

# Wprowadzenie: Szok transformacji

Gdyby pokusić się o wyszukanie jednego porównania, które jest najczęściej używane w odniesieniu do okresu transformacji, byłby to niewątpliwie „Dziki Zachód”. Metafora ta pojawia się nie tylko w tekstach popularnonaukowych i publicystycznych, ale nawet w rodzimych filmach dotyczących przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych – czego przykładami są *Yuma* Piotra Mularuka (2012) i *Disco Polo* Macieja Bochniaka (2015), mniej lub bardziej konsekwentnie wykorzystujące westernową stylizację. „Dziki Zachód” stał się tak popularnym zwrotem-wytrychem, że używa się go czasami nieomal bezwiednie jako pewnego rodzaju kalkę myślową, co może budzić sprzeciw bardziej wnikliwych badaczy, ale nie powinno ani przekreślać adekwatności tego określenia, ani przesłaniać jego największej wartości, a mianowicie – zwrócenia uwagi na fakt, że transformacja była burzliwym, pod wieloma względami bardzo skomplikowanym i wartym uwagi okresem, a nie jedynie krótkim przystankiem na drodze z demokracji ludowej do prawdziwej demokracji.

Powyższe stwierdzenie może się wydawać oczywiste, ale w dyskursach politycznym i medialnym często się o nim zapomina – okres transformacji jest w tych przypadkach zazwyczaj albo źródłem prawnych i gospodarczych decyzji, które trzeba poddać jednoznacznej ocenie, albo przepastnym workiem, z którego wyciąga się haki na politycznych przeciwników. Wizja przedstawiana w podręcznikach do historii wcale nie wydaje się bardziej złożona – transformacja jako taka właściwie w nich nie istnieje, wolne wybory odcinają III RP od PRL-u grubą kreską. Tego typu podział być może sprawdza się przy konstruowaniu narracji historycznej, pomaga w budowaniu tożsamości narodowej i spełnia swoją polityczną rolę, zamazuje jednak obraz czasów, które – mimo względnej bliskości czasowej – wymagają rzetelnego opisu i interpretacji. Jeśli zrezygnujemy z jasno określonych granic czasowych i przyjmiemy, że transformacja to nie tylko ważne decyzje polityczne, ale też ogół zmian społecznych, kulturowych i medialnych, które charakteryzowały się chaosem i gwałtownością i prowadziły do pewnej stabilizacji, otworzą się przed

nami nowe perspektywy badawcze. A wraz z nimi pojawią się równie ciekawe badawcze problemy.

Za pierwszy z nich można uznać już samą periodyzację. Ponieważ w niniejszym tomie zajmujemy się treściami audiowizualnymi, związanymi z nimi praktykami odbiorczymi i szeroko pojętymi zależnościami między sztuką, mediami a społeczeństwem, spróbujmy wyznaczyć granice transformacji właśnie na tym gruncie. Pierwszą datą, która przychodzi na myśl, może być rok 1989, wydaje się jednak, że to granica zdecydowanie zbyt późna, wszak już ustawa o działalności gospodarczej z 23 grudnia 1988 roku (zwana potocznie ustawą Wilczka) otwierała drogę drobnym przedsiębiorcom, w tym założycielom prywatnych wypożyczalni, które znacząco zmieniły krajobraz polskiego rynku filmowego. Wcześniejsza o kilka miesięcy ustawa o kinematografii z 16 lipca 1987 roku likwidowała natomiast monopol państwowy na produkcję filmów. Gdyby szukać początków transformacji jeszcze wcześniej, za kluczowy moment należałoby uznać wydarzenia 1981 roku i kryzys gospodarczy początku lat osiemdziesiątych, który przyczynił się do zmian w polityce produkcyjnej i dystrybucyjnej – dygnitarze coraz częściej dawali zielone światło projektom o dużym potencjale komercyjnym, a w polskich kinach pojawiało się wiele zachodnich filmów rozrywkowych. Wyznaczenie granicy końcowej nie jest wcale łatwiejsze. Rynek wideo, który od roku 1988 rozwijał się z zawrotną prędkością, ustabilizował się na przełomie 1992 i 1993 roku, ale nową ustawę o prawie autorskim uchwalono później, 4 lutego 1994 roku, a założony przez Stowarzyszenie Filmowców Polskich Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych, który reprezentował prawa reżyserów, scenarzystów i innych twórców filmowych, pozwalając na czerpanie długotrwałych zysków z eksploatacji filmów, powstał dopiero w roku 1995<sup>1</sup>. W tym samym roku, dzięki ustabilizowaniu inflacji na poziomie około 30 procent, udało się także przeprowadzić denominację złotego.

Kolejny problem związany jest ze źródłami. Choć prac na temat polskiej kinematografii okresu przełomu, rynku wideo, kultury disco polo, praktyk medialnych, rozwoju marketingu i reklamy, przemian modowych, rynku prasowego czy świata gier komputerowych powstaje coraz więcej, na mapie polskiej transformacji ciągle znajduje się wiele białych plam. Wypełnienie ich wymaga często nie tylko długotrwałych kwerend w bibliotekach i archiwach, ale też zbierania historii mówionych. Te ostatnie wydają się jednocześnie problematyczne i niezwykle ekscytujące, wymagają bowiem od filmoznawcy, kulturoznawcy lub medioznawcy wcielenia się w rolę detektywa, który dotrze do konkretnych osób, przekona je do rozmowy i zada odpowiednie pytania. Dalszym etapem prowadzenia badań na podstawie materiałów zebranych w ten sposób musi być uzupełnienie często niekonkretnych wspomnień o daty i dane, a także – i to chyba rzecz najtrudniejsza – oddzielenie faktów od środowiskowych legend.

Największy problem dotyczy jednak samej specyfiki transformacji, jej gwałtowności, chaosu, a często także absurdu, w którym była unurzana. Hiperinflacja lat

<sup>1</sup> A. Wróblewska, *Rynek filmowy w Polsce*, Warszawa 2014, s. 25.

1989-1990 niemal uniemożliwia jakiegokolwiek zakorzenienie podawanych w czasopiśmie cen w rzeczywistości lub przyrównanie ich do dzisiejszych płac. Dynamika ówczesnych zmian prawnych, instytucjonalnych i ekonomicznych zmusza do ciągłego weryfikowania prawdziwości pozyskanych materiałów, a zebrane historie mówione często wydają się niewiarygodne. Jeden z właścicieli wypożyczalni, z którym – razem z Krystianem Kujdą – mieliśmy okazję rozmawiać w ramach projektu VHS Hell, opowiadał, że dzięki odpowiednim przewidywaniom zmian kursu dolara udało mu się spłacić kredyt na budowę domu za pieniądze ze sprzedaży jednego magnetowidu. Słyszac podobne historie, można dojść do wniosku, że transformacja miała miejsce nie w Polsce sprzed ćwierćwiecza, ale w jakimś innym wszechświecie.

Eksploatacja tego wszechświata wymaga nie tylko pozyskania odpowiednich informacji, ale też nakreślenia dla nich tła. W przypadku kultury i popkultury okresu przełomu czynniki społeczne i ekonomiczne odgrywają niezwykle ważną rolę, pozwalają bowiem choć w pewnym stopniu zbliżyć się do zrozumienia minionych czasów; czasów, w których chęć posiadania niedostępnych do tej pory towarów zbiegła się z narastającym bezrobociem, a społeczna i kulturowa emancypacja – ze strachem o przyszłość.

\*\*\*

Za datę kluczową dla transformacji polskiego rynku filmowego należałoby uznać już 13 grudnia 1981 roku. Wraz z wprowadzeniem stanu wojennego kończy się okres dominacji Filmowej Rady Repertuarowej, która od 1956 roku sugerowała władzom kinematografii, jakie zagraniczne filmy należy sprowadzić do Polski. W obliczu kryzysu ekonomicznego i narastających społecznych napięć Centrala Wynajmu Filmów dochodzi do wniosku, że nie da się podreperować budżetu i uspokoić nastrojów społecznych za pomocą bułgarskich dramatów lub ambitnego kina zachodnioeuropejskiego; zaczyna sprowadzać coraz więcej amerykańskich filmów gatunkowych, które ściągają do kin miliony widzów. Najchętniej oglądanym filmem ostatniej dekady PRL-u okaże się ostatecznie nie – jak w latach sześćdziesiątych lub siedemdziesiątych – ekranizacja lektury szkolnej, ale *Wejście Smoka* (reż. Robert Clouse, 1973), które w Polsce zdobędzie widownię większą niż w Stanach Zjednoczonych.

Polityka repertuarowa prowadzona przez władze kinematografii po 1981 roku zmienia zarówno profil widza, jak i kształt rodzimego kina i rynku dystrybucyjnego. *Wejście Smoka* odciska swoje piętno nie tylko na młodych widzach zafascynowanych zdolnościami Bruce'a Lee, ale też – między innymi – na szefostwie zespołu filmowego „Zodiak”. Wyprodukowany przez zespół i wyreżyserowany przez Wojciecha Wójcika kameralny dramat z elementami westernu, *Drzazgi*, wchodzi do kin jako *Karate po polsku*. Zmiana tytułu jest jednocześnie absurdalna – wszystkie sceny walki trwają bowiem łącznie kilkadziesiąt sekund, a ich choreografia wpędziłaby prawdopodobnie Bruce'a Lee w depresję – i niezwykle ciekawa w kontekście przemian polskiego kina. Oto bowiem zespół filmowy działający w ramach

kinematografii sterowanej centralnie stosuje zabieg marketingowy, który kojarzyć się może raczej z praktykami duchowych spadkobierców Rogera Cormana funkcjonujących w warunkach agresywnego kapitalizmu.

*Karate po polsku* to przykład skrajny, ale nie odosobniony. Szefowie zespołów i twórcy filmowi coraz częściej biorą pod uwagę potencjał komercyjny produkowanych filmów, co przekłada się na zjawisko, które nazwać można Polskim Kinem Nowej Przygody<sup>2</sup>. W latach osiemdziesiątych na rodzimych ekranach widzowie oglądają między innymi *Seksmisję* (1983) i *Kingsajz* (1987) Juliusza Machulskiego, trylogię o Panu Kleksie (wszystkie trzy filmy wyreżyserował Krzysztof Gradowski), *Cudowne dziecko* (1986) Waldemara Dzikiego i *Przyjaciela wesołego diabła* (1986) Jerzego Łukaszewicza. Kolaudanci *Kłątwy doliny węży* (reż. Marek Piestrak, 1987), dzisiaj niemal powszechnie uważanej za jeden z najgorszych filmów w historii polskiego kina, chwalą Piestraka za umiejętne naśladowanie wzorców hollywoodzkich, przewidując, że produkcja zyska zainteresowanie Polaków<sup>3</sup>.

Równoległe rozwija się wideo, które w bogatych krajach zachodnich pełni przede wszystkim rolę rynku wtórnego, pozwala czerpać długotrwałe zyski z dystrybucji danego filmu po zaprzestaniu jego wyświetlania w kinach<sup>4</sup>. W Polsce sytuacja będzie odwrotna – na początku lat dziewięćdziesiątych kina opustoszeją, a ich rolę przejmą osiedlowe wypożyczalnie kaset. W pierwszej połowie lat osiemdziesiątych nic jeszcze tego jednak nie zapowiada, magnetowidów jest niewiele, filmy z kaset ogląda się zazwyczaj na pokazach zbiorowych. W 1986 roku obserwator rynku, Piotr Gaweł, stwierdza nawet, że „Wideo jest raczej symbolem niż określonym zbiorem technicznych i praktycznych możliwości, które obiektywnie przemawiałyby za jego zakupem jako trwałym środkiem konsumpcji”<sup>5</sup>. Tezę tę szybko weryfikuje rosnący popyt na kasety i sprawny – choć zupełnie nieformalny – system obiegu kaset. Pierwszym jego ogniwem jest zazwyczaj przedsiębiorczy producent, który zleca stewardesom lub marynarzom przywiezienie upragnionych filmów zza granicy albo nagrywa je za pomocą anteny satelitarnej. Pozyskane w ten sposób VHS-y są później tłumaczone, wzbogacane o głos lektora, kopiowane na puste nośniki i rozprowadzane wśród właścicieli prowizorycznych wypożyczalni lub „wymienialni”, które często mieszczą się na bazarowych stoiskach, w garażach, na zapleczach punktów usługowych lub nawet w bagażnikach wysłużonych polonezów. Oferowany repertuar składa się w dużej mierze z niskobudżetowego kina gatunkowego i erotyki, co budzi szczerą niechęć wielu filmoznawców i krytyków, ale ci nie mają już dawnego autorytetu.

