

**Jacek Lindner**

## **Paniczna ucieczka od polskości nad Brdą**

Przejdźmy się ulicami Bydgoszczy, przypatrzmy napisom, przeczytajmy repertuary kin, z których żadne nie ma swojskiej nazwy, obejrzyjmy dokładnie jadłospisy w barach, klubach, pubach czy restauracjach, bo gospód czy zajazdów już nad Brdą się nie uświadczy. Ileż tam steaków, shoarmy czy pizzy, a nie ma rodzimego bigosu lub flaków. Na podwórkach coraz mniej Jasiów, Kaziaków czy Marzen, a coraz więcej Patryków, Żanett lub Wiolett. Minęła już moda związana z Karolem Wojtyłą. Coraz mniej więc Jasiów, Pawłów i Karolków.

Bydgoszcz wcale nie jest w czołówce tych lokalnych społeczności, które zachwyciły się bezkrytycznie wszystkim, co ma pieczęć szeroko rozumianej kultury angielskiej. Na korzyść bydgoszczan przemawia i to, że nie ma u nas drapaczy chmur lub przesadnej liczby centrów handlowych. Uciekamy więc od tej polskości szybko, ale do stolicy nam daleko.

### **Sfera definicji**

Kiedy pada teza, że ktoś (w omawianym przypadku całkiem spora społeczność) ucieka od czegoś i do tego panicznie, to wypada podać bardzo precyzyjną definicję tego zjawiska. Jak tu jednak w jednej definicji zamknąć ponad tysiąc lat burzliwej historii narodu i kultury, które są wielką płataniną różnych wpływów, rozmaitych walk o historię i pamięć oraz potwierdzonych publikacjami zmagania o tożsamość<sup>1</sup>. Pomocny może okazać się profesor Jan Błoński, który ponad 20 lat temu napisał: „Kraj ojczysty nie jest hotelem,

---

<sup>1</sup> Słynny był 30 lat temu spór Jasienicy i Załuskiego o to, jakie elementy polskiej historii zasługują na krytykę, a jakie na utrwalenie w pamięci narodowej.

w którym dość sprzątnąć brudy po przypadkowych gościach. Zbudowany jest przede wszystkim z pamięci, inaczej mówiąc, jesteśmy sobą tylko dzięki pamięci o przeszłości”<sup>2</sup>.

Zgodnie z sugestią profesora zamieńmy pojęcie „hotel” pojęciem „dom rodzinny”. W tej metaforycznej aurze poszukajmy odpowiedzi na proste pytania. Kimże i czymże są zatem wypełnione pokoje owego domu rodzinnego, o ile mamy się trzymać metafory profesora. Zdaniem autora polskość to cała przestrzeń kulturowa, w jakiej żyją mieszkańcy danego obszaru. Nie liczy się ich wykształcenie, poziom intelektualny i wrażliwość.

Do takiego definiowanego worka (w przypadku polskości) trzeba zatem wrzucić zarówno Mickiewicza, Słowackiego, Sienkiewicza, Matejkę, Tuwima, Tatarkiewicza, Niemena, Czerwone Gitary, Janusza Laskowskiego, Perfect, a ostatnio, na przykład, Hey i Dode<sup>3</sup>, że o piosenkach biesiadnych lub szeroko rozumianym folklorze nie wspomnimy. Nie można też pominąć najpopularniejszych aktorów, filmów, przedstawień, kabaretów lub choćby dowcipów. W tym samym miejscu trzeba umieścić wspomnienia o II wojnie światowej, kłopotach zaopatrzeniowych w PRL, stanie wojennym, wyborach czerwcowych lub sławnym meczu piłkarzy na Wembley czy o sukcesach Golloba lub Małysza. Ba, nawet poszukiwanie kiełbasy krakowskiej w czasach PRL też należy do tego obszernego zbioru. Nie można też zapominać o smakach dzieciństwa, potrawach pracowicie czynionych rękami babć czy mam, bo one też stanowią istotną część polskości<sup>4</sup>.

Jak widać, tak definiowana polskość jest zjawiskiem wieloelementowym i do tego bardzo zróżnicowanym. Każdy zwolennik polskości może znaleźć coś dla siebie i jednocześnie nie musi się identyfikować ze wszystkimi elementami. Trudno bowiem, aby mieszkaniec Kujaw fascynował się muzyką góralską, chociaż polsnością są i rzewne kujawiaki, i charakterystyczne nutki góralskich skrzypiec. Jest więc w czym wybierać, tylko trzeba chcieć.

Taka składnica-skarbnica ostatni raz sprawdziła się doskonale podczas II wojny światowej, kiedy znaczna część polskich partyzantów miała pseudonimy wywodzące się z rodzimej literatury lub nawiązywała do chlubnych wydarzeń historycznych.

<sup>2</sup> J. Błoński, *Biedni Polacy patrzą na getto*, „Tygodnik Powszechny” 1987, nr 2, s. 6.

<sup>3</sup> Nazwiska są symboliczne i nie wyczerpują zjawisk kulturalnych, które są wspólną własnością Polaków.

<sup>4</sup> Tutaj nie ma jednego wzorca, bo praktycznie w każdym domu obowiązuje inny zestaw potraw wigilijnych, że wspomnimy o pluralizmie tego najbardziej uniwersalnego w Polsce zestawu kulinarnego.

## Brzydkie zabawy językiem

Język jest tą domeną człowieka, która podlega szybkim ewolucjom i łatwo wychwycić w nim następujące zmiany. Polski jest tym językiem słowiańskim, który ma najdłuższy ciągły rozwój, co może być powodem do dumy<sup>5</sup>. Zawsze miał skłonności do mody na przyswajanie słów z innych języków. Najpierw był to niemiecki, a potem polszczyzna przeżyła całą epokę „makaronizmów”, czyli trudnego do logicznego wytłumaczenia łączenia polskiego z łaciną. Jak reszta Europy, zachwyciliśmy się francuskim, a od kilku dziesiątków lat najmłodniejszy jest angielski. Aby udobruchać nowego dominanta, zrezygnowaliśmy praktycznie z samodzielnej kultury i ogromna jej większość (ta wysoka i popkultura) to kalki tego, co wymyślono nad Potomakiem oraz w tamtej okolicy. Nasze elity i „elyty” na wyścigi anglikanizują język. Przerażenie budzi, jeżeli przoduje w tym branżowe pismo dziennikarzy – „Press”, które oprócz dziennikarstwa zajmuje się też reklamą i marketingiem.

Trzeba postawić pytanie, skąd codzienni użytkownicy polszczyzny mają czerpać wzorce. W zastraszającym tempie maleje liczba tych, którzy w polszczyźnie widzą dobro warte ochrony. Dawniej z posługiwania się nienaganym językiem polskim słynęli dziennikarze. Teraz należy to już, niestety, do przeszłości; przynajmniej dla znaczącej części środowiska.

Oto kilka przerażających przykładów. Handel we wszystkich jego objawach jest główną przyczyną psucia języka, gdyż wypowiadający się preferują prymitywne wersje angielszczyzny. Jacek Sadowski<sup>6</sup> napisał: „Rośnie nam nowa grupa klientów produktów premium i luksusowych. Kupujących produkty nie dla dużego logo z nazwą marki, ale dla rzeczywistych wartości, które marka niesie. Czy to oznacza koniec brandingu w segmencie premium?”<sup>7</sup>. Dodał też jedno z ulubionych słów naszej gospodarki: *linia*<sup>8</sup>, pisząc: „dynamicznie rozwijają się linie produktów regionalnych”<sup>9</sup>. Nie omieszkał też błysnąć modnymi słowami: „stworzony jako czasopismo shoppingowe szybko ewoluował w stronę lifestyle’owego”, „dając konsumentom najwyższej klasy design”, „szczególnie widoczny jest rozwój brandów premium w branży spożywczej”, „finansowe elity wracają do surowych form – wyjeżdżają na survivalowe wakacje” lub „elity finansowe są więc zaspokojone, teraz sukces będą odnosić

<sup>5</sup> Starsze są informacje o bułgarskim czy czeskim, ale potem oba języki miały przerwy spowodowane okupacją przez inne narody.

<sup>6</sup> Prezes agencji reklamowej Demo Effective Launching.

<sup>7</sup> J. Sadowski, *Brand de lux*, „Press” 2008, nr 7, s. 102.

<sup>8</sup> Są już linie kosmetyków, kredytowa, produktów spożywczych, regionalnych.

<sup>9</sup> J. Sadowski, op. cit., s. 102.

brandy dla rosnącej klasy średniej”<sup>10</sup>. Już po tych kilku cytatach widać, że dyrektor ma doskonale wyczulone ucho na nową nowomowę. Dwadzieścia stron wcześniej w tym samym numerze „Press” Dorota Kalinowska podsumowała akcję promocyjną nowej sieci Polkomtela 36,6: „Niestandardowa akcja teaserowa miała pomóc w dotarciu do osób w wieku 15-25 lat”.

W tym samym numerze miesięcznika dla dziennikarskiej braci, w rubryce „Kto, z kim, gdzie” podano dwie ciekawe informacje: „Marian Hille awansował z senior account executive client na stanowisko group head w spółce Broker FM S.A.” i „Jan Raszkievicz dołączył do zespołu Time S.A. jako product manager i do zespołu IDMont S.A. jako dyrektor ds. kluczowych klientów”<sup>11</sup>. Szkoda, iż prowadzący numer nie zorientował się, iż taki język nie dociera do większości odbiorców, nawet tych z branży. Dramatem jest fakt, iż wielu dziennikarzy traktuje ten miesięcznik jako wzorzec wielu poprawności, w tym językowej.

Nową kategorią na rynku są czasopisma<sup>12</sup> mające ułatwić zakupy albo – co jest bardziej prawdopodobne, ale nie do ujawnienia – mające skłonić czytelnika do dokonania danego wyboru. Na polskim rynku jest już kilka takich pozycji, a adresowane są do kobiet, mężczyzn i nastolatków. Na przełomie wiosny i lata 2008 roku pojawił się miesięcznik „B!ngo”, który reklamował się sloganem „Nowy magazyn shoppingowy”. Wiosną i latem w 2008 roku najpopularniejszym dodatkiem do pism kobiecych były torby na plażę. Aby jakoś wyróżnić się z tego tłumu, „Świat Kobiety” chwalił się, że prezentem jest „trendowa torba na lato”<sup>13</sup>.

Media nie potrafią już posługiwać się polszczyzną. W tymże samym numerze „Press” jest artykuł *Cudowne lata*<sup>14</sup> poświęcony *magazynom paretingowym*, czyli czasopismom adresowanym do obojga rodziców. Do tej grupy zalicza się siedem tytułów.

Smutnym faktem jest to, że nawet renomowane tytuły ulegają tej modzie. „Różne towary z najwyższej półki ma łączyć ten sam target – grupa zamożnych odbiorców”<sup>15</sup> – tak pisała „Polityka” w jednym z wakacyjnych numerów. Podobnie postępują pozostałe czasopisma i, bodaj, tylko „Tygodnik Powszechny”

<sup>10</sup> Ibidem, s. 102.

<sup>11</sup> „Press” 2008, nr 7, s. 11.

<sup>12</sup> W 2008 r. do tej kategorii można było zaliczyć m.in.: „Avanti”, „Bingo”, „Galeria”, „Hot”, „Joy”, „Logo” czy „Smart”. Wszystkie tego typu periodyki mają obcojęzyczne tytuły. I nie można się temu dziwić, bo przeważnie są to polskie kopie zachodnich pism.

<sup>13</sup> Strona tytułowa nr 8/2008.

<sup>14</sup> *Cudowne lata*, „Press” 2008, nr 7, s. 57 i n.

<sup>15</sup> J. Solska, *Jajo Kruka*, „Polityka” 2008, nr 32, s. 38.

stoi na straży klasycznej polszczyzny. W czołówce psucia są natomiast pisma branżowe, tabloidy oraz kolorowe pisma dla kobiet.

Swój wkład w „angielszczenie” mediów ma i Bydgoszcz. Na początku 2009 roku zaczął się ukazywać regionalny miesięcznik „M 7” o „tematyce budowlano-designersko-projektowej”, donosił renomowany „BIK” w kwietniowym numerze w 2009 roku na 68 stronie.

Z przerażającą prędkością znikają stare dyscypliny sportowe i na ich miejsce pojawiają się nowe, a dziennikarze sportowi wszystkich mediów zgodnie uśmiercają kolejne. Nie ma już żużla, bo zastąpił go *speedway*, koszykówka to teraz *basket*, piłka ręczna staje się *hand ballem*, a w piłce nożnej nie ma już bramkarzy tylko *goalkeeperzy* (podobnie jest na innych pozycjach). Okropność tego słownictwa pogarsza próba odmiany przez przypadki angielskich słów. Można więc czasami usłyszeć, że „Tomasz Gollob wszystko zawdzięcza spidłejowi”. Są to słowa równie często padające w prasie oraz mediach elektronicznych. Dziennikarze popełniają więc ten grzech dość solidarnie.

Istnieje w Bydgoszczy spółka „Express Media”, która, m.in., wydaje „Express Bydgoski” oraz darmowe tygodniki „City Bydgoszcz” i „7 Dni”. Trudno dociec, dlaczego jedno z darmowych wydawnictw ma pretensjonalny tytuł, a drugie skutecznie zachwaszcza nasz język ojczysty.

Tygodnik „City Bydgoszcz” pochwalił plan Juwenaliów 2009 i zaznaczył: „Samorządowi i sponsorom udało się nakłonić do przyjazdu Apollo 440. Tego zespołu, jak i reszty line-up’u zazdrościć nam może większość polskich ośrodków studenckich”<sup>16</sup>.

Kilka stron dalej (mag) pisze o letniej modzie. Tak zachwala pewien element: „kombinezon w tym sezonie to absolutne »must have«”<sup>17</sup>.

Tylko w jednym numerze „7 Dni” uwielbieniem dla angielskich makaronizmów popisała się naczelną Justyna Tota, która tak reklamowała wywiad: „Rozmowa z Bamskem, jednym z organizatorów Urban Exhibicjon vol. 1 – eventu w klubie Mózg, za sprawą którego przeniesiemy się w świat street artu, graffiti i klimatów funky/true hip-hop”<sup>18</sup>. W tym pokracczym tekście najbardziej razi – nadużywane ostatnio – słowo „event”, które śmiało można zastąpić słowami „wydarzenie” czy „przedstawienie”.

W tym samym numerze znalazła się notatka o imprezach związanych z pięcioleciem członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Padło takie zdanko: „Największe przeboje Jeana Michela Jarre’a na żywo rozbrzmiewały w wy-

<sup>16</sup> Ruszają Juwenalia 2009, „City Bydgoszcz”, 2009-05-07, s. 1.

<sup>17</sup> Kombinezon jest trendy, „City Bydgoszcz”, 2009-05-07, s. 4.

<sup>18</sup> J. Tota, Kreska wzmocniona setami, „7 Dni”, 2009-05-05, s. 9.

konaniu najlepszych na świecie coverzystów muzyki artysty”<sup>19</sup>. Autor stworzył neologizm i czuł, że sama angielszczyzna nie wystarczy – stąd ten potworek o polskiej fleksji i angielskiej pisowni.

Bydgoscy motocykliści postanowili pomóc ciężko pobitemu koledze i wyprodukowali koszulki z napisem „United Wheels for Jarek”, o czym pisał tygodnik „7 Dni”<sup>20</sup>. Znowu straszy połączenie dwóch języków w jednym – przecież bardzo krótkim – tekściku.

## Posiew daje obfity plon

W centrach handlowych łatwo można zauważyć ciągoty do udziwnień i bazarowej angielszczyzny. Tutaj Bydgoszcz dość długo chroniła swą sferę językową, ale przyszedł czas na inwestycję na terenie dawnych zakładów mięsnych i na mapie miasta pojawił się „Focus Park”. Ale to nie koniec językowych okropności związanych z tym centrum handlowym. W środę, 19 listopada 2008 roku bydgoska wkładka „Gazety Wyborczej” opublikowała historyczną wiadomość: „Focus Park zmieni się w Focus Mall”. Chodzi zaś – jak zapewniał Jarosław Fijałkowski, dyrektor zarządzający w Parkridge – o „uniknięcie zamieszania i po prostu dalej normalnie pracować”<sup>21</sup>.

Ten obiekt ocieka zresztą bezsensowną, niepotrzebną angielszczyzną. Centrum otoczone jest kilkoma zabytkowymi domkami. W jednym mieści się klub „Lizard King”, obok „Sioux Restaurant” i bar „Sushi”, a ścianę nad głównym wejściem zdobi ogromny neon „Cinema City”. Kiedy idzie się zaś szerokimi korytarzami tego centrum, to mija się sklepy o obco brzmiących nazwach. Nawet rdzennie polska firma LPP handluje pod przykrywką „Cropp Town” lub „Reserved”. Podobnie postępują inne przedsiębiorstwa.

Domowy angielski to nie tylko kwestia centrów handlowych. Od wiosny 2009 roku działa w centrum Bydgoszczy (ul. Unii Lubelskiej) nowy sklep muzyczny – nazywa się „Guitar Planet”, a prawdziwe zatrzęsienie takich nazw występuje na głównych ulicach handlowych miasta, czyli Długiej, Dworcowej i Gdańskiej.

W połowie maja 2009 roku konferencję prasową zwołał prezes portu lotniczego w Bydgoszczy, którą relacjonowały telewizyjne „Zbliżenia”<sup>22</sup>. Krzysztof

<sup>19</sup> *Wydarzenia*, „7 Dni”, 2009-05-05, s. 2.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>21</sup> *Focus Park zmienia się w Focus Mall*, 2008-11-19, s. 3.

<sup>22</sup> *Zbliżenia*, 2009-05-15, wydanie o godz. 18.00.

Wojtkowiak przedstawił plany rozwojowe lotniska i opowiadał o nowym budynku dworca. Powiedział: „będziemy mieć trzy gejty”.

Nietypową drogę przebył w tym zakresie koncert „Geant”, który po wejściu do Polski wszystkie swe centra handlowe nazwał „King Cross”. Kilka lat temu (jeszcze przed sprzedażą konkurentowi z „Reala”) spolszczono wszystkie nazwy (np. Bydgoszcz – „Rondo”, Gdańsk – „Osowa”, Gdynia – „Wzgórze”).

Na regionalną tradycję i polsność nie mają natomiast szans modne ostatnio wysokościowce. Zaczęła Warszawa, gdzie kilka najwyższych budynków ochrzczono mianem z dużą dozą angielszczyzny: *Warsaw Trade Tower*, *Inter*, *Warsaw Financial Center*, *Oxford Tower*, *Orco Tower*, *Millenium Plaza*. Bydgoszcz znowu miała szczęście, bo przez lata nikt nie chciał budować nad Brdą drapaczy chmur. Pojawiła się jednak skandynawska spółka Nordic i – o ile kryzys nie przeszkodzi – nad Brdą pojawi się *Nordic Tower* o wysokości kilkunastu pięter. Natomiast przy ul. Jackowskiego ma powstać *Cube Plaza*.

Ten sam błąd, nadmiernego uwielbienia angielszczyzny, popełnili organizatorzy „Climatic Night vol. 3”. Zabawa odbyła się 23 maja 2009 roku w „IQ Restaurant”, a na plakacie poinformowano jeszcze, że wystąpią „Dnb Liquid Stage: Cls (Hospital Rec./Neverafter, wokół Basia Dziamska, Ginee K (Tne-sion Kru-Warszawa, Gruesome (Dance or Die – Bydgoszcz), Rudeboi (Break-corps – Bydgoszcz), Asmo (Inowrocław), mc Rany Julek (Dance or Die – Poznań), wizualizacje-vj Puh (Pcv-Szczecin). House-Tech-Minimal Stage: Kammille Ginglass (Warszawa), Eswuer, Yang, Tvik (Bydgoszcz)”.

Podobne królestwo angielszczyzny rozpanoszyło się 7 marca 2009 roku w klubie „Estrada”, gdzie odbył się Hardcore Fest. W jego ramach wystąpili: *Maypole*, *Hands Resist*, *Matchbox*, *Good 4 Nothing* i *Killed by Car*.

Do sztafety uciekających ochotnie przyłączył się Urząd Miasta w Bydgoszczy i od wiosny 2009 roku można tam zdobyć nalepkę reklamującą gród nad Brdą napisem „Be our guest”. Nalepkę dostają Polacy.

Z naszych ulic znikają też sklepy, zakłady i punkty. Pojawiają się w ich miejsce *markety*, *centra*, *studia* lub dość swojskie *światy*. To musi powodować powstawanie potworków językowych. Jakże bowiem brzmi śmiesznie i zbytnio pompacyjnie *tattoo center*, *market ogólnospożywczy*, *studio paznokcia* albo „Queenfryz”. Nie może być jednak inaczej, skoro tylko na dwóch stronach w jednej książce telefonicznej można spotkać firmy: „Baupol”, „Budlex”, „Oknotherm”, „Hanlo Haus Vertrieb”, „Synco”, „Basis”, „Pubrex”, „Bet Service”, „Adrexim”, „Budland”<sup>23</sup>. Postępuje ucieczka ku „x”, „c” czytany jak „k”, popularne jest też dodawanie do polskich części angielskich uzupełnień.

<sup>23</sup> Książka telefoniczna Bydgoszcz 2008, s. 89, 90.

Pozorne zrozumienie zaczyna wpływać na walkę konkurencyjną w poszczególnych dziedzinach naszego życia. Największe przedsiębiorstwo porządkowania miasta należy do kapitału zachodniego i po licznych zmianach nazw ostatnio pieczętuje się „Remondis”. Konkurencja postanowiła wykorzystać sentymenty patriotyczne i tak się reklamuje na swoich pojazdach: *100 procent bydgoskiego kapitału. Podatki dla Bydgoszczy*. Firma nazywa się jednak – „CORIMP”, co już z Bydgoszczą i polskością ma niewiele wspólnego.

Równie angielskolubni są właściciele firm ochroniarskich. Stąd w Bydgoszczy działają: „Adsum”, „Asecura”, „Ekotrade”, „Factum”, „Securitas CIT”, „Securitas Polska”, „Trax” i „Votum”<sup>24</sup>.

Listę branż i firm, które chcą nazwą zaznaczyć swe przywiązanie do świata, jest znacznie więcej. Wystarczy spacer reprezentacyjną ul. Gdańską. Trzeba się dużo rozglądać, aby dostrzec wszystkie nazwy, które nie zawsze mają sens, ale ich jedyną wartością – według autorów – jest obcojęzyczne brzmienie. Pod numerem siódmym od lat działa sklepik o nazwie „Bucle”. Takiego słowa nie ma w żadnym języku. Prawdopodobnie chodziło o „boucle”<sup>25</sup>. Kiedy minimy pl. Wolności, po parzystej stronie zauważymy „Admiral Club”, a pod tą pompatyczną nazwą kryje się salon gier. Obok funkcjonuje firma „Isabell&Pascal”, która handluje bielizną. Pod numerem 49 zaprasza świeżo wyremontowany sklep „Your new style”. Po drugiej stronie działają sklepy „Bella Donna” i „Primigi”, a pod numerem 46 można zajść do „Caffe Ciacho”. Natomiast przy ul. Długiej można się posilić w lokalu „La Mémé” i kupić buty w sklepie „Ray”.

Podobnie postępują okuliści i optycy (np. Pro Oculo) i mnóstwo innych branż. Nie można jednak zbyt krytykować właścicieli tych skromnych punktów handlowych i usługowych, skoro największa placówka kulturalna nad Brdą nazywa się „Opera Nova”.

Polacy są chyba jedynym społeczeństwem na świecie, które tak szybko i zachłannie akceptuje obce obyczaje. O ile walentynki można jeszcze jakoś zrozumieć, bo stoi za tym spory kapitał (który rozkręcił to święto na dobre) i podstawowe uczucie każdego człowieka, to trudno pojąć, kto stał za rozpropagowaniem w Polsce Dnia Świętego Patryka, który jest patronem Irlandii. Nie ma w tym żadnych korzyści dla nikogo. Tymczasem wokół Starego Rynku w Bydgoszczy więcej pubów (w tym jeden wyraźnie irlandzki) niż swojskich gospód czy zajazdów. Na szczęście Halloween nie ma szczęścia i adaptuje się nad Brdą niezwykle wolno.

<sup>24</sup> *Książka telefoniczna Bydgoszcz 2009*, s. 207.

<sup>25</sup> Słowo z francuskiego, oznacza rodzaj materiału.



## Muzy z importu

Sztuka we wszystkich jej odmianach i poziomach była i jest jednym z najważniejszych budulców tożsamości społeczeństwa. Na początku XXI wieku przeciętny odbiorca ma niezwykle bogaty wybór, bo do tradycyjnych muz doszły telewizja, kino, Internet i gry komputerowe.

Najpopularniejszą dziedziną sztuki w naszych czasach stał się bez wątpienia film. Warto zatem pilnie prześledzić, co miały do zaoferowania bydgoskie kina (dwa multipleksy i Adria). W ciągu pięciu miesięcy codziennego sprawdzania repertuaru trzech bydgoskich kin (od początku stycznia 2009 r. do 26 maja 2009 r.) autor liczył nie tylko wyświetlane tytuły, ale również liczbę seansów.

Większość filmów „made in Hollywood” może mieć nawet 10 seansów dziennie na wszystkich ekranach, a dzieła polskie dochodzą do najwyżej czterech-pięciu. Produkcje amerykańskie mają bowiem tę przewagę nad polskimi, że adresowane są do jak najszerszego kręgu potencjalnych odbiorców (np. produkty firmy Pixar). Przy tych założeniach można stwierdzić, iż repertuar polski to maksymalnie 14,5 proc., a minimalnie 7,2 proc. wyświetlanych danego dnia tytułów<sup>26</sup>. Resztę stanowią produkcje zagraniczne, zaś wśród nich ponad 90 proc. wywodzi się z USA. Ta oferta jest też najbogatsza formalnie, bo są tu zarówno filmy dla dorosłych (i to o różnych potrzebach i zainteresowaniach), filmy rodzinne i filmy dla dzieci, przy oglądaniu których rodzice nie będą się nudzić. Trzeba przyznać, iż amerykańskie produkty są bardziej wszechstronne. Istotne jest również otoczenie marketingowe polskich i obcych produkcji filmowych. Liczba reklam telewizyjnych, plakatów, bannerów, maskotek i innych gadżetów w obu grupach jest nieporównywalna, ze wskazaniem na produkcje obce. To zaś przekłada się na liczbę widzów.

Podobne proporcje (łącznie z otoczeniem reklamowym) występują w innych dziedzinach twórczości artystycznej. Od stycznia 2009 roku autor co dwa-trzy dni sprawdzał nowości wydawnicze w „Empikach” oraz księgarniach sieci „Matras”. Dlaczego nowości? Powód jest prosty, o ile nowe wydawnictwo jest specjalnie eksponowane, oznacza tylko jedno: producent i sprzedający chce ten produkt sprzedać w pierwszej kolejności. Ponowne wydania podlegają mniej ekspansywnym zasadom marketingu.

Przez te kilkanaście tygodni nie było ani jednego tygodnia, aby polskie wydawnictwa były w przewadze. Przeważnie udział polskich książek<sup>27</sup> i płyt

<sup>26</sup> Do polskiej produkcji zaliczono również film „Kobieta w Berlinie”, gdzie polski udział miał głównie charakter techniczny i ekonomiczny, a treść była typowo niemiecka.

<sup>27</sup> W placówkach obu firm w dziale nowości nie ma podziału na beletrystykę oraz dzieła naukowe. Wszystkie typy literatury występują razem. Za polskie uznano te pozycje, gdzie autorzy są Polakami lub pisali po polsku.

sięgał 30-35 proc. (w tej liczbie znajdowały się książki poradnikowe bądź przewodniki). Zdarzało się jednak i tak, że obce propozycje stanowiły sto procent<sup>28</sup>.

Przy takiej przewadze obcych muz łatwiej zrozumieć, dlaczego polskie dzieła cieszą się mniejszym powodzeniem. W agresywnej gospodarce rynkowej liczy się bowiem efekt skali, czyli dostępności poszczególnych dóbr. Te powszechniejsze wypierają te niszowe.

Na zakończenie części związanej ze sztuką trzeba wspomnieć choćby o folklorze, który został schowany do wstydlivej szufladki „cepelia” i rzadko do nas trafia. Publiczne radio PiK poświęca folklorowi zaledwie 39 minut w tygodniu, w audycji „Raz na ludowo”, która emitowana jest w niedzielne popołudnie. Trochę folkloru można też spotkać w sklepie przy ul. Gdańskiej i podczas okazyjnych występów na Starym Rynku bądź w parku Ludowym. Poza tymi rzadkimi przypadkami twórczość ludowych artystów jest nad Brdą nieobecna.

## Obce smaki

Nie jest to wielkim odkryciem, ale nazwy lokali gastronomicznych są jednym z najlepszych sposobów nadania miejscowego kolorytu, nieformalnego uczczenia miejscowych legend czy mitów oraz tej bardziej rozrywkowej historii. Prawie genialnie wykorzystują to Włosi, Niemcy, Węgrzy czy Czesi. W Polsce taka praktyka jest czymś niesamowicie rzadkim. Trochę takich nazw jest w Krakowie (w tym słynny „Wierzynek”), Warszawie (np. „Fukier”, „Adria”) i dwa przypadki w Gdańsku („Kubicki” i „Pod Łososiem”).

Bydgoszcz należy, niestety, do tych miast, które wolą wtopić się w międzynarodowy bełkot nazewniczy. Stąd śródmieście zaprasza do lokali: „Baalbek”, „Buena Vista”, „Cristal”, „Dolce Vita”, „Gallery”, „Green Way” (wegetariańska), „Hammurabi”, „Hollywood 66”, „Marcelino”, „Mc Donald’s”, „Medea”, „Mega”, „Meluzyna”, „Rong Wang”, „Rooster”, „Sigaro”, „Sphinx” czy „Wasabi”. Do rodzimej tradycji nawiązuje znacznie mniej lokali. Najbardziej swojsko brzmi położone trochę na uboczu „Ogniem i Mieczem”, niewiele gorzej kilka „Karczem”<sup>29</sup>, ale brak w tym czegoś wyłącznie bydgoskiego.

Teraz przyjrzyjmy się jadłospisom, które bardzo często bywają powodem pielgrzymek łasuchów. I w tej kategorii kuchni polska i regionalna są w głębo-

<sup>28</sup> Wyjątkiem potwierdzającym regułę są sytuacje nadzwyczajne, np. okres pierwszych komunii czy rocznica śmierci Jana Pawła II. W takich sytuacjach – na krótki czas – dominują polskie wydawnictwa.

<sup>29</sup> I.T. Kaczyńscy, *Dwumiaasto Bydgoszcz-Toruń*, Warszawa 2007, s. 188 i n.

kiej defensywie. Sieć restauracji „Sphinx” została założona przez Polaka na fali fascynacji kuchnią ludów Morza Śródziemnego. Ładnie wydany jadłospis głosi, iż podstawą są różne rodzaje *shoarmy*, zajmujące pozycje 19-21 i 37-39, można też zamówić *buffalo stek*, *połudwicę churrasco*, *mexico duo*, *lasagne*, *penne spinaci*, pizze (pozycje 53-59), rosół na sposób arabski lub egipską z warzywami. Podobne dania można zjeść w lokalach kolejnych polskich sieci „Baalbek”, „Hammurabi” czy „Rooster” (wszystkie obecne nad Brdą) lub „Kleopatra”, która jeszcze do Bydgoszczy nie dotarła.

Nie ma zaś, co zawstydzające jak na stolicę znacznego regionu, lokalu z kuchnią kujawską, która „łączy w sobie wpływy wielkopolskie i pomorskie. To region zasobny w jeziora (blisko 600), łąki i lasy, stąd dużo tu grzybów (szczególnie w Borach Tucholskich). Prężna gospodarka rolna gwarantowała dużo mięs zwierząt hodowlanych, a żyzna ziemia zwana od swej barwy czarnoziemem bagnistym dawała obfite plony. W kuchni kujawskiej dominują ryby i drób, głównie kaczki i gęsi – pieczone, duszone, smażone i gotowane. Jedną z bardziej znanych w Polsce kujawskich potraw jest bez wątpienia »bydgoska czemina z golcami«, czyli zupa z gęsiej krwi z suszonymi owocami”<sup>30</sup>. Na pewno danie takie jak: *fasola w sosie śliwkowym*, *fasola z cząbrem*, *fasolowe kopytka*, *łazanki z sosem śliwkowym*, *potrawka cielęca z jabłkami*, *pstrąg w selerze i cytrynach*, *grudziądzka zupa z koralą*, *pomidorowa z jabłkami* lub *paszтет z jabłek i fasoli* cieszyłyby się sporym zainteresowaniem, bo są odmienne od gastronomicznej nudy. Do tej samej kategorii należą *szabłok z zacierkami*, *zupa z rabarbaru*, *gołąbki w sosie żurkowym*, *pirzok* czy *klapacze*<sup>31</sup>. Można je znaleźć jednak tylko w starych przepisach i – paradoksalnie – w Internecie. W stolicy regionu nie ma ani jednego lokalu gastronomicznego, który specjalizowałby się w oferowaniu tych smakołyków. Są to sytuacje nie do pomyślenia w innych krajach, niezależnie od ustroju, jaki u nich panował i panuje. Trudno wyobrazić sobie Bułgarię lub Węgry bez lokali nasyconych folklorem albo czeskie miasto, gdzie nie można zjeść knedliczków.

## Już nie mamy życiorysów

Życiorysy zniknęły z naszego życia urzędniczego kilkanaście lat temu. Trudno ustalić dokładną datę, bo był to jednak proces, chociaż dość szybki. Zostały zastąpione przez „siwi”, bo tak większość odczytuje skrót łacińskiego określenia „curriculum vitae”. Tutaj również trudno powiedzieć, kto narzucił

<sup>30</sup> [www.kuchniapolska.foody.pl](http://www.kuchniapolska.foody.pl)

<sup>31</sup> [www.poszukiwaczsmaku.pl](http://www.poszukiwaczsmaku.pl)

angielskie nazwy liter, co jest całkowicie nieupoważnione. Kiedy to dziwne zjawisko zaczęło przybierać na sile, autor przeprowadził małą ankietę wśród studentów dwóch bydgoskich uczelni (KPSW i WSHE)<sup>32</sup>. Młodzi ludzie mieli dwa pytania. Pierwsze brzmiało: „Czy rozumiesz, co znaczą słowa curriculum vitae?”, a drugie miało charakter testowy: „Dlaczego obecnie nie używa się już słowa »życiorys« i jakie są przewagi »curriculum vitae«? Czy nowe określenie jest a) modniejsze, b) bardziej europejskie, c) nie kojarzy się z dawnym ustrojem, d) świadczy o znajomości języków obcych, e) dowodzi naszej światowości czy f) jest bardziej szpanerskie?”.

Wśród odpowiedzi na pierwsze pytanie 52 osoby (40,9 proc.) podały poprawną odpowiedź, 35 osób (27,6 proc.) napisało, że nie wie, co to dokładnie znaczy, 17 osób (13,4 proc.) nie podało żadnej odpowiedzi, a reszta próbowała znaleźć prawidłowe rozwiązanie. Pojawiły się zdania, że „c.v.” to „spis (lub lista) sukcesów”, „spis zalet”, „spis możliwości zatrudnienia” czy „spis umiejętności”. Nie zabrakło jednak odpowiedzi na poziomie „humoru zeszytów”, a wśród nich najciekawsze były (nawiązujące do kształtu wydruku): „różaniec sukcesu” i „grzebień życiorysu”.

Równie rozrzucone były odpowiedzi na drugie pytanie. Z niewielką przewagą wygrał wariant „a”, który poparło 36 osób (28,3 proc.), na drugim miejscu znalazł się wariant „d”, który zakreśliło 25 osób (19,7 proc.). Niewiele mniej osób poparło wariant „b” (23 osoby – 18,1 proc.). Czwarte miejsce zajął wariant „e” (20 osób – 15,7 proc.), przedostatnie wariant „f” (14 osób – 11 proc.), a stawkę zamknął wariant „c” (9 osób – 7,2 proc.).

Na podstawie odpowiedzi na dwa pytania trudno wyciągać daleko idące wnioski, ale w drugim przypadku warianty a, b, d i e można połączyć w megaodpowiedź: „czujemy ducha czasów” i wtedy poparłoby ją 81,8 proc. młodych bydgoszczan, a więc dość istotna większość populacji.

Jeden student (już prywatnie) powiedział, że jemu słowo „życiorys” kojarzy się z czasami stalinizmu, bo wtedy był on silnie nacechowany politycznie. Dlatego woli używać skrótu „c.v.”, bo jest on – według tego studenta – neutralny politycznie.

## Próba diagnozy

Wypada w końcu zadać sobie zasadnicze pytanie, skąd taka paniczna ucieczka? Dlaczego bez rzeczywistego przymusu tak łatwo rezygnujemy z atrybutów polskości, z naszej – bogatej wszak – tradycji? Odpowiedź na te pytania

<sup>32</sup> Odpowiedzi udzieliło 127 studentów.

będzie ciężka, bo trudno znaleźć jeden powód albo jakąś logiczną zbieraninę. Sprawę komplikuje dodatkowo fakt, że – przynajmniej deklaratorywnie – czujemy się dobrze w skórze potomków Piasta i Wandy, co nie chciała Niemca. Przywiązanie do własnej historycznej tożsamości spada we wszystkich nacjach naszego regionu Europy. „W badaniu OBOP z 2004 r. suma wskazań »jestem bardzo dumny« i »jestem dość dumny« wyniosła aż 90 proc., ale jednak spadła o 6 proc. w porównaniu z 1994 r. Przy czym, liczba wskazań »jestem dość dumny«, czyli troszkę zdystansowanych, wzrosła o 13 proc. Zdystansowani byli zwłaszcza ludzie młodzi, lepiej wykształceni, żyjący w kulturze miejskiej”<sup>33</sup>.

Dziwna to jednak duma, która nie ma swego materialnego<sup>34</sup> odniesienia. Wszak bycie dumnym z czegoś musi zakładać chęć posiadania danej wartości, otaczania się nią bądź jej atrybutami czy symbolami.

Przyczyn tego zjawiska musi być kilka, bo jedna nie spowodowałaby takiej powszechności ucieczki od polskości. Próby tłumaczenia podjął się Jan Miodek. „Wszystkie przywołane tu konstrukcje to znak czasu, znak Polski po roku 1989, znak wolnego rynku, konkurencji i walki o klienta. Język odgrywa w tej walce rolę niebagatelną”<sup>35</sup>. Tłumaczenie profesora ma jednak dwie luki: ogromna większość naszych przedsiębiorstw działa tylko na rynku polskim. Polacy nie należą zaś do przesadnie utalentowanych językowo. Korzystanie więc z języków obcych powinno osłabić atrakcyjność firmy lub produktu, bo może oznaczać utrudnienie w rozumieniu.

Pewną podpowiedzią w poszukiwaniu przyczyn panicznej ucieczki od polskości będzie opinia medioznawcy Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, która oceniając polską rewolucję medialną, uważa, że „w Polsce ta zmiana ma znaczenie szczególne właśnie dlatego, że zbiegła się w czasie z transformacją polityczną i gospodarczą. To prawda, iż za tak zwanej komuny częścią naszego życia – i to wcale niebagatelną – była telewizja; słuchaliśmy też radia, używaliśmy telefonów, a niektórzy nawet komputerów. Jednak proces nasycania mediami codziennego życia ludzi zachodzi względnie swobodnie dopiero od lat 90., kiedy powstały po temu warunki polityczne i ekonomiczne. Rewolucja w naszej części Europy polega nie tylko na przyspieszeniu technologicznym; także na tym, że korzystamy z tego przyspieszenia z własnej woli, a to, ile mediów wpuścimy do naszego życia, wynika także z naszych indywidualnych, życiowych wyborów”<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> A. Szostkiewicz, *Dumania narodowe*, „Polityka”, 2009-05-16, s. 19.

<sup>34</sup> Pojęcie „materialny” odnosi się również do zachowań rynkowych klientów, bo te – chociaż same niematerialne – mają jednak materialny skutek.

<sup>35</sup> J. Miodek, *Rzecz o języku*, „Dziennik Bałtycki”, 2009-04-17, s. 27.

<sup>36</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2008, s. 14.

Skoro już pokazaliśmy, że nasze środki masowego komunikowania opalone są w ogromnej większości albo przez produkcje zagraniczne, albo przez tak zwane formaty<sup>37</sup>, musi to oznaczać, że – w poszukiwaniu oglądalności sieci telewizyjne świadomie lub nie propagują obcą kulturę (zarówno tę wysoką, jak i niską), stawiając ją na piedestał. Odbiorca czyta zaś te ukryte sygnały i – chcąc być w zgodzie z obowiązującą modą – woli korzystać z tych dóbr, które kojarzą mu się z tym, co przekazują media.

Polacy mają zresztą ten problem od lat. Najjaskrawiej występowało to w okresie baroku, kiedy panoszyły się „makaronizmy”. Tak to odnotowano w historii literatury. „Upadek szkolnictwa pociągał za sobą obniżenie poziomu wykształcenia. Ludzi z wykształceniem wyższym było coraz mniej, rosły natomiast szeregi jednostek z miernym wykształceniem średnim, bardzo powierzchownym, sprowadzającym się przede wszystkim do władania łaciną i popisywania się znajomością świata antycznego. Miejsce wiedzy zajmowała błyskotliwa, płytka erudycja, zabarwiająca wydatnie język obfitą domieszką łaciny...”<sup>38</sup>.

Sytuacja bardzo przypominałaby dzisiejszą, gdyby nie głoszony powszechnie rozwój szkolnictwa wyższego. Tylko w Bydgoszczy w roku akademickim funkcjonowały trzy uniwersytety, dwie akademie, dwie filie uczelni państwowych oraz 10 wyższych szkół prywatnych.

Bliższa dzisiejszym realiom jest chyba opinia Juliusza Kleinera, który pisał o barokowym języku: „Mowa panoszyła się na sejmiku i w trybunale, i w kościele, na ucztach, chrzcinach, weselach, pogrzebach, rozwijając zasadniczo jeden rodzaj – mowę pochwalną. Zepsucie języka i nienaturalne gromadzenie szumnych wyrazów szło w parze z makaronizmami, erudycja chaotyczna, bezwartościowa, mieszała się z wyszukаныmi, bezsensownymi konceptami”<sup>39</sup>. Również dzisiaj języki zawodowe są „nadziewane” słowami, które są zrozumiałe tylko w danym środowisku. Wielu uważa takie wyrażanie się za nobilitację zawodową. Kiedy zaś do tego można dodać kilka angielskich słów, wielu mówców uważa się za spełnionych. Nawet powtarzanie się zjawiska po kilku wiekach nie tłumaczy go w całości. Trzeba zatem szukać dalej.

Istotnym czynnikiem – chociaż trudnym do udowodnienia na gruncie i za pomocą naukowych metod – może być chwiejność naszych historycznych ocen. Wszak pokolenie dzisiejszych emerytów przeszło w swym długim życiu

<sup>37</sup> „Format” to swego rodzaju licencja na produkowanie przez inne stacje telewizyjne bądź radiowe pomysłu na audycję, który sprawdził się już na innych falach. Do tej kategorii programów telewizyjnych należą „Big Brother”, „Koło Fortuny”, „Milionerzy” lub serial „Niania”.

<sup>38</sup> J. Krzyżanowski, *Historia literatury polskiej*, Warszawa 1974, s. 262.

<sup>39</sup> J. Kleiner, *Zarys dziejów literatury polskiej*, Wrocław 1972, s. 122.

co najmniej dwukrotne<sup>40</sup> odwrócenie wektorów tego, co dobre, a co złe. Pierwszy raz miało to miejsce po II wojnie światowej, a drugi raz po roku 1989. Dzisiejsi czterdziestolatkowie i trochę starsi mają za sobą tylko jedną taką operację. Każda taka zmiana powoduje jednak, że znaczne grupy pozbawia się elementów *constans*. Stąd ucieczka do rzeczy obcych, siłą rzeczy mniej nacechowanych emocjonalnie i politycznie, które wydają się trwalsze.

Takie zachowanie nazwano „metanarracją”<sup>41</sup>. Twórca tego pojęcia Jean-François Lyotard uważał, że metanarracja odczytuje kierunek historii, dodaje działaniom społecznym sens i wymiar metafizyki. W ten sposób staje się układem odniesienia dla ludzkiej aktywności. Chaos codzienności zmienia w uporządkowaną opowieść z sensownym celem, który jest akceptowany przez liczącą się część społeczeństwa.

Uwagę na to zwrócił Przemysław Czapliński, który napisał: „W 1990 roku, tuż przed pierwszą wolną elekcją prezydencką, ktoś w moim mieście na ścianie kamienicy napisał wielkimi literami: »tego wyboru będziemy żałować!«. Komuna poszła precz, jednak dalszy ciąg historii, skomentowany przez muralistę, nie przedstawiał się jako oczywistość. Napis kwestionował albo zestaw kandydatów, albo samą zasadę wybierania, lecz fakt, że rozsiewał wątpliwości wobec obu tych rzeczy, oznaczał, że demokracja traciła swój absolutny wymiar. Tak, w wersji potocznej, wkraczała do Polski »nieufność« wobec wielkich opowieści”<sup>42</sup>.

Ta metaforyczna opowieść poznańskiego filologa zwraca uwagę na fakt, iż człowiek zbyt często zaplątany w historię może postępować nieracjonalnie. Dawniej zagubionym pomagała sztuka.

Ciekawy trop wskazuje publikacja *Charakter narodowy Polaków*<sup>43</sup>, która ukazała się w najważniejszym periodyku Armii Krajowej w samym środku okupacyjnej nocy. Jej autorem był, najprawdopodobniej, Aleksander Kamiński – autor *Kamieni na szaniec*. Piszący analizował najpopularniejsze zalety i wady w Polsce. Umieścił wśród cech ujemnych, na wysokim, piątym miejscu: „zbytnią ufność do obcych, uleganie ich wpływom”. Jako żywo przypomina to narzekanie Juliusza Słowackiego, że jesteśmy „papugą narodów”.

Wymienione tropy na pewno nie wyczerpują całości przyczyn, które powodują, że większość Polaków tak ochoczo rezygnuje z własnej tradycji, języka czy obyczajów i bezkrytycznie akceptuje obce, nawet gorsze. Warto więc poświęcić tej kwestii więcej uwagi niż ten skromny tekst.

<sup>40</sup> Trzeba pamiętać o tym, że partyzantka AK w znacznej części była antypiłsudczykowska.

<sup>41</sup> J.F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, Warszawa 1997.

<sup>42</sup> P. Czapliński, *Polska do wymiany*, Warszawa 2009, s. 8.

<sup>43</sup> *Charakter narodowy Polaków*, „Biuletyn Informacyjny” 1942, nr 21, s. 1-3.