

Agnieszka Bzymek

RETROPOWROTY. POKOLENIE *RE-RUN*, SYNDROM PIOTRUSIA PANA I PUŁAPKA NOSTALGII

Słowa kluczowe: nostalgia, Pokolenie Powrotów, retropowroty, sentymentalizacja przeszłości.

Streszczenie: Doba ponowoczesności niedająca stabilizacji i poczucia bezpieczeństwa kieruje dorosłych w stronę retropowrotów. Ucieczki w przeszłość są reakcjami wynikającymi z lęków przed dorosłością i odpowiedzialnością. Kultura masowa oraz koncerty przemysłowe wyzwalają i propagują określony styl życia pokolenia określanego mianem *Re-Run*, dokonującego sentymentalizacji przeszłości oraz niechętnego do myślenia o przyszłości. Oddawanie się nostalgicznym wspomnieniom podsyca przemysł odwołujący się do minionej epoki – lat 60., 70. czy 80. Artykuł poniższy stanowi refleksję nad zachowaniami kreowanymi przez rzeczywistość społeczno-kulturową oraz stanowi próbę dostrzeżenia skutków retropowrotów.

Punkt stabilny na mapie destabilizacji

Ramy społeczno-kulturowego świata wydają się być mało stabilnym punktem istnienia współczesnego człowieka, zwłaszcza tego, który znajduje się u progu liminalności (Turner 2005) w stanie pewnego zawieszenia, przekraczania granicy i dokonywania pierwszych dojrzałych wyborów. Młodzi ludzie uwikłani w relacje z symbiotycznymi, nadopiekuńczymi matkami, z doświadczeniem braku ojca i doznawaniem jego głodu, zanurzeni w rzeczywistość kulturową lansującą określony sposób istnienia, uciekają od dorosłości (Bzymek 2009). Dorosłość budzi opór i lęk. Lepiej o niej nie myśleć, żyć teraźniejszością lub – co zdaje się być nowym trendem – uciekać w przeszłość. Tak oto retro staje się określonym stylem życia i funkcjonowania propagowanym w obrazowirtualnych realiach pokolenia *Re-Run*.

Zbigniew Kwieciński pisał o różnych reakcjach na kryzys i zmianę w kontekście tożsamości pedagogiki polskiej doby przełomu (Kwieciński 1993). Ucieczka staje się wśród nich powszechną i wygodną opcją niewymagającą zaangażowania. Ucieczkowe reakcje mogą być różne – od reakcji ucieczkowych w obrębie zachowań eskapistycznych skupiających się na ucieczkach na zewnątrz, w siebie bądź do tyłu, po idiosynkrazje i konwersje oznaczające przystosowanie pozorne (ibidem). Grunt, aby nie dopuszczać do zmiany – przeszłe jest znajome, a przez to bezpieczne, zaś zmiana prowokuje destabilizację i poczucie zagrożenia. Podobnie

Re-Run szuka w kryzysie punktu stabilizacji odwołując się do tego, co minione – znane i bezpieczne.

Konstruowanie siebie w pokoleniu *Re-Run*

Nic nie jest pewne w rzeczywistości budowanej na zasadzie hipermarketu kultury. Czas uniwersaliów minął. Podważenie wielkich narracji czy oświeceniowego rozumu nie zbudowało poczucia bezpieczeństwa – w świecie, gdzie wszystko jest możliwe – kanony nie obowiązują – chaos nie daje stabilizacji. Gordon Mathews pisał o supermarkecie kultury (Mathews 2005), w którym człowiek konstruuje siebie na zasadzie dobierania towaru ze sklepowych półek. Jest tym – kim kreuje go kultura masowa, staje się tym – kim chce być, niczym bohater spektakularnych komercyjnych produkcji filmowych. Z kolei Zygmunt Bauman dowodził (Bauman 2000) funkcjonowania jednostek wypełniających rolę konsumenta zastępującego dotychczasowe role społeczne i zawodowe.

Skoro w dobie ponowoczesnej konstruować siebie można w oparciu o sklepowy towar, co więcej, realnym staje się budowanie *ja* w oparciu o techniki *stwarzania siebie* (Jacyno 2007) w całkowitej opozycji do wartości czy autorytetów (kim są dzisiejsze autorytety i co znaczą?!), opcją dostępną młodym stają się retropowroty. To powroty do przeszłości, gdzie nostalgia staje się synonimem obrazu utraconego dzieciństwa, symbolem iluzji i przeceniania tego, co było.

Oddawanie się nostalgicznym wspomnieniom przez młodych ludzi (biorąc pod uwagę, że młody doby ponowoczesnej to także czterdziestolatek), zdaje się być wyrazem ucieczki przed odpowiedzialnością. Zafascynowanie przeszłością jest na tyle istotne i głębokie, iż to skutkuje niechęcią wobec planowania przyszłości. *Re-Run* – „Pokolenie powrotów” – to rzesze młodych i wykształconych osób uciekających od przyszłości. Przyszłość jest niepewną sferą, podobnie jak teraźniejszość przynosząca niepokój tożsamościowy, kulturowy i społeczny. Jeśli uznać, że masowe koncerty dążą do wykradania tęsknot młodych w celu zapanowania nad nimi, tudzież sterowania i napędzania określonych stylów bycia, potrzeb i pożądań, należałoby przyznać, iż w stylu *Re-Run* osiągnęły komercyjny sukces. Młodzi okazali się być wyjątkowo podatnymi na podróże w przeszłość i dokonując sakralizacji młodości i minionego czasu, uznali za cel sam w sobie pozostawanie w stanie beztroski, przyjmując za motto słowa Piotrusia Pana: (...) *Nikt mnie nie złapie i nie zrobi ze mnie dorosłego* (Barrie 1991, s. 176).

To miał być nostalgiczny powrót do raju dzieciństwa. Dziennikarze (...), urodzeni na początku lat 80. postanowili na pół roku przenieść się w czasy PRL. Kupili fiata 126 p, zamieszkali w bloku z wielkiej płyty, do pokoju wstawili meblówkę i maszynę do pisania (Ozminkowski 2012, s. 50).

Powroty *Re-Run* skutkują jednak wypaczeniem obrazu, ograniczają się bowiem do zabawy – w tym wypadku – PRL-owską estetyką – w żadnym razie do świadomości historycznej. Jak wskazują badania dotyczące wiedzy o przeszłości

kraju – siedemdziesiąt procent osiemnasto-, dziewiętnastolatków nie potrafi podać nazwy Polski obowiązującej przed III Rzeczpospolitą, zaś sześćdziesiąt procent kojarzy okres PRL przede wszystkim z designem... (ibidem). Toteż w design ucieka. Tysiące zaglądających na stronę internetową *Born in PRL* na Facebooku dowodzą zafascynowania *Rejsem*, *Misiem Uszatkiem* czy *Bolkiem i Lolkiem* (ibidem), by nie wspominać setek fanclubów PRL-owskich filmów i seriali wraz z ich absurdalnym i groteskowym humorem ukazującym minioną rzeczywistość w krzywym zwierciadle. Do tego dochodzi promowanie nostalgii poprzez koncerty przemysłowe i media szerzące kult czasów PRL czy portale propagujące określony styl muzyczny, świat reklam designowskich mebli, wyposażenia, sprzętu oraz mody sugerujących styl lat 50., 60. czy 70. minionego wieku. Wreszcie popularnym staje się łączenie nowoczesności z przeszłością, dokonywanie chociażby mariaży elektronicznego sprzętu fotograficznego z wyglądem odwołującym do klasyki, wprowadzanie programów typu *Retro Camera*, co ukazuje rozprzestrzeniające się w kulturze zjawisko *retromanii* jako: (...) *niewiary w nowe czasy i ucieczki w stare pomysły i stylizacje* (...) (Chaciński, Dąbrowski 2012, s. 125). Tylko, na ile młodzi dostrzegają kontekst przeszłości, na ile zaś ich powroty są ucieczkami przed dołą ponowoczesną niczego niegwarantującą ani w sensie kulturowym, ani ekonomicznym? Czy rzeczywiście młodzi pragną powrotu do czasów kolejek, strajków i propagandy? Można przecież również dowodzić, że dzisiejsze realia choćby korporacyjne mają się nijak do wolności czy godności człowieka. Tu socjalistyczna „norma” zostaje zastąpiona „rekordem” i komputerową kontrolą pracownika motywowanego do określonej liczby „kliknięć” na klawiaturze w danym czasie...

Damian Barr, pisarz i dziennikarz uczestniczący w tworzeniu raportu o *Re-Run* z 2010 roku, instytucji finansowej z Edynburga *Standard Life* twierdzi: *Nie chcemy być już dziećmi, ale nie chcemy też starzeć się. Chcielibyśmy być wiecznie młodzi. Jesteśmy Piotrusiami Panami, którzy wydają o wiele więcej pieniędzy i poświęcają o wiele więcej czasu na poszukiwanie młodości niż ich dziadkowie czy rodzice. Dla nas wejście w czterdziestkę oznacza tak naprawdę ponowne wejście w trzydziestkę* (Żak 2012, s. 17). I dodaje: (...) *Wracamy do przeszłości, ponieważ teraźniejszość jest dojmująco pesymistyczna. Może wydaje nam się, że ożywając dawne, dobre czasy sprawimy, że do nas powrócą?*” (ibidem, s. 18). Czy nie jest to wyraz magicznego myślenia dziecka, które wierzyć chce, że jeśli teraz przejedzie żółte auto, to jego życzenie się spełni? Zatem powroty – ucieczki to substytuty niezaspokojonych w dobie ponowoczesnej potrzeb – bezpieczeństwa, akceptacji czy uznania. To chęć cofnięcia czasu do momentu prenatalnego, do stanu bezwarunkowego doświadczania bezpieczeństwa.

Nostalgia – korzyść czy zagrożenie?

Badania dr Anny Branieckiej z SWPS dotyczące nostalgii jako złożonego uczucia (ibidem) ukazują wspomnianą emocję w postaci afektu pozytywnego rozumianego jako przywoływanie przyjemnych wspomnień oraz negatywnego – jako poczucia utraty obiektu owych wspomnień. Dzięki złożoności nostalgii możliwym staje się pełne przeżywanie rzeczywistości i przekształcanie smutku w nostalgię. Zatem umiejętność przywoływania nostalgii może być metodą przeciwdziałania długotrwałemu obniżaniu się nastroju i kryzysom psychicznym. Co więcej, Clay Routledge (North Dakota State University) twierdzi, że nostalgia jest emocją pozytywną podnoszącą nastrój, dającą poczucie wartości nas samych i naszego życia, pozwalająca na dobre relacje z innymi (ibidem). Nostalgia, według badań pod kierunkiem Tima Wildschuta (ibidem), podnosi nastrój, poprawia samoocenę i wzmacnia relacje z innymi poprzez pogłębianie więzi i chęci bezinteresownej pomocy drugiemu człowiekowi oraz jest źródłem dobrostanu psychicznego jednostki. Ponadto nostalgia może być postrzegana jako specyficzny rodzaj pamięci biograficznej, w której autor snuje opowieść o przeszłości, skupiając się na przeżyciach własnych i relacjach z innymi, gdzie dominujące wspomnienia dotyczą pozytywnych zdarzeń. Tym samym sięganie po przeszłość w sytuacji smutku i osamotnienia ma na celu podniesienie nastroju i osłabienie lęku przed śmiercią – co zwłaszcza w dobie kreowania wiecznej młodości zdaje się mieć istotne znaczenie. Według Constantine Sedikides i Joachen Gebauer z kolei, nostalgia to *balsam dla poranionej psyche, który niczym tarcza chroniąca umysł przed ciemnymi myślami, chroni przed psychologicznymi załamaniem w przyszłości* (ibidem).

Nostalgia postrzegana bywa wreszcie jako zagrożenie dla osób z depresją. Według Joachena Gebauera (ibidem), możliwym staje się pogorszenie psychicznego dobrostanu, ponieważ chroniczne cierpienie nie pozwala znaleźć nici łączącej *ja* pozytywne z przeszłości z negatywnym odbiorem siebie w teraźniejszości. Zatem dochodzi do dysonansu wynikającego z dwóch sprzecznych ze sobą obrazów – idealizowanym *ja* czasu minionego i *ja* zagubionym wizerunkiem w supermarkecie kultury. Ani jeden ani drugi wizerunek nie jest prawdziwym odbiciem jednostki, która doświadczając tożsamościowego chaosu zaczyna szukać dróg rozwiązania w retropowrotach.

Na ratunek przychodzi nostalgia konsumencka odwołująca się do produktów wiążących się z wczesną dorosłością, kiedy dokonywane są pierwsze świadome wybory konsumenckie wpisujące się w pamięć i świadomość, zwyczajnie wkłada się do emocji człowieka, prowokując zakup tego, co kojarzy się z konkretnymi wydarzeniami z przeszłości i tym samym odwołuje do sentymentu. Nie wydaje się to mieć nic wspólnego z rozwojem młodego człowieka czy budowaniem jego konstruktywnych wyborów, choćby i konsumenckich. Słabość emocjonalna bowiem jednostek z pokolenia *Re-Run* trawionych przez brak poczucia

bezpieczeństwa skazuje ich na reakcje ucieczkowe w tył, na powroty do przeszłości, którym towarzyszy jednocześnie brak myślenia perspektywicznego oraz zamykanie się w sferze wspomnień niebędących jakimkolwiek narzędziem stymulującym do budowania przyszłości.

Podsumowanie

Nostalgia jako sentymentalna podróż w przeszłość, wspomnianie minionego bez konieczności dokonywania dewaloryzowania terażniejszości wydaje się być zjawiskiem niegroźnym i nieszkodliwym. Powroty do przeszłości to przecież swoiste odtwarzanie własnej biografii, to forma autoterapii, jak pisał Duccio Demetrio (Demetrio 2009). Powroty to nie ucieczki, przecież podróże w minione lata mają swój kres w terażniejszości, w odnajdywaniu siebie we współczesności, w realiach kultury również masowej, w której samemu określa się stopień uczestnictwa i zgodę własną na określone treści, zachowania czy wybory. Można wracać, a nie uciekać, można wybierać styl retro i budować siebie w odniesieniu do całości kulturowo-społecznej, bez konieczności stosowania zachowań eskapistycznych. Analogicznie – można lubić *Misia Uszatka*, a *Piotrusiem Panem* nie być, ale bywać.

Bibliografia

1. Barrie J. M. (1991), *Przygody Piotrusia Pana. Piotruś Pan w Ogrodach Kensingtonskich*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
2. Bauman Z. (2000), *Globalizacja*, PIW, Warszawa.
3. Bzymek A. (2009), *Syndrom Piotrusia Pana: niedojrzałość w kulturze konsumpcji*, [w:] *Obraz. Przestrzeń. Popkultura*, pod red. M. Mendel, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
4. Chaciński B., Dąbrowski K. (2012), *Fotografia instant i smart*, „Polityka” 17/18, 2012.
5. Demetrio D. (2009), *Pedagogika pamięci*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź.
6. Jacyno M. (2007), *Kultura indywidualizmu*, PWN, Warszawa.
7. Kwieciński Z. (1993), *Mimikra czy sternik? Dramat pedagogiki w sytuacji przesilenia formacyjnego*, [w:] Kwieciński Z., Witkowski L. (red.) *Spory o pedagogikę. Dylematy i kontrowersje we współczesnych pedagogiach*, IBE, Warszawa.
8. Mathews G. (2005), *Supermarket kultury*. PIW, Warszawa.
9. Ozminkowski V. (2012), *Good Morning PRL*, „Newsweek”, 39/2012.
10. Turner V. (2005), *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
11. Żak P. (2012), *Powroty przeszłości*, „Charaktery”, 3/2012.

Recenzent: dr hab. Wojciech Horyń, prof. WSH

**Retro - return. *Re-Run* generation,
Peter Pan Syndrome and the Nostalgia Trap**

Key words: nostalgia, Re-Run generation, retro-returns, sentimentalisation of the past.

Summary: Postmodernity, refusing stabilisation and security, directs adults in the direction of retro – returns. Escapes into the past are reactions resulting from fear of adulthood and responsibility. Mass culture and industrial concerns set off and spread a particular life style called Re-Run, sentimentalising the past and discouraging thinking of future. Indulging in nostalgic memories fosters industry relating to the past era – ‘60s, ‘70s or ‘80s. The following article is a reflection on behaviours created by socio-cultural reality and is an attempt at finding results of retro-returns.

Dane do korespondencji:

Dr Agnieszka Bzymek

Ateneum Szkoła Wyższa

Wydział Studiów Edukacyjnych

ul. 3 Maja 25

80-802 Gdańsk

e-mail: bzyna@autograf.pl