<sup>2</sup> Więcej na ten temat: K. Kornacki, *Polskie Kino Nowej Przygody*, [w:] *Kino Nowej Przygody*, pod red. J. Szyłaka, S. J. Konefała, K. Kaczor, T. Pstrągowskiego, K. Kornackiego, P. Sitkiewicza, M. Bokiniec i M. Adamczaka, Gdańsk 2011, s. 79-98.

<sup>3</sup> Proces kolaudacyjny i odbiór *Kłątwy doliny węży* precyzyjnie rekonstruuje Marcin Adamczak w książce *Obok ekranu*: M. Adamczak, *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Poznań 2014, s. 244-253.

<sup>4</sup> Warto w tym miejscu dodać, że rynek wideo był też w krajach zachodnich – szczególnie w Stanach Zjednoczonych – szansą na sprzedaż filmów niskobudżetowych, które w ogóle nie trafiały do kin.

<sup>5</sup> P. Gaweł, *Rynek wideo w Polsce*, „Film na świecie” 1986, nr 334-335, s. 59.

Krytycy filmowi nie są jednak odosobnieni. Wraz z upowszechnieniem się kaset magnetofonowych z muzyką chodnikową – która niedługo później będzie już określana mianem disco polo – posłuch tracą też krytycy muzyczni. Słowa piosenek zespołów takich jak Bayer Full czy Top One mogą być proste, a kompozycja muzyczna banalna, ale słuchaczom to nie przeszkadza; „Jestem kasjerką, jest mi ciężko, pracuję na zmiany. W tych piosenkach się zapominam” – oto jeden z listów, które w reportażu o fenomenie disco polo przywołuje Mariusz Szczygieł<sup>6</sup>. W 1990 roku Sławomir Skręta zakłada pierwszą wielką wytwórnię disco polo, Blue Star; muzyka chodnikowa staje się powoli nie tylko okazją do zapomnienia o problemach codzienności, ale też wielkim biznesem. Wiele dawnych PGR-owskich hal produkcyjnych zostaje przerobionych na kluby disco, co pozwala młodym ludziom – dosłownie – potańczyć na gruzach PRL-u.

Równolegle rozwija się rynek książek, komiksów i gier komputerowych. Wiosną 1990 roku TM-Semic rozpoczyna dystrybucję komiksów o superbohaterach, które czyta prawie całe pokolenie nastolatków. Niestabilność waluty, problemy rynku pracy i pauperyzacja społeczeństwa powodują nawrót myślenia magicznego, a to z kolei nakręca koniunkturę na wydawnictwa ezoteryczne. W 1990 roku pozaregulaminową statuetkę Wiktora dla osobowości telewizyjnej roku zdobywa Anatolij Kaszpirowski, hipnotyzer, którego seanse oglądają miliony Polaków. W kioskach pojawiają się pierwsze współczesne brukowce; wśród nich przodują „Skandale”, wypełnione artykułami, których nie wymyśliliby redaktorzy „Faktu” ani „Super Expressu”. „Prezydent John F. Kennedy żyje! [...] Od 28 lat ukrywa się... w POL-SCE!?”; „Zagadka genetyczna: Connie wygląda na 6 lat – a liczy sobie 37”; „Odebrałem poród yeti” – to tylko niektóre z nagłówek, które w felietonie *Czasopisma zmierzchu* cytuje Maciej Sieńczyk<sup>7</sup>. Obok artykułów pojawiają się – tym razem prawdziwe – ogłoszenia. Na jedno z nich – „Zarabiam dolary na eksporcie kamieni żółciowych” – odpowiada Mariusz Szczygieł<sup>8</sup>. Okazuje się, że mężczyzna, który je zamieścił, sam nie skupuje (jak się okazuje: bydłęcych) kamieni żółciowych, za opłatą rozsyła jedynie kserokopię listu od mężczyzny z Niemiec, który rzekomo za nie zapłaci.

Reportaż Szczygła, w całości składający się z odpowiedzi na anonse prasowe i wynikających z nich rozmów, odkrywa prawdę o magicznych metodach zarobkowych: większość ogłoszeniodawców albo nie ma żadnego sprawdzonego sposobu, albo samemu szuka porady w trudnej sytuacji finansowej. Jeśli świat PRL-u charakteryzował jednoczesny brak bezrobocia i biedy oraz deficyt dóbr konsumpcyjnych, to w czasie transformacji wektory zostały przestawione – wraz z ubóstwem i masowymi zwolnieniami pojawiły się tysiące sposobów na wydawanie pieniędzy. Od 1990 roku reklamy zagranicznych produktów zajmują coraz więcej

<sup>6</sup> M. Szczygieł, 1995: *Usta są zawsze gorące*, [w:] *Niedziela, która zdarzyła się w środę*, Wołowiec 2011, s. 138.

<sup>7</sup> M. Sieńczyk, *Czasopisma zmierzchu*, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/4736-moj-kacik-czasopisma-zmierzchu.html>, (dostęp: 15.05.2016).

<sup>8</sup> M. Szczygieł, 1993: *Polska w ogłoszeniach*, [w:] *Niedziela, która zdarzyła się w środę*, Wołowiec 2011, s. 21-22.

czasu antenowego, sklepy wypełniają się słabo znanym wcześniej asortymentem. Równocześnie przychodzi moda na bardziej zachodni styl życia, co wiąże się nie tylko z konsumpcjonizmem, ale też – między innymi – z chęcią zadbania o własne zdrowie i wygląd (kasetą Marioli Bojarskiej zawierająca instrukcje ćwiczeń typu callanetics rozchodzi się w trzech milionach egzemplarzy i staje się najchętniej kupowanym VHS-em w historii polskiego rynku wideo) czy posiadania zachodnich idoli. W świecie transformacji główne role grają Arnold Schwarzenegger i Sylvester Stallone, a znajomość najnowszego filmu Chucka Norrisa gwarantuje podziw wśród rówieśników w każdej szanującej się szkole podstawowej. Zachód przychodzi do Polski nagle i w dodatku wszystkimi drogami naraz. Powieszenie wizerunku Jeana-Claude’a Van Damme’a nad łóżkiem staje się takim samym przejawem zmieniającej się świadomości jak malowanie blokowisk na pastelowe kolory czy żucie gum Turbo.

Trudno dokładnie określić, w którym momencie ten okres się kończy, ale w połowie lat dziewięćdziesiątych większość omawianych wyżej zjawisk w jakimś stopniu się cywilizuje. Dobrze widać to na przykładzie polskiego wideo: u progu przemian politycznych 1989 roku rynek ten funkcjonował właściwie tylko w oparciu o kasety pirackie. Po zmianie ustroju pojawiło się wielu dystrybutorów-pionierów, którzy – często prowizorycznymi środkami, co przejawia się choćby w zaskakującym doborze tytułów czy osobliwych okładkach kaset – starali się budować legalny rynek wideo. W latach 1989-1992 popyt na VHS-y był ogromny – liczba firm dystrybucyjnych rosła w tempie geometrycznym, a wypożyczalnie wyrastały na każdym rogu. Widzowie szybko jednak nauczyli się dobierać tytuły nieco uważniej, zainteresowanie tanim kinem gatunkowym zmalało, co przełożyło się na zamykanie wolniej dostosowujących się do nowych realiów firm dystrybucyjnych i mniejszych wypożyczalni, których właściciele dysponowali niewielkim kapitałem. Wydawcy, którzy pozostali w grze, zaczęli uważniej wybierać filmy, parateksty reklamowe przestały być akcydentalne. Po 1994 roku trudno już znaleźć kasety, na okładkach których znajdowałyby się kuriozalne grafiki lub opisy.

\*\*\*

W świecie popkultury i mediów okres transformacji kończy się wraz z profesjonalizacją podmiotów odpowiedzialnych za jego funkcjonowanie i stabilizacją popularności konkretnych fenomenów kulturowych i społecznych. Dziś, po ponad 20 latach od tych przemian, transformacja wraca jednak pod postacią szeregu zjawisk – filmowych, muzycznych czy internetowych. „O ile poprzedzająca modę na lata 90. fascynacja latami 80. miała charakter ponadlokalny i raczej wyłącznie afirmatywny, o tyle nostalgia za najntisami jest już bardziej skomplikowana. Być może dlatego, że stanowiły one punkt zwrotny właściwie w każdej sferze życia – od technologii przez popkulturę aż po sytuację polityczną<sup>9</sup> – piszą Kaja Puto i Jakub Wencel w przedmowie do numeru czasopisma „Ha!art” poświęconego latom dziewięćdziesiątym. Moment pojawienia się sentymentu za okresem transforma-

<sup>9</sup> K. Puto, J. Wencel, *Najntisy: wstęp*, „Ha!art” 2015, nr 52, s. 2.



cji wydaje się jednak bardzo adekwatny; spełniona zostaje tu zasada, wedle której nostalgia za konkretnymi czasami nasila się w momencie, w którym wychowane wówczas pokolenie przekracza trzydziestkę i z rozrzwinięciem spogląda w kierunku czasów swojego dzieciństwa.

Za przykłady współczesnych utworów odnoszących się do okresu transformacji uznać można wspomniane we wstępie *Disco Polo* i *Yumę*. Pierwszy z wymienionych filmów był jednym z największych przebojów zeszłego roku, plasując się na drugim miejscu listy przebojów kinowych rodzimej produkcji. Sukces komedii Bochniaka nie jest jednak ani przypadkowy, ani zaskakujący. Od kilku lat można zaobserwować renesans muzyki z gatunku, którego nazwa pojawiła się w tytule filmu. Jak pisała Agata Jankowska w 2014 roku: „Mainstreamowe media zabiegają dziś o gwiazdy gatunku disco polo, który jeszcze niedawno był uważany za szczyt obciachu. [...] Nocne kluby w największych miastach, także w stolicy, pękają w szwach, a na koncerty gwiazd disco polo ustawiają się kilkusetmetrowe kolejki”<sup>10</sup>. W 2014 kanał telewizyjny Polo TV był najchętniej oglądaną stacją muzyczną w kraju, a teledysk do piosenki zespołu Weekend, *Ona tańczy dla mnie*, obejrzano w serwisie YouTube prawie sto milionów razy<sup>11</sup>.

Współczesne zjawiska nawiązujące do fenomenów okresu transformacji nie zawsze muszą mieć równie merkantylny charakter. Założony przez Krystiana Kujdę w 2010 roku kolektyw VHS Hell (występujący także w roli patrona medialnego niniejszej publikacji) zajmuje się między innymi organizacją pokazów filmowych z kaset wideo w całym kraju. W ciągu sześciu lat działalności odbyło się ponad 100 seansów, a VHS Hell gościło na wielu festiwalach, w tym w mekce kina artystycznego – na Nowych Horyzontach – mimo że repertuar pokazów składa się w większości z zapomnianych niskobudżetowych filmów gatunkowych. Na Facebooku kolektywu można znaleźć między innymi reklamówki kaset, skany okładek i artykułów prasowych o wideo. Jednocześnie rozwija się – ciągle raczej hermetyczny – rynek kolekcjonerski VHS-ów. Jego funkcjonowanie można łatwo zaobserwować na serwisie aukcyjnym Allegro, gdzie rzadko spotykane kasety cieszą się dużym zainteresowaniem i osiągają bardzo wysokie ceny.

Do estetyki VHS nawiązuje także jeden z najbardziej enigmatycznych projektów na polskim YouTube – KrainaGrzybówTV, czyli seria niepokojących filmików zrealizowanych w stylistyce przywołującej na myśl programy dla dzieci z przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. „To wspomnienie liminalnego czasu polskiej transformacji, w którym jeszcze nie wywietrzały PRL-owska naiwność, prostota naiwnego, osłoniętego opiekuńczym systemem życia – a już budziło się nowe, kapitalistyczne słońce”<sup>12</sup> – pisze o programie Przemysław Tacik<sup>12</sup>. W przypadku Krainy Grzybów transformacja jest jednak źródłem nie nostalgii,

<sup>10</sup> A. Jankowska, *Media zabiegają o gwiazdy disco polo. Renesans tego gatunku?*, <https://www.wprost.pl/454108/Media-zabiegaja-o-gwiazdy-disco-polo-Renesans-tego-gatunku/>, (dostęp: 15.05.2016).

<sup>11</sup> Do obejrzenia pod adresem: [https://www.youtube.com/watch?v=JvxG3zL\\_WhU](https://www.youtube.com/watch?v=JvxG3zL_WhU), (dostęp: 15.05.2016).

<sup>12</sup> P. Tacik, *Jutro, ktoś przyszedł. Notatki z Krainy Grzybów*, <http://popmoderna.pl/jutro-ktos-przyszedl-notatki-z-krainy-grzybow/>, (dostęp: 15.05.2016).

ale grozy – uzyskiwanej za pomocą osobliwego połączenia znanej z dzieciństwa estetyki z treściami, które trudno poddać jednoznacznej interpretacji.

Po publikacji każdego z odcinków Internet pęczniał od teorii osób próbujących wyjaśnić sens słów i obrazów zawartych w kilkuminutowych materiałach. Można zresztą odnieść wrażenie, że wspomnienie transformacji właśnie w Internecie czuje się dzisiaj najlepiej. Facebookowe strony, takie jak Duchologia<sup>13</sup> czy U babci straszy, zbierają artefakty czasów przełomu, które są później chętnie komentowane przez użytkowników. Na portalu PolakPotrafi.pl miała natomiast miejsce jedna z najbardziej udanych akcji crowdfundingowych w Polsce – próba reaktywacji „Secret Service’u”, najpopularniejszego polskiego czasopisma o grach komputerowych lat dziewięćdziesiątych. Choć czasopismo musiało zmienić nazwę po dwóch numerach ze względu na problemy z prawami autorskimi, sama zbiórka okazała się sukcesem – dzięki sile sentymentu zebrano trzy razy więcej pieniędzy, niż zakładali twórcy pomysłu.

*Callanetics* z *Mariolą Bojarską* także można kupić w Internecie; tym razem na płytach DVD, ale w wersji zgranej prosto z oryginalnej kasety wydanej na początku lat dziewięćdziesiątych przez Elgaz.

Jeśli więc transformacja rzeczywiście była Dzikim Zachodem, to – podobnie jak świat kowbojów i traperów – zasługuje na demitologizację, rzetelny opis i interpretację. Mam nadzieję, że numer, który oddajemy w Państwa ręce, choć w niewielkim stopniu się do tego przyczyni.

*Redaktor prowadzący numeru*

Grzegorz Fortuna Jr.

---

<sup>13</sup> Zob. też Olga Drenda, *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w czasach transformacji*, Warszawa 2016.