

Najntisy Forever! Popkultura w Polsce lat 90.

Dyskusja na temat polskiego krajobrazu lat 90. przeżywa swój renesans. Hasłem odmienianym przez wszystkie przypadki staje się transformacja jako przemiana, przejście i przeobrażenie się z jednej rzeczywistości w drugą. Nawykowo myślimy o transformacji ustrojowej, politycznej, ekonomicznej. Ulegają jej struktury tak duże, że pojedyncze i prywatne powidoki stają się niewyraźne i nieistotne. Tymczasem to osobiste przejawy transformacji mogą być kluczem do zrozumienia lat 90. w Polsce. Tamten fascynujący moment był naznaczony potrzebą dogonienia Zachodu, często w prząsny lub pokraczny sposób. Szczególnie doświadczały tego dzieci i młodzież dorastające w latach 90., włączając się w krwioobieg zachodniej popkultury.

Równolegle do transformacji oficjalnej odbywała się transformacja ukryta. Jej areną była wyobraźnia zaludniana stopniowo przez bohaterów(-ki) filmów wydawanych na kasetach VHS, komiksowe kadry z superbohater(k)ami, muzyczne ballady płynące z taśm magnetofonowych czy kolorowe figurki naśladowujące postacie z telewizyjnych kreskówek. Celami pieszych pielgrzymek odbywanych, by pielęgnować i wzbogacać prywatne transformacje, stawały się nowe świątynie. Wypełniały one jeszcze siermiężne pozostałości po minionej epoce treściami z nowego świata. Blokowe piwnice zamieniały się w wypożyczalnię kaset, sklepy wielobranżowe eksponowały na półkach lalki Barbie i plastikowe podobizny mocarnego He-Mana, witryny kiosków Ruchu uwodziły okładkami kolejnych numerów „Batmana”, „Spider-Mana”, „Bravo” czy „Popcornu”, a lokalne kina zamieniały się w wehikuly do coraz bardziej fantastycznych filmowych światów, w które – niczym bohaterowie „Parku Jurajskiego”, ikonicznego filmu dla lat 90. – chętnie zapuszczali się widzowie(-ki).

Wystawa nie jest historyczną rekonstrukcją ani rozliczeniem z latami 90. Były one przecież naznaczone szeregiem mrocznych aspektów transformacji – przyśpieszającym bezrobociem, trudnymi rozliczeniami z przeszłością czy potrzebą odnalezienia się przez Polki i Polaków w nowej, nabierającej kolorów rzeczywistości. Na wystawie mówimy o latach 90. w ich popkulturowym kostiumie, z perspektywy osób, które dorastały w tamtym momencie przemiany. Usłyszymy tu zarówno głos kuratora, jak i wielogłos uczestników(-czek) tamtych wydarzeń. Obraz lat 90., który prezentujemy, jest przejaskrawiony, nieco infantylny i z pewnością nierealistyczny. Powracamy jednak do świątyn lat 90., istniejących w nostalgicznej

świadomości ówczesnych młodych odbiorców(-czyń). Dziś tak zwani Millenialsi, świadkowie(-inie) ostatniej dekady XX wieku, mają pokusę ponownie migrować do swoich osobistych wspomnień i to do nich właśnie odnosi się obecnie stale poszerzana oferta popularnych produktów i usług.

Svetlana Boym, badaczka nostalgii, opisuje ją jako „tęsknotę za domem, który już nie istnieje albo nigdy nie istniał”. Jakie potrzeby i zagrożenia generuje mechanizm nostalgii na polskim gruncie? Na wystawie patrzemy na nostalgię z trzech perspektyw: nostalgii spopularyzowanej, spersonalizowanej i skomercjalizowanej. W pierwszym ciekawy jest wzrost zainteresowania estetyką i tematyką retro. To przejaw reakcji obronnej wobec złożoności, niepewności i niezrozumiałości współczesnego świata. Wbrew optymistycznym zapowiedziom o „końcu historii”, jesteśmy teraz w kolejnym punkcie możliwych epokowych przesileń. Wszędobylska dostępność mediów obarcza z kolei naszą percepcję kolejnymi impulsami, zmuszającymi do nieustannego bycia na bieżąco. Powrót do nieodległej czasowo, ale diametralnie innej epoki, jest kuszący. Pamiętamy ją, a z racji naszej młodości i uboższego w media krajobrazu wydaje się ona spokojniejsza, wolniejsza, bardziej kontrolowana, przykryta bezpieczną pierzyną z kolorowych magazynów i kaset wideo.

Wartością wystawy nie są same obiekty, ale fakt, że przetrwały. To przejaw nostalgii spersonalizowanej. Kolekcjonerki i kolekcjonerzy są świadkami lat 90. Wtedy dzieci, dziś dorosłe zbieraczki i zbieracze, wychowane i wychowani w popkulturowych świątyniach. Odślaniają materialne świadectwa lat 90., zwykle uznawane za niepozorne i niewarte zachowania i pielęgnacji. Kasety wideo, kasety magnetofonowe, komiksy, gry, zabawki. Dzięki nim widzimy kulturę dziecięcą i młodzieżową lat 90., która pada ofiarą infantylizacji w wielu analizach, jako wulgarna i krzykliwa z perspektywy „dorosłych” dyskursów.

W rękach zbieracza(-ki) plastikowa figurka czy poźółtki komiks przestają być przedmiotem użytkowym, jak wynikało to z ich pierwotnej funkcji. Stają się manifestacją gustu czy pokoleniowych doświadczeń. Kiedyś masowo dostępne i równie masowo utylizowane przedmioty, dziś wystawiane z troską i dumą w kolekcjonerskich gablotach. Kiedy i dlaczego popularne gadżety zyskują swój wystawienniczy, nostalgiczny potencjał? Co czyni kulturę – popularną? Czy ta popularność wynika tylko z łatwego dostępu do obiektu, czy też z wyjątkowego znaczenia, jakie nadajemy mu po czasie?

Wystawa pokazuje wreszcie nostalgię skomercjalizowaną. To echo literacko-filmowego „Parku Jurajskiego” jednego z najważniejszych filmów z lat 90. W tym fantastycznym widowisku ekscentryczny milioner funduje na odległej wyspie park rozrywki. Jego główną atrakcją są dawno wymarłe zwierzęta, a sam Park Jurajski jest rodzajem Disneylandu, gdzie goście oprócz podziwiania majestatycznych stworzeń z przeszłości, mogą kupić koszulkę w tamtejszym sklepiku z pamiątkami. Intencje fundatora Parku wydają się szczerze. Jak wspomina on w jednej ze scen filmu Stevena Spielberga z 1993 roku: „Chciałem dać ludziom coś prawdziwego, coś, co będą mogli zobaczyć i dotknąć” – lecz efekt jego działań rozmija się z romantyczną wizją. Dinozaury „Parku Jurajskiego” nie są gadami sprzed milionów lat, ale sztucznie wyhodowanymi hybrydami, udającymi autentyki. Gdy na skutek gwałtownej burzy i działań przekupnego pracownika dochodzi do uwolnienia stworzeń, reagują one zgodnie ze swoim instynktem. Drapieżne duplikaty rozpoczynają polowanie na przebywających w Parku gości.

Czy film Spielberga i powieść Michaela Crichtona, na bazie której powstał kultowy kinowy blockbuster, to tylko fantazja o prehistorycznych potworach? Nie. „Park Jurajski” to raczej opowieść o (nie)bezpieczeństwach nostalgii skomercjalizowanej, o kuszącej potrzebie uciekania do retrotopii i jeszcze bardziej kuszącej wizji eksploatawania nostalgii przez przemysłowców i handlarzy. Serwują nam oni kolejne duplikaty obiektów, mające przynieść choćby chwilowe poczucie przeniesienia się w czasie.

Na wystawie łatwo popaść w szukanie antagonizmów pomiędzy Millenialsami a pokoleniem urodzonym po 1995 roku, w myśl zawołania: „Kiedyś to były czasy, a dziś nie ma czasów! Kiedyś to była muzyka, dziś nie ma muzyki; kiedyś to było prawdziwe kino, a dziś nie ma już prawdziwego kina i tak dalej”. Chcemy tej pułapki uniknąć. Wystawa jest zachętą do przemyślenia tych punktów z popkulturowego krajobrazu lat 90., które dziś zostały zastąpione przez platformy i algorytmy, a które kiedyś były formą społecznej, fizycznej interakcji – z ludźmi i przedmiotami. Przestrzenie wystawy ujawniają swój nostalgiczny charakter nie tylko w samej ofercie. Chodzi o ich fizyczność, konieczny akt bycia w danym miejscu, pielgrzymowanie do niego, by uzyskać jakiś popularny produkt.

Lata 90. kończą się symbolicznie – założony w 1999 roku portal Napster oficjalnie zastępuje praktykę chodzenia po nośniki z muzyką – pobieraniem muzyki. W dalszym czasie przełożyło się to na niemal wszystkie dostępne pop-produkty. Ostatnim więc pytaniem, które zadaje wystawa, jest parafraza słów rapera znanego jako Vanilla Ice, dla którego lata 90. wydają się

być „ostatnią prawdziwą dekadą” – naznaczoną przez wyraziste style, ponadczasowe ikony popkultury, określone wzory bycia w kulturze i optymistycznym patrzaniem w przyszłość. Dekadą, która w realiach polskich prób nadganiaania Zachodu, także w wymiarze konsumpcyjnym, podążała za zawołaniem z piosenki „Smells Like Teen Spirit” zespołu Nirvana, wyśpiewanym przez Kurta Cobaina: „Here we are now, entertain us!”.

„Nostalgia istnieje w liczbie mnogiej”, mówiła Svetlana Boym. Czym jest ona dla Ciebie? O czym myślisz Ty, wspominając „ostatnią dekadę”?

Tomasz Żaglewski