

Historię opowiadają nie tylko profesjonaliści, ale też amatorzy korzystający z wiedzy gromadzonej i publikowanej przez zawodowych badaczy przeszłości. Wyniki badań naukowych przedstawione przez historyków czy archeologów oraz metody reprezentacji przeszłości proponowane przez muzeologów czy konserwatorów zabytków historycznych wykorzystywane są przez zafascynowanych przeszłością amatorów. Przeszłość oglądana jest zatem z wielu punktów widzenia, a wiedza o niej ujmowana w różnego typu narracje. Oprócz reprezentantów historii uniwersyteckiej, o przeszłości opowiadają więc także tacy miłośnicy przeszłości, jak podejmujący tematykę historyczną pisarze, reżyserzy filmów fabularnych i dokumentalnych, dziennikarze oraz organizatorzy rekonstruowanych bitew.

Przeszłość należy do wszystkich, a obecna w kulturze wielość form opowiadania o niej dowodzi dużego zainteresowania tą wspólną własnością. Amatorskie opowieści o czasie minionym – w przeciwieństwie do profesjonalnych prób jego obiektywnego i zmetodologizowanego opisu – są obietnicą wskrzeszenia przeszłych wydarzeń poprzez uobecnienie ich w literackim, filmowym lub teatralnym obrazie. Dają możliwość przypomnienia tego, co zapomniane, przeżycia od nowa tego, co bezpowrotnie odeszło. Tak więc historię – w rozumieniu dyskursu – wytwarzają zarówno profesjonaliści, jak i popularyzujący ją amatorzy.

Zainteresowanie historią, szczególnie jej popularnymi formami, jest wyrazem zapotrzebowania na kontakt – czy raczej złudzenie kontaktu – z przeszłością. Odbiorcy historii w wersji spopularyzowanej oczekują przyjemności z obcowania z tajemniczością i egzotyką tego, co dawne. Wizualizacja rzeczywistości minionej, będąca w istocie uobecnieniem nieobecnego, stwarza iluzję podróży w przeszłość oraz iluzję doświadczenia tej przeszłości.

Teksty popularyzujące tematykę historyczną odpowiadają na społeczne zapotrzebowanie, ale zarazem zapotrzebowanie to kształtują. Ich autorzy nadają wydarzeniom z przeszłości wartości poznawcze, edukacyjne czy ludyczne, przyciągając tym samym różnego typu odbiorców, których Krzysztof Pomian nazywa „konsumentami historii”¹. W takiej sytuacji tekst, a więc także opowiadana w nim

1 K. POMIAN: *Historia. Nauka wobec pamięci*. Lublin 2006, s. 37.

przeszłość, stają się towarem, którego atrakcyjność warunkuje popyt. Zapotrzebowanie na tematykę historyczną – kształtowane między innymi przez współczesne media (telewizję, Internet), pozwalające „zobaczyć” przeszłość – sprawia, że staje się ona towarem na rynku kultury. Metafora rynku, zaproponowana przez Zygmunta Bauman na określenie kondycji współczesnej kultury, pozwala ją rozumieć nie tylko jako przestrzeń, w której wytwory są sprzedawane, ale przede wszystkim jako przestrzeń, w której – zgodnie z mechanizmem rynkowym – wytwory ulegają utowarowieniu w wyniku zorganizowanej wokół nich gry podaży i popytu². Takiemu utowarowieniu na rynku kultury i rozrywki uległa także tematyka historyczna, wciągnięta w tryby komercji przez historyków amatorów oraz rosnące grono odbiorców przyciąganych przez obrazy przeszłości przedstawiane w powieściach, filmach czy komiksach. Przeszłość dobrze opowiedziana – a jak można by ją inaczej nazwać, rozwijając metaforę rynku, dobrze opakowana – staje się pożądanym towarem, kiedy trafia w potrzeby i gusty odbiorców. Popularne formy przekazu wiedzy historycznej, zapewniając szeroki dostęp do tajemnic przeszłości, kształtują społeczne o niej wyobrażenie.

Michel de Certeau, poddając teoretycznym rozważaniom praktykowanie historii rozumiane jako operacja badania dziejów oraz utrwalania wyników tych badań, zauważa, że „produkcja” wypowiedzi, których celem jest popularyzacja wiedzy o przeszłości, przysłania zazwyczaj etap badań naukowych. Z perspektywy popularyzacji historia staje się przedmiotem, który może budzić ciekawość i – jak podkreśla de Certeau – „przedmioty te narzuca się publiczności, która ma je konsumować, nie uczestnicząc w wytwarzaniu”³. Refleksja badacza nad „produkcją” tekstów historycznych popularyzujących wiedzę o przeszłości wpisuje się w proponowane tu rozumienie historii jako towaru w skomercjalizowanym współczesnym świecie.

