

Wiesław Godzic

Telewizja jako kultura

Ewie, Izie i Michałowi – wdzięczny za cierpliwość i telewizyjne iluminacje. Moim studentom filmoznawstwa i dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego – dziękuję za wspólne rozmowy o telewizji.

© by Wiesław Godzic, Kraków 1999

© for this edition by RABID, 2002

ISBN 83–88668–31–5

Wydanie II poprawione, Kraków 2002

Opracowanie graficzne i skład komputerowy: RABID

Korekta: Maria Armata, Roman Włodek

Wydawca: RABID, Kraków, ul. Kobierzyńska 101/2 rabid@autocom.pl
www.ha.art.pl/RABID

Druk: Pazax

Fragmenty rozdziału „Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn” były publikowane jako: „Telewizja: ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu” [w:] *Media i dziennikarstwo*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996.

Fragmenty rozdziału „Polski *talk* i amerykański *show*” były publikowane w języku angielskim jako „(Polish) Talk and (American) Show” [w:] *Aspects of Popular Culture in Norway and Poland*, ed. by W. Godzic, Kraków 1999.

Fragmenty rozdziału „Reklama telewizyjna: globalna – lokalna – polska” były publikowane jako „Reklama? Dziękuję, jesteśmy Norwegami” w „AidaMedia” 1997, nr 7 oraz jako „Reklama (lokalna) i kultura (globalna)” [w:] *Ze świata reklamy*, red. A. S. Barczak, A. Pitrus, Kraków 1999.

Fragmenty rozdziału „Jak kończy się telewizja? Początek cyfrowego życia” były publikowane jako „Film cyfrowy i analogowy widz”, „Kino” 1998, nr 12 oraz „Na marginesie metafor Sieci” [w:] *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak, Białystok 1998.

Plik przygotowany na podstawie wydania oryginalnego. Numeracja stron i przypisów może być zmieniona w stosunku do oryginału. W przypadku odwołań i cytowań, prosimy o korzystanie z numeracji wydania oryginalnego.

CC BY-NC Creative Commons Uznanie Autorstwa – Użycie niekomercyjne 3.0 PL

Spis treści

1. Jak pisać dzisiaj o telewizji w Polsce?	5
2. Publiczne – masowe – prywatne: spory wokół telewizji	25
I. Jakiej telewizji chcą widzowie?	27
II. Publicyści o telewizji: czy przeżyjemy III wojnę światową? . .	29
III. Gdy wiara stanowić ma fundament kultury...	41
3. Jak telewizja znaczy – kim jest widz? Między hegemonią centrum a pluralizmem odbioru	48
Skomplikowany widz domowy	54
Telewizja zamiast widza spogląda na świat	56
Izolacja i „przynoszenie świata do domu**”.	57
Świat wewnętrzny i zewnętrzny	58
To, co normalne, i to, co nienormalne	58
Zabawiaj mnie stale	59
Zwyczajny obywatel	60
Czy istnieje „normalny obywatel”?	63
Telewizja rodzinna Morleya	72
4. Telewizja jako polityka: kandydaci na ekranie	80
Język	96
Obraz	98
Debata, czyli znaczenia między obrazami	99
5. Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn	108
6. Polski <i>talk</i> i amerykański <i>show</i>	143
I. Amerykański styl	145
II. Talk-show a sprawa polska	156
7. Płeć, władza i kłopotliwe przyjemności: przypadek mydlanej opery	171
8. „Kabaret Olgi Lipińskiej” i „Lalamido”, czyli transgresja w kulturze	189
Postmodernizm telewizyjnej formy	191
„Znaczyć”: „przeciw komuś” czy „coś”?	195
Wolność „Lalamido”, czyli znaczenia pozbawione uwięzi	198
Rozchwiany język oporu	201

„Jestem przeciw”, czyli zdeformowany obraz	206
9. Reklama telewizyjna: globalna – lokalna – polska	213
Jak reklamować wikinga?	226
Między tym, co lokalne, a tym, co globalne	236
10. Wideo jako wyzwanie dla telewizji, czyli we władzy pilota	242
Wideo jako kreacja artystyczna	247
Wideo jako wiadomości	250
Wideo jako działanie społeczne, czyli sprawowanie kontroli	253
Wideo i tożsamość, czyli kontrolowanie iluzji wolności	258
We władzy pilota	262
11. Jak kończy się telewizja? Początek cyfrowego życia	270
Po pierwsze: Internet	272
Po drugie: zabawki i dzieci	274
Po trzecie: telewizja	277
Po czwarte: nowy artysta	279
Po piąte: panoptikon i śmietnik	283
Po szóste: człowiek i badacz	286
Oglądanie analogowe – widzenie cyfrowe	293
12. Obywatel, konsument, dziecko: pytania o widza telewizyjnego, pytania o znaczenia życia codziennego	305
Bibliografia:	310
Summary	326

1. Jak pisać dzisiaj o telewizji w Polsce?

„Telewizja dawno przestała być kulturotwórcza. Telewizja jest komercyjna”

Irena Santor

„Jeśli mówimy o kulturowej produkcji, to mówimy o telewizji”

Beverle Houston

Książka, z którą czytelnik rozpoczyna swoją przygodę, jest wynikiem fascynacji telewizją, rozumianą jako obiekt kulturowy i jako narzędzie społecznej komunikacji. Jest to jednak uczucie w pełni krytyczne i nie pozbawione dystansu (a więc przestaje być ślepym zauroczeniem): telewizja stanowi dla mnie jednocześnie fenomen chłodnej kalkulacji politycznej i drobiazgowej analizy zawartości, jak i fascynacji estetycznej. Uciekając przed posądzeniem o rozdwojenie jaźni dodaję, że owa miłość (do możliwości poznawczych, rozrywkowych i terapeutycznych telewizji jako medium) idzie w zgodnej parze z odrazą do zawartości wielu programów, czyli wykonania. Staram się w sporach dotyczących telewizji – a prowokuje ona do nich nad wyraz często – zachować postawę bliższą liberalnemu permissywiizmowi niż jakimkolwiek rygoryzmowi i fundamentalizmowi. Jestem raczej wymagającym obserwatorem, który bardzo wiele dyskursów i intencji znaczeniowych programów potrafi – a przede wszystkim chce – zrozumieć i zaakceptować, aniżeli takim obserwatorem, który chełpi się – pozorną, o czym nie zawsze wie – władzą dokonywania oceny: „to się nie nadaje do telewizji”. Myślę, że bardzo wiele jest tych „nadających się do telewizji” (tematów i sposobów prezentacji); kłopot w tym, że telewizja stanowi awangardę demokratycznego i liberalnego spojrzenia na świat (w wielu możliwościach rozumienia tego terminu) i tym samym wyprzedza wiele przestarzałych i „skamieniałych” poglądów, na ogół wchodząc z nimi w otwarty konflikt.

Najtrudniej bowiem w dzisiejszej współczesności być otwartym na kultury (także subkultury czy podkultury), które mienią się barwami wizualnych reprezentacji i językowych praktyk. Postawą najczęściej spotykaną (zwykle wiążącą się z odbiorem telewizji) jest trwanie przy własnych, kiedyś pewnie słusznych, przekonaniach i wybieranie z bogatej palety tylko tych fragmentów kulturowych działań, które tym przekonaniom odpowiadają.

Irena Santor powiedziała w programie Teresy Torańskiej (TVP2, 26.01.1999): „Telewizja dawno przestała być kulturotwórcza. Telewizja jest komercyjna”. Wypowiedź miała miejsce podczas rozmowy telewizyjnej, zatytułowanej „Pod górkę”, która dotyczyła problemów edukacji dzieci pochodzących ze wsi i małych miasteczek; fakt, że program nie był poświęcony wyłącznie mediom, wydaje się charakterystyczny. Słynna piosenkarka, określająca przez dziesiątki lat normy poprawności polskiej estrady, nie jest dla mnie bynajmniej autorytetem w zakresie kulturotwórczej roli telewizji. Jej zdecydowany głos jest natomiast bardzo charakterystycznym sygnałem „świadomości telewizyjnej”, czyli zespołu sądów często nieuświadomianych, lecz przyswojonych przez społeczność w danym czasie i w określonej przestrzeni kulturowej (ten problem poddała dyskusji Alicja Helman na materiale refleksji filmoznawczej). Rozumowanie przebiega mniej więcej tak: „powszechnie wiadomo, że telewizja (film, media etc.) jest tym i tym, pełni taką a taką funkcję i nie ma co o tym dyskutować”. W cytowanym przeze mnie przykładzie zaznaczona jest przepaść między telewizją jako instrumentem tworzenia przedmiotów i zjawisk należących do sfery kultury a tą jej odmianą (?), która kultury nie jest w stanie stworzyć i sama nią być nie może. Ta pierwsza, w opinii piosenkarki (i chyba także powszechnej), funkcjonowała „dawniej”: możemy się więc domyślać, że jej cechą – oprócz propagandowej roli tego przekazu – był charakter własności, mianowicie nieprywatny. Ta druga zaś jest telewizją nastawioną na zysk, prywatną (zapewne) instytucją, podlegającą ekonomii wolnego rynku.

Wydaje mi się, że stosunek Ireny Santor do minionej epoki telewizyjnej jest podzielany bezmyślnie przez wielu Polaków, dla których pojęcie komercyjnej sztuki i kultury wiązało się z tandetą i kiczem (w sensie estetycznym) i nastawieniem wyłącznie na zysk (w aspekcie ekonomicznym).

A jednak na ogół tak nie jest i tak wcale nie musi być. Jedną z tez mojej książki dotyczy zakwestionowania nieprzenikalnego do tej pory podziału na to, co komercyjne (gorsze, pozbawione znamion sztuki), i to, co niekomercyjne (lepsze, artystyczne). Odbieranie telewizji nastawionej na zysk zdolności kulturotwórczych nie jest niczym uzasadnione (choć zapewne powoduje rozchwianie tradycyjnego rozumienia „wkładu do kultury”). Bardziej sprzyjam sądowi zgola przeciwnemu, wyrażanemu przez sporą część amerykańskich kulturologów. W tym rozumieniu telewizja dzisiaj (rozumiana jako medium i zawartość programowa, telewizja bez przymiotników) jest kulturą, wyraża wszak i upowszechnia rozliczne fakty kulturowe, jak i sama w swej globalności tworzy kulturę, bynajmniej nie tylko „kulturę telewizyjną” [np. Cashmore, 1994].

Nie ukrywam, że tytuł mojej książki pozostaje pod dużym wpływem fundamentalnego opracowania Johna Fiske *Television Culture*, czyli *Kultura telewizyjna* z 1987 roku. Czołowy kulturolog amerykański, zajmujący się sferą kultury popularnej, John Fiske, jest w dużej mierze kontynuatorem brytyjskiej szkoły z Birmingham. W *Kulturze telewizyjnej* dokonał analizy gatunków telewizji komercyjnej, kształtującej życie milionów Amerykanów, przyjmując za punkt wyjścia przekonanie o semiotycznej aktywności widzów. W jego opinii telewizja jest towarem kulturowym – choć więcej o jej naturze potrafi przekazać wymiar ekonomiczny, a więc fakt, że programy są towarami wyprodukowanymi i sprzedawanymi do dystrybucji. W procesie dystrybucji natomiast rola programu zostaje odwrócona: jest on wytwórcą nowego rodzaju „towaru” – publiczności, która zostaje sprzedana reklamodawcom.

To wszystko – jakkolwiek nie będzie przedmiotem moich rozważań nad telewizją – należy mieć na myśli. Natomiast dwa inne cząstkowe opracowania, dotyczące rozumienia roli telewizji i jej tekstów w kulturze, będą stanowiły ważne drogowskazy dla moich koncepcji.

Pierwsza koncepcja – autorstwa Johna Fiske – bazuje na rozróżnieniu Rolanda Barthes'a, który wskazał na istnienie dwóch rodzajów tekstów: zamkniętych, przeznaczonych „do czytania”, i otwartych, przeznaczonych „do pisania”. Te pierwsze tworzone są zwykle przez korpus klasycznych tekstów realistycznych: czyta się je łatwo, a główną rolę odgrywają pojedyncze znaczenia rzeczywistości, a nie znaczenia tekstu. Przykłady tych drugich zaś odnajdziemy w wielu dziełach awangard: są pełne sprzeczności, pozbawione spójności i wysuwają na pierwszy plan swój aspekt dyskursywny. Według Fiske: „Tekst »do pisania«, którym tekst telewizyjny często jest i zawsze być może, żąda od nas, jego widzów, uczestniczenia w produkowaniu znaczenia i tym samym naszej własnej podmiotowości. Żąda od nas byśmy »mówili« raczej, niż »byli mówieni« i byśmy podporządkowali znaczenia produkcji znaczeniom odbioru” [Fiske, 1987:94].

Jednakże teksty, o których mowa, są zasadniczo utworami awangardowymi, a więc przeznaczonymi dla wąskiej grupy odbiorców – gdy tymczasem telewizja jest medium popularnym. Dlatego Fiske proponuje specjalną kategorię dla tekstów telewizyjnych, którą nazywa tekstami „do produkowania” (*producerly texts*). Łączą one w sobie popularność i (pozorną) łatwość percepcji pierwszej grupy z kłopotliwością odczytania i podkreślania sposobu prezentacji, przynależną do drugiej grupy tekstów. Jestem przekonany, że istota znaczenia telewizyjnego polega na tym, co sugeruje Fiske: fragment telewizyjny w niewielkim stopniu jest po prostu „odbierany” (odczytywany), żąda natomiast „wytwarzania”, które różni się od awangardowej kreacji tym, że pragnie być powszechne i popularne. Czy więc nadal może być nazwane tworzeniem i produkowaniem sensu? – nad tym będę się zastanawiał w dalszej części.

Druga myśl pochodzi od brytyjskiego pioniera badań nad telewizją i twórcy brytyjskiej szkoły kulturologicznej, Stuarta Halla. Hall w fundamentalnym eseju, zatytułowanym „Dekodowanie, kodowanie” [1993] zwraca uwagę na asymetrię procesu kodowania i dekodowania, o czym na gruncie badań nad filmem pisał na przykład Sol Worth. Anglik – w przeciwieństwie do psycholingwisty amerykańskiego – nastawiony jest na badanie ideologicznego wymiaru przekazu. Zwraca uwagę na fakt, że poziom konotacyjny jest polem aktywnej transformacji, która eksploatuje wieloznaczność przekazu. W danym społeczeństwie kody konotacyjne nie są bynajmniej traktowane jako posiadające taką samą wartość. Każde społeczeństwo i każda kultura starają się narzucić swoją klasyfikację i hierarchię porządku kulturowego, preferowaną organizację społeczną i system polityczny. Hall nazywa tę formację dominującym porządkiem kulturowym (trzeba pamiętać, że nie jest on ani jednolity, ani nie jest oczywisty).

W jego obrębie tworzona jest struktura dyskursu dominującego i hierarchicznie zorganizowane preferowane znaczenie. Do tej domeny muszą odnosić się wszystkie nowe, zdroworozsądkowe i pozornie oczywiste znaczenia, aby można było określić ich sens w obrębie danej kultury. Mamy do czynienia z procesem przypisywania, „przylepiania” nowych znaczeń do preferowanych wzorów odczytania, za którymi stoi instytucjonalny i polityczny porządek. Tu tkwi wielkie źródło nieporozumień między nadawcami tekstów i odbiorcami, ci pierwsi obawiają się, że znaczenia nie są przyjmowane w sposób, w jaki oni sobie życzą. Nie jest przecież tak, że odczytuje się cokolwiek, na co się ma ochotę i w jakikolwiek sposób – istnieje pewien poziom odpowiedniości między dekodowaniem i kodowaniem; nie jest to bynajmniej związek naturalny ani dany w jakikolwiek sposób, lecz jest on związkiem konstruowanym w odpowiedniości ze strukturą dominującą.

Hall podaje trzy hipotetyczne pozycje obserwatora-interpretatora, z których konstruowane jest dekodowanie. Pierwszą nazywa

pozycją dominującą i hegemoniczną, na ogół w telewizji związana jest z kodem profesjonalnym. Przykładów dostarczają magazyny wiadomości, w których widz zwykle odczytuje znaczenia konotacyjne „wprost i w zupełności oraz dekoduje przekaz poprzez kody referencyjne użyte do kodowania”. To przykład doskonale „przezroczystej komunikacji” i w dużym zakresie symetrycznej .

Drugą pozycję opisuje proces negocjacji: wówczas następuje rozumienie przez odbiorców przekazu dominującego („globalnego syntagmatycznego poglądu na świat”), ale ponadto łączy się je z narodowym lub grupowym interesem i punktem widzenia. Tak więc, wiedząc o tym (i przystając na to), co jest dominujące i legitymizowane społecznie, dodajemy jednakże pewną „lokalną” otoczkę znaczeniową. Trzecia pozycja dotyczy sytuacji, gdy widz rozumie przekaz dominujący, ale nie poprzestaje na dodaniu elementu lokalnego: „poddaje tekst procesowi odwrotnemu do totalizacji, stosując alternatywne punkty odniesienia”. Mamy tu do czynienia z kodem odczytania opozycyjnego wobec zakładanego przez nadawcę.

W wielu miejscach będę przytaczał rozstrzygnięcia Johna Fiske oraz Stuarta Halla i dyskutowałem z nimi. To zaś, co różni moją książkę, zawiera się w pewności, iż dzisiaj, po kilkunastu latach, mamy do czynienia z zupełnie innym kontekstem globalnym, technologicznym i narodowym. Inny jest ponadto cel mojego opracowania: chciałbym zaledwie dokonać promocji pewnego sposobu myślenia o telewizji, Fiske natomiast funkcjonował na bardzo dobrze przygotowanym gruncie świadomości telewizyjnej społeczeństwa amerykańskiego. Inaczej mówiąc, jeśli moja książka odniesie jakiegokolwiek sukces czytelniczy (czy po prostu zostanie zauważona), to nastąpić po niej powinny kolejne opracowania o charakterze analityczno-interpretacyjnym. Jeśli zaś myśleć o kontynuacji książki Fiske, to niewątpliwie powinna być to synteza kultury popularnej (w jakimś stopniu taka realizacja miała miejsce w jego kolejnej książce *Power Plays, Power Works*).

Pisanie o telewizji w dzisiejszej Polsce niesie ze sobą niebezpieczeństwo konieczności podjęcia pionierskiego wysiłku odkrywców nowych terytoriów, i to zarówno w rozumieniu wewnętrznej charakterystyki, jak i szerszego horyzontu innych kultur.

Jeśli weźmiemy pod uwagę ten pierwszy, narodowy aspekt myślenia i pisania o telewizji, to trzeba jasno powiedzieć – trawestując słynne powiedzenie Karola Irzykowskiego o kinie – że „prawdziwy Polak używa telewizji, lecz się jej wstydzi”, a w każdym razie uważa pisanie o niej za czynność wstydliwą. Krytyczne teksty o zawartości programów telewizyjnych pojawiają się sporadycznie w magazynach i prasie codziennej, pisane są często przez dziennikarzy nie lubiących tej formy przekazu. Nie można więc mówić o istnieniu krytyki telewizyjnej w Polsce końca lat 90., co wobec faktu ogromnej popularności tego medium wygląda niedorzecznie. Z nadzieją spoglądać można na inicjatywy dodatku telewizyjnego „Gazety Wyborczej”, w którym przedstawiane są wyniki badań, listy czytelników i kompetentne opracowania popularnych gatunków telewizyjnych. Nadzieja związana jest także z faktem, iż publicystka Teresa Bogucka w swoich socjologicznych analizach społeczeństwa polskiego, składających się na zbiór esejów „Polak po komunizmie”, dostrzega sporą kulturotwórczą rolę telewizji dla współczesnego rodaka. Optymizm pochodzić może ponadto z przebiegu dyskusji na temat przemian instytucjonalnych w polskich mediach, zapoczątkowanej artykułem Jacka Żakowskiego „Przetrwać III wojnę”.

Na obszarze polskiej refleksji naukowej nad zjawiskiem telewizji sytuacja nie wygląda lepiej: z trudnością przychodzi wskazać zintegrowane kierunki badań, szkoły czy nawet poszczególnych badaczy, pracujących wyłącznie na tym obszarze. Zaledwie kilka lat temu powstały pierwsze uniwersyteckie placówki, mające w nazwie określenie „telewizja” (w Łodzi, Krakowie, Katowicach). Wydaje się, że polską sytuację na tym obszarze zdominowała na wiele lat teza nestora polskiego filmoznawstwa akademickiego Bolesława Włodzimierza Lewickiego.

W 1977 roku Lewicki pisał w kwartalniku „Przekazy i Opinie”, że: „obraz telewizyjny podlega tym samym prawidłowościom strukturalnym co obraz kinowy. Należy bez reszty do tego samego systemu semiotycznego” [47]. W świetle takiej tezy istotnie nie ma po co uprawiać wiedzy o telewizji: wystarczyć powinno „rozszerzone” filmoznawstwo. Jednakże – na co zwraca się uwagę [por. Gwóźdź, 1984] – nawet jeśli założyć, że istnieje wspólny repertuar kodów filmu i telewizji, to nie oznacza to bynajmniej podobieństwa mechanizmów znaczeniowych. Tak więc wydaje się – na przekór tezie Lewickiego – że telewizję badać można i należy właściwymi tylko dla niej metodami. Co więcej, najbardziej ciekawe efekty uzyskać można na obszarach najbardziej odległych od strukturalnej analizy obrazu telewizyjnego.

W polskim piśmiennictwie o telewizji prace Aleksandra Kumora stanowią ważny – chociaż należący do historii – dokument świadomości na temat medium. W zbiorze esejów z 1988 roku, zatytułowanym „W stronę telewidza” [1988], Kumor przekonuje czytelnika o potrzebie powstania krytyki telewizyjnej, rozumianej jako wyspecjalizowana forma krytyki artystycznej. Gdyby postarać się zrekonstruować zespół sądów, charakteryzujących medium, wówczas okazałoby się, że artystyczność, estetyczność i edukacyjny charakter stanowią jego najważniejsze elementy. W tym sensie uwagi teoretyka sprzed dziesięciu lat świadczą dzisiaj jedynie o ówczesnym nastawieniu humanistyki i nie są w stanie pobudzić do refleksji widza dzisiejszej telewizji. Nie po raz pierwszy okazuje się, że tempo przemian technologicznych wymaga od badacza humanisty, aby bardzo uważnie obserwował przemiany i twórczo reagował na nie.

Popatrzmy z tej perspektywy na dwie książki o mediach, wydane w ostatnich latach. W moich studenckich czasach uczono, że książką, od której zaczęło się nowoczesne filmoznawstwo polskie, jest *Wstęp do badania dzieła filmowego* z 1966 roku. Zgromadzone w niej pod redakcją Aleksandra Jackiewicza artykuły dzisiejszej czołówki krytyków filmowych i akademickich filmoznawców były oryginalne na

rodzimy gruncie i przekonywały, że został nawiązany kontakt z humanistyką zagraniczną. Jestem pewny, że dwie książki o mediach, które chciałbym przedyskutować, mogą pełnić podobną rolę dla adeptów wiedzy o „przekaznikach elektronicznych i ich treściach”.

Obydwie pozycje opublikowane zostały w 1994 roku i łączy je nazwisko redaktora i autora wyboru i wstępów, Andrzeja Gwoźdźcia.

Pierwsza z nich nosi tytuł *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* i została Wydana w krakowskim Towarzystwie Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas” (upatruję w tym pewien element nobilitacji dla wiedzy o mediach). Wydaje się, że jest to rewelacja: mamy wszak do czynienia z pierwszą polską antologią poświęconą mediom elektronicznym, przez co rozumie się telewizję, wideo (rozmaite zakresy tego terminu), gry elektroniczne i „elektroniczne kino”.

Cel antologii został jasno wyłożony we wstępie: „zachęcić do refleksji nad współczesną kulturą audiowizualną, refleksji jak najdalszej od katastroficznych wróżb, ale i odpornej na technokratyczną euforię poprzez ukazanie rozmaitych postaw badawczych wobec złożonej materii audiowizualności końca XX wieku” [Gwoźdź, 1994a:22]. Zamierzenie w dużym stopniu zostało doprowadzone do szczęśliwego końca: książka zawiera sporo tekstów „dających do myślenia” i obficie cytowanych w zagranicznych periodykach – w dodatku są one autorstwa naukowców nie znanych w Polsce.

Vilem Flusser, jedna z trzech postaci rekomendowanych przez autora wyboru, przedstawia konieczność zmiany relacji znaczące/znaczone w przypadku „obrazów technicznych” w przeciwieństwie do dotychczasowych „obrazów klasycznych”. Twierdzi, że „obrazy techniczne należy odszyfrowywać nie ze względu na to, co oznaczają, lecz ze względu na samo znaczące (signifiant). Nie ze względu na to, co pokazują, ale odnośnie tego, ku czemu zmierzają. (...) Odszyfrować obraz techniczny nie oznacza odszyfrować to, co on pokazuje, lecz wyczytać zeń jego program” [1994a:65].

Dwa inne ważne teksty są autorstwa Jeana Baudrillarda, socjologa i filozofa audiowizualności, oraz Paula Virilio, architekta i twórcy dromologii. Baudrillard, którego idee już zaistniały w Polsce, przedstawiony jest jako autor koncepcji „podmiotu fraktalnego”, „rozpadającego się na wiele takich samych znikomych egos, które rozmnażają się niby embrion i skutek trwającego dalej podziału zajmują swe otoczenie” [247]. Podmiot fraktalny (cehuje go to, że „wszystko, co ma o sobie do zakomunikowania, obecne jest w jego najmniejszej części”) stanowi według francuskiego filozofa mediów śmiałą i użyteczną metaforę dla opisania ludzkiej podmiotowości w nowym świecie (a na przykład fragmenty o „obszerności” twarzy obiektu zdjęcia mogą mieć wagę podobną do tego, co o twarzy pisali Roland Barthes i Emmanuel Levinas). Paul Virilio zaś jest autorem wymyślonej przez siebie koncepcji dromologii, nauki zainteresowanej negatywną stroną wynalazków związanych ze zwiększaniem prędkości. W błyskotliwym eseju „Światło pośrednie” rysuje groźną wizję świata zdominowanego przez szybki ruch fotonów tworzących światło: „Przyszłość ekranu tkwi bowiem zarówno w jego emancypacji, w jego błyskawicznym rozciągnięciu na gigantyczny ekran w plenerze (jumbotron lub ekran na stadionie olimpijskim...), jak i w jego retencji, rozproszeniu się na zwykłe przedmioty, niemające żadnego związku ze spektaklem lub informacjami telewizyjnymi” [287].

Dodałbym także swoje preferencje: na przykład artykuł Roberta Deminga „Widz telewizyjny jako podmiot”, w którym przedstawiony został eklektyczny model widza telewizyjnego: model otwarty i unikający pułapek dotychczasowych ujęć redukcjonistycznych. Albo tekst Farrela Corcorana „Telewizja jako Aparat Ideologiczny: Władza i Przyjemność”, bez lektury którego nie sposób pisać o ponadindywidualnym oddziaływaniu telewizji. Mógłbym jeszcze wskazać na Cassettiego i Odina, piszących o warunkach przejścia od starego paradygmatu do neotelewizji.

Nie mnie orzekać o tym, jak powinna wyglądać idealna antologia tekstów z tego obszaru, wiem, że skwitować można takie propozycje wzruszeniem ramion i zachętą „zrób to sam”. Nie mogę się jednak oprzeć wrażeniu niedosytu w trakcie lektury antologii Andrzeja Gwoźdźcia. Wybór tekstów zawsze jest wynikiem kompromisu pomiędzy istniejącym uniwersum tekstów napisanych i preferencjami autora, w tym przypadku do kompromisu nie doszło i autor „zwyciężył”.

Rzecz polega na tym, iż poprzez taki wybór pierwsza polska antologia medialna daje nieco fałszywy obraz. Wprawdzie w kilku miejscach czynione są ukłony w stronę „antropologii medialnej”, ale nie rekompensuje to braku tekstu Davida Morleya, który współtworzy brytyjskie studia kulturologiczne, autora fundamentalnych badań socjologicznych nad publicznością mediów. Jeśli mowa o telewizji, to mogłoby się znaleźć na przykład spojrzenie fenomenologiczne (Tony Wilsona *Watching Television*). Brak mi tekstów na temat wirtualnej rzeczywistości, bardzo popularnego fenomenu granicznego rozszerzonej wizualności. Myślę, że czytelnik polski chciałby dowiedzieć się o wrażeniach widza filmu wyświetlanego w systemie IMAX, a także nieco więcej o różnych wariantach gier komputerowych. Myślę, że potrzeba nam dużo rzetelnej informacji, mniej natomiast takiego teoretyzowania, które skierowane jest do wąskiej grupy specjalistów. Dobrze byłoby także twórczo zrewidować koncepcje Waltera Benjamina, Siegfrieda Kracauera (np. jego kulturologiczne koncepcje z okresu Szkoły Frankfurckiej) i jeszcze raz i poważnie porozmawiać o McLuhanie (np. na podstawie jego i Bruce’a Powersa książki z 1989 roku).

Domyślałam się, co można odpowiedzieć na uwagi zmierzające w istocie do nakreślenia planu odmiennej antologii. Ja jednak z uporem pytam: jaka antologia, jaki obszar lektur i zainteresowań jest nam dzisiaj w Polsce potrzebny? Częstkową odpowiedź na takie pytania przynosi druga książka zatytułowana *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, wydana przez Wydawnictwo Szumachera w Kielcach. Na pewno dobrze, że taka książka

powstała: zawiera bowiem uzasadnienie dla wyrażanego na różnych obszarach badawczych przekonania o „śmierci kina”. Alicja Helman pod tym kryptonimem proponuje dostrzegać upadek jednej z form obcowania z przekazami audiowizualnymi i daleka jest od stawiania dramatycznych wyroków. Mirosław Przyłipiak twierdzi, że potrzebna jest nowa estetyka w związku z inwazją mediów elektronicznych, Piotr Zawojcki zaś spekuluje nad możliwością przeniesienia kina z obiegu kultury masowej do elitarnej i tym samym „napełnienia” kina tradycyjnego przez nowe media.

Znajdziemy teksty historyczne (bardzo interesujący wątek „elektronicznych gier świetlnych” Gwoździa oraz początki kina interaktywnego według Andrzeja Pitrusa), analityczne (Karła Sierka ekscentryczny wgląd w „Łowcę robotów”, analizę Music Television i reklam telewizyjnych) oraz teoretyczne (zwracam tu uwagę na esej Anny Zeidler-Janiszewskiej inspirowany teorią Virilia). Autorzy tej książki w większości starają się nawiązać kontakt z czytelnikiem: referują z wyczuciem to, co mogłoby się stać niejasne, i jeśli nawet nie sympatyzują z czytelnikiem, to sytuują się niezbyt wysoko w tym czytelnicznym układzie komunikacyjnym – odejście od słów-wytrychów i zdań-etykiet rokuje duże szanse na pozyskanie nieco szerszych niż akademickie kręgów czytelnicznych. Dobrze więc, że obydwa tomy istnieją i współdziałają ze sobą. Czy został osiągnięty cel pobudzenia do myślenia o nowej audiowizualności? Tak, ...ale mam wrażenie, że wykonany został zaledwie mały krok w niezbyt dla mnie wyraziście określonym kierunku. Chodzi mi o rozmaite deklaracje i supozycje składające się na obcą mi wizję „przyfilmowości teorii mediów elektronicznych”.

Andrzej Gwóźdź we wstępie pisze o kwestii „przechodniości filmu jako praktyki komunikacyjnej”, w innym miejscu dopomina się o „teorię filmu uwzględniającą również pozakinowe praktyki medialne i dyskursywne, jakim film podlega” [1994b: 2]. Nie wierzę w możliwości „poszerzonego filmoznