wystarczy, że co jakiś czas pojawia się nowy zbawca, który mówi: „oni już byli, trzeba ich rozliczyć, a będzie dobrze”, wystarczy, by umocnić ochlokrację...