Problem komercjalizacji historii bywa też przedmiotem refleksji teoretyków historii i historiografii. Jacques Le Goff uważa, że zarówno teoria, jak i historia historii powinny zajmować się nie tylko dokonaniem badawczymi zawodowych historyków, ale także zjawiskami tworzącymi szeroko rozumianą kulturę historyczną. Kształtują ją, w większym stopniu niż prace zawodowych historyków, teksty kultury popularnej, które za pośrednictwem współczesnych środków przekazu (wielonakładowej prasy, kina, radia i telewizji) wpłynęły na wzrost zainteresowania przeszłością, potrzebą jej poznawania i przeżywania. Obraz przeszłości współtworzą także przekazy ustne oraz teksty o charakterze autobiograficznym, będące ekspresją indywidualnej pamięci autorów. Tak rozumiana historia subiektywna oddaje głos tym, o których historia jako obiektywnie uprawiana dyscyplina naukowa częstokroć zapominała, co

2 Z. BAUMAN: *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa 2000, s. 195.

3 M. DE CERTEAU: *Tworzenie historii*. Tłum. H. BORTNOWSKA. „Znak” 1973, nr 11-12, s. 1407.

4 J. LE GOFF: *Historia i pamięć*. Tłum. A. GRONOWSKA i J. STRYJCZYK. Wstęp P. RODAK. Warszawa 2007, s. 191-194.

5 Ibidem, s. 194.

6 T. COMPÈRE-MOREL: *Publics ou clientèles?*. In: *Des musées d'histoire pour l'avenir*. Eds. M.-H. JOLY, T. COMPÈRE-MOREL. Paris 1998, s. 171. Zob. też inne artykuły z tego samego zbioru: G. HILDWEIN: *Les expositions-spectacles*, oraz: P. MOISSET: *Publics ou clientèles*.

podkreśla Le Goff, czyniąc ten problem przedmiotem refleksji teoretycznej. Historia „zdeprofesjonalizowana” – wytwarzana bez metodologicznych procedur i reguł nauki historycznej – interesuje francuskiego historyka nie tyle ze względu na przekazywaną treść, ile jako sposób reagowania na przeszłość, a co się z tym wiąże – jako wyraz świadomości i kultury historycznej epoki⁴.

Historia profesjonalna, opisująca fakty na podstawie krytyki źródeł dokonanej według wypracowanych przez badaczy metod, do szerokiego odbioru przekazywana jest przez popularyzujących ją historyków amatorów. „Historia ma już i tak – jako jedna spośród wszystkich nauk – to szczęście (czy nieszczęście), że może być bez trudu uprawiana przez amatorów. I rzeczywiście potrzebuje ona popularyzatorów – ponieważ zawodowi historycy nie zawsze raczą spełniać tę jakże podstawową i zaszczytną funkcję albo też nie mają w tym kierunku zdolności – a epoka nowych mediów pomnaża potrzeby i okazje dla półzawodowych pośredników”⁵.

Pośrednicy – jak Le Goff nazywa amatorów popularyzujących przeszłość – dbając o atrakcyjną formę przekazu wiedzy historycznej, odpowiadają na oczekiwania odbiorców, ale też te oczekiwania współtworzą. Thomas Compère-Morel, zajmując się teorią muzeum historycznego oraz jego funkcją dydaktyczną, zwraca uwagę na przemiany metod przedstawiania przeszłości; polega to na tym, że ekspozycje muzealne są przekształcane w przyciągające widzów spektakle. W swojej analizie współczesnych muzeów jako „widowisk atrakcji”⁶ badacz opisuje proces, w którym historia jako towar zostaje „wystawiona” na sprzedaż, czyli wiedza zdobyta przez profesjonalnych historyków zostaje ujęta w atrakcyjną dla odbiorców formę.

Metafora rynku wyrażająca sytuację współczesnej kultury dopełniana jest także rozumieniem odbiorców jako klientów, oczekujących od „wystawców” – również „wystawców” historii – interesujących, często ludycznych przekazów. Współczesny miłośnik przeszłości jest nie tylko jej odbiorcą jako czytelnik lub słuchacz, dzięki mediom staje się także jej widzem, a w przypadku rekonstrukcji wydarzeń historycznych nawet jej uczestnikiem. Przeszłość dzięki uobecniającym ją reprezentacjom jest zatem coraz częściej obecnym i coraz bardziej pożądanym towarem na rynku kultury i rozrywki.

Hans Ulrich Gumbrecht poddaje refleksji problem użyteczności historii, a co się z tym wiąże, problem wykorzystywania wiedzy historycznej w instytucjach zajmujących się jej poznawczo-edukacyjnymi wartościami. Swoje rozważania badacz organizuje wokół tezy głoszącej, że nawet w przypadku zaniknięcia zinstytucjonalizowanych form uprawiania historii przetrwa potrzeba odczuwania związków człowieka z przeszłością, a więc pragnie-

7 H.U. GUMBRECHT: *Użyteczność historii (uobecnienie i odkupienie)*. Tłum. E. DOMAŃSKA. W: *Pamięć, etyka i historia. Anglo-ame-rykańska teoria historiogra-fii lat dziewięćdziesiątych*. Red. E. DOMAŃSKA. Poznań 2002, s. 118. Włączenie tekstu Gumbrechta w kontekst rozważań nad komercyj-nyim aspektem historii może być uznane za nadużycie, gdyż zasadniczym proble-mem podjętym przez badacza jest wykorzystanie wiedzy historycznej w celu odkupie-nia, czyli przyjęcia odpowie-dzialności za wydarzenia z przeszłości. Sądzę jednak, że pragnienie uobecnienia przeszłości, a tym samym problem użyteczności historii jest szeroki i obejmuje także fakt wykorzystywania wie-dzy historycznej do celów komercyjnych.

8 Por. E. DOMAŃSKA: *Mikro-historie. Spotkania w między-światach*. Poznań 2005, s. 270.

9 E. DOMAŃSKA: *Historie niekonwencjonalne. Refleksja o przeszłości w nowej humani-ście*. Poznań 2006, s. 84.

nie uobecniania przeszłości i nadania jej kształtu: „Myślę tutaj o uobecnieniu przeszłości w rzeczach znajdujących się w muzeach, w przedmiotach, które można dotknąć i wobec których znajdujemy się w przestrzennej bliskości”⁷.

Potrzebę popularyzacji historii profesjonalnej podnoszą także historycy alternatywni, którzy w swoich mikrohistoriach, w zbeletryzowanej formie, przedstawiają małe światy zwykłych ludzi. Ewa Domańska – teoretyk „historii alternatywnej” – zauważa, że badacze z tego kręgu, proponując „powieściową formę przedsta-wiania przeszłości” oraz manifestując w swoich pracach emocjo-nalny stosunek do niej, chcą pozyskać dla swoich prac szerokie grono odbiorców⁸.

Fakt pojawienia się wielu form uprawiania historii, wielu ujęć historii – objętych przez Domańską kategorią historii niekonwen-cjonalnej – badaczka diagnozuje jako kryzys historii akademickiej. Wiąże go z intensyfikacją dyskusji nad relacjami między historią a pamięcią, nad subiektywnym charakterem wiedzy historycznej oraz jej komercjalizacją, wulgaryzacją i popularyzacją: „Można zatem powiedzieć, że kryzys historii akademickiej świadczy bar-dziej o żywotności historii niż o jej obumieraniu, wskazuje bowiem na duże możliwości przystosowawcze dyscypliny do zmieniającego się kontekstu kulturowego i nowych zapotrzebowań”⁹.

Mechanizm popularyzowania wiedzy historycznej przez pośredników-amatorów przedstawia Jacek Bocheński w *Boskim Juliuszu* (1961) i *Nazo poecie* (1969). W *Boskim Juliuszu* narrator – antykwariusz, w *Nazo poecie* narrator – konferansjer opowiadają historię starożytną, nadając jej atrakcyjną formę: w pierwszej powieści zapi-sków antykwariusza, w drugiej – widowiska estradowego. W obu przypadkach narracja przebiega w przestrzeni, która ma charakter komercyjny, toteż tworzone w niej produkty – narracja antykwaryczna i narracja konferansjerska – także stają się przedmiotem handlu. Narratorzy zatem przyjmują na siebie funkcję pośredni-ków handlowych, oferujących klientom wiedzę o przeszłości. Jako pośrednicy przenoszą wiedzę o faktach historycznych z obszaru historii rozumianej jako dyscyplina uniwersytecka do obszaru potocznej świadomości historycznej. Fakty historyczne bowiem ustalane na podstawie krytyki źródeł przez profesjonalistów są upowszechniane przez amatorów, którzy odpowiadając na ocze-kiwania publiczności, upraszczają fakty i uatrakcyjniają formę ich przekazu, aby uczynić je łatwiejszymi i ciekawszymi w odbiorze. Rolą pośredników jest zatem pośredniczenie między tymi, którzy fakty historyczne wytwarzają, a tymi, którzy je konsumują.

Narratorzy w powieściach Bocheńskiego – antykwariusz i konfe-ransjer – popularyzują wiedzę historyczną o starożytności, ujmując ją w formę tekstów kultury popularnej, kierowanych do szerokiego

grona odbiorców. Wprowadzają w ten sposób historię na „rynek kultury”, na którym staje się ona towarem przeznaczonym dla zwykłych konsumentów ciekawych wydarzeń z przeszłości. Można zatem powiedzieć, że na „rynku kultury” obecny jest „rynek historii”, a na nim wystawiana jest na sprzedaż przeszłość.

Antykwariusz w *Boskim Juliuszu* zaczyna swój monolog od słów, które są reklamą proponowanej przez niego usługi:

Czy ktoś z państwa chciałby zostać bogiem? Jest to osiągalne. Rzecz prosta, nie każdy reflektuje i nie każdy potrafi. Ale może chcą państwo wiedzieć, jak się to robi? Otóż są sposoby. Historia zna wypadki tego rodzaju. Żądają państwo przykładów? Proszę: Juliusz Cezar. [...]

Obawiają się państwo tej szarzyzny, no i fatygi. Bo czy nie trzeba będzie przetrząsać jakichś rupieci, czy rzecz nie pachnie za bardzo łaciną i archeologią, czy nie zanoszą się na mozolną robotę w bibliotekach i muzeach? Oczywiście, państwo nie chcą się w to wikłać: cóż za przyjemność wdychać tyle kurzu? [...] Otóż obawy państwa są płonne. Całą pracę, która wydaje się nader niewdzięczna, wykona za państwa antykwariusz, autor niniejszego podręcznika dla miłośników boskości¹⁰.

10 J. BOCHEŃSKI: *Boski Juliusz*. Warszawa 1975, s. 7–8. Dalej na oznaczenie powieści stosuję skrót „BJ”.

Antykwariusz, z racji swojej profesji, traktuje przeszłość jako przedmiot nie tylko poznania, ale też handlu. Jako handlarz przeszłością pośredniczy w przekazie wiedzy o niej, oczyszczając z kurzu stare przedmioty, interpretując stare dokumenty, sklejać i rekonstruując uszkodzone, uzupełniając wybrakowane. Bada zgromadzone przez siebie źródła i ich interpretacje, aby na tej podstawie wytworzyć produkt, jakim jest podręcznik „dla miłośników boskości”. Podręcznik jest w istocie nie tylko skróconą i uproszczoną formą popularyzowania wiedzy, ale też poradnikiem pomocnym w zdobywaniu pewnych umiejętności. Postawione przez narratora pytanie: „Czy ktoś z państwa chciałby zostać bogiem?”, jest dobre na początek podręcznika, którego celem jest przedstawienie postępowania Juliusza Cezara w jego drodze do boskości, a tym samym ukazanie boskości jako pewnej umiejętności możliwej do zdobycia. Podręcznik wskazuje na cechy władzy dyktatorskiej i jest – jak można przypuszczać – skierowany do tych, którzy chcieliby zostać następcami cesarza. Potencjalnymi klientami zainteresowanymi podręcznikiem są jednak nie tylko „miłośnicy boskości”, lecz także przeciwnicy rządów dyktatorskich, którzy chcą poznać ich mechanizm, aby móc im zapobiec. Wywód, podszyty subtelną ironią, jest zatem skierowany do tej grupy odbiorców, którzy są w stanie ją rozumieć, a przeciwnicy autodeifikacji władców chcą

znać jej zakulisowe tajemnice. Słowami „może kto kupi” antykwariusz wyraża nadzieję, że zainteresowanie problemem boskości jest ponadczasowe. Bocheński, przedstawiając mechanizm władzy dyktatorskiej w kostiumie starożytnym, nadaje powieści historycznej cechy powieści politycznej, w której czytelnik rozpoznawał różne nowożytne realizacje władzy dyktatorskiej.

Projektowany przez antykwariusza podręcznik – pozostający w postaci notatek, gdyż powieść nosi podtytuł *Zapiski antykwariusza* – jest przykładem nadawania przeszłości wartości handlowej, a więc ujmowania jej w formę, którą „może kto kupi”, jeśli zaspokoi ona oczekiwania odbiorców. Historia opowiadana w przestrzeni antykwariatu, traktowana w kategoriach towaru i kierowana do klienta wpisuje się w przywołaną już metaforę rynku wyobrażającą sytuację współczesnej kultury. Komercyjny aspekt pracy antykwariusza wyraża cytat:

Antykwariusz liczy się z wymogami klientów i nie będzie państwa nudził drobiazgami, nie ośmieli się nawet nikogo zapraszać do tej graciarni, w której musi sam przesiadywać dnie i noce, porządkując swoje materiały. Przedstawi państwu jedynie najciekawsze, oczyszczone z kurzu okazy. Może kto kupi? Antykwariusz pamięta jednak, że oczekuje się od niego rzeczy całkiem konkretnej, mianowicie zwięzłego zreferowania, co zrobił Cezar, aby zostać bogiem. Czytelnicy muszą otrzymać pożyteczne wiadomości na ten temat. Dlatego antykwariusz postara się w miarę możliwości przejść szybko do sedna sprawy. BJ, 8

Antykwariusz podejmuje żmudne studia historyczne, godzi się na niewygodę pracy badawczej, aby dostarczyć czytelnikom pożytecznych wiadomości na temat boskości Cezara. Jako sprzedawca historii zobowiązuje się do zwięzłego zreferowania tajemnicy rządów rzymskiego wodza, a więc do przedstawienia gotowego produktu, który pozwoli klientom zapoznać się z problemami historycznymi bez nadmiernego zaangażowania w żmudny proces zdobywania wiedzy. Wiedzę o Cezarze narrator ujmuje zatem w atrakcyjnie skomponowaną fabułę.

Opowieść antykwariusza podzielona jest na cztery części: *Okrucieństwo, Łaska, Miłość i Nienawiść*. Dwie pierwsze oparte są kolejno na *Pamiętnikach o wojnie galijskiej* i *Pamiętnikach o wojnie domowej*. Część trzecia składa się ze zbioru anegdot o miłostkach Juliusza Cezara i stanowi – jak mówi narrator – „zwięzłą kronikę faktów, które wydarzyły się w kilku sypialniach”. Natomiast czwarta część jest próbą odtworzenia konfliktu Cezara i Katona. Wywód narratora ma charakter fragmentaryczny, zgodnie z formułą zapisków,

które historii o rzymskim dyktatorze nadają charakter brulionu pisanego w zaciszu antykwariatu, wśród zakurzonych starodruków oraz uszkodzonych starożytnych posążków. W tajemniczej atmosferze magazynu starożytności antykwariusz sporządza zatem notatki do swojego podręcznika, a prowadzona w nich narracja ma formę monologu pisanego, stylizowanego na wypowiedź ustną o cechach wykładu lub przemówienia, skierowaną do szerokiej publiczności. Przedstawione w luźnej formie notatki, w których obok anegdoty i plotki są analizy strategii wojskowych lub mikrorozprawy polityczne i ekonomiczne, skierowane są do odbiorców mających zróżnicowane oczekiwania wobec treści historycznych. Antykwariusz, jako biograf rekonstruujący portret Cezara, jest świadom, że charakter rekonstrukcji zależy od przyjętego wzorca fabularnego, na podstawie którego porządkowany jest materiał historyczny:

Antykwariusz czuje się czasem bezradny wśród eksponatów, które zebrał. [...] Nieswojo mu wobec okaleczonych kadłubów, odłamanych głów, rąk, nóg, które próbuje składać, łudząc się, że widzi właściwy sposób składania. Niebawem dostrzega pomyłkę. Sięga wówczas po dzieła uczonych. [...] Każdy inaczej zalepia dziury, przyprawia inne ręce i głowy. Tak właśnie historycy kleją Cezara, dodając mu już to głowę planisty, już to awanturnika, głowę mędrca lub oficera, dobroczyńcy albo tyrana, śmiertelnika albo kandydata do roli boga. BJ, 76

Antykwariusz „klei” portret Cezara, przekonany, że typ biografii zależy od tego, do kogo jest kierowana i jaką funkcję ma spełniać. Historycy opowiadają zatem o Juliuszu Cezarze jako o planiście, awanturniku, mędrцу, oficerze, dobroczyńcy lub tyranie. Każda z takich opowieści konstruuje inny portret starożytnego wodza. Przywołana tu refleksja narratora *Boskiego Juliusza* ma podobną wymowę, jak zaproponowana przez Haydena White’a teoria fabularyzacji historycznej. White przedstawia różne sposoby przekształcania zespołu faktów historycznych, które przy użyciu różnych schematów fabularnych i środków retorycznych mogą być ujęte w porządek narracyjny o charakterze tragicznym, komicznym, romansowym czy sielankowym. Różne opowieści oparte na zespole tych samych faktów historycznych nazywa White „konkurencyjnymi narracjami”¹¹. Kierowane są one do różnych odbiorców, których oczekiwania realizują, pełniąc różne funkcje.

Analizę postawy antykwarskiej jako postawy konsumpcyjnej wobec przeszłości proponuje Friedrich Nietzsche i wprowadza tę analizę do refleksji historiograficznej. Postawę antykwarską rozumie jako czerpanie przyjemności z poszukiwania w przeszłości ciekawostek uatrakcyjniających życie. Człowieka traktującego prze-

11 H. WHITE: *Fabularyzacja historyczna a problem prawdy*. Tłum. E. DOMAŃSKA. W: H. WHITE: *Poetyka pisarstwa historycznego*. Red. E. DOMAŃSKA i M. WILCZYŃSKI. Kraków 2000, s. 212–214.

12 Nietzsche wyróżnia trzy rodzaje historii, wynikające z trzech postaw wobec niej. Historię monumentalną jako uprawianą z perspektywy działacza i polityka, historię antykwańską pisaną przez tradycjonalistę i czciciela przeszłości oraz historię krytyczną, która służy człowiekowi cierpiącemu jako „środek przeciwko rezygnacji”. Zob. F. NIETZSCHE: *Pożyteczność i szkodliwość historii dla życia*. W: IDEM: *Niewczesne rozważania*. Tłum. L. STAFF. Warszawa 1923, s. 111-112.

13 Ibidem, s. 97.

14 Ibidem, s. 122.

15 J. BOCHEŃSKI: *Nazo poeta*. Warszawa 1999, s. 7. Dalej na oznaczenie powieści stosuję skrót „NP”.

szłość jako zbiór ciekawostek Nietzsche nazywa „włóczęgą się próźniakiem, chciwym rozrywki i sensacji wśród nagromadzonych skarbów galerii”¹² oraz „rozpieszczonym próźniakiem w ogrodzie wiedzy”¹³, który ulega „widowisku ślepego szału zbierania”¹⁴.

Antykwiariat w powieści Bocheńskiego jest miejscem, w którym miłośnik przeszłości i sprzedawca staroci w ciszy swojej pracowni pisze podręcznik o boskim Cezarze. Tu kontakt z przeszłością ma charakter kameralny, a historia sprzedawana jest klientom szczerogólnym, jej koneserom, którzy w atmosferze wtajemniczenia zdobywają wiedzę o minionych czasach; być może czynią to nawet w atmosferze konspiracji, kiedy wiedza ta dotyczy tajników władzy dyktatorskiej.

Skomercjalizowany stosunek do przeszłości jest także tematem powieści *Nazo poeta*, w której historia uobecniana jest na scenie estradowej, w widowisku prowadzonym przez narratora – konferansjera. Zaczyna on swój program od słów:

Nowy program, kłaniam się, może trochę rytmu?

Coś prostego z wystukiwaniem nogą, pam-pa-pa, pam-pa-pa, pam-pa-pa, proponowałbym rzecz w tym rodzaju, trochę rytmu, skandowania, czyż nie trafia to do państwa? [...] zapraszam na atrakcyjny program, krzyk mody, pam-pa-pa, pam-pa-pa, w rytmie – niech mi będzie wolno powiedzieć – nowoczesnym. [...] tymczasem pragnąłbym jedynie, by państwo odczuli przedsmak pysznej zabawy, która nas czeka¹⁵.

Bohaterem widowiska jest Publiusz Owidiusz Nazo, a skierowane jest ono do szerokiej publiczności i ma charakter składanki monologów scenicznych, scen rodzajowych w stylu mimów, skeczy, występów zmysłowych dziewcząt i iluzjonisty-żonglera. Konferansjer zapowiada – zgodnie z oczekiwaniami widzów – atrakcyjne tematy, „trochę seksu, czyn przestępczy, zagadkę i śledztwo”. Wśród publiczności – którą można nazwać konsumentami historii – dostrzega nie tylko miłośników rozrywki, ale też „wybredny odłam – profesorów owidystów”. Toteż program, oprócz elementów rewiiowych, skierowanych do odbiorcy masowego, zawiera również tematy z kręgu sztuki wysokiej, które mają zaspokoić gusta wymagającej publiczności.

Widowisko estradowe z elementami rewii jest jedną z bardziej skomercjalizowanych form przekazu na rynku rozrywki. Jego atrakcyjność polega przede wszystkim na różnorodności szybko występujących po sobie części składowych oraz szybkim tempie przedstawienia osiąganym dzięki częstym zmianom dekoracji; wszystko to ma na celu zapewnienie dobrej zabawy. Taką formę nadaje Bocheński widowisku przedstawiającemu biografię Owidiusza, składającemu się z trzech części: *Tętnienia*, *Przemian* i *Śledztwa*,

które są scenicznym obrazem kolejnych cyklów poety: *Elegii miłosnych, Przemian i Żalów*.

Ujęcie biografii Owidiusza w formę widowiska estradowego nie jest przypadkowe. Forma ta koresponduje z tematem, czyli życiem poety popularnego wśród jemu współczesnych, idola czytelników, znanego z publicznych recytacji, czyli bohatera starożytnej popkultury. Masowa publiczność – zawsze zainteresowana biografią popularnych postaci – w biografii Owidiusza może znaleźć sensacyjne szczegóły, zarówno natury erotycznej, jak i kryminalnej. Biografia rzymskiego poety intryguje zatem takimi spektakularnymi faktami, jak podejrzenie o uczestniczenie w spisku przeciw cesarowi, autorstwo *Sztuki kochania*, utworu uznanego za gorszący przez współczesnych Owidiuszowi, czy w końcu wygnanie z kraju z bliżej nieznanymi powodami. Taka biografia może być dobrym towarem na rynku rozrywki, jeżeli zostanie efektownie podana publiczności, a właśnie widowisko estradowe pozwala dobrze „sprzedać” temat. Forma przedstawienia wpisuje się także w styl ukazywanej epoki. Czasy Oktawiana Augusta to czasy monumentalnych widowisk, igrzysk, cyrków wypełnionych tłumami. Szczególna formuła amfiteatru, łącząca widowisko dla mas z formami teatralnymi, stanowiąca składanki typu *variétés* zawierające skecze i błazenady, popisy akrobatyczne i pokazy tresury, cieszyła się dużą popularnością wśród publiczności, dającej tym samym dowód komercyjnego nastawienia wobec teatru¹⁶.

Bocheński w *Nazo poecie* ukazuje mechanizm komercjalizowania sztuki, czyniąc tematem widowiska estradowego twórczość Owidiusza. Taka forma popularyzowania zjawisk z kręgu wysokiej sztuki jest niewątpliwie ich trywializowaniem, lecz jednocześnie bywa częstym zabiegiem w obszarze kultury popularnej. Zjawisko to Antonina Kłoskowska potwierdza jako charakterystyczne, dodając, że nawet w sytuacjach najsłabszej komercjalizacji kultury tematem form popularnych są treści z zakresu kultury wysokiej, często właśnie teksty klasyczne¹⁷. W przypadku *Nazo poety* literatura, która jest poddana komercjalizacji, jest jednocześnie silnie związana z wydarzeniami historycznymi, co pociąga za sobą komercjalizację historii starożytnej, z natury swojej i tak będącej dobrze sprzedającym się towarem.

Sztuka jest potrzebna przemysłowi kulturalnemu, ale – jak podkreśla Maria Janion – „w postaci zdeprawowanej”¹⁸, gdyż żywi się on sztuką wysoką, trywializując ją, a tym samym dostosowując do zadań rozrywkowych. Badaczka zauważa też, że odbiorcę masowego interesuje przede wszystkim biografia, zamieniona w sensacyjną opowieść o życiu popularnej osoby. Publiczność jest zatem żywo zainteresowana potoczną wiedzą biograficzną o „uczłowieczonych” idolach¹⁹.

16 M. BERTHOLD: *Historia teatru*. Tłum. D. ŻMIJ-ZIELIŃSKA. Warszawa 1980, s. 152–157. Zob. też R. MATTHEWS: *Rzym mroczny, ponury i krwawy*. Tłum. K. CIARCIŃSKA. Warszawa 2007.

17 A. KŁOSKOWSKA: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa 1983, s. 96–98.

18 M. JANION: *Beethoven i Casino de Paris*. W: EADEM: „Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś”. Warszawa 1996, s. 27.

19 *Ibidem*, s. 37.

Pośrednikiem między wiedzą historyczną o Owidiuszu a publicznością jest w powieści Bocheńskiego konferansjer, rozpoznający oczekiwania i nastroje publiczności, ale też manipulujący tymi nastrojami. Podtrzymywanie kontaktu z widzami, zapraszanie ich do wspólnej zabawy polegającej na wystukiwaniu rytmu stanowi charakterystyczny rys widowiska popularnego. Pośredników, pełniących w kulturze taką funkcję jak konferansjer podczas spektaklu, Kłoskowska nazywa manipulatorami kultury masowej, czyli organizatorami i wytwórcami „produktów” kultury, zarządzającymi gustami publiczności²⁰. Tak rolę manipulatora kultury popularnej odgrywa na scenie narrator powieści Bocheńskiego. Przykładem pełnienia takiej funkcji przez narratora jest następujący fragment utworu:

Gong. Krótka przerwa. Papieros dla odprężenia, są napoje chłodzące, proszę się orzeźwić, zaczerpnąć powietrza, to antrakt. Chwila refleksji, smużka dymu z papierosa, jak się państwo bawią? Pan? Pani? Proszę spojrzeć po sobie. Zaraz przejdziemy do następnej części programu, tymczasem trochę informacji.

Nie wiem, czy rzeczywiście słyszeli państwo uderzenie gongu. Zapewne nie, ponieważ nikt nie słyszy nigdy gongu, który brzmi na przełomie er. Nikt nie zdaje sobie sprawy, że zaczął się właśnie rok 1 nowej ery, wszyscy uważają go jeszcze za kolejny, 754 rok ery poprzedniej. [...] O narodzinach Jezusa usłyszymy dopiero w przyszłości. [...] Korzystam z okazji, by dodać, że strip-tease wnuczki Oktawiana przewidziany jest w ostatniej części programu.

NP, 129

Antrakt w teatrze, podczas którego spowita dymem papierosowym publiczność pije chłodzące napoje w oczekiwaniu na dalszy ciąg widowiska, dopełnia wyobrażenie teatru jako metafory dziejów. W tej metaforycznej przestrzeni narrator przyjmuje rolę konferansjera dziejów. Antrakt w teatrze dziejów sygnalizuje zmianę ery, a więc zmianę i dekoracji, i aktorów. Podobnie jak program rewiowy składa się z różnorodnych numerów scenicznych, tak też historia składa się z różnorodnych epizodów, przedstawionych w porządku fabularnym zaproponowanym przez historyka. W widowisku, jak w dziejach, niskie spleta się z wysokim, wydarzenia poważne z komicznymi, patetyczne z trywialnymi.

Narrator, łącząc w swoim programie rozrywkowym wiedzę historyczną z wiedzą potoczną oraz funkcję edukacyjną z ludyczną, zwraca uwagę na skomplikowane relacje między kulturą wysoką a niską, a tym samym na skomplikowane relacje między wysokimi a niskimi formami historiograficznymi (naukowymi i popu-

larnymi). Historiografia popularna – w powieści reprezentowana przez widowisko – zaspokaja zapotrzebowanie odbiorców zarówno na wiedzę historyczną, jak i na emocje związane z wydarzeniami z przeszłości. Potoczna świadomość historyczna kształtuje się bowiem nie tylko na podstawie wiedzy, ale też emocji.

„Wybredny odłam publiczności”, mimo że traktowany przez konferansjera z przymrużeniem oka, jest adresatem, do którego narrator kieruje „naukowy” wymiar przedstawionej historii, a tym samym jej ezopowy sens. Narrator opowiada bowiem o konflikcie poety z władzą, która odebrała mu prawo do wolności słowa i skazała na banicję. Zatem w istocie tematem widowiska jest cenzura. Podobnie jak w *Boskim Juliuszu*, także w *Nazo poecie* kostium starożytny nałożony jest na problemy współczesne. Widowiskowość przedstawienia jest skierowana przede wszystkim do tej publiczności, która nie zastanawiając się nad ukrytym sensem, skupia uwagę na kostiumie, a barwność kostiumu historycznego stanowi często cel sam w sobie, towarzyszy przyjemności doświadczania obrazu epok minionych i bywa wykorzystywana w historii nieprofesjonalnej.

Antykwariusz kieruje swoją opowieść – swój produkt – do wąskiej grupy znawców, miłośników starożytności, konferansjer – do szerokiej publiczności, oczekującej mocnych wrażeń, rozrywki i sensacyjnego przebiegu akcji. Obie role, antykwariusza i konferansjera, to role historyka, mogącego mieć różny stosunek do przeszłości:

Antykwariusz?

Cóż ukrywać, widzę, że rozpoznali państwo we mnie antykwariusza. Ale nie, nie... Nic z tego. Antykwariusza też nie ma. Czasy się zmieniły, dziś pod panowaniem Oktawiana nie pora już na demaskatorów i ludzi z temperamentem politycznym, któż by ich słuchał, antykwariusz ma inne zajęcia, występuje na estradach i zarabia konferansjerką, przedstawiając publiczności modne rytmy, pam-pa-pa, pam-pa-pa, pam-pa-pa...

NP, 54-55

Historyk występujący w roli antykwariusza-demaskatora, który zgłębiał polityczne problemy państwa, przejmuje rolę konferansjera przedstawiającego publiczności ulubieńca tłumów – Owidiusza. Tak różne tematy – historia boskiego Juliusza i historia Owidiusza – wymagają różnych schematów fabularnych i różnych form podawczych.

Ja – konferansjer nie mam pretensji naukowych, jestem tu wyłącznie w tym celu, by zapowiadać numery i urozmaicać program dowcipami, a jeśli wyjątkowo dorzucam jakąś

informację, to jedynie z troski o to, by państwo nie musieli zaprzętać sobie głowy przypominaniem szkolnych wiadomości, potrzebnych niekiedy do zrozumienia programu.

NP, 56–57

Zmiana roli historyka – z antykwariusza na konferansjera – jest konsekwencją zmiany publicznych oczekiwań wobec historii. Kiedy historyk przestaje dociekać prawdy o tajemnicach rządów wielkich polityków, a zaczyna zarabiać konferansjerką na scenie estradowej, wyczarowując przeszłość zza kulis niczym mag, oznacza to, że historia przestaje być nauczycielką życia, a staje się produktem skomercjalizowanej rozrywki.

Jacek Bocheński przedstawia w swoich powieściach sytuację historyka będącego pośrednikiem między władzą, która historię tworzy, a odbiorcami, którzy czerpią z niej wiedzę lub przyjemność. Pisarz ujawnia tym samym mechanizm powstawania historiografii, rozumianej jako – przytoczę tu słowa Michela de Certeau – „reżyseria przeszłości”. Historiografia, jak mówi francuski filozof historii, powstaje między władzą a publicznością, „odgrywając to, co czyni ten pierwszy i co *podoba się* tym drugim”²¹.

21 M. DE CERTEAU: *Pismo historii*. Tłum. K. JAROSZ. „Er(r)go” 2001, nr 3/2, s. 124.

Elżbieta Konończuk

The history for sale

in *Boski Juliusz* and *Nazo poeta* by Jacek Bocheński

Summary

The subject of the article is a mechanism of popularising historical knowledge, that is, a situation in which the past becomes the good while the receivers the „consumers of the history”. The subject of interpretation illustrating the problem are the novels *Boski Juliusz* (1961) and *Nazo poeta* (1969) by Jacek Bocheński. In the first text, the narrator-antiquarian, in the second, the narrator-master of ceremony, tell the ancient story, giving it an attractive form of antiquarian's records and stage productions. In both cases, narration takes place in space which is commercial in nature that is why the products created in it, an antiquarian and master of ceremony narration, also become the market aim. Thus, narrators take on the function of trade intermediary offering customers the knowledge about the past. As intermediaries, they bring knowledge about historical facts within the history understood as a university discipline into the area of a colloquial historical awareness.

Elżbieta Konończuk

L'histoire à vendre

dans *Boski Juliusz* et *Nazo poeta* de Jacek Bocheński

Résumé

Le sujet de l'article est le mécanisme de populariser le savoir historique, alors la situation où le passé devient le produit et les destinataires deviennent les « consommateurs de l'histoire ». L'objet de l'interprétation qui illustre le problème sont des romans de Jacek Bocheński *Boski Juliusz* (1961) et *Nazo poeta* (1969). Dans la première oeuvre le narrateur-antiquaire, dans la seconde le narrateur-animateur racontent une histoire antique dans une forme attrayante des notes de l'antiquaires et du spectacle. Dans les deux cas la narration se réalise dans l'espace qui a un caractère commercial, alors des produits y créés (narration d'antiquaire et celle d'animateur) deviennent, ils aussi, des objets du commerce. Les narrateurs acceptent alors la fonction des agents de commerce et offrent aux clients la connaissance du passé. Comme entremetteurs, ils transmettent le savoir sur les faits historiques de l'espace de l'histoire comprise comme une discipline universitaire à la sphère de la conscience historique ordinaire.