

Marcin Gajek

Collegium Civitas, Warszawa, Polska

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8196-8766>

Stan Tymiński – przeoczony charyzmatyk

Abstrakt

Spektakularny wynik Stanisława Tymińskiego osiągnięty w I turze wyborów prezydenckich roku 1990 nie tylko zaszokował znaczną część opinii publicznej, ale też wprowadził w zakłopotanie licznych komentatorów polskiego życia politycznego, którzy zaczęli poszukiwać przyczyn sukcesu owego enigmatycznego kandydata. Wśród wyjaśnień – zaoferowanych zarówno przez publicystów, jak i naukowców – dominowała opinia, zgodnie z którą sukces Tymińskiego należy tłumaczyć demagogicznym charakterem jego programu oraz niedojrzałością polskiego społeczeństwa, uczącego się dopiero demokracji. Niniejszy artykuł stanowi tymczasem próbę wykazania, iż Stan Tymiński posiadał liczne cechy przywódcy charyzmatycznego (a przynajmniej konsekwentnie na charyzmatyka się kreował), co w konsekwencji pozwala lepiej zrozumieć wynik wyborów prezydenckich z roku 1990.

Słowa kluczowe: *Stan Tymiński, charyzma, przywództwo, wybory prezydenckie*

Wprowadzenie

Trzydzieści lat, jakie minęły od wyborów prezydenckich z 1990 roku, to okres, który umożliwia ponowne spojrzenie na to wydarzenie w sposób nieobciążony uprzedzeniami oraz emocjami przenikającymi bieżące życie polityczne. Dystans czasowy dzielący nas od danego wydarzenia, czy zjawiska – jak przekonuje nas Hans-Georg Gadamer – bardzo często pomaga nam w lepszym jego zrozumieniu i ocenie (2007, *passim*). Opierając się na powyższym przeświadczeniu w niniejszym tekście podejmę próbę ponownego przyjrzenia się sylwetce Stana Tymińskiego – jednej z najbardziej tajemniczych postaci, jaka pojawiła się na polskiej scenie politycznej po roku 1989. Gwiazda Tymińskiego rozbłysła na firmamencie krajowej polityki w sposób niezwykle efektowny, po czym równie szybko zagasła. Głosy prawie czterech milionów Polaków (poparcie rządu 23%) uzyskane przez tajemniczego biznesmena z Kanady skłaniają jednak politologa do uważniejszego przyjrzenia się fenomenowi Tymińskiego.

Oczywiste pytanie – zadawane już wielokrotnie wcześniej, zarówno przez dziennikarzy, jak i przedstawicieli nauk społecznych – brzmi: jak to możliwe, że nikomu nieznanemu wcześniej człowiek „znikąd”, nie posiadający żadnego zaplecza politycznego potrafił zgromadzić tak imponujący elektorat w tak krótkim czasie i pokonać w pierwszych powszechnych wyborach prezydenckich po 1989 roku m. in. premiera pierwszego niekomunistycznego rządu Tadeusza Mazowieckiego?¹

Na pytanie to udzielano już różnych odpowiedzi. Czynie to zarówno publicyści, jak i analitycy polskiej sceny politycznej². W odpowiedziach tych dominowały najczęściej trzy rodzaje wyjaśnień: (1) Tymińskiego wykreowały media; podgrzewając niezdrowe zainteresowanie tym egzotycznym kandydatem w sposób nieświadomy i często mimowolny przyczyniły się do jego sukcesu; (2) Tymiński zastosował szereg technik i trików

¹ Przypomnijmy, że w momencie zarejestrowania kandydatury Tymińskiego sondaże wskazywały poparcie dla niego na poziomie 1%. Zaledwie miesiąc później, tuż przed I turą wyborów, kandydat ten cieszył się poparciem rządu 20% (uzyskując ostatecznie 23,10% oddanych głosów), co – jak zauważa Antoni Dudek – było sytuacją bez precedensu nie tylko w historii polskich wyborów, ale też rzadko spotykaną w dziejach innych państw demokratycznych (2013, s. 127).

² Warto przy tym na marginesie dodać, że analizy i komentarze dot. wyniku wyborczego Stana Tymińskiego – również te pisane przez przedstawicieli nauk społecznych – dalekie były od Weberowskich postulatów nakazujących oddzielenie emocji i sądów wartościujących od badanego przedmiotu. Jak ujęła to Mirosława Grabowska: „Były to komentarze złośliwe i histeryczne, obrażone i obrażające, niepolityczne i socjologiczne, a nawet antysocjologiczne. [...] Dominują dwa pierwsze wzory interpretowania wyników pierwszej tury wyborów. Pierwszy, że oto w wyborach doszła do głosu gorsza Polska. Drugi – że odezwała się Polska niebezpieczna” (1991, s. 100).

marketingowych, które – dzięki temu, że były wcześniej w Polsce nieznanne – okazały się niezwykle skuteczne; (3) Rewelacyjny wynik Tymińskiego był przejawem niedojrzałości polskiego społeczeństwa, które nie zdążyło jeszcze wytworzyć pełnowartościowej demokratycznej kultury politycznej i okazało się niezwykle podatne na hasła populistyczne głoszone przez tego kandydata³.

We wszystkich tych wyjaśnieniach znajduje się zapewne ziarno prawdy. Żadne z nich nie wydaje się jednak do końca zadowalające. I tak na przykład, jeśli przyjmiemy hipotezę o wykreowaniu Tymińskiego przez media, należałoby się zastanowić, dlaczego przydarzyło się to akurat jemu? Dlaczego to on, a nie żaden inny kandydat okazał się tak wdzięcznym obiektem medialnego przekazu? Czy sama znajomość technik marketingowych jest wystarczająca do wygenerowania poparcia, które uzyskał Tymiński? Wreszcie, jak wiemy od czasów Platona podatność na populizm i demagogię jest nieodłączną cechą demokracji jako takiej i dość trudno byłoby udowodnić tezę, że współczesne społeczeństwo polskie radykalnie różni się w tym względzie od tego z roku 1990 (wystarczy wspomnieć obietnice „trzech milionów mieszkań”, czy „cudu gospodarczego” – składane przez zwycięskie partie w wyborach parlamentarnych w ostatnim 30-leciu).

Niniejszy artykuł jest próbą wyjaśnienia sukcesu Tymińskiego poprzez odwołanie się do innego rodzaju argumentacji. Będę starał się wykazać, iż sukces ten da się wytłumaczyć jedynie połączeniem autentycznej charyzmy posiadanej przez tego kandydata ze specyficznym kontekstem historycznym towarzyszącym wyborom prezydenckim z 1990 roku. Innymi słowy, wbrew przeważającej opinii, twierdząc, że fenomenowi kanadyjskiego biznesmena nie da się w pełni wyjaśnić jedynie przez odwołanie do wysokiej podatności polskiego społeczeństwa na populizm i że kandydat ten wyposażony był w rzeczywiste cechy charyzmatyka, które w olbrzymim stopniu przelożyły się na fenomenalny rezultat wyborczy. Dostrzeżenie tego ostatniego faktu jest o tyle utrudnione, że w naszym postrzeganiu pierwszych demokratycznych wyborów prezydenckich po 1989 roku wciąż

³ Ostatni typ wyjaśnienia dominował zwłaszcza w bezpośrednim otoczeniu oraz wśród sympatyków Tadeusza Mazowieckiego. I tak np. Jan Kofman, członek Komitetu Wyborczego Mazowieckiego, w swoim komentarzu do I tury wyborów zamieszczonym na łamach „Krytyki” wprost formułował tezę, że polskie społeczeństwo prawdopodobnie nie dorosło jeszcze do demokracji (1991, s. 7). Rozzålony wynikiem I tury wyborów Mazowiecki miał zaś w rozmowie z marszałkiem Sejmu stwierdzić: „Ludzie są niewiarygodnie ciemni u nas” (Kozakiewicz 1991, s. 150). Wśród epitetów, jakimi obdarzano w trakcie kampanii kanadyjskiego biznesmena również zdecydowanie dominowały określenia (takie jak: „czarownik”, „Dyzma”, „hochsztapler”, „łowca naiwnych”, „oszust”, „szaman”, „szarlatan”) mające sugerować populistyczny (bądź demagogiczny) charakter jego programu (zob. Raciborski, Bartkowski 1991, s. 157).

dominują – jak ujęła to Mirosława Grabowska „struktury interpretacyjne, utrwalone, zahartowane wręcz w wysokich temperaturach emocjonalnych” (1991, s. 100).

Jednoznaczne zaklasyfikowanie danej osoby do grona charyzmatyków nie jest zadaniem prostym i pozbawionym kontrowersji. Trudno wszak wyobrazić sobie zastosowanie do tego celu jakiejś w pełni obiektywnej aparatury pomiarowej – na wzór narzędzi stosowanych przez nauki przyrodnicze. Wiąże się to, rzecz jasna, z problematycznością i nieostrością samego pojęcia charyzmy. Wydaje się, iż czynnikiem przesądzającym o tym, czy możemy kogoś uznać za charyzmatyka decyduje odbiór danej jednostki przez otoczenie (Weber 2002, s. 181, 818).

Niemniej, samookreślenie oraz autokreacja również nie są tu bez znaczenia. I tak np. Mirosław Karwat przekonuje, że zdolność autokreacji i autopromocji, sugestywna wiara w siebie, czy poczucie posłannictwa – to atrybuty charyzmatyka równie istotne jak zewnętrzny odbiór danej osoby (2001, s. 146-152). Sporą część niniejszych rozważań wypełnią w związku z tym opinie, poglądy i wypowiedzi samego bohatera tejże analizy, a także jego bezpośrednich współpracowników i przyjaciół. Celem ostatecznym będzie natomiast próba odpowiedzi na pytanie czy Tymiński faktycznie był kandydatem charyzmatycznym, czy jedynie próbował się na takowego – bez większego społecznego odzewu – kreować.

Metodologia przyjęta na potrzeby przeprowadzenia niniejszych badań obejmuje przede wszystkim krytyczną analizę tekstów źródłowych. W szczególności wykorzystane zostały teksty autorstwa (lub współautorstwa) samego bohatera niniejszych rozważań opublikowane w trakcie kampanii wyborczej z 1990 roku.

Pozwoliły one w szczególności poddać analizie oraz opisać strategię charyzmatycznej autokreacji przyjętą przez kandydata na urząd Prezydenta RP. Kolejną grupę materiałów źródłowych stanowią wypowiedzi bliskich współpracowników Tymińskiego oraz ludzi (zwłaszcza wyborców), którzy mieli okazję zetknąć się z nim w trakcie kampanii. Analiza tych źródeł pozwoliła przedstawić społeczny odbiór kandydata, a także zweryfikować skuteczność dokonywanej przez niego autokreacji. Obydwie grupy tekstów źródłowych należy, rzecz jasna, analizować w sposób krytyczny i z dużą dozą ostrożności, zwłaszcza, że niektóre z nich mają formę niemal otwartej gloryfikacji Tymińskiego. Niezwykle przydatnym uzupełnieniem okazały się opracowania politologiczne i socjologiczne poświęcone wyborom prezydenckim z roku 1990. W warstwie teoretycznej, opieram się na klasycznym pojęciu panowania charyzmatycznego, wprowadzonym przez

Maxa Webera, choć współczesny kontekst rozważań wymagał, rzecz jasna, również powoływania się na nieco nowsze opracowania dotyczące tego pojęcia.

Charyzmatyczna autokreacja

Elementy charyzmatycznej autokreacji widoczne są w przypadku Tymińskiego już w momencie przedstawiania motywów udziału w wyborach prezydenckich. Roman Samsel, współpracownik biznesmena (mający duży udział w powstaniu *Świętych psów*), twierdził w rozmowie z Małgorzatą Waloch, że decyzję o kandydowaniu Tymiński podjął po trzydniowej kontemplacji i wynikała ona z jego wewnętrznej potrzeby (Samsel, Waloch, 1991, s. 31). W wywiadzie przeprowadzonym przez Adama Jerzego Sochę Tymiński twierdził, że gdyby nie obiektywna potrzeba jaką była katastrofalna sytuacja gospodarcza Polski, w ogóle nie pojawiłby się na scenie politycznej. „Ja cenię swoje niezależne życie [...]. Mnie to nie było potrzebne” – mówił kandydat na prezydenta (Socha 1991, s. 121).

Jeszcze bardziej sugestywne są uwagi Samsela zawarte w posłowie do *Świętych psów*, zawierającym opis sylwetki Tymińskiego: „Przypuszczam, że potrafiłby poświęcić swoją karierę kanadyjskiego biznesmena na rzecz działalności w Polsce. Zostawiłby swoją karierę, biznes, rozległe kontakty towarzyskie i układy polityczne, aby odcisnąć swój ślad na polskiej scenie politycznej” (Tymiński 1990, s. 257).

To słowa pisane jeszcze przed wyborami z 1990 roku. Oba przytoczone fragmenty zawierają podobne przesłanie: Tymiński tak naprawdę nie pragnie ubiegać się o urząd prezydenta, to Polska go potrzebuje (jakże podobne to do „Nie chcę, ale muszę” Wałęsy); nie kandyduje dla własnej przyjemności, czy dla zaspokojenia ambicji. Jest bezinteresowny (swoją pensję prezydencką zamierza przeznaczyć na cele charytatywne), startuje w wyborach z poczucia odpowiedzialności za kraj (Winiarska-Maziuk 1991, s. 158). Czyni to, bo tego wymaga od niego sytuacja (dziejowa, historyczna)⁴. Jego udział w wyborach nabiera więc cech misji, zadania zleconego przez jakieś wyższe siły. Owo

⁴ Tymiński usprawiedliwiał koniecznością nie tylko sam fakt kandydowania, ale i inne swoje przedsięwzięcia publiczne. W pierwszym rozdziale swej książki pisze: „Napisanie tej książki stało się koniecznością. Nie wolno mi się było wycofać” (Tymiński 1990, s. 7). A więc i to przedsięwzięcie również nie jest owocem kaprysu, lecz wynikiem wyższej konieczności. Warto na marginesie zauważyć, że przekonanie o wyjątkowym znaczeniu lidera politycznego (oraz szerzej – „czynnika ludzkiego”, w odróżnieniu od bezdusznym instytucji i procedur) dla pomyślności kraju przetrwało u Tymińskiego po dziś dzień, o czym świadczą przemyślenia zawarte w jego najnowszej, wydanej w 2013 roku, książce (zob. Tymiński 2013, s. 11, 161, 222-223).

poczucie posłannictwa, czy wręcz powołania to jeden z najistotniejszych atrybutów charyzmatyka (Schweitzer 1974, s. 152–153). „Charyzmatyk to człowiek z pewną misją, dostrzeganą i akceptowaną przez zainteresowaną zbiorowość, a postrzeganą bądź jako przejaw jego własnej przenikliwości i dociekliwości, bądź jako rezultat objawienia i namaszczenia” (Karwat 2001, s. 148).

Tymiński startuje z poczucia obowiązku, przeświadczenia o swoim posłannictwie, nie zaś z powodu własnych zachcianek. Co więcej, decyzja o starcie w wyborach wiele go kosztuje. Wyrzeka się swej prywatności, kariery zawodowej, życia towarzyskiego. „Dla ojczyzny ratowania wrócił się przez morze” – brzmiał tytuł jednego z jego płatnych ogłoszeń wyborczych (Raciborski, Bartkowski 1991, s. 138). Jego krok to w istocie olbrzymie poświęcenie, ofiara złożona z samego siebie dla dobra ukochanego kraju. Zdaniem autorki jednej z analiz strategii wyborczej Tymińskiego, zmierzał on do wytworzenia obrazu samego siebie, w którym zaangażowanie w politykę porównywalne było wręcz do działalności charytatywnej (Cichosz 2003, s. 113).

W rozmowie z Sochą kandydat twierdził, jakoby ludzie ze sztabu wyborczego Lecha Wałęsy sugerowali mu nie branie udziału w wyborach jeszcze przed jego decyzją o kandydowaniu (Socha 1991, s. 107). Z wyznania tego można wyczytać sugestię jakoby jeszcze przed wyborami potencjalni rywale obawiali się ewentualności wystartowania w nich Tymińskiego. Już wówczas postrzegali go jako „czarnego konia”. A przecież Wałęsa, kandydat bez wątplenia charyzmatyczny, nie musiał obawiać się byle kogo. Skoro bał się właśnie Tymińskiego, to świadczyłoby to o wyjątkowości tego drugiego; o jego niezwykłych cechach, które rywale bezbłędnie odczytywali jako charyzmatyczne namaszczenie właśnie.

Również po przegranych wyborach prezydenckich kanadyjski biznesmen konsekwentnie podtrzymywał ten element autokreacji. W rozmowie twierdził z przekonaniem:

„Po tym, co się stało w kampanii, gdy ekonomia idzie cały czas w dół, ja nie mogę odejść. Mam za silne zobowiązania wobec mojego elektoratu, od którego jestem uzależniony, który na mnie polega, że ja coś zrobię [...]. Ja słyszę pogróżki z całego kraju, że jeśli nie założę partii, to ludzie założą ją beze mnie” (*Ibidem*, s. 121).

A zatem biznesmen nie może się wycofać z polityki (choćby nawet tego pragnął), bo ludzie go potrzebują. Jest powołany do służby społecznej (znów pojawia się tu motyw „namaszczenia”). Nie próbuje „wprosić się” do Pałacu Prezydenckiego na siłę, to ludzie niosą go do niego na swych ramionach.

Warto przy tej okazji zwrócić uwagę na kolejny element charyzmatycznej autokreacji Tymińskiego. Na postawiony mu przez Sochę zarzut kiepskiej orientacji w geografii politycznej Polski – odpowiedział: „No, wie pan, ta wiedza polityczna w Polsce jest nic nie warta. **Zwłaszcza gdy, polityk chce stworzyć przyszłość**” [wyróżnienie M.G.] (Socha 1991, s. 108). A zatem jakiegokolwiek braki – jeśli nawet występują – są w przypadku tego kandydata nic nie znaczącymi szczegółami. Rekompensuje je bowiem plan, wizja przyszłości. To kolejny wyróżnik wielkości polityka, jego wyjątkowości i charyzmy. Karwat zauważa, że poczuciu własnego posłannictwa charyzmatyka „dodaje nośności pewna wizja przyszłości, która nie musi być wyrazista [...], byle była pociągająca i oddziaływała mobilizująco” (2001, s. 148).

Autorytet i posłuch typowy dla przywódcy charyzmatycznego nie może jednak pojawić się w każdych warunkach. Jest to możliwe jedynie w zbiorowości o specyficznym charakterze oraz w szczególnych okolicznościach historycznych. Szczególnie zaś w sytuacji, gdy dana wspólnota znajduje się w fazie transformacji, rekonsolidacji, gruntownej przebudowy; gdy we wspólnocie dotychczas zracjonalizowanej zaczynają zawodzić normy i instytucje (Karwat 2001, s. 129; Weber 2002, s. 815).

Powyższa charakterystyka zdaje się idealnie opisywać społeczeństwo polskie tamtego okresu. Przełom roku 1989 i szybszy niż ktokolwiek zdołał przewidzieć upadek komunizmu skutkowały brakiem poczucia pewności oraz uzasadnionymi obawami o to, co przyniesie jutro. Wszelkie nawyki polityczne i ekonomiczne praktykowane przez ponad cztery dziesięciolecia okazywały się być zupełnie nieadekwatnymi do zmienionej po roku 1989 rzeczywistości. Przyszłość zaś jawiła się jako wielka niewiadoma. Taka sytuacja z pewnością budziła zapotrzebowanie na charyzmatycznego lidera, wodza, który przeprowadzi bezpiecznie przez okres burz i powodzi.

Tymiński bardzo umiejętnie podsycal ów stan niepewności i atmosferę zagrożenia. I tak np. w *Świętych psach* pisał: „Celem mojej książki jest obudzenie Polaków z letargu i pozbawienie mrzonek, bo widocznie nie zdają sobie sprawy z tego, że Polska już dzisiaj jest obiektem poważnej agresji” (Tymiński 1990, s. 11). O jaki rodzaj agresji chodzi autorowi? Otóż „[j]ej celem jest narzucenie zależności gospodarczej. Dlatego mam prawo, a także obowiązek zwrócić uwagę moim Rodakom na niebezpieczeństwo, które nam zagraża, a mianowicie na dążenie współczesnych sił międzynarodowych do stworzenia z Polski enklawy białych Murzynów Europy” (*Ibidem*, s. 11; zob. także: Winiarska-Maziuk 1991, s. 159).

Podobne sformułowania pojawiają się w oficjalnym *Apele do wyborców* wystosowanym już w czasie trwania kampanii:

„[...] uważam, że Polska znalazła się w stanie kryzysu, który zagraża naszej suwerenności ekonomicznej. Od dawna nasz kraj nie był w tak niebezpiecznej sytuacji jak dziś. Nieudolny słaby rząd nie potrafi wyzwolić sił i energii niezbędnych do podniesienia Polski z upadku. Zbliżamy się do krytycznego momentu, grozi nam tak wielkie uzależnienie gospodarki narodowej, że niebawem stanie się niemożliwe uzyskanie pełnej niepodległości” (Tymiński 1991, s. 362).

Sytuacja zarysowana przez Tymińskiego w przytoczonych fragmentach wydaje się być dramatyczna. Można by wręcz odnieść wrażenie, że ostateczny upadek Polski jest nieunikniony. „Trwa wojna ekonomiczna, kraj zagrożony jest z zewnątrz i od wewnątrz” – twierdził kandydat (za Raciborski, Bartkowski 1991, s. 139)⁵. Ten pesymistyczny, mający dodatkowo przerazić wyborców (i tak już zdezorientowanych tempem przemian polityczno-ekonomicznych) obraz służył, rzecz jasna, stworzeniu określonego efektu psychologicznego i kontekstu, w którym kandydat mógł przedstawić się jako wybawca.

Agata Winiarska-Maziuk analizując kampanię telewizyjną prowadzoną przez Tymińskiego podkreślała, że kandydat ten wyraźnie kreował się na męża opatrnościowego. W emitowanych spotach telewizyjnych przygotowanych przez jego sztab, wypowiadający się ludzie widzą w nim „całą nadzieję”. Powtarzają się sformułowania takie jak: „Tymiński nas natchnął”. W jednym z wyemitowanych obrazów młody mężczyzna podaje Tymińskiemu swego synka, symbolicznie przekazując jego przyszłość w ręce kandydata (Winiarska-Maziuk 1991, s. 158). W drugim punkcie swojego programu wyborczego kandydat stwierdzał, że „naczelnym obowiązkiem prezydenta jest dziś wzmocnienie Ducha Narodu” (za Dudek 2013, s. 128).

Tymiński kreował się więc na kandydata obdarzonego misją, dotkniętego przez „palec boży”. Przedstawia się jako mąż opatrnościowy, który wzywa do wielkich czynów: „Musimy za wszelką cenę obronić Polskę przed upadkiem. Nadchodzi ostatni moment, zbliża się godzina prawdy” (Tymiński 1990, s. 7). I to właśnie w tej kryzysowej sytuacji

⁵ Retoryka wojenna przenikała cały program wyborczy Tymińskiego przedstawiony w *Świątecznych psach*. Oto inny cytat ilustrujący powyższe stwierdzenie: „Niepodległość może uratować jedynie plan kampanii wojennej, która zmobilizuje Polaków do eksportowej inwazji na Zachód” (Tymiński 1990, s. 12). Plan owej kampanii przedstawiony był w następującym języku: „Należy zaatakować w sposób ofensywno-partyzancki najsłabsze punkty rynków zachodnich” (*Ibidem*, s. 15).

Tymiński ma być jedynym, który zna odpowiedni sposób walki mogący zapewnić zwycięstwo:

„Książka ta jest wezwaniem do walki, w której nie wolno nam ustąpić aż do ostatniego tchu! Nie wolno nam się poddać, musimy też wiedzieć, jaką bronią będziemy walczyć o utrzymanie Polski na mapie świata. **Daję Ci tę broń do ręki!**” [wyróżnienie M.G.] (Tymiński 1990, s. 8).

Z przytoczonych wyżej słów wylania się niezwykle istotna cecha przywódcy charyzmatycznego – jako jedyny posiadana pewną wiedzę, ma znajomość rozwiązań gwarantujących sukces w sytuacjach, w których inni nie potrafią znaleźć właściwej recepty. W przypadku Tymińskiego chodzi nie tylko o pompatyczne formułki o wojnie i potrzebie walki mającej na celu ratowanie ojczyzny. To również posiadanie wiedzy fachowej, specjalistycznej, a jednak poniekąd tajemnej. W tym konkretnym przypadku zaś – przede wszystkim wiedzy ekonomicznej. Lektura *Świętych psów* ma przekonać czytelnika, że autor jest osobą, która zgłębiła wszelkie tajniki trudnej sztuki ekonomii. Tymiński pisze o kwestiach gospodarczych z dużą lekkością. Czytając go odnosi się wręcz wrażenie, że recepta na rozwój gospodarczy kraju jest bardzo prosta (Tymiński 1990, ss. 124–126).

Ale czy tak jest rzeczywiście? Czy ekonomia to dziedzina dostępna dla wszystkich? Czy nie jest przypadkiem tak, że poczucie prostoty i jasności zawilych kwestii gospodarczych charakterystyczne jest tylko dla tego konkretnego człowieka?

Porównując teksty pisane przez Tymińskiego z tekstami innych kandydatów łatwo przekonać się, że tak właśnie jest. Żadna z pozostałych aspirujących do fotela prezydenckiego w roku 1990 osób nie przedstawiała problemów ekonomicznych z taką prostotą. Konkurenci skupiali się przeważnie na opisywaniu problemów gospodarczych i zawilych mechanizmów wychodzenia z kryzysu. Recepta na poprawę sytuacji była prosta tylko u Tymińskiego, co miało sugerować, że jest to jedyny kandydat rzeczywiście kompetentny w kwestiach gospodarczych. A nawet więcej niż kompetentny. W końcu każdy przyzna, że ekonomia, to dziedzina zawila i skomplikowana. Skoro Tymiński porusza się po niej z taką lekkością (niedostępną dla przeciętnego obywatela, ale i dla innych polityków), to może świadczyć to o jego wyjątkowych kompetencjach, czy też – posługując się terminologią Karwata – nadkompetencjach, które są jednym ze składników charyzmatycznego modelu przywództwa. „Charyzmatyk jest nim dlatego, że przewyższa innych dobrych nawet doskonałych w tej samej dziedzinie” (Karwat 2001, s. 147). To właśnie wyjątkowe kompetencje, niedostępne dla innych osób, czynią

z danego lidera przywódcę charyzmatycznego. Wyborcy zaś – nie posiadający wystarczającej wiedzy w danym zakresie – prędzej uwierzą w nadzwyczajne umiejętności kandydata (mówiącego im to, co chcą usłyszeć), niż pomyślą, że jego recepty są jednak zbyt proste, aby mogły być prawdziwe.

Winiarska-Maziuk oceniała program gospodarczy Tymińskiego następująco: „Brak szczegółów programowych zastąpiony jest wpajaniem w odbiorcę przekonania, że autor planu gospodarczego posiada znajomość tajemnych mechanizmów, którymi rządzi się biznes. Funkcję tę pełnią słowa-hasła, mające w sposób magiczny opisywać ekonomikę kapitalizmu: kapitał, obrót, akcja, pakiet kontrolny” (1991, s. 158).

I jeszcze jedna opinia dotycząca tego samego zagadnienia: „Zwracała uwagę pewność recept proponowanych przez kandydata. Ujawniało to myślenie życzeniowe, wywoływało wrażenie, że sukces osiągnąć jest bardzo prosto. Tymiński mógł być postrzegany jako jedyny kandydat mówiący jasno i wyraźnie o kwestiach ekonomicznych” (Bralczyk, Mrozowski 1993, s. 159; zob. też Raciborski, Bartkowski 1991, s. 140).

Zbigniew Kielmiński pisał w tym kontekście: „Jeśli wierzyć specjalistom układającym programy wyborcze, że sztuką jest nadawanie pozorów rzeczywistości nic nie znaczącym frazesom, to sztab Tymińskiego wznosił się tu na wyżyny. Skonstruowano program absolutnie «sluszny», ponieważ z założenia apolityczny i wykluczający jakąkolwiek merytoryczną krytykę. Oponentom pozostaje tylko stwierdzenie, że nie rozumieją sensu programu, podczas gdy zwolennicy nadają mu sens przez się pożądanym. W konsekwencji, poparcie udzielane kandydatowi jest wyznaniem wiary, a on sam staje się dla swych adherentów prawdziwym mesjaszem” (1993, s. 130).

Warto podkreślić zwłaszcza końcową część przytoczonej wypowiedzi, która zdaje się potwierdzać postawioną przeze mnie tezę o wykorzystywaniu przez Tymińskiego swej (rzekomej lub faktycznej) nadzwyczajnej wiedzy ekonomicznej do budowy wizerunku charyzmatyka. Karwat analizując obiegowe skojarzenia związane z pojęciem charyzmy zwraca uwagę na przekonanie o posiadaniu przez charyzmatyka nadzwyczajnych, tzn. ponadnormatywnych lub wręcz cudotwórczych zdolności. Jednocześnie zauważa, że sprawca „[...] »cudu« gospodarczego czy wojennego może być postrzegany tak, jak gdyby coś wymodlił, wyciągnął królika z kapelusza, wygrał w loterii, ale nie przestaje on być kompetentnym ekonomistą, strategiem, duszpasterzem itd., obdarzonym zarówno wiedzą jak i intuicją, zarówno rzeczową, pragmatyczną sprawnością w sytuacjach, gdy

innym »puszczają nerwy i brak pomysłu«, jak i umiejętnością sprawiania wrażenia, że jest niezastąpiony” (2001, ss. 130-131)

Szczegółne kompetencje Tymińskiego ujawniały się zresztą i na inne sposoby. Miały mu one umożliwiać dokonywanie rzeczy pozornie niemożliwych, nieosiągalnych dla innych polityków. I tak np. Samsel pisał o swym współpracowniku jako o człowieku, który „pokonał Zachód”. Potrafił w nim zdobyć prestiżową pozycję. Rozmawiał jak równy z równym z potężnymi amerykańskimi, czy japońskimi przedsiębiorcami (zob. Tymiński 1990, s. 267). Pokonał Zachód – z jego całą tajemniczością, bogactwem, wolnym rynkiem, egzotyką, itd. Poradził sobie w tych trudnych warunkach. Chciałoby się rzec: „ujarzmil bestię”. Pamiętajmy, że w roku 1990 wyobrażenia większości Polaków na temat „Zachodu”, wolnego rynku, itp. znacznie odbiegały od dzisiejszych. Z pewnością przepelnione były dużo większym respektem, podziwem, a poniekąd i strachem. Ktoś, kto potrafił odnieść sukces w tym, nieco nierealnym (a niekiedy też wrogim), świecie z pewnością musiał być kimś wyjątkowym⁶.

Szczegółne kompetencje Tymińskiego objawiały się (przynajmniej w sferze zabiegów marketingowych) co krok. W rozmowie z Sochą wspomina on, iż był jedynym kandydatem na prezydenta, który przyjął zaproszenie na bankiet z okazji święta Rewolucji Październikowej do ambasady ZSRR. „Byłem jedynym kandydatem, który przybył na zaproszenie. Uratowałem twarz Polski. Dzięki temu, że tam poszedłem, załatwiłem kontrakt na sprzedaż ziemniaków z rejonu Tymianek” (Socha 1991, s. 106).

Zwróćmy uwagę na dwie istotne sugestie zawarte w tej wypowiedzi. Po pierwsze, Tymiński w każdej sytuacji jest w stanie zrobić korzystny interes. Nic nieznaczący bankiet przynosi tak pozytywne owoce. Czy tego dokonać mógł zwykły (czytaj: pozbawiony szczególnych umiejętności) śmiertelnik? Po drugie, uderza przenikliwość kandydata, który jako jedyny spośród polskiej klasy politycznej pojawił się na bankiecie. W sytuacji, w której wszyscy inni zlekceważyli to wydarzenie on bierze w nim udział i z miejsca podpisuje kontrakt handlowy. Jakaż przenikliwość, jaki (szósty?) zmysł kazaly mu przybyć na bankiet⁷.

⁶ Przypomnijmy, że – według relacji samego Tymińskiego – zarobił on pierwszy milion dolarów w wieku 31 lat, a więc cztery lata po przybyciu do Kanady, startując praktycznie od zera. W zgodnej relacji osób go znających, kanadyjskiego biznesmena zawsze cechowała nieprawdopodobna pracowitość i determinacja (zob. Kasprzyk, Komorowski, Osuchowski, Szulc 1991, s. 31, 123-124, 126). Zob. też Błasiak 2014, s. 15.

⁷ W swojej książce, będącej owocem kilku dni spędzonych z Tymińskim oraz wielu godzin rozmów z nim odbytych Wojciech Błasiak sugeruje, iż bohater niniejszych rozważać w dużym stopniu inspirował się mode-

Jak widzimy, Tymiński potrafił nadawać nadzwyczajne znaczenie każdym, nawet najbardziej prozaicznym, wydarzeniom dotyczącym jego osoby⁸. Ale to właśnie wydaje się być świadomym zabiegiem zmierzającym do przekonania wyborców o swej niepospolitej osobowości; osobowości wynikającej z posiadanej charyzmy. Karwat podkreśla, że charyzmatyk tym właśnie różni się od innych, że „przewyższa konkurentów kompetencją w formalnie nie rozpisany, ale faktycznie rozstrzyganym konkursie społecznym, kto pierwszy dostrzeże, zrozumie i kto lepiej rozwiąże istotne dla zbiorowości zadanie” (2001, s. 147).

W przytoczonej wyżej relacji rzeczywistość zdaje się sprzyjać Tymińskiemu, który z każdej sytuacji (w której inni nie dostrzegają sposobności) potrafi wyciągnąć korzyści dla swego kraju. Powraca też element autokreacji na męża opatrnościowego – Tymiński dzięki swej przenikliwości i wyczuciu ocalił honor i twarz Polski. Nie trzeba dodawać, że sytuacja taka nie przytrafia się każdemu.

Percepcja kandydata

W dotychczasowej części tekstu skupilem się głównie na zabiegach samego Tymińskiego mających na celu wytworzenie i utrwalenie jego wizerunku jako postaci charyzmatycznej. Czas zastanowić się nad skutecznością owych zabiegów. Szereg faktów zdaje się sugerować, że kandydat ten w dużym stopniu uzyskał zakładany przez siebie cel.

I tak na przykład. Zygmunt Kuz (w pewnym okresie szef sztabu wyborczego kandydata) wspomina:

„Odebraliśmy z drukarni ok. 30 ton materiałów propagandowych [...]. Żeby taką ilość materiałów rozwieść po kraju potrzeba było 3 dni i od 60 do 100 samochodów [...] Wieczorem w telewizji poszedł komunikat [Tymińskiego – M.G.] z apelem o pomoc [...]. Apel był tak

lem przywództwa zaobserwowanym wśród Indian w peruwiańskiej Amazonii, którzy to od małego przygotowują wybranych chłopców do pełnienia roli wodza. Jedną z kluczowych umiejętności takiego wodza jest zdolność „wręcz telepatycznego wyczuwania na odległość niebezpieczeństw zagrażających szczepowi. Te szczególnie zdolności to ów szósty zmysł. [...] Stan Tyminski szukał kontaktu z Indianami nieskażonymi zachodnią cywilizacją, aby pomogli mu rozwinąć jego szósty zmysł” (Błasiak 2014, s. 64, 68; Por. Tyminski 1990, ss. 246-247). Należy przy tym pamiętać, że książka Błasiaka ma względem Tymińskiego charakter mocno apologetyczny w związku z czym ustalenia jej autora należy traktować z dużą ostrożnością i naukowym dystansem.

⁸ Bodaj najlepszym przykładem owej strategii było zestawianie przez Tymińskiego faktu udzielenia przez niego wywiadu polskiej telewizji (latem 1990 roku) oraz zarządzanie w dniu następnym przez marszałka Sejmu wyborów prezydenckich. Tyminski kilkakrotnie w czasie kampanii wyborczej przywoływał te dwa fakty sugerując, że są one ze sobą w jakiś mistyczny (a na pewno symboliczny) sposób powiązane – zob. Kasprzyk i in. 1991, s. 145.

docierający do środowiska polskiego społeczeństwa, że ludzie bez względu na koszty specjalnie przyjeżdżali z całej Polski na pomoc. Po dwóch dniach zabrakło materiałów” (Socha, 1991, s. 98-99).

I jeszcze jedna relacja – Grażyny Sińczuch – która pracowała w sztabie wyborczym Tymińskiego – dotycząca tego samego wydarzenia:

„Po tym apelu telewizyjnym Stanisława o pomoc, ludzie już od szóstej rano czekali pod sztabem. Facet z Plocka za własne pieniądze woził ulotki. Przyjeżdżali biedni ludzie, emeryci. Roznosili plakaty do pociągów, autobusów. To było wzruszające [...]. Niektórzy ludzie nocowali pod sztabem” (Socha, 1991, s. 71).

Powyższe opisy wciąż robią wrażenie na analitykach polskich kampanii prezydenckich. Żaden inny kandydat nie mógł liczyć na tak spontaniczną i bezinteresowną pomoc ze strony swych popleczników (która to pomoc, w dużym stopniu, zniwelowała ewidentną słabość kanadyjskiego biznesmena, jaką był brak zaplecza politycznego, struktur partyjnych i organizacji mogących przejąć na siebie ciężar agitacji na rzecz kandydata).

Jak wspominają inni współpracownicy Tymińskiego, nie organizowano zbiórki podpisów popierających jego kandydaturę. Ludzie zgłaszali się spontanicznie i prosili o formularze, albo przynosili już wypełnione listy z podpisami. Od czasu wygłoszenia przez Tymińskiego wspomnianego apelu, jego sztab nie musiał już sam organizować spotkań wyborczych. To jego zapraszano do różnych miejscowości w całym kraju. W miarę upływu czasu sale podczas spotkań z nim były coraz szczelniej wypełnione, a przyjęcie kandydata przez audytorium coraz bardziej entuzjastyczne (zob. Bazyłko, Fąfara, Wysocki 1991, s. 62-63).

Małgorzata Dobrowolska (rzecznik prasowy kandydata w II turze wyborów) wspomina: „Punktem kulminacyjnym była wizyta Tymińskiego we Wrocławiu i Lublinie. Spotkaniom tym towarzyszyła atmosfera euforii” (Socha 1991, s. 74). Euforia towarzysząca spotkaniu z kandydatem na prezydenta nie jest czymś zdarzającym się w realiach polskiej sceny politycznej zbyt często. Euforycznie odbiera się raczej występ gwiazdora rockowego, czy innego celebryty, ale nie polityka. A jednak Tymińskiemu się to zdarzało. Trudno wyjaśnić ten fenomen bez odwołania się do kategorii charyzmy.

O charyzmatycznej osobowości kandydata pośrednio może też świadczyć charakter relacji nawiązywanych ze swymi współpracownikami. Dobrowolska twierdzi, że w otoczeniu kandydata panowały tendencje dworskie, które – co należy podkreślić – miały pojawiać się spontanicznie i nie były inspirowane przez samego kandydata (Socha 1991,

s. 74). Z pewnością więc możemy stwierdzić, że Tymiński budził u ludzi, z którymi się stykał silne emocje, którym zwykle towarzyszył duży respekt.

Analitycy kampanii z roku 1990 wskazują, że klimat spotkań Tymińskiego z wyborcami, z których urywki prezentowane były w jego spotach telewizyjnych, był zwykle mocno naładowany emocjonalnie. Zawierał krzyki, płacz, gestykulację, a rozemocjonowanie to rosło w miarę postępu kampanii (Cichosz 2003, ss. 115-117; Winiarska-Maziuk 1991, s. 157). Można wręcz mówić o swoistej zbiorowej gorączce, jaka ogarniała zwolenników tego kandydata. Trudno sobie jednak wyobrazić, aby tak silne uczucia mógł rozbudzić ktoś pozbawiony charyzmy. Samo obcowanie z Tymińskim wprowadzało ludzi w stan pobudzenia (a czasem euforii).

Marek Sotnik – ochroniarz autora *Świętych psów* – tak wspomina swoje zetknięcie ze swym pracodawcą: „Początkowo popierałem Mazowieckiego, ale w trakcie kampanii *prześląkłem* [wyróżnienie M.G.] Tyminskim. Tymiński to facet bezpośredni, nie patyczkujący się” (Socha 1991, s. 72)⁹.

Niezależnie od tego, jak ocenimy fachowość i kompetencje Tymińskiego oraz jego predyspozycje do pełnienia funkcji publicznych, jedno musimy mu przyznać – nie sposób było przejść obok niego obojętnie. Zawsze wzbudzał silne emocje.

Warto przyjrzeć się jeszcze innym cechom osobowościowym „jedynego prawdziwie niezależnego” (jak sam siebie przedstawiał) kandydata na prezydenta w roku 1990 – mogącym świadczyć o charyzmatycznym typie prezentowanego przez niego modelu przywództwa. Większość osób współpracujących z Tyminskim przyznaje, że jest to człowiek o silnej osobowości (zob. *Ibidem*, ss. 42, 74). W opisach jego charakteru padają takie określenia jak: żywy, gwałtowny, ambitny, uparty. Były drużynowy Tymińskiego wspomina go jako harcerza ambitnego i bardzo stanowczego. Podsumowuje go zaś jednym słowem: „Zadziora” (*Ibidem*, s. 31).

Jednocześnie współpracownicy kanadyjskiego biznesmena podkreślali jego samodzielność oraz nieco autorytarny styl przywództwa. Artur Trusiński (członek sztabu wyborczego kandydata) mówił o nim: „Bardzo silna osobowość, ale toleruje odmienne zdania [...]. On nie potrzebowałby Rady Politycznej, jak Wałęsa. Jest strasznie radykalny. Ma wyrobiony pogląd na sprawy gospodarcze, ogólnospołeczne, na Kościół, na sprawy

⁹ W analogiczny sposób przedstawia fundamentalną zmianę swoich poglądów politycznych – dokonaną pod wpływem kontaktów z Tymińskim – Roman Samsel, który ponadto poddał się swoistemu oczyszczeniu poprzez symboliczne ukrzyżowanie (Zob. Samsel 2002, s. 52 i n.).

narodowe” (*Ibidem*, s. 69). Podkreślał również znakomitą pamięć kandydata i opanowaną do perfekcji sztukę koncentracji. Samsel w pełni zgadzał się z tezą o olbrzymiej samodzielności Tymińskiego, sugerując jednocześnie bardzo wysoką samoocenę kandydata:

On wyznaje tezę, że pracuje w zasadzie sam i wyłącznie sam. Nie da sobie nic powiedzieć, ani nie da sobą kierować. W myśl zasady, że tylko wybitna jednostka jest w stanie przełamać bierność mas. Uważa, że nie istnieje ewolucja w ogóle, pod żadnym względem, ponieważ masy są niezdolne do ewolucji. A ci, którzy chcą przyspieszyć własny rozwój, są wybitni. (Samsel, Waloch 1991, ss. 30-31)¹⁰.

Również Kuz wspominał olbrzymią samodzielność swego zwierzchnika oraz niechęć do konsultowania się ze współpracownikami:

„Ty miński chciał być wyłącznym konstruktorem własnej kampanii. Nie dopuszczał myśli o tworzeniu sukcesu zbiorowego [...]. Zbyt często kierował się intuicją. Mówił: «Przyniesiecie mi chorych albo umierających, a ja ich uzdrowię». Przebywał dość długo wśród peruwiańskich Indian i nie jest wykluczone, iż nauczył się tej intuicji żyjąc w dżungli” (Socha 1991, ss. 98-100).

Kuz zdaje się wytykać swemu bylemu szefowi zbyt częste kierowanie się intuicją, ale to co dla nas jest w tej relacji interesujące, to (abstrahując od zasadności tych zarzutów) sam fakt owego intuicyjnego stylu przywództwa reprezentowanego przez Tymińskiego. Otóż jest to sposób sprawowania władzy i podejmowania decyzji charakterystyczny dla charyzmatyka. Intuicja, którą tenże posiada jest nadzwyczajnym uzdolnieniem pozwalającym mu omijać pułapki i zawsze wybierać korzystne rozwiązania. Intuicja ta jest w jakimś stopniu połączona z wiedzą objawioną, a jednocześnie wypływa z nadzwyczajnych cech osobowościowych. Przywódca charyzmatyczny to ktoś w rodzaju proroka. Z prorokiem zaś, jak wiadomo, nie podejmuje się dyskusji, lecz wypełnia się jego zalecenia bezrefleksyjnie, jako że przekazuje on wolę samego boga. Trzeba mu po prostu wierzyć na słowo¹¹. Wszelkie próby dyskusji skazane byłyby zresztą na porażkę, gdyż charyzmatyk przewyższa swą wiedzą i sprawnością retoryczną każdego adwersarza.

Krzysztof Tymiński (syn ciotki Stana, przebywający w jego posiadłości w okresie powstawania *Świętych psów*) wspomina, że wszelkie próby merytorycznej dyskusji z Tymińskim podejmowane przez Samsela kończyły się porażką tego drugiego. Stan miał

¹⁰ Na temat tendencji Tymińskiego do samodzielnego podejmowania decyzji, nieco apodyktycznego kierowania zespołem, ale też zdolności perswazyjnych zob. Kasprzyk i in. 1991, ss. 115-116.

¹¹ Na temat profetycznego stylu przywództwa zob. Filipowicz 1995.

wręcz zasypywać adwersarza gradem argumentów, miał mnóstwo przykładów na poparcie swych tez, potrafił naprędce skonstruować najbardziej przekonujące wywody udowadniające, że prawda leży po jego stronie (Socha 1991, s. 25).

Pomiędzy przywództwem a mistycyzmem

Na koniec warto poświęcić nieco uwagi być może najciekawszemu zagadnieniu – mistycznej aury i atmosfery tajemniczości otaczającej sylwetkę Tymińskiego. To kolejny, zdaniem Karwata, wyróżnik charyzmatycznego stylu przywództwa (2001, s. 150-151). Oczywiście nie chodzi tu tylko o tak prozaicznie pojmowaną tajemniczość jak fakt pojawienia się „znikąd” i wzięcia udziału w wyborach.

Jerzy Bralczyk oraz Maciej Mrozowski wskazywali zgodnie na swoistą aurę tajemniczości, jaka towarzyszyła przekazom medialnym kandydata:

„Zestaw środków retorycznych i elementów przekazu niewerbalnego stosowanych przez Tymińskiego należy uznać za dość skromny. Jego wypowiedzi cechuje powściągliwość, tak pod względem modulacji głosu, jak mimiki i gestykulacji. Ta powściągliwość w połączeniu z cokolwiek dwuznacznym uśmiechem oraz znaczącymi pauzami i niedopowiedzeniami roztaczała wokół jego osoby aurę metafizycznej tajemniczości. Wprawdzie kontrastowała ona z przyjętym przez kandydata punktem »widerzenia zwykłego obywatela«, ale też pozwalała owemu człowiekowi wiązać z kandydatem metafizyczne nadzieje. Brak zaś dobrego opanowania polszczyzny umacniał obraz zagranicznego człowieka sukcesu i powodował częsty efekt powtarzania nawet mało udanych i zrozumiałych formuł. To z kolei mogło sprzyjać ogólnie metafizycznemu nacechowaniu kandydata” (1993, s. 160).

Tymiński jawił się zatem jako postać na polu nierealna, wymykająca się utartym schematom i kategoriom myślowym stosowanym przez ludzi w odniesieniu do polityki (klasy politycznej w szczególności). Badania jego zwolenników (prowadzone metodą wywiadu zogniskowanego) wskazywały na „bajkowy charakter” tej postaci (Raciborski, Bartkowski 1991, s. 141).

Tajemniczość Tymińskiego miała jednak jeszcze inne źródła – wywodzące się z jego swoistej filozofii życiowej. I tak np. W *Świętych psach*¹² pisze on o czterech wymiarach

¹² Mieszkający w Kanadzie dziennikarz polonijnej „Gazety”, Andrzej Kumor, wypowiadał się nt. „programowej” książki Tymińskiego w następujący sposób: „Uderzyła mnie wielka pasja – wręcz mistycyzm – włożona w każde słowo” (cyt. za Kasprzyk i in. 1991, s. 118).

człowieka. Pierwsze trzy wymiary to: witalny, emocjonalny i intelektualny. Istnieje jeszcze czwarty – duchowy – wymiar. Autor podkreśla jednak, że w przeciwieństwie do trzech poprzednich, nie można się urodzić człowiekiem czwartego wymiaru. „Żeby wspiąć się na czwarty poziom człowieczeństwa niezbędna jest ZMIANA, zmiana świadomości, osiągalna tylko w procesie samokształcenia zapoczątkowanego przez samo-obszercję” (Ty miński 1990, s. 241). Czwartemu wymiarowi odpowiada też czwarte ciało zwane „ciałem ducha”. To duchowe ciało umożliwia zaś człowiekowi wzniesienie się ponad siebie poprzez bezpośredni kontakt z naturą (*Ibidem*, s. 242). Rozważania te kończą się stwierdzeniem: „Można zostać MISTRZEM – co oznacza przede wszystkim samokontrolę i czwarty wymiar” (*Ibidem*, s. 243).

Czy Ty miński uważał, że jest „mistrzem”? Zdaniem Samsela – tak. Na pytanie Waloch dotyczące tego, jak przejawiał się u autora tej koncepcji czwarty wymiar, Samson odpowiedział: „Chociażby tym, że on uważa, że może mieć przedsiębiorstwa, swoje interesy daleko od miejsca, w którym mieszka i może nimi zawiadywać” (Samsel, Waloch, 1991, s. 28). W jaki sposób dokonuje tej sztuki? „Siłą woli, siłą możliwości, takiego jakby kierowania z oddali ludźmi, których zna i których darzy zaufaniem” (Samsel, Waloch 1991, s. 28)¹³. Samsel dodaje również, że umiejętność tę Ty miński wykształcił w sobie przez nieustanne ćwiczenie woli oraz kontemplację. To, co wylania się z powyższych relacji składa się na obraz kandydata jako człowieka wyższego wymiaru, człowieka obdarzonego niezwykle, metafizycznymi zdolnościami. Telepatyczne zarządzanie ludźmi, możliwość kształtowania rzeczywistości siłą woli. Czyż można znaleźć bardziej wymowny dowód charyzmatycznej osobowości?

Ale na tym nie wyczerpuje się katalog niezwykle zdolności Ty mińskiego. Samsel w rozmowie z Waloch opisuje swoje przejście przez indiański rytuał – *ayahuasque* – polegający na eksterioryzacji, czyli wyjściu z własnego ciała. Wspomina przy tym, że Ty miński odbywał ten rytuał wielokrotnie. Co więcej, wchodził w stan umożliwiający mu swobodne poruszanie się poza własnym ciałem w sposób swobodny, podczas, gdy Samsel miał z tym wielkie kłopoty. Ty miński nie tylko mógł w tym stanie odwiedzać miejsca odległe od fizycznej lokalizacji swego ciała. Mógł też cofać się w czasie (ponoć nawet do czasów wojen napoleońskich), a także mógł zobaczyć co wydarzy się w przyszłości (Samsel, Waloch 1991, ss. 33-40).

¹³ Szerzej na temat duchowości Ty mińskiego oraz specyficznej aury go otaczającej – zob. Kasprzyk i in. 1991, ss. 143-146.

Samsel sugeruje także, że Tymiński doszedł do stanu, w którym nie potrzebował już zażywać specjalnych indiańskich specyfików. Mógł osiągać stan *ayahuasque* w drodze medytacji. Pozostawmy na boku rozważania dotyczące prawdziwości tych opisów oraz faktycznych możliwości otwieranych przed człowiekiem dzięki zażywaniu substancji o charakterze psychotropowym i halucynogennym. To, co nas interesuje z punktu widzenia niniejszych rozważań, to – rzekome czy prawdziwe – nadnaturalne zdolności Stana Tymińskiego. Zdolności wręcz magiczne. To sugerowałoby wręcz pewne rysy charyzmy opartej na tradycji, zdolnościach nadprzyrodzonych, a zarazem – na opanowaniu tajemnych i niepojętych dla przeciętnego śmiertelnika rytuałów.

Przy okazji przeżyć związanych z pobytem w peruwiańskiej dżungli należy też wspomnieć o własnej koncepcji przywództwa politycznego prezentowanej przez Tymińskiego. Koncepcję tę wzorował on na idei indiańskiego wodza szczepów Jibaro i Aliu-
suma. Według opisu zamieszczonego w *Świętych psach* wódz ten charakteryzował się wieloma nadzwyczajnymi zdolnościami duchowo-telepatycznymi. Obdarzony był zdolnością przewidywania niebezpieczeństw grożących plemieniu oraz umiejętnością leczenia chorób (Tymiński 1990, ss. 246-268).

Czytając opis Tymińskiego nie sposób nie zauważyć jego osobistej fascynacji tym – bez wątpienia noszącym znamiona nadprzyrodzonego – modelem przywództwa. Samsel przyznaje zresztą, że Tymiński uczył się indiańskiego typu przywództwa (Samsel, Waloch, 1991, s. 28). Sam kandydat następująco charakteryzował wymogi dotyczące przyszłego prezydenta:

„Przywódcą Polski nie może być człowiek nieświadomy praw natury, opanowany przez emocje, pełen niezaspokojonych pragnień, żądny władzy i przyziemny [...]. Dobrym przywódcą może być tylko człowiek, który działa na poziomie wyższym, z pełnym zrozumieniem praw natury. Musi to być człowiek czwartego wymiaru” (Tymiński 1990, s. 244).

Nie sposób nie dostrzec, że w powyższym opisie zawiera się wyraźna sugestia co do osoby, która spełnia owe wymogi. W innym miejscu Tymiński zauważa: „Niekórtzy ludzie mówią, że kandydat to jest człowiek, który ma wielką charyzmę. To prawda” (cyt. za Socha 1991, s. 105). A więc przywódca potrzebny Polsce, to przywódca charyzmatyczny. A składnikiem charyzmy (jednym z wielu) jest wspomniana już aura tajemniczości. Kanadyjski biznesmen bardzo skutecznie roztaczał ją wokół siebie. Na przykład opisując własną śmierć:

„Ja wiem, kiedy umrę. Prosiłem u Indian, żebym mógł zobaczyć własną śmierć. Wiem, że nie umrę w sposób naturalny i wiem, do kiedy będę żył. To mi daje spokój. Wiem, ile mam do zrobienia i ile mam na to czasu” (Socha 1991, s. 117).

Poza mistycznym wymiarem faktu znajomości daty własnej śmierci, Tymiński wprowadza tu typowy element charyzmatycznej autokreacji: wrogowie nie są mu w stanie zaszkodzić, ma bowiem nad nimi fundamentalną przewagę. W pewnym sensie ociera się o stan nieśmiertelności – skoro wie dokładnie, kiedy umrze, to oznacza to prawdopodobnie, że jego wcześniejsza fizyczna eliminacja jest niemożliwa (jako niezgodna z wyrokami bożymi, opatrnością, itp.). Trudno o bardziej wymowny atrybut charyzmatycznej osobowości (oczywiście w jej autokreacyjnym wymiarze).

Można w tym momencie zadać pytanie, czy tak daleko posuniętymi przykładami własnej nadzwyczajności kandydat nie zraził do siebie wyborców? Czy jego przeżycia nie były jednak zbyt egzotyczne jak na warunki polskiego społeczeństwa; czy nie budziły przypadkiem – zamiast podziwu – strachu (czy jeśli ktoś woli: śmiechu)? Otóż wydaje się, że nie. Być może była to zasługa niespotykanego połączenia w osobie kanadyjskiego biznesmena wyjątkowości i wielkości ze swojskością. W końcu Tymiński wielokrotnie podkreślał swoje polskie korzenie, często zaznaczał, że zaczynał od zera. To mogło budzić poczucie, że to jednak – mimo całej swej nadzwyczajności – „swoją chłopa”, wprawdzie lepszy od każdego z nas, ale jednak „swoją”.

Tym bardziej, że obok elementów mistycznych przeżyć związanych z obcowaniem z indiańską kulturą, Tymiński wplatał do swego wizerunku wątki na wskroś rodzime, wręcz sarmackie: „Dopiero teraz rozumiem, dlaczego w szkole miałem kłopoty, bo coś mnie ponosiło. To odzywały się geny szlachty zagrodowej. Tymińscy są herbu Nałęcz, a mama, Lewandowska, jest herbu Dołęga” (cyt. za Socha 1991, s. 130)¹⁴.

Przesłanie skierowane do wyborców wydaje się być jasne: nie taki ten peruwiański diabeł straszny (jak go – nieprzychylnie mu media – malują), skoro więcej ma wspólnych korzeni z polskim szlachcicem Twardowskim (który diabła wystrychnął na dudka), niż z potomkami Azteków.

Taką właśnie interpretację stopienia się w osobie Tymińskiego pierwiastków tajemniczości i swojskości zdaje się potwierdzać analiza Ireneusza Krzemińskiego:

¹⁴ Przy innej okazji Tymiński – obok szlacheckiego pochodzenia – podkreślał też silne tradycje pilsudczykowski obecne w jego rodzinie (zob. Kasprzyk i in. 1991, s. 10; por. Zaborny 2005, s. 53).

„Tymiński odwoływał się do spraw tajemnych i niezwykłych: mistyczne przeżycia w puszczy peruwiańskiej, indiańska, egzotyczna żona¹⁵, własna, ezoteryczna religijność tworzyły szczególną, hipnotyczną aurę. Tymiński był człowiekiem z krwi i kości, prosto mówiącym, logicznie myślącym i dającym sobie radę z prawami rynkowej rywalizacji, ale jednocześnie był człowiekiem pełnym wzniosłych uczuć, dziwnych i pociągających przeżyć. A wszystko to osiągnął własnym wysiłkiem, na przekór wrogiemu światu. Dawalo to niezwykle możliwości identyfikowania się z »niezależnym kandydatem« ogromnie zróżnicowanej publiczności. Kampania wyborcza Tymińskiego i jego program (nie wytrzymujący, rzecz jasna, szczegółowej i systematycznej krytyki) stanowiły racjonalizację nieracjonalnego. Choć w programach telewizyjnych Stana Tymińskiego pełno było rozhisteryzowanych kobiet, nie tylko do nich on tak skutecznie apelował. Poparli go młodzi mężczyźni, marzący o «męskim sukcesie», rozwijaniu własnych przedsiębiorstw i bynajmniej nie skłonni do zawierania sentymentalnym obietnicom. Dla nich Tymiński reprezentował program, który niósł nadzieję, obietnicę czynił realną i nade wszystko wlewał w człowieka wiarę we własne siły” (Krzemiński 1991, s. 232).

Konkluzje

Powyższą wypowiedź potraktujemy jako punkt wyjścia do końcowej refleksji dotyczącej tego, czy konsekwentne kreowanie się Tymińskiego na przywódcę charyzmatycznego okazało się skuteczne, czy też nie. Wydaje się, że skuteczność tego zabiegu częściowo ujawniła się już w niniejszej pracy. Trudno wytłumaczyć inaczej jak rzeczywistą charyzmą poświęcenie, z jakim ludzie wspierali tego – pozbawionego politycznego zaplecza oraz partyjnych struktur – kandydata, silne emocje jakie rozbudzały jego wypowiedzi, czy wreszcie euforyczną atmosferę towarzyszącą jego wystąpieniom.

Również socjologiczna analiza jego elektoratu zdaje się potwierdzać, że Tymińskiemu udało się dokonać rzeczy niezwykłej – zmobilizować sporą część osób dotychczas nieuczestniczących w wyborach. Ludzie go popierający najrzadziej uczestniczyli w mających miejsce przed wyborami prezydenckimi wyborach samorządowych (wg sondażu OBOP do lokali wyborczych nie poszło wówczas 2/5 zwolenników tego kandy-

¹⁵ Co do której sam Tyminski twierdził, że istnieje znaczne prawdopodobieństwo, iż pochodzi ona w prostej linii z rodziny Matki Boskiej (zob. Kasprzyk i in. 1991, s. 141; Socha 1991, s. 132).

data). Za pośrednictwem tego nieznanego wcześniej nikomu kandydata dokonał się fenomen uaktywnienia znacznej części elektoratu wcześniej biernego i apolitycznego (Żukowski 1993, s. 66)¹⁶.

Czy mógł to sprawić jedynie atrakcyjny program Stana Tymińskiego, bądź umiejętne stosowany marketing polityczny? Trudno zignorować sugestię, że pewną rolę mogła tu odegrać raczej charyzmatyczna osobowość kandydata. Przypomnijmy, że charyzmatyczny lider jest w stanie przyciągać i mobilizować ludzi do przedsięwzięć wymagających wysiłku, czy chociażby przełamania własnej bierności. Wreszcie, skala uzyskanego przez Tymińskiego poparcia nasuwa podejrzenie, że tłumaczenie jego sukcesu wyłącznie populistycznym programem czy wykreowaniem przez media wydaje się być niezadowalające. Ostatecznie, aby móc kogoś wykreować musi istnieć obiekt nadający się do tego.

Sądzę, że powyższe rozważania pozwalają stwierdzić obecność licznych elementów charakterystycznych dla przywództwa charyzmatycznego w osobie Stanisława Tymińskiego. Kwestią wymagającą odrębnych studiów byłby natomiast problem precyzyjnego sklasyfikowania tej osoby na osi charyzmatyków. W końcu charyzma charyzmem nie równa. Jak zauważa Karwat często mamy do czynienia z mistyfikacjami: charyzmy autentyczne mają swe odzwierciedlenie w zjawiskach nieautentycznych, czy quasi- oraz pseudocharyzmach.

Zamykając niniejsze rozważania o charyzmatycznych cechach przywództwa Stana Tymińskiego posłużę się wypowiedzią samego bohatera:

¹⁶ Warto na marginesie dodać, że badania przeprowadzone przez socjologów stawiają pod znakiem zapytania wspomniane we wstępie niniejszego artykułu twierdzenie, jakoby osoby głoszące na Tymińskiego wykazywały się wyjątkowo dużą podatnością na populizm i – generalnie rzecz ujmując – reprezentowały tę część społeczeństwa, która „nie dorosła” do demokracji. Zdaniem Ireneusza Krzemińskiego: „Ludzi Tymińskiego» najtrudniej skrótowo określić. Można jednak powiedzieć, że jego zwolennicy nieco bardziej sceptycznie niż wybierający dwóch pozostałych kandydatów odnosili się do idei demokracji, natomiast wykazali silniejsze skłonności do przestrzegania jej praktycznych reguł: wolności słowa oraz uprawnień do korzystania z demokracji bezpośredniej. Analiza siedmiu cech »osobowości niedemokratycznej« wskazuje, że był to elektorat »symetrycznie« różny od elektoratu Wałęsy. Miał więc cechy, które sprzyjały bezkonfliktowemu życiu w porządku demokratycznym. Dodać do tego wypada cechy wskazujące na poczucie kontroli nad wydarzeniami, niechęć do manipulowania otoczeniem oraz brak naiwnego optymizmu. [...] Należy więc otwarcie przyznać, że hipoteza głoszona przeze mnie i Tomasza Żukowskiego, na podstawie wstępnej analizy danych sugerująca, iż zwolennicy Stana Tymin□skiego to zbiorowość o skłonnościach autorytarnych i antydemokratycznych, wymaga skorygowania. Zwolennicy S. Tymin□skiego, mimo że wywodzą się ze środowisk na ogół niesprzających praktykowaniu demokracji, stanowią grupę ludzi najbardziej świątliwych w swym kręgu i zaskakująco nowoczesnie myślących. Tak powinna brzmieć nowa hipoteza na temat elektoratu S. Tymin□skiego” (Krzemiński 1991, s. 143).

„Ja prowadziłem wybory na kilku płaszczyznach: chciałem rozbudzić rodaków ze śpiączki, by uwierzyli w siebie, by nie poprzestali na tym, co mają, bo są ludzie, którzy osiągają minimalny stopień dobrobytu i tym się zadowolają. Chciałem, żeby Polacy zaczęli marzyć; bo pozbawiono ich marzeń” (Socha, 1991, s. 120).

Jak pokazały wyniki wyborów z roku 1990, prawie cztery miliony obywateli dały się ponieść marzeniom. A że w marzycielstwie jest często nuta szaleństwa – o czym przypomina Krzysztof Jasiewicz, który zatytułował jeden z podrozdziałów artykułu poświęconego sukcesowi Tymińskiego: *Czy Polacy oszaleli* (Jasiewicz 1993, s. 92) – to już inna sprawa.

Literatura

- Bazyłko P., Fąfara P., Wysocki P. (1991), *Czarna teczka. Rzecz o sztabie wyborczym Stanisława Tymińskiego*, [w:] *Bitwa o Belweder*, (red.) Grabowska M., Krzemiński I., Wydawnictwo Myśl - Wydawnictwo Literackie, Kraków
- Błasiak W. (2014), *Siedem dni ze Stanem Tymińskim: Codziennosc z szokową transformacją w tle*, Wojciech Błasiak, Dąbrowa Górnicza
- Bralczyk J., Mrozowski M. (1993), *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji*, [w:] *Dlaczego tak głosowano: Wybory prezydenckie '90*, (red.) Gebethner S., Jasiewicz K., Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa
- Cichosz M. (2003), *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
- Dudek A. (2013), *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Wydawnictwo Znak, Kraków
- Filipowicz S. (1995), *Romantyzm. Model partycypacji euforycznej*, [w:] *Człowiek jako obywatel*, (red.) Szyszkowska M., Instytut Studiów Politycznych PAN
- Gadamer H.-G. (2007), *Prawda i metoda: Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Grabowska M. (1991), *Socjologia nie skonsumowana. Sztab wyborczy wobec badań socjologicznych*, [w:] *Bitwa o Belweder*, (red.) Grabowska M., Krzemiński I., Wydawnictwo Myśl–Wydawnictwo Literackie, Kraków

- Jasiewicz K. (1993), *Polski wyborca – w 10 lat po sierpniu*, [w:] *Dlaczego tak głosowano: Wybory prezydenckie '90*, (red.) Gebethner S., Jasiewicz K., Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa
- Karwat M. (2001), *Charyzma i pseudocharyzma*, „Studia politologiczne” No. 5
- Kasprzyk K.W., Komorowski A., Osuchowski P., Szulc M. (1991), *Stan: Śladami Tymińskiego przez trzy kontynenty*, Oficyna Cracovia, Kraków
- Kielmiński Z. (1993), *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, [w:] *Dlaczego tak głosowano: Wybory prezydenckie '90*, (red.) Gebethner S., Jasiewicz K., Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa
- Kofman J. (1991), *Komentarz na wiosnę*, „Krytyka” No. 24-25
- Kozakiewicz M. (1991), *Byłem marszałkiem kontraktowego...*, Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa
- Krzemiński I. (1991), *Wybrać lepszy świat*, [w:] *Bitwa o Belweder*, (red.) Grabowska M., Krzemiński I., Wydawnictwo Myśl – Wydawnictwo Literackie, Kraków
- Raciborski J., Bartkowski J. (1991), *Wybory Prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki*, [w:] *Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, (red.) Raciborski J., Instytut Socjologii UW – Agencja Scholar, Warszawa
- Samsel R. (2002), *Pokuta: Stan Tymiński – patriota czy blagier?*, Staszowskie Towarzystwo Kulturalne, Staszów
- Samsel R., Waloch M. (1991), *Wszystko o Stanie Tymińskim*, Wydawnictwo CO-MER, Toruń
- Schweitzer A. (1974), *Theory and political charisma*, “Comparative Studies in Society and History” No. 16 (2)
- Socha A.J. (1991), *Spałem z Tymińskim*, Zakłady Wydawnicze Versus, Białystok
- Tymiński S. (1990), *Święte psy*, Wydawnictwo Officina, Łódź
- Tymiński S. (1991), *Apel do wyborców*, [w:] *Bitwa o Belweder*, (red.) Grabowska M., Krzemiński I., Wydawnictwo Myśl – Wydawnictwo Literackie, Kraków
- Tymiński, S. (2013). *Przyczynek do wolności*. Nova Printing.
- Weber M. (2002), *Gospodarka i społeczeństwo: Zarys socjologii rozumiejącej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Winiarska-Maziuk A. (1991), *Kampania wyborcza w telewizji*, [w:] *Bitwa o Belweder*, (red.) Grabowska M., Krzemiński I., Wydawnictwo Myśl – Wydawnictwo Literackie, Kraków

Zaborny P. (2005), *Stana Tymińskiego z Polski do Polski*, Wydawnictwo SIGMA – Stowarzyszenie „Sophia”, Warszawa–Katowice

Żukowski T. (1993), *Wyniki głosowania: Mapa polityczna polski jesienią 1990 r.*, [w:] *Dlaczego tak głosowano: Wybory prezydenckie '90*, (red.) Gebethner S., Jasiewicz K., Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa