

■

Artur Majer

***Komuno wróć* – re-sentyment i jego konteksty**

Wstęp

Na początku z całą mocą pragnę zaznaczyć, że artykuł będzie miał bardziej formę eksperymentu niż badania. Jest próbą opisu drogi jego autora od fascynacji sformułowaniem „PRL-owskie re-sentymenty”, poprzez własne wspomnienia (sentymenty), analizę narzędzi badawczych, aż do ogólnych wniosków na temat rzeczzonego eksperymentu. Mam nadzieję, że będzie przymiarką edukacyjną, uświadamiającą, jak niełatwe i wymagające są studia nad niedawną nawet przeszłością przy użyciu narzędzi współczesności, przede wszystkim internetu.

Słowo resentyment nie jest tym samym, co re-sentyment. Pierwsze rozumie się jako powracający żal lub urazę. W naukach filozoficznych Fryderyka Nietzschego oznacza „rezygnację pod wpływem presji z wartości, z których w innej sytuacji by się nie zrezygnowało”¹, a które są poniżane,

¹ M. Marciniak, *Religia jako resentyment w filozofii Fryderyka Nietzschego*, „Studia z Historii Filozofii” 2010, nr 1, s. 151. „Podczas gdy człowiek dostoyny żyje ufnie i otwarcie przed samym sobą [...], to człowiek opanowany przez *ressentiment* nie jest ani szczerzy, ani naiwny, ani z samym sobą uczciwy i otwarty”

gdy się do nich nie dosięga². Taki resentyment – nieustanny, kłamliwy, obłudny, wynikający ze słabości i lęku – powoduje zgorzknienie i niszczenie osobowości³. Choć dociekania powyższe są niezwykle ciekawe i w kontekście PRL-u mogą być z sukcesem wykorzystane, pomijam ich wielorakie implikacje, stosując z premedytacją w tytule określenie re-sentyment. Kiedy bowiem chcemy badać re-sentyment, istotne jest zwrócenie uwagi na przedrostek „re”. Sugeruje on, że badamy ponowne pojawienie się sentymentu, a tym samym ważne pozostaje pytanie o podmiot, czyli tego, który to uczucie nazwał i pamięta, a w chwili obecnej pragnie ponownie je przypomnieć. Innymi słowy: badając re-sentyment, badamy w istocie tego, kto żywi(ł) sentyment. Jest to o tyle logiczne i uprawnione, że przecież sentymentalizm, w historii literatury, odkrył, że „wartość faktów może zależeć od sposobu, w jaki reaguje na nie życie psychiczne”⁴, stawiając tym samym w centrum uwagi człowieka i jego uczucia. Nawet pierwotne znaczenia słowa „sentymentalny” odnosiły się, jak pisze Teresa Kostkiewiczowa: „do sfery ludzkich dyspozycji umysłowych (opinii, wyobrażeń, poglądów), [...] szczególnej wrażliwości emocjonalnej na pewien typ doświadczeń i sytuacji związanych z bezpośrednim zmysłowym kontaktem ze światem i powodowanymi przez ten kontakt przeżyciami”⁵.

F. Nietzsche, *Z genealogii moralności: pismo polemiczne*, przeł. L. Staff, Warszawa: Klub Otrycki Komisji Kształcenia i Wydawnictwo Rady Naczelnej Zrzeszenia Studentów Polskich 1983, s. 33.

² „By móc »Nie« mówić wszystkiemu, co przedstawia na ziemi wstępny ruch życia, udatność, moc, piękno, potwierdzenie siebie, musiał tu do geniuszu podniesiony instykt *ressentiment* wynaleźć sobie świat inny, z którego owo potwierdzenie życia wydało się złym, pogardy godnym w sobie”, tamże, s. 23.

³ „Ponieważ człowiek powodowany resentymentem nie potrafi na podstawie panowania pozytywnych sądów o wartościach [...], zrozumieć ani pojąć swojej egzystencji i swojego poczucia życia; ponieważ ze słabości, strachu, trwogi i zniewolenia, które nabrało ograniczonego charakteru, nie umie zapanować nad wartościami [...], to jego odczuwanie wartości zmienia się w kierunku: »wszystko to przecież marność«, i właśnie w przeciwnych zjawiskach znajduje dlań wartości pozytywne i preferowane (ubóstwo, cierpienie, zło, śmierć)”, M. Scheller, *Resentyment a moralność*, przeł. B. Baran, Warszawa: Czytelnik 2008, s. 63.

⁴ J. Klajner, *Sentymentalizm i preromantyzm. Studia inedita z literatury porozbiorowej 1795–1822*, Kraków: Wydawnictwo Literackie 1975, s. 12.

⁵ T. Kostkiewiczowa, *Klasycyzm, sentymentalizm, rokoko. Szkice o prądach literackich polskiego Oświecenia*, Warszawa: PWN 1979, s. 192–193.

Mam nadzieję, że ten wstęp wystarczająco tłumaczy metodę i wyłoniony podmiot badania, czyli samego badacza. Ufam zarazem, że usprawiedliwi również osobisty ton eseju.

Pamięć

Polska Rzeczpospolita Ludowa (PRL) przestała oficjalnie istnieć w 1989 roku, gdy autor niniejszego tekstu miał 11 lat. Sformułowanie „PRL-owskie re-sentymenty” przeczytane w 2016 roku przez 38-latkę przywołało wspomnienie piosenki odnoszącej się do tamtej epoki. W jej refrenie brzmiały słowa: „Komuno wróć, niech wszystko będzie tak jak było, komuno wróć i znów przewodnią zostań siłą”. Mechanizm wspomnienia (pamięci) jest, rzecz jasna, motywowany wiekiem i doświadczeniem kulturowym badacza. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku Zofia Merle śpiewała tę piosenkę w ramach nagrań Kabaretu pod Egidą Jana Pietrzaka. Jako że były one emitowane w publicznej telewizji (innej nie było w Polsce do 1993 roku), miały wystarczająco szeroki zasięg, by trafić do uszu ówczesnego nastolatka. Choć piosenka była ironicznym apelem, dla niego mogła brzmieć zarówno prześmiewczo, jak sentymentalnie, gdyż rzeczona komuna oznaczała i przywoływała czasy dzieciństwa, czyli poprzednią dekadę – lata osiemdziesiąte. Nie bez znaczenia jest także miejsce wychowania i status społeczny: rodzina robotniczo-chłopska w małej wiosce (około 2000 mieszkańców). Życie z dala od wydarzeń stanu wojennego i przełomu 1989 roku nie czyniło epoki komunizmu czasem okrutnym, bezwolnym i niebezpiecznym. To zaś niewątpliwie karmiło poczucie sentymentalnej tęsknoty za minionym dzieciństwem bardziej niż niechęć do autorytarnego ustroju. Przypominając sobie swój sentyment za PRL-em, badacz urodzony pod koniec lat siedemdziesiątych, dojrzewający w dziewięćdziesiątych będzie sięgał do wspomnień z epoki, którą pamięta świadomie, czyli do progu wolności. Re-sentyment będzie zatem bardziej lub mniej świadomym przywoływaniem wspomnień tego, jak patrzono wówczas (początek lat dziewięćdziesiątych) na niedawno upadły ustrój.

Aby opowiedzieć o zapamiętanej z przeszłości piosence, dorosły badacz żyjący w drugiej dekadzie XXI wieku sięgnie najpierw do najbardziej oczywistego narzędzia, którym jest internet. Komputer i sieć są

wszak współcześnie powszechnie używane jako źródła informacji. Gdy więc wspomnienie przywołuje frazę „komuno wróć”, niejako naturalnym instynktem staje się wpisanie jej w wyszukiwarkę. Tak stało się w omawianym przypadku. Po wpisaniu rzeczowego hasła w wyszukiwarkę Google – celem oczywiście znalezienia słów lub nagrania pamiętanej z przeszłości piosenki – okazało się, że nie pojawiła się ona w dziesięciu pierwszych odpowiedziach. Również próba sprecyzowania zapytania poprzez wpisanie fragmentu tekstu („komuno wróć, niech wszystko będzie tak jak było”) nie przyniosła oczekiwanego efektu. Zmediatyzowana i usieciowiona współczesność coraz częściej daje znak, że co nie do znalezienia w internecie, nie istnieje także w rzeczywistości. Piosenka przestaje w tym momencie być ważna jako narzędzie czy znak re-sentymentu, staje się mglistym wspomnieniem, które trzeba urealnić, by dać (także sobie) dowód niezawodności pamięci. Zarazem, poprzez udowodnienie kabaretowego i prześmiewczego charakteru pieśni, celem pośrednim jest tożsamościowe określenie własnego stosunku do badanej przeszłości. Ukształtowany rzeczonym utworem stosunek nastolatka do PRL-u jako epoki szczęśliwie minionej i bezpiecznie obśmiewanej (a zarazem wspomnianej z sentymentem) staje pod znakiem zapytania, jeśli utwór ten jest jedynie domniemanym, wymyślonym czy wyśnionym. Chcący odtworzyć wspomnienie dorosły zaczyna poszukiwać innych sposobów dotarcia do faktu istnienia piosenki (o czym będzie mowa w epilogu artykułu), przede wszystkim jednak – przyglądać się wynikom, które prezentuje mu wyszukiwarka internetowa. Nawet zakładając – nieszczęśliwie dla pamięci i zdrowego rozsądku badacza – że piosenka faktycznie nie istnieje, wynik zapytania „komuno wróć”, który oferuje Google musi wszak od czegoś zależeć. A przyczyny te będą warunkować wiedzę na temat owej apostrofy do epoki komunizmu wyrażającej pragnienie jej powrotu.

Narzędzie

Nie jest dla nikogo świadomego medium internetu tajemnicą, że Google jako firma, a nie tylko wyszukiwarka, gromadzi informacje na temat swoich użytkowników i przetwarza je na dane, które wpływają na

pozycje w wynikach wyszukiwania. Autorzy książki *Jak działa Google* tak oto skrótowo przedstawiają swoją politykę: „Firmy takie jak nasza pozyskują anonimowe dane z telefonów komórkowych, przetwarzają je na temat ruchu drogowego i udostępniają użytkownikom”⁶. Następnie szczegółowo wyłuszczały powody, jakie stoją zarówno za popularnością ich wyszukiwarki, przeglądarki Google Chrome i pozostałych produktów/aplikacji, jak i za sukcesem finansowym firmy. Jak na amerykański podręcznik zarządzania przystało, pozycja ta pełna jest rad dotyczących efektywnej pracy, rozwoju biznesu i pokonania konkurencji. Na pierwszy plan wysuwa się tu jednak świadomość, że internet daje darmowy dostęp do informacji, a postęp technologiczny skutecznie ten dostęp przyspiesza: „Spodobała ci się piosenka, której właśnie słuchasz? Chwyć za telefon, dotknij przycisk, sprawdź nazwę utworu, kup go, wgraj na dowolne urządzenie i słuchaj w każdym zakątku świata”⁷. To właśnie specjaliści inżynierowie i informatycy firmy Google opracowali specjalny algorytm (implementację), który pozwala samej sieci obliczyć obecnie „współczynnik trafności” dla naszego wywoławczego hasła wpisanego w wyszukiwarkę. W największym uproszczeniu ocena jakości strony internetowej polega między innymi na jej „linkowalności”, czyli ilości (liczbie i jakości) prowadzących do niej innych stron. W ten sposób działa algorytm o nazwie Page Rank⁸. Porównać go można do wskaźnika cytowań w piśmiennictwie naukowym. Choć Google dumny jest ze swojej otwartości tak w biznesie, jak w oferowanym dostępie do danych, jego twórcy zaznaczają przezornie: „Upublicznienie algorytmów, które wykorzystujemy

⁶ E. Schmidt, J. Rosenberg, *Jak działa Google*, przeł. M. Józwiak, Kraków: Insignis Media 2016, s. 231. Publicysta „Tygodnika Powszechnego” już w 2012 roku pisał o systemie gromadzenia informacji przez Google: „Wygląda na to, że każdym kliknięciem karmimy olbrzyma i chociaż olbrzym wydaje się pocziwy, użyteczny i życzliwy – to przecież nie wiemy, jaki jeszcze użytek zrobi ze swojej potęgi”, M. Wicha, *Władcy sieci: internauta w okularach koncernu*, „Tygodnik Powszechny” 2012, nr 16, s. 13.

⁷ E. Schmidt, J. Rosenberg, *Jak działa Google*, dz. cyt., s. 34.

⁸ Por. tamże, s. 55–57, 115. Więcej o algorytmach Google polecam niemal fanowski artykuł M. Haynes, *Your Google Algorithm Cheat Sheet: Panda, Penguin, and Hummingbird*, [online:] <https://moz.com/blog/google-algorithm-cheat-sheet-panda-penguin-hummingbird> [dostęp 31.01.2017].

do przeszukania internetu i umieszczania reklam, miałyby nadzwyczaj negatywny wpływ na doświadczenie użytkownika, ponieważ w branży wyszukiwania jest wielu graczy, dla których gorsza usługa oznacza większy zysk. Są to firmy, którym bardziej zależy na tym, by użytkownik zobaczył te wyniki i reklamy, które one chcą, żeby zobaczył, niż żeby miał okazję zobaczyć i kliknąć w coś, co dobrze pasuje do treści zapytania. Na razie uważamy więc, że zatajenie algorytmów, za pomocą których dopasowujemy wyniki do zapytań, jest najkorzystniejszym rozwiązaniem z perspektywy ekosystemu usług związanych z wyszukiwaniem”⁹.

Google, jak było powiedziane, gromadzi wiedzę na nasz temat – i nie dotyczy to li tylko informacji na temat ruchu drogowego. Skutek tego odczuł każdy, kto za pomocą osobistego urządzenia korzystał z wyszukiwarki google.pl. Oto bowiem za kolejnym wpisem „podpowiada” ona treść tego, o co możemy chcieć zapytać według naszych wcześniejszych wyszukiwań. Jeśli zaś odwiedzaliśmy specjalistyczne strony lub często z jakiejś korzystaliśmy, otrzymamy ją na szczycie naszych wyników¹⁰. A zatem to my sami jesteśmy współtwórcami tego, co oferuje nam wyszukiwarka. Od badania narzędzia przechodzimy w tym miejscu do ponownego badania badacza, tym razem jako – świadomego bądź nie – użytkownika tego narzędzia.

Z kolei obecność reklam w wynikach wyszukiwania świadczy o rynkowej potrzebie walki o klienta¹¹. W ramach tajemniczego algorytmu firmy Google musi istnieć zmienna przyzwalająca niektórym reklamom pojawiać się w odpowiedzi na nasze zapytanie już na pierwszej stronie.

⁹ E. Schmidt, J. Rosenberg, *Jak działa Google*, dz. cyt., s. 144.

¹⁰ Po zalogowaniu na stronie google.pl użytkownik może sprawdzić, do jakiej kategorii Google go wpisał i jakie tematy będzie mu podpowiadać. Związane jest to z jego aktywnością na stronach Google, taką jak na przykład oglądanie filmów na kanale YouTube. Por. Ads Personalization, [online:] <https://www.google.com/settings/u/0/ads/authenticated?hl=en&hl=en&hl=en> [dostęp 31.01.2017].

¹¹ O kierowaniu reklam do odbiorców można przeczytać na stronie: *Kierowanie reklamy. Jak Google określa kategorie zainteresowań i kategorie demograficzne*, [online:] <https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=pl>, zaś o przyczynach wyświetlania nam danego typu reklam na stronie: *Reklamy – Pomoc*, [online:] <https://support.google.com/ads/answer/7029660> [dostęp 07.03.2018].

Googlersi¹² będą twierdzić – co jest oczywiście zgodne z prawdą – że reklama taka jest jedną z odpowiedzi pasujących do zapytania. Warto jednak pamiętać i o tym, że stworzyła ją firma, której cel to przede wszystkim przyciągnięcie uwagi do swojego produktu lub do samej siebie. Taki przedsiębiorca, umieszczając swoje płatne ogłoszenie w sieci, również ma wpływ na odpowiedź. Pozycjonuje tu swoją obecność. Nasza fraza, wpisana w wyszukiwarkę, związana będzie zatem z działaniem podmiotów na rynku: ich polityką promocyjną, siłą public relations, definiowaniem własnej grupy docelowej, pragnieniem dotarcia przez internet do odbiorców itp. W tym zaś kontekście nie należy zapominać o badaniu rynku.

Zgromadziliśmy zatem trzy siły walczące o naszą uwagę i warunkujące odpowiedzi wyszukiwarki: algorytm Google (tajny, lecz istniejący), nas samych (ustawienia przeglądarki, historia wyszukiwań i użytkownictwo sieci) oraz rynek (pozycjonowanie firm). O tych czynnikach trzeba pamiętać, gdy używamy internetu jako narzędzia pomocy w badaniu. Czwartym jest natomiast pamięć badacza, a więc opisane wyżej: jego przeszłość, wychowanie, warunki bytowe, grupa społeczna. Tym samym powracamy do tytułu *Komuno wróć* i próby przypomnienia sobie żywego niegdyś sentymentu do czasów PRL-u.

Wyniki

Jak było powiedziane, pośród dziesięciu wyników z wyszukiwarki Google w żadnym nie były spisane słowa piosenki ani jej nagranie. Wiemy już, od czego zależą wyświetlone strony. Dokładne przyjrzenie się im odpowie zatem przede wszystkim na pytanie o historię i sposób użytkowania stron Google przez badacza. Powściągnąwszy skromność czy wstyd, a pozostając wiernym naukowej rzetelności, nie mamy innego wyjścia, jak podzielić się wynikiem tego badania. Oto zatem te strony wraz z krótkim opisem ich zawartości:

¹² Tak Schmidt i Rosenberg nazywają w swojej książce pracowników firmy, zwłaszcza tych, którzy – według ich nomenklatury – mieszczą się w kategorii „kreatywnych geniuszy” odpowiedzialnych za rozwój i innowacyjność Google. Por. E. Schmidt, J. Rosenberg, *Jak działa Google*, dz. cyt., s. 40–45.

- 1) <http://natemat.pl/54585,komuno-wroc-zaledwie-jedna-trzecia-z-nas-uwaza-ze-kapitalizm-jest-lepszy-od-poprzedniego-systemu> – przedruk artykułu z „Rzeczpospolitej” mówiącego o tym, że za ledwie jedna trzecia Polaków uważa kapitalizm za lepszy od poprzedniego ustroju.
- 2) <http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,20425879,komuno-wroc-be-dziemy-cie-pruc-szymanik-szuka-prl-u-w-nas.html> – artykuł z „Gazety Wyborczej” o tym, jak funkcjonuje PRL we wspomnieniach młodych ludzi, lid: „22 lipca: gdzie spotkać PRL ćwierć wieku po upadku PRL-u? W drogich sklepach i telewizji, w Sejmie i w sondażach”.
- 3) <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Komuno-wroc-kto-chce-powrotu-PRL,wid,12942759,wiadomosc.html> – zestaw nostalgicznych i żartobliwych wypowiedzi na temat czasów PRL-u z okazji 29. rocznicy wprowadzenia stanu wojennego (2010).
- 4) <https://www.google.pl/search?q=komuno+wr%C3%B3C%C4%87&client=firefox-b&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwig7aHN27nQAhVCDcAKHezOAz0QsAQILQ&biw=1024&bih=611> – zdjęcia z google.pl/ grafika.
- 5) <https://lockme.pl/krakow/lost-room/komuno-wroc/> – gra typu *escape room* tematycznie związana z czasem PRL-u.
- 6) <https://www.facebook.com/Komuno-Wr%C3%B3C%C4%87-341158915908874/> – strona na Facebooku działająca pod story: „Słuchaj ludu, jak elity tego kraju tęsknią za tym ustrojem i jak manipulują. Otwórzmy oczy, zrzućmy ich ze stołków i obalmy ten system” z opisem: „ZA WOLNOŚĆ NASZĄ I WASZĄ. I POWRÓT KOMUNY DLA TOWARZYSZY MICHNIKÓW, LISÓW, WAŁĘSÓW, MILLERÓW I TYM PODOBNYCH”.
- 7) <https://www.youtube.com/watch?v=gy5gvYQq-PA> – fragment piosenki ze słowami „komuno wróć, bo wolność nas w końcu zabije”.
- 8) <https://www.youtube.com/watch?v=X5RB3VyJJa8> – sonda uliczna w Koszalinie: student reporter pyta ludzi na ulicy o PRL i wywiad z Lechem Fabiańczykiem.
- 9) <https://www.youtube.com/watch?v=bUCjrTFInRE> – amatorskie nagranie pijackich śpiewów nocnych na własne melodie frazy „komuno wróć”.

- 10) <https://www.youtube.com/watch?v=P2AcXY1Jz2I> – piosenka Piersi *Powróćże komuno*¹³.

Wszystkie powyższe wyniki mogą świadczyć o sposobie użytkownika internetu przez badacza. Pamiętajmy jednak, że – jak pisze publicysta: „Kiedy pytamy o coś Google’a, dostrzegamy zazwyczaj tylko te odpowiedzi, które algorytm umieścił na szczycie listy. Reszta przepada w wirtualnych odmetach”¹⁴. Jako podmiot i przedmiot badania zarazem muszę w tym miejscu przyznać, że zarówno grafika Google, jak Facebook i YouTube są faktycznie często przeze mnie otwierane. Idąc tym tropem, można mniemać, iż korzystanie z artykułów prasowych w internecie także znajduje wyżej swoje potwierdzenie: Google kieruje uwagę w stronę internetowych wydań „Gazety Wyborczej” i przedruków na stronie natemat.pl. Przede wszystkim jednak profil tych stron jest wybitnie rozrywkowy, co pozostaje w zgodzie z moim nawykiem używania wyszukiwarki google.pl zwłaszcza w poszukiwaniu w sieci rozrywki. Należy przy tym wyraźnie podkreślić, że z powodu tajności algorytmu firmy Google nie sposób z całą pewnością potwierdzić powyższych wniosków. Niejaka pewność pojawia się jedynie wówczas, gdy korzystamy z wiedzy z zakresu „autoetnografii”¹⁵, w ramach której badacz traktuje samego siebie jako jednego z aktorów badanego procesu, a jego przekonania, reakcje, gusta stają się częścią analizy i determinują wnioski¹⁶. Tylko zatem w świetle autoetnografii można sformułować (i potwierdzić) wniosek o poszukiwaniu przez badacza rozrywki w internecie, ale też utwierdzić go w tym, że – być może – jej nadużywa. Wyświetlone strony nie muszą wcale świadczyć o ich popularności, lecz przede wszystkim

¹³ Wszystkie wyświetlenia według dostępu z dnia 20.11.2016 r.

¹⁴ Marcin Wicha, *Władcy sieci...*, dz. cyt.

¹⁵ O autoetnografii i paraetnografii por. D. R. Holmes, G. E. Marcus, *Przeformowanie etnografii. Wyzwanie dla antropologii współczesności*, przeł. K. Miciukiewicz, w: *Metody badań jakościowych*, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, t. 2, Warszawa 2009, s. 645–662.

¹⁶ M. Adamczak, *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza 2014, s. 26–48.

o spersonalizowanej wyszukiwarce. Badacz bada zatem samego siebie. Nie powinien ulegać złudzeniu, że wnioski wokół wymyślnego hasła „komuno wróć” mogą być w jakimś stopniu obiektywne.

„Komuna”

Z drugiej strony trzeba przyznać, że charakter tekstu „komuno wróć” w tych dziesięciu przypadkach potwierdza jego ironiczny charakter. Nieco tylko ponad 25 lat po zakończeniu w Polsce epoki komunizmu jest ona traktowana w przestrzeni medialnej jako czas, z którego należy się śmiać. Nawet artykuły na temat tego, gdzie można współcześnie spotkać reminiscencje komunizmu mają charakter prześmiewczy. Wirtualna Polska słusznie podsumowuje, że „wielu Internautów wspomina z nostalgią Polskę Ludową, w której spędzili młodsze lata”¹⁷. Przywołując wypowiedzi o tym, że ponoć wówczas było lepiej, jednocześnie portal oznacza je pseudonimami użytkowników: Gruby25, Bodzio1, Szwedka, Vit, Realista101, co czyni je mniej poważnymi. Nieco inaczej oswaja temat „komuny” strona na Facebooku, której ideologiczne proweniencje pozostają mocno anarchistyczne. Wybrzmiewa z niej przede wszystkim spiskowa teoria dziejów i sprzeciw wobec nepotyzmowi, skorumpowaniu i schamieniu elit rządzących. Zaś gra polegająca na odwiedzeniu pokoju pełnego gadżetów z epoki PRL-u i próbie wydostania się z niego z ich pomocą świadczy o umieszczeniu minionego ustroju w przestrzeni niemal muzealnej. PRL to dla graczy element zabawy, rodzaj skansenu, a przy okazji zapewne też możliwość poszerzania wiedzy na temat ówczesnej mody i przedmiotów codziennego użytku. Pobrzmiewa w tym zarówno nostalgia i sentyment, jak próba wyśmiania tamtego czasu, ale może też moda na styl *vintage*? Trzeba jednak pamiętać, że *vintage* czy raczej „retro” to nie przeszłość, ale zmitologizowane jej wspomnienie¹⁸. O tym świadczy też popularność zdjęć z epoki i stylizacji na epokę PRL-u.

¹⁷ „Komuno, wróć!”, *kto chce powrotu PRL?*, [online:] <https://wiadomosci.wp.pl/komuno-wroc-kto-chce-powrotu-prl-6037572755633281a> [dostęp 20.11.2016].

¹⁸ O rozumieniu pojęcia oraz stylu „retro” zob. E. Guffey, *Retro. The Culture of Revival*, London: Reaktion Books 2006.

Ciekawostką samą w sobie jest z kolei fakt, że żadna ze stron – może oprócz wspomnianej gry – nie wydaje się sprofilowana pod względem biznesowym. Żaden przedsiębiorca nie chce być kojarzony z „komuno wróć”. Hasło to funkcjonuje zatem tylko w kontekście jego omówienia (analizy), odrzucenia go bądź jawnej w stosunku do niego ironii, ewentualnie wykorzystania go w celach rozrywkowych (piosenka Piersi, pijackie śpiewy, *escape room*). Przyczyny wydają się jasne: minęło zbyt mało czasu od zakończenia komunizmu, a do tego jest on historycznie „za dobrze” zdokumentowany, by bezkarnie i w pełni poważnie zachwycać się nim i do niego tęsknić. Tęsknota może być usprawiedliwiona tylko traktowaniem PRL-u jako czasu dzieciństwa (było się zbyt małym, by doświadczać grozy tych czasów) lub rozmiłowaniem w przeszłej modzie (*retro, vintage*).

Wnioski

Piosenka *Komuno wróć* pamiętana przez badacza z czasów jego nastoletnich lat, a wspominająca okres PRL-u nie istnieje w internecie. Jako hasło staje się sygnałem wywoławczym, służącym sprawdzeniu medialnych reakcji na jego temat. Przyglądając się powyższym dziesięciu odsłonom-odpowiedziom sieci, badamy *de facto* „zmediatyzowane wspomnienie”. Wyniki zależą od szeregu czynników, zaś świadomość tej zależności staje się najważniejsza. Wiedza o kontekstach kieruje uwagę badacza ku zupełnie innym przedmiotom badań niż pierwotny sentyment czy ponowne jego przypomnienie – re-sentyment. Przede wszystkim ku niemu samemu, każe wszak w sposób jasny odpowiedzieć zarówno na pytanie o przyczyny tak, a nie inaczej sformułowanego hasła (wspomnienie piosenki staje się wspomnieniem PRL-u), jak badać sposób użytkowania internetu i komputerów osobistych badacza. Ten drugi czynnik kieruje uwagę na narzędzie służące poszukiwaniu informacji, czyli Google. Psychologia i socjologia internetu są zatem naukami, do których zbliżamy się w naszym badaniu. Pojawia się potrzeba odpowiedzi, jak i czy hasło wpisane do wyszukiwarki zostało urynkowane, jak działa algorytm tej wyszukiwarki, a zatem – posługując się tytułem książki – „jak działa Google”. Skoro zatem badane jest medium i jego konteksty, krystalizuje się

wniosek o potrzebie edukacji medialnej i poszerzania wiedzy o internecie, jeśli to on jest źródłem i narzędziem.

Próbując dokonać re-sentymentu przeszłości, badamy w istocie jej urynkowanie, jej wspomnienie bądź istnienie w mediach. Stajemy się badaczami skupionymi na samej czynności badawczej. Przedmiot przestaje być najważniejszy, przestaje służyć analizie czy być wsparciem dla osiągnięcia celu: poszukiwania prawdy o tym, czym jest re-sentyment PRL-u. Badanie zaś procesu badania to już filozofia nauki. Co ciekawe, w takim jak omawiany przypadku przestaje obowiązywać klasyczny podział na nauki humanistyczne i empiryczne. Niezbędne jest zgłębienie zarówno technologicznych funkcji narzędzia (algorytm Google, pliki cookies zapamiętujące wyszukiwania w przeglądarce), jak i „odczytywanie sensu symboli” – interpretacja słów piosenki, rozpoznanie ironicznego tonu badanej treści itp.¹⁹ Badacz chcąc nie chcąc staje się więc domorośłym filozofem.

W rezultacie przeprowadzenia rzeczzonego eksperymentu nietrudno spostrzec, jak wiele w istocie zależy od samego badacza. Aby w pełni uczciwie przedstawić wnioski takiego studium, nie można ich obiektywizować. Stają się zarówno emanacją podmiotu, jak i jego czasów, medium/narzędzia badania i rynku konsumpcji badanej idei.

Epilog

Na zakończenie rozważań należy opowiedzieć historię samej piosenki, skoro była ona punktem wyjścia. Odnalezienie w internecie, jako się rzekło, nie było możliwe: w czasie badania nie istniała ona w przestrzeni publicznej. Kierując jednak swoje pytanie ku specjalistycznej stronie katalogującej utwory muzyczne w ZAIKS²⁰, można dowiedzieć się o istnieniu trzech piosenek powiązanych z frazą „komuno wróć”: Andrzeja Ślabego *Komuno wróć – komuno zwróć*, Marka Majewskiego *Mściwe tango czerwonej damy z Białego Domu* (obiegowy tytuł: *Komuno wróć*) oraz Stanisława Ożoga *Wróć komuno, wróć*. Ponieważ pierwotne

¹⁹ Por. M. Heller, *Filozofia nauki*, Kraków: Petrus 2016, s. 39–41.

²⁰ ZAIKS, *Katalog utworów muzycznych*, [online:] <https://online.zaiks.org.pl/WorkCatalog/do?m=workList&m1=main&m2=catalog> [dostęp 31.01.2017].

wspomnienie wiązało piosenkę z Kabaretem pod Egidą, a wśród powyższych artystów występował w nim Marek Majewski, należało potwierdzić, czy to on jest poszukiwanym autorem, a jego utwór poszukiwanym wspomnieniem. Próby dotarcia do niego podjęte zostały na dwa sposoby: telefonicznie do Jana Pietrzaka, twórcy Kabaretu Pod Egidą, co jest o tyle łatwe, że na oficjalnej stronie internetowej janpietrzak.pl podaje on swój numer telefonu²¹, jak i poprzez wiadomość na Facebooku, wysłaną bezpośrednio do Marka Majewskiego. Jednocześnie zostało do niego też wysłane zaproszenie do grona znajomych, ponieważ informacje do „nieznajomych” w tym portalu społecznościowym trafiały jeszcze niedawno do folderu wiadomości „Inne” i mogły zostać przegapione. Marek Majewski przeczytał wiadomość, wysłał w odpowiedzi swój numer telefonu komórkowego i poprosił o rozmowę. W jej trakcie wyjawiał, że jest autorem piosenki, której tytuł oficjalny brzmi inaczej niż ten potoczny, że powstała ona dla Zofii Merle w grudniu 1991 roku, że śpiewana była przez nią raptem kilka razy. Teraz wykonuje ją czasami na swoich recitalach sam Majewski. Co ciekawe, autor nie potwierdził, jakoby była ona kiedykolwiek śpiewana w Kabarecie pod Egidą²². Po odnalezieniu słów piosenki, wysłał ją drogą mailową do badacza. Oto jej fragment:

Jeszcze wam bokiem wyjdzie rynek.
Poznacie jak to bez nas jest.
Odechce się z komuny kpinek.
To wszystko tylko pusty gest.
Orzeł w koronie jeść wam nie da.
Pusta lodówka, pusty bak.
Więc kiedy was przycisnie bieda.
Jeszcze będziecie skamleć tak:

Komuno wróć! Niech wszystko będzie tak, jak było.
Komuno wróć! I znów przewodnią zostaną siłą.

²¹ J. Pietrzak, blog autorski, kontakt, [online:] <http://janpietrzak.pl/kontakt> [dostęp 31.01.2017].

²² Potwierdził to jednak Jan Pietrzak w rozmowie telefonicznej z autorem artykułu.

Komuno wróć! Znów w karcie „Lenin w komitecie”.
 Komuno wróć! Nic nie zrobiliśmy ci przecież.
 Komuno wróć! Komuno rządź, komuno dziel.
 Byle po równo. Każdemu g... To nasz cel [...]

Finał przygody autora niniejszego eseju z piosenką świadczy o wyższości bezpośredniej komunikacji i bezpośredniego kontaktu nad formami zmediatyzowanymi i masowymi. Potwierdza też potrzebę edukacji medialnej, nauki świadomego użytkowania internetu. Nieodzowna okazuje się wiedza specjalistyczna na temat obrazu rzeczywistości w sieci (np. czym jest ZAIKS) i umiejętność oceny przydatności wyników wyszukiwania. Staje się to tym bardziej niezbędne, gdy dostępność sieci jest tak powszechna, a jej zawartość wręcz nieograniczona. *De facto* użytkownik Google powinien zatem mieć umiejętności prawdziwego researchera – bibliotekarza specjalisty w wyszukiwaniu informacji²³. Póki co otwarta oferta internetu, jak przedstawia ją wyszukiwarka google.pl, nie zastąpi – nawet w tak prostym badaniu jak prezentowane – logicznego myślenia, uporczywości i wiedzy.

Bibliografia

- Adamczak M., *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza 2014.
- Ads Personalization, [online:] <https://www.google.com/settings/u/0/ads/authenticated?hl=en&hl=en&hl=en> [dostęp 31.01.2017].
- Guffey E., *Retro. The Culture of Revival*, London: Reaktion Books 2006.
- Haynes M., *Your Google Algorithm Cheat Sheet: Panda, Penguin, and Hummingbird*, [online:] <https://moz.com/blog/google-algorithm-cheat-sheet-panda-penguin-hummingbird> [dostęp 31.01.2017].

²³ Por. T. Rzępała, *Google – miłość bywa ślepa*, „Poradnik Bibliotekarza” 2011, nr 1, s. 8–10; A. Suchecka, „Google to nie wszystko” – warsztaty skutecznego przeszukiwania zasobów cyfrowych (Dąbrowa Górnicza, 12 września 2012 roku), „Bibliotheca Nostra” 2012, nr 4, s. 109–110; D. M. Wagner, A. F. Ward, *Jak Google zmienia nasz mózg*, „Świat Nauki” 2014, nr 1, s. 56–59.

- Heller M., *Filozofia nauki*, Kraków: Petrus 2016.
- Holmes D. R., Marcus G. E., *Przeformułowanie etnografii. Wyzwanie dla antropologii współczesności*, przeł. K. Miciukiewicz, w: *Metody badań jakościowych*, red. N. K. Denzin, Y. S. Loncoln, t. 2, Warszawa 2009.
- Kierowanie reklamy. Jak Google określa kategorie zainteresowań i kategorie demograficzne*, [online:] <https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=pl> [dostęp 07.03.2018].
- Klajner J., *Sentymentalizm i preromantyzm. Studia inedita z literatury porobiorowej 1795–1822*, Kraków: Wydawnictwo Literackie 1975.
- „Komuno, wróć!”, *kto chce powrotu PRL?*, [online:] <https://wiadomosci.wp.pl/komuno-wroc-kto-chce-powrotu-prl-6037572755633281a> [dostęp 20.11.2016].
- Kostkiewiczowa T., *Klasycyzm, sentymentalizm, rokoko. Szkice o prądach literackich polskiego Oświecenia*, Warszawa: PWN 1979.
- Marciniak M., *Religia jako resentyment w filozofii Fryderyka Nietzschego*, „Studia z Historii Filozofii” 2010, nr 1.
- Nietzsche F., *Z genealogii moralności: pismo polemiczne*, przeł. L. Staff, Warszawa: Klub Otrycki Komisji Kształcenia i Wydawnictw Rady Naczelnej Zrzeszenia Studentów Polskich 1983.
- Pietrzak J., blog autorski, kontakt, [online:] <http://janpietrzak.pl/kontakt> [dostęp 31.01.2017].
- Rzępała T., *Google – miłość bywa ślepa*, „Poradnik Bibliotekarza” 2011, nr 1.
- Scheller M., *Resentyment a moralność*, przeł. B. Baran, Warszawa: Czytelnik 2008.
- Schmidt E., Rosenberg J., *Jak działa Google*, przeł. M. Józwiak, Kraków: Insignis Media 2016.
- Suchecka A., „Google to nie wszystko” – warsztaty skutecznego przeszukiwania zasobów cyfrowych (*Dąbrowa Górnicza, 12 września 2012 roku*), „Bibliotheca Nostra” 2012, nr 4.
- Wagner D. M., Ward A. F., *Jak Google zmienia nasz mózg*, „Świat Nauki” 2014, nr 1.
- Wicha M., *Władcy sieci: internauta w okularach koncernu*, „Tygodnik Powszechny” 2012, nr 16.
- ZAiKS, *Katalog utworów muzycznych*, [online:] <https://online.zaiks.org.pl/WorkCatalog/do?m=workList&m1=main&m2=catalog> [dostęp 31.01.2017].

Come Back, Communism – re-sentiment and its contexts

The article discusses a study of PRL nostalgia (Polish People's Republic) expressed in Marek Majewski's song *Come Back, Communism*. The title phrase was entered into Google to examine how it is represented in the Internet space. It turned out, that the song has no representation, and that Google results displayed for the user depend more on his search engine settings, on Google policy or on how the local market uses the word 'communism' in, e.g. public relations or advertising campaigns. This shows that understanding how Web searches work needs to be incorporated into media literacy curricula. Researchers willing to use Google or other web engines to analyze works of art that include language elements must be educated in terms of self-awareness and web search methodology. A researchers then becomes a skilled librarian or conscious philosopher and not just a recipient of Internet resources.