

DOSKONAŁY TYPI KULTURY A RZECZYWISTOŚĆ SPOŁECZNO-POLITYCZNA

Бронислав Тумилович. Совершенный тип культуры и социально-политическая реальность. Настоящая статья представляет рассуждения автора об основных направлениях культурной деятельности в Польше. Вероятно, в других странах есть некоторые отличия благодаря местным традициям, но сходства больше, потому что культура конца двадцатого столетия и начала двадцать первого столетия подвергнута сильному давлению СМИ. СМИ руководствуются принципами рынка, а на рынке в соответствии с принципом, который изложил Николай Коперник, деньги вытесняют худшее лучшим. Можно предположить, что СМИ – наибольший покровитель culture-for примера, между прочим, классические музыкальные концерты широко распространяются радиовещанием: радио – наибольший концертный зал в Польше, подобно тому, как говорят, что телевизионный театр является наибольшим театром в стране. Конечно, есть также и еще огромный театр кино. Однако с грустью заметим, что хотя различные манифестации культуры, особенно культурная продукция может и происходить за пределами СМИ, это не формирует "социально-политическую действительность", как явление, которое находится на краю, как бы в нише. Культура в социальном измерении, создавая определенный уровень восприятия для всего многочисленного населения, находится только в СМИ или через СМИ.

Ключевые слова: культура, медиа, реальность, театр, культурное пространство.

Bronisław Tumiłowicz. Excellent type of culture and socio-political reality. Post article headed reasoning toward cultural reality in Poland. Probably in other countries there may be some differences due to local traditions, but the similarities are more, because culture of the late twentieth century and early twenty-first century is subjected to strong pressure from the media. Media are guided by market principles, and on the market in accordance with the principle laid down by Nicholas Copernicus, money displaces worse the better. It can be assumed that the media is the biggest promoter of culture-for example, by the way classical music concerts broadcast by radio talk: Radio-largest concert hall in Poland as a Television Theatre is said to be the largest theater in the country. Of course there is also the largest cinema theater. However sadly noted that although the various manifestations of culture, particularly cultural products can and do occur outside the media, it does not form a "socio-political reality," are on the margin, as a niche phenomenon. Culture in the social dimension, creating a level of sensitivity of the total population is only in the media or through the media.

Keywords: culture, media, reality, theater, cultural space.

Temat artykułu od razu kieruje tok rozumowania w stronę rzeczywistości kulturalnej z jaką mamy do czynienia w Polsce. Zapewne w innych krajach mogą występować pewne odmienności wynikające z lokalnych tradycji, ale podobieństw jest więcej, bowiem kultura końca XX wieku i początku XXI wieku poddawana jest przemożnej presji mediów. Media kierują się zasadami rynkowymi, zaś na rynku, zgodnie z zasadą zapisaną przez Mikołaja Kopernika, gorszy pieniądz wypiera lepszy. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że media są największym propagatorem kultury – bo np. przy okazji koncertów muzyki klasycznej nadawanych przez radio mówi się o tym nośniku: największa filharmonia w Polsce, podobnie o Teatrze Telewizji mówi się, że to największy teatr w kraju. Oczywiście jest też telewizja największym kinem. Można mieć natomiast wątpliwości czy to „największa książka”, albo „największa galeria sztuki”, choć przecież na małym ekranie są także programy o książkach i o plastyce.

Biorąc to wszystko pod uwagę trzeba jednak ze smutkiem zauważyć, że choć rozmaite przejawy kultury, a zwłaszcza produkty kultury mogą występować i występują także poza mediami, a nawet na przekór mediom, to jednak nie tworzą one żadnej „rzeczywistości społeczno-politycznej”, występują na marginesie, są nawet niekiedy zjawiskami niszowymi. Kultura w społecznym wymiarze, kreująca poziom wrażliwości całego społeczeństwa jest tylko w mediach lub dzięki mediom. No, bo jaki wpływ mają na powszechną rzeczywistość np. rozmaite odmiany amatorskiego ruchu kulturalnego? To tylko zabawa dla garstki wybranych.

Oczywiście przechodzenie kultury do mediów, jej mediatyzacja jest procesem historycznym. Widać to analizując przemiany w kulturze wyższej, ale i masowej, popularnej na przestrzeni ostatnich 30-40 lat.

Szczególnie wyraźnie można zaobserwować to zjawisko na przełomie lat 80.-90. czyli w okresie polskiej transformacji ustrojowej. Wtedy dostrzegaliśmy stopniowy, ale kompletny zanik pewnych form, np. plakatu artystycznego na rzecz reklamy komercyjnej, upadek wielu kin na rzecz powstania eleganckich, ale wyłącznie komercyjnych multiplexów. Bardzo szybko doszło wtedy do całkowitej degradacji wszelkich form kultury w telewizji publicznej, a jakby w proteście do tego zaczęły się lokalnie tworzyć różne subkultury, które miały do wyboru dwie drogi – zejście na margines, albo włączenie do popkultury. W konsekwencji w haśle: doskonały typ kultury, można dostrzec raczej ironię, bo trudno przecież przy deprecjacji a nawet kompletnym braku elementarnych form poprawnego odbioru kultury, albo tylko kulturalnego zachowania się propagowanego przez media, mówić o jakiejś doskonałości.

Chyba, że za doskonałość uznamy pewien stan równowagi na bardzo niskim poziomie uzyskany na skutek rynkowej konkurencji kulturalnych treści w mediach – szansę na przetrwanie mają tutaj tylko formy najbardziej uproszczone i prymitywne, wyprane z treści, podobające się masowemu odbiorcy i przyswajane przez masy.

Kilka uwag ogólnych dotyczących kultury. Obecnie kultura jako zjawisko społeczne ma trzy znaczenia: **1.** dobre wychowanie, maniery, moralność, **2.** wiedza, oświata, instytucje oświatowe, **3.** sztuka, twórczość artystyczna, środki masowego przekazu

Jednym z mechanizmów wpływania kultury na życie społeczne jest tworzenie modeli kulturowych czyli kulturowych ideałów. W tym sensie kulturowy ideał to postulowany zespół cech którymi powinien się charakteryzować doskonały człowiek. Oczywiście jest to tylko model teoretyczny postulowany w systemie wychowawczym i odbijający preferowany system wartości. Model ten jest historycznie zmienny i zależy od etapu rozwoju społeczeństwa.

Pod koniec XX wieku nastąpił tak szybki rozwój cywilizacji i form życia, że współczesny człowiek ma problemy ze znalezieniem trwałego punktu odniesienia. Dominuje nieustanna społeczna presja na sukces, indywidualizm, wieczną młodość, przebojowość, urodę, zdrowie i bogactwo. Także kultura ta cały czas poddawana jest presji rynku, na którym dominuje kult nowości. To niestety dotyczy wszystkiego, autorytetów, dzieł sztuki, obiektów, produktów. Człowiek też nierzadko jest traktowany jako towar, produkt.

Taka rzeczywistość doprowadziła do homogenizacji kultury. Autor liczyć się musi z oczekiwaniami masowego odbiorcy i wprowadza do swojego dzieła elementy kultury niższego i wyższego rzędu. Homogenizacja oznacza zasadę, „że rynek ma zawsze rację”. Zhomogenizowane dzieła muszą się dostosować do obowiązujących kryteriów, być raczej uproszczone w procesie wtórnej „obróbki”, bo media nie zajmą się czymś, co niesie zbyt trudne treści. Zresztą każdy twórca rozumie to doskonale, jeśli każde się mu „konkurować” z produktami niższego rzędu, albo skróci się jego występ, aby dostosować go do standardów obowiązujących w mediach. Tutaj zatem ostatecznym „twórcą” jest decydent układający program, który przycina albo miesza treści różnego gatunku i wartości. Nikt się nie może obruszać, że przyjdzie mu występować przed publicznością w sąsiedztwie czy w towarzystwie np. Dody. Mało tego – artyści specjalizujący się w bardziej ambitnym czy klasycznym repertuarze dla podniesienia swojej popularności zabiegają np. o wspólny koncert z gwiazdą lżejszego autoramentu, np. Carreras – Górnjak.

Mówiąc o doskonałym typie kultury w rzeczywistości społeczno-politycznej, a więc o pewnym modelu idealnym, do którego bardziej lub mniej świadomie dążymy łatwiej będzie odwołać się do pewnych wypracowanych z krajobrazu kulturalnego przypadków.

Obrazy wypracowane. Jak wygląda tworzenie się nowych modeli kulturowych postaram się wykazać na wypracowanych przykładach odnoszących się do kilku dziedzin sztuki i kultury wyższej. Wychodzę z założenia, że kultura wyższa powinna mieć swoje miejsce w hierarchii potrzeb społecznych, a jak wynika z samego terminu „wyższa”, powinno to być miejsce raczej na szczycie produktów i dóbr kultury, a nie na najniższych jej piętach, czy po prostu na dnie. W rynkowej rzeczywistości społeczno-politycznej, której poddają się także media publiczne, obowiązuje ogólna zasada, że „rynek ma zawsze rację”. Dla zasady tej nie ma wyjątków, choć formalnie media publiczne mają przypisaną rolę misyjną, kulturotwórczą, edukacyjną i popularyzatorską. Wcale jednak nie zadbały o utrzymanie na przyzwoitym poziomie „enklaw” w dziedzinie muzyki klasycznej, plakatu artystycznego, teatru, filmu, czy dobrej książki. Każda z tych dziedzin z osobna, i wszystkie razem są w obecnej rzeczywistości społeczno-politycznej w najlepszym wypadku na etapie walki o przetrwanie.

Muzyka. Używając terminu muzyka myślimy tutaj o ambitniejszych jej przejawach, które jedni nazywają muzyką poważną, inni klasyczną, a jeszcze inni artystyczną. Podczas dyskusji panelowej w trakcie I Konwencji Muzyki Polskiej (Warszawa maj 2011) poświęconej „Obecności muzyki polskiej w mediach” prelegenci brali pod uwagę sytuację wyselekcjonowaną, wypracowaną, bo skupili się tylko

na muzyce w Polskim Radiu, w „Polskich Nagraniach” i innych firmach płytowych oraz w branżowym czasopiśmie dotowanym przez resort kultury - „Ruchu Muzycznym”. Pominięta została Telewizja Polska, którą zebrani uznali zgodnie za straconą dla muzyki. Mowa tu – oczywiście – o muzyce poważnej, muzyka rozrywkowa w telewizji kwitnie, bo zobaczcie jak oni tańczą, a każdy może śpiewać i ma talent (czy jakoś tak). Wypowiadający się – wraz z moderatorem panelu Mieczysławem Kominkiem – stworzyli wokół muzyki w mediach atmosferę grozy, którą tonował czujnie współ-autor Raportu o stanie muzyki polskiej – Andrzej Chłopecki. Uczestnicy dyskusji postulowali następujące kroki:

W sprawie Polskiego Radia:

1. Grzechem pierwotnym było oparcie struktury mediów publicznych na kodeksie handlowym, który wprowadzał obowiązek wypracowania zysku.

2. Nowy system podziału abonamentu – na programy, a nie na stacje – i lista kategorii programów misyjnych sformułowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji powinna być przedyskutowana z punktu widzenia obecności muzyki w kompetentnym gronie i odpowiednio skorygowana.

3. Absurdalna jest definicja muzyki polskiej stosowana przy określaniu procentowego udziału polskiej muzyki w programie radia i telewizji.

4. Muzyka powinna się pojawiać nie tylko w audycjach i programach muzycznych, ale również w innych okolicznościach.

5. Stanowczo należy też żądać, aby w Telewizji Polskiej pojawiały się informacje o ważnych wydarzeniach muzycznych, na przykład wśród innych wiadomości, tak jak podaje się w głównych Wiadomościach Telewizji Polskiej informacje o ważnych wydarzeniach sportowych.

6. Należy zweryfikować stanowisko Polski wobec Konwencji Rzymskiej. Nieratyfikowanie niektórych jej postanowień dyskryminuje muzykę polską, bo tańsze jest nadawanie muzyki w obcych wykonaniach.

7. Należałoby podjąć wspólne działania różnych mediów w celu promocji muzyki polskiej i jej wykonawców. Mogłaby to być – na przykład – ścieżka promocyjna dla młodych wykonawców z pakietem promocyjnym różnych mediów.

Sformułowano również postulaty w sprawie fonografii:

1. Należy dążyć do współpracy firm fonograficznych z Polskim Radiem w dziedzinie promocji dziedzictwa narodowego utrwalanego na płytach. 2. Polska fonografia wymaga państwowych dotacji. 3. Płyty obciążone są najwyższą stawką VAT 23%, czym różnią się od książek, na które VAT jest kilkakrotnie niższy? Należy walczyć o wyłączenie płyt z muzyką niekomercyjną spod takiego wysokiego VAT-u.

Muzyka pojawia się w niemalże każdej formie mediów, jak internet, radio, telewizja czy film, ale również jako tło w centrach handlowych.

Muzyka znalazła swoje stałe miejsce w prawie wszystkich programach edukacyjnych i jest nauczana jako historia i teoria muzyki oraz różne jej rodzaje, jak muzyka klasyczna, jazzowa, popowa, rockowa lub taniec. Trzeba mieć jednak na uwadze, że muzyka jest nie tylko czystą i odizolowaną formą rozrywki, ale również spełnia szereg innych funkcji, z których najważniejszą wydaje się kreowanie stylu życia, gustu i kulturalnej wrażliwości, emocjonalności, nawet dyscypliny wewnętrznej i intelektualnej sprawności. Oczywiście muzyka jest też jednym z narzędzi komunikacji, może np. służyć do opowiedzenia jakiejś historii, albo zaapelowania do większej grupy ludzi w celu dokonania zmian społecznych, lub podkreślenia uczuć patriotycznych, sformułowania protestu, identyfikowania się grup, propagandy jakiejś idei. Może też spełniać funkcje czysto użytkowe, np. budowania nastroju, terapii psychicznej, uroczystości religijnych, zabawy i imprez tanecznych itd.

Media elektroniczne, które idealnie nadają się do emisji muzyki, a niektóre wręcz tylko tym się zajmują, są więc wyposażone w instrumentarium pozwalające wypełniać te wszystkie funkcje. Poddane jednak konkurencji rynkowej w sposób zdecydowany obniżyły poprzeczkę i zeszły na najniższy pułap wrażliwości. Ambitniejsze przejawy muzyki pozostały tylko w dwóch enklawach, są to Drugi Program Polskiego Radia i TVP Kultura, które zresztą od dłuższego czasu walczą o przetrwanie i są narażone na jeszcze większe ograniczenie bądź likwidację. Pewnym odstępstwem od tej tendencji jest obecność w 14 większych miastach komercyjnej stacji radiowej RMF Classic, która jednak nie zakłada sobie żadnych celów formujących, edukacyjnych czy kulturotwórczych. Nadaje muzykę klasyczną i filmową na tej samej zasadzie jak inne kanały komercyjne, jako dźwiękową tapetę.

Mówiąc o medialnej degradacji muzyki wypada cofnąć się pamięcią o kilkadziesiąt lat wstecz np. do połowy lat 60. XX wieku. Wtedy nie tylko II Program PR, ale także Pierwszy Program nadawały regularnie muzykę klasyczną, i to w wymiarze takim, jak dziś elitarna i niszowa „Dwójka”, tzn. zajmowała ona ok. 40 proc czasu antenowego – zresztą ten wskaźnik z roku na rok spada i dziś jest już

blisko 30 proc. Zaś co do Telewizji Polskiej, to ponieważ zrodziła się ona z „zebra radiowego”, w swych początkach była wręcz zainfekowana muzyką klasyczną. Poza transmisjami koncertów, przedstawień operowych i baletowych na antenie każdy program telewizyjny, informacyjny, edukacyjny, rozrywkowy miał swój dźwiękowy sygnał ok. 30-sekundowy, i były to najbardziej charakterystyczne urywki kompozycji klasycznych takich twórców jak Lutosławski, Czajkowski, Dworzak, Poulenc, Szostakowicz, Charpentier, Webern itd. Autorem oprawy dźwiękowej tej młodej jeszcze TVP musiał być człowiek o wysmakowanych potrzebach muzycznych, jakich dziś szukać można tylko w śród słucho- czy filharmonii albo przed odbiornikami radiowej „Dwójki”. Także otoczenie radia i telewizji było o wiele bogatsze w zespoły muzyczne. Ponieważ obie instytucje objęte były wspólnym zarządem Komitetu ds. Radia i Telewizji, więc słynna katowicka Wielka Orkiestra Symfoniczna miała w nazwie swą afiliację – Radia i Telewizji (dziś nazywa się ona Narodową Orkiestrą Polskiego Radia- bowiem TVP z tego typu muzyką nie chce mieć już nic wspólnego). Były to jednak czasy, w których system rynkowy nie miał tak silnego oddziaływania na kulturę.

Pozycja muzyki w mediach w okresie transformacji ustrojowej, tj. po 1989 roku, ukazała całą słabość formacji kultury wyższej. Coś co jest najwartościowszym przejawem sztuki zostało potraktowane niemal jak wrzód na wycieńczonym ciele medium, w tym wypadku publicznego radia i telewizji. Dowodzi tego historia radiowych orkiestr i chórów, a także kłopoty wyspecjalizowanej w nadawaniu wartościowej muzyki i literatury Programu Drugiego Polskiego Radia. Ponieważ media publiczne są nadal finansowane głównie ze słabnącego abonamentu RTV, więc właśnie ten najbardziej misyjny kanał kilkakrotnie stawał przed perspektywą likwidacji. Dramatem było rozwiązanie krakowskiej orkiestry radiowej i krakowskiego chóru Polskiego Radia, ale także w innych zespołach nie ma poczucia stabilizacji, co jakiś czas słyszy się o nowych zagrożeniach.

„Dwójka” natomiast była już „likwidowana” kilkakrotnie ale na szczęście decyzję w ostatniej chwili wycofywano. W latach 1995-1998 poważnie mówiło się o likwidacji programu. W końcu przez kilka lat nadawano Programu 2 na tym samym paśmie co Radio BIS, tyle , że dwójce dano godziny 17 do 24 a BIS-ce od 5 do 17. Potem po powrocie na antenę w pełnym wymiarze w roku 2000 przeniesiono dwójkę na pasmo z mniejszą dostępnością i gorszą jakością słuchania, a lepsze oddano „Jedynce”. Wreszcie najnowszym epizodem trudnej egzystencji „Dwójki” był całodobowy strajk tej stacji w lipcu 2011 roku. Pracownicy wydali z tej okazji oświadczenie pełne bólu i troski o przyszłość. „My – zespół Programu 2 Polskiego Radia, nie godzimy się na degradację najważniejszych elementów misji radia publicznego. Naszą działalność kulturalną i edukacyjną prowadziliśmy zawsze z pełnym zaangażowaniem i na najwyższym poziomie. Pogarszającą się sytuację finansową traktowaliśmy dotąd jako przejściowe kłopoty. Dzisiejszy stan debaty o mediach publicznych odebrał nam nadzieję na rozwiązanie problemu w najbliższej przyszłości. Uwaga opinii publicznej jest kierowana niemal wyłącznie na problemy telewizji i na spory polityczne. Mamy wrażenie, że głos kultury jest w dyskusji lekceważony, a nasza działalność – pomijana i przemilczana”.

Co będzie dalej? „Dwójka” wciąż istnieje, z trudem poddaje się zapędowi „reformatorskim”, które zmierzają w kierunku upodobnienia tej stacji do innych, bardziej popularnych. Rozszerzono więc ofertę muzyczną o nieco „łatwiejsze” kategorie, folk i jazz, ale to wcale nie przyniosło wzrostu liczby słuchaczy, co dla kierownictwa radia jest tradycyjnie podstawowym kryterium oceny. Można więc przewidywać, że kolejny kryzys znów nadejdzie.

Obrazy wypreparowane. Plakat. Jedną z najbardziej ewidentnych, zauważalnie bolesnych strat kultury w okresie transformacji ekonomicznej była śmierć polskiego plakatu artystycznego. Powstawały ich tysiące z okazji rozmaitych premier teatralnych, filmowych , z okazji festiwali, konkursów a nawet kongresów czy zjazdów, zjazdów PZPR nie wyłączając, Plakaty projektowali najwybitniejsi polscy plastycy, malarze, graficy. Z czasem wyspecjalizowali się w tworzeniu tych ulicznych „komunikatów w obrazie”, zebrali liczne grono uczniów. Tak powstała polska szkoła plakatu.

Zdobyła ona międzynarodowy rozgłos. Polskie plakaty z tego okresu były bardzo zróżnicowane stylistycznie. Ich wspólnymi cechami były lapidarność i oszczędność formy, ironia, nowatorskie liternictwo. Nestorem i jednym z „założycieli” szkoły był prof. Henryk Tomaszewski, który, otrzymał pięć pierwszych nagród na Międzynarodowej Wystawie Plakatu Filmowego w Wiedniu. Później nagrody na międzynarodowych wystawach otrzymywali m.in. Jan Lenica, Roman Cieśliewicz, Jan Młodożeniec, Marek Mosiński, Franciszek Starowieyski, Waldemar Świerzy, Witold Janowski, Wojciech Zamecznik, Wojciech Fangor, Wiktor Górka, Józef Mroszczak, Rosław Szaybo, Maciej Hibner, Maciej Urbaniec, Jerzy Treutler, Leszek Hołdanowicz i inni.

Rzecz jednak nie w tym, że powstało bardzo dużo dobrych, wybitnych plakatów, bo to można zobaczyć w różnych kolekcjach, a zwłaszcza w największej z nich, w Muzeum Plakatu w Wilanowie.

Chodzi tutaj o to, że plakaty owe drukowane w dużych nakładach stanowiły o krajobrazie naszych miast, o charakterze polskiej ulicy. Każdy mógł, a właściwie musiał się zetknąć z tą dziedziną sztuki, na niej kształtował swój gust i wrażliwość arty-styczną, ćwiczył także swą spostrzegawczość i wyobraźnię, bo plakaty były nierzadko zakłętymi w kilku kolo-rowych plamach przypowieściami, ideami, morałami, odwoływały się do powszechnych, ale czasem także bard-zo wysublimowanych skojarzeń. I najważniejsze – te plakaty oglądali wszyscy, także ci którzy wcale nie chodzili do teatrów, którzy nie oglądali reklamowanych filmów, nie uczestniczyli w festiwalach ani nie przyjeżdżali na rozmaite kongresy. Nie jest wcale prawdą, że ci nie zainteresowani i niekulturalni, wcale tych dzieł sztuki użytkowej nie dostrzegali. Plakaty działały, tak jak każdy wytwór sztuki i kultury, nawet wbrew woli oglądającego.

W procesie transformacji ten typ komunikatu stał się zbędny, a właściwie został wyparty przez „plakaty” całkiem prymitywne, o wyraźnie komercyjnym, reklamującym sposobie komunikacji. Dotyczyło to głównie filmu. Zalew produktów kinematografii amerykańskiej, która narzuciła także sprawdzony na Zachodzie sposób dystrybucji wtargnął do naszej przestrzeni wizualnej także z wyprodukowanymi tam reklamami filmów. Były one tworzone według jednego wzoru, chodziło tutaj tylko o wyeksponowanie tych atutów, które się „dobrze sprzedają”, takich jak twarz popularnego aktora i łatwo przyswajalne treści, przemoc i seks. Zobaczyliśmy na naszych ulicach setki bliźniaczo podobnych potworków. W przypadku reklamy kryminałów czy filmów gangsterskich była to twarz aktora lub dwojga aktorów z trzymanymi w dłoni pistoletami, w przypadku komedii obyczajowych były to twarze aktorów, przy czym kobieta musiała eksponować biust albo podkreślać krągłość pośladków, w przypadku filmu katastroficznego twarze aktorów wyrażały grozę, i oczywiście we wszystkich tych przypadkach wybijał się na pierwszy plan jakiś slogan typu „Śmierć przyszła niepostrzeżenie”, albo „Dowiesz się, co może miłość” itd.

Na początku lat 2000. przygotowywane specjalnie do polskich filmów i spektakli teatralnych plakaty wróciły choć nie bez oporów do przestrzeni publicznej, wyraźnie jednak widać, że złoty okres tej dziedziny sztuki mamy już za sobą, a „lekcja prymitywizmu i bezguścia”, jaką otrzymaliśmy od zagranicznych dystrybutorów, pozostawiła trwałe ślad nawet w świadomości i wyobraźni twórców. Wartościowe dzieła sztuki plakatowej zdarzają się dziś rzadko, choć niektóre instytucje kultury stawiają sobie za punkt honoru, aby mieć oryginalne, wgrzyzające się do wyobraźni widza komunikaty wizualne. Można tutaj podać przykład corocznych Wielkanoc-nych Festiwalu Beethovenowskich, Festiwalu Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień”, czy Jazz Jamboree. Niekiedy nawet organizuje się konkursy na plakat do konkretnego przedstawienia teatralnego czy filmu. Jednak powrót do okresu dawnej świetności potrwa zapewne dosyć długo o ile jest w ogóle możliwy. Pozycja sztuki plakatowej daleka jest więc wciąż od stanu idealnego, choć na zachodzące tutaj zmiany można spojrzeć z pewnym optymizmem.

Obrazy wypreparowane. Teatr. W dziedzinie polskiego teatru degradacja związana z transformacją ustrojową i gospodarczą nie poczyniła takich spustoszeń jak w sztuce muzycznej i w plakacie. Najgorzej przemiany zniósł jednak najbardziej ważny ze społecznego punktu widzenia Teatr Telewizji, odrębna i unikalna w skali europejskiej forma programu telewizyjnego. Po prostu w ostatnich latach Teatr Telewizji zupełnie zniknął z anteny, sporadycznie pojawiały się „paraspektakle” po nazwą „Teatr Faktu” będące de facto upolitycznioną formą agitki pokazującej w dosyć tendencyjny i pozbawiony artystycznej kreacji obrazy przestępczych wynaturzeń systemu społeczno-politycznego PRL. Programy te realizowane pośpiesznie, w stylu paradokumentalnym, bez dbałości o realia danego czasu i psychologiczny rys postaci, nie dawały dobrego świadectwa ani o stronie literackiej, ani o poziomie aktorstwa czy reżyserii. Powrót Teatru Telewizji w swojej tradycyjnej formie nastąpił właściwie dopiero na przełomie 2011/2012 roku. Na te dwie poniedziałkowe godziny Telewizja Polska, przynajmniej na razie zawieszona emisję amerykańskich filmów klasy B.

Rzecz jednak w tym, co się stało w realnym życiu teatralnym, na polskich scenach. Tutaj mieliśmy do czynienia z różnymi procesami wynikającymi z trudności materialnych i rozchwianiem ideowym oraz stylistycznym. Teatr profesjonalny poddany presji rynku zaczął produkować gremialnie spektakle niskoobsadowe grane w małych salach, często jednak bardzo ostre, skandalizujące, czyli działał jakby na zupełnie przeciwnym biegunie w stosunku do misji kulturotwórczej i edukującej społeczeństwo, co było kiedyś wizytówką Teatru Telewizji. Przypomnijmy – spektakle te dawniej zawsze poprzedzone były znakomicie przygotowaną, przystępną „prelekcją” na temat pochodzenia danego utworu, jego znaczenia w kulturze, jego walorów społecznych, intelektualnych i wychowawczych. Teraz nikt już nikowo nie dedukuje zaś niektóre z dzisiejszych spektakli teatralnych są tak hermetyczne, że nawet specjaliści mają poważne problemy z ich interpretacją.

I właśnie w takiej rzeczywistości w „obrazach wyreparowanych” trzeba zasygnalizować trzy konkretne wydarzenia o charakterze protestu, manifestacji, alarmu. Pierwszy był happeningiem znanej aktorki Joanny Szczepkowskiej, która w proteście przeciwko tym właśnie przemianom w teatrze pokazała w spektaklu "Persona" w reżyserii Krystiana Lupy gołe pośladki. Rzecz w tym, że obecnie kompletna nagość w polskim teatrze jest niemalże normą, tutaj jednak miała ona znaczenie pewnej manifestacji, za którą aktorka została wykluczona z obsady spektaklu. -Pokazałam pośladki przeciwko całości – tłumaczyła w prasie aktorka i podkreślała, że jej gestu nie wolno oddzielać od dyskusji o teatrze, jaka toczy się w środowisku. Chodzi tu o metody pracy niektórych twórców teatralnych. "Warszawski Teatr Dramatyczny jest ekstremalnym przykładem korzystania ze świadczeń państwa na rzecz eksperymentatorów", - powiedziała. Artystka nawiązała w ten sposób do metod pracy, jakimi posługuje się Krystian Lupa, bo jej zdaniem do wielu przedstawień nie dochodzi w ogóle, a aktorzy tracą miesiące pracy na próby do nieudanych projektów. Próby te często trwają latami, i są przerywane na rzecz innych projektów. Taki jest Teatr Dramatyczny od czasów Pawła Miśkiewicza, dyrektora od 2007 r. Nie tyle przeciwko samemu Lupie ile przeciwko całości pokazałam te pośladki. Nie chciałam "wypiąć się" na reżysera. Wykonałam wszystko to, do czego Lupa wzywa aktora".

Drugą manifestacją, o zupełnie odmiennym charakterze była absencja na spektaklu innej znanej aktorki Grażyny Szapołowskiej, która wybrała dobrze płatny występ przed kamerami telewizji, w jakimś banalnym programie rozrywkowym, a zrezygnowała z zaplanowanego wcześniej występu w spektaklu na scenie Teatru Narodowego. Została za to dyscyplinarnie zwolniona z pracy. Jej tłumaczenia były również banalne, odsłaniały przy tym haniebną rolę mediów, a konkretnie Telewizji Polskiej w całym incydencie. Szapołowska twierdziła, że jej dyrektor Jan Englert doskonale znał sytuację, ale do ostatniego momentu zwlekał i sprzedawał bilety oraz wejściówki na spektakl, o którym od dwóch miesięcy wiedział, że nie może się odbyć z powodu udziału aktorski w programie "Bitwa na głosy".

Według dyrektora Jana Englerta w całej historii teatru polskiego nie zdarzyło się, by aktor nie przyszedł na spektakl nie z powodu choroby, czy śmierci, tylko tak po prostu, bo ma inne, lepiej płatne zajęcie. Zespół i widzowie czekali w teatrze do ostatniej chwili, aktorka później odsłoniła kulisy pertraktacji z organizatorami jej występu w telewizji. Ponoć TVP zaproponowała, że wykupi całe przedstawienie, byle tylko Szapołowska mogła się znaleźć przed kamerami. Jak widać nie wykupiła, pokazała więc kulturalnej publiczności, która chciała przyjść do Teatru Narodowego i wykupiła nie takie tanie bilety, to co pokazała wcześniej Joanna Szczepkowska na scenie Teatru Dramatycznego.

Trzecią akcję o charakterze demonstracyjnym pokazał środowisku teatralonemu znany reżyser "z prowincji", czyli teatru w Legnicy Jacek Głomb. Wystąpił on 23 stycznia 2012 r. z kontrewolucyjnym manifestem pt. Widmo krąży po Polsce – widmo Teatru Opowieści. Zaczynał się on autoklamą: "W dobie scenicznej inwazji sztuki skrawków i zlepków od wielu lat tworzymy w Legnicy teatr konsekwentny, uczciwy i obojętny na mody. Zaufanie widzów dowodzi, że podążamy właściwą drogą Nowego Otwarcia z czterech ważnych powodów.

1. W obronie wspólnoty. [...]Dziś - w epoce globalnych przemian - kryzys kontaktu człowieka z człowiekiem jest dużo szerszy i bardziej złożony. Dotyczy nie tylko społeczności lokalnych, ale i narodów, a nawet całej ludzkości. Wykluczenie społeczne i ekonomiczne, rozpad więzi międzyludzkich, komercjalizacja kultury – to fakty równie dotkliwe dla legniczanina, co dla mieszkańca każdego innego miejsca na Ziemi. Nie możemy tego nie zauważać. Dlatego podkreślamy, że nasz Teatr będzie teatrem opowieści uniwersalnych, bliskich każdemu człowiekowi. Podążymy za pojedynczym życiem, opowiemy ludzkie historie, ukazujące zarówno piękno różnic między ludźmi, jak i wartość jedności. Tylko taki teatr może być autentyczny i potrzebny – może ocalać.

2. W obronie opowieści zapomnianych. Uważamy, że kryzys odwiecznego modelu opowiadania historii, które zastępuje się luźnymi kolażami obrazów, klisz, performansów, ma fatalne skutki. Uniemożliwia odbiorcy podstawowe reakcje na dzieło: identyfikowanie się z historią, konfrontację postaw. Zrywa więź między teraźniejszością a przeszłością, między pokoleniami i rówieśnikami. Przeciwdziałając się temu, nie wstydzimy się w teatrze emocji: wzruszenia, niepokoju, smutku i radości. Ich związek z opowieścią jest dla nas nierozdzielny. Nie chcemy i nie będziemy tworzyć teatru, który odrzuca i uznaje za banał historie z początkiem, środkiem i końcem, posiadające bohatera i uchwytne rozumowo sens.

3. W obronie człowieka pojedynczego. Będziemy mówić o człowieku, nie używając medialnej nowomowy czy naukowych zawilgości. Zapytamy o kluczowe etapy ludzkiego życia i związane z nimi problemy. Przyjrzymy się im z bliska, ale nie będziemy ich wyciągać na sztandary. Nie chcemy ani teatru łatwego i przyjemnego, ani łatwego i nieprzyjemnego. W czasach, gdy zewsząd feruje się wyroki na

Złego albo wygłasza peany na cześć Dobrego Polaka, chcemy pokazać Polaka (Nie)Zwykłego: nieoczywistego, barwnego, skomplikowanego.

4. W obronie artystycznego kunsztu. Nie ma idei, która mogłaby usprawiedliwić hochsztaplerkę. Przyczyn upadku kultury upatrujemy również w nonszalanckim stosunku do aktu tworzenia. Pokutuje przekonanie, że produkt „dla ludzi” musi być łatwą i pustą błyskotką, a prawdziwa sztuka – nadętym, niezrozumiałym bełkotem. Sztuka jako zwierciadło rzeczywistości praktycznie dziś nie istnieje – łatwiej odbić kicz i miałość. [...] Manifest Jacka Głomba kończy się znów parafrazą Marksa: Niezbłazowani widzowie z całej Polski, łączcie się!

Obrazy wypreparowane. Czytelnictwo. Ostatni obraz wypreparowany dotyczy czytelnictwa. Jego uwiad nie jest zjawiskiem zaskakującym, choć system szkolnictwa i media dobrze zapracowały na zbudowanie niechęci do pisma drukowanego. Wynika to generalnie z kształtowania nawyków do maksymalnie uproszczonego, konsumpcyjnego trybu życia, obrazkowej komunikacji i wykreowania zamiłowań do testów, schematów i komiksów. Wszystko, co wiąże się z własnym nakładem sił, chęcią skupienia, próbo zrozumienia jest wypieranie przez formy przekazu kładące „kawę na łąkę” bez zbytej mitręgi, bez „nudzenia”. Osobnik czytający książkę a nawet gazetę jest o wiele mniej atrakcyjny od rozmawiającego przez telefon komórkowy i powtarzającego w kół 15 tych samych słów.

Czy zatem wyniki badania poziomu czytelnictwa w Polsce są zatrważające, jak określa się to w publicystyce? Fakt, że ponad połowa Polaków nie miała w ciągu ostatniego roku żadnego kontaktu z książką może nie jest powodem do dumy, ale to, że w Polsce jest więcej telefonów komórkowych niż mieszkańców powinna dawać do myślenia. Zmieniły się w ostatnich dziesięcioleciach kanały i sposoby komunikacji, zmienił styl życia. Więc jeśli ankieterzy Biblioteki Narodowej pytają o kontakt z książką, to już muszą uwzględnić nie tylko przeczytanie lub przeglądanie jakiegokolwiek książki: także albumu, ale również poradnika czy książki w Internecie. I na takie pytanie 56 procent Polaków odpowiedziało, że nic nie przejrzało, nie przeczytało i nie zobaczyło. Okazuje się nawet, że żadnej książki w ciągu minionego roku nie przeczytała aż jedna czwarta osób z wyższym wykształceniem. Ponadto, aż 20 procent osób z wyższym wykształceniem nie przeczytała ciągu minionych dwóch miesięcy tekstu dłuższego, niż trzy strony.

Trudno powiedzieć, czy w krajach Unii Europejskiej badania czytelnictwa przeprowadzano w ten sam sposób, ale dla porównania – w Czechach notuje się czytelnictwo na poziomie ponad 80-ciu, a we Francji - ponad 60-ciu procent". Zdaniem dyrektora Biblioteki Narodowej aby stan czytelnictwa w Polsce się poprawił, należy przede wszystkim zadbać o biblioteki publiczne. Ale co z tego, kiedy Polska ma jeden z najniższych w Europie poziom zakupu książek do bibliotek publicznych: 7 i pół wolumina na 100 mieszkańców. Dla porównania w Estonii - jest 36. Z badań wynika także, że młodzież, oprócz tego, że przestała czytać lektury, nie czyta już także ich streszczeń. Czytają więcej osoby dobrze sytuowane i dobrze wykształcone, mieszkające w dużych miastach. Częściej, niż jedną książkę na dwa miesiące czyta jedynie 12 procent Polaków.

Doktor Tomasz Makowski zwraca jednocześnie uwagę, że pogłębiający się spadek czytelnictwa spowoduje utratę kontaktu z poprzednimi pokoleniami, które operowały zupełnie innymi wyobrażeniami, bohaterami i wartościami. Czy jest to także efekt transformacji? Zapewne w jakimś stopniu. Przerzucenie „rządu dusz” na media elektroniczne, na telewizję i internet daje taki efekt. Internet dopóki korzystanie z jego zasobów jest niczym nieograniczone i bezpłatne zawłaszczył wyobraźnię milionów, stał się też zrębem nowego modelu kultury. Czy jest to model idealny? Jak dla kogo. Być może dla tych, którzy nie zdążyli skorzystać z innego modelu, ten dzisiejszy jest idealny i nie chcieliby się z nim rozstawać, czego dowodzić mogą protesty przeciwko nawet bardzo mglistym i nieostrym ograniczeniom dostępu zapisanym w umowie ACTA. W modelu, w którym o kulturze decydują media – skłaniająca do bierności telewizja i aktywizujący internet, nie ma w zasadzie miejsca dla tradycyjnych książek, plakatów, teatru, muzyki. Nie ma miejsca dla ambitniejszego filmu ani dzieła plastycznego. To są i będą w przyszłości elitarne nisze, które będą istnieć na obrzeżach życia społecznego, aż do momentu, gdy nie pochłonie ich jakaś zupełnie nowa rzeczywistość realna lub wirtualna.

© Tumiłowicz Bronisław, 2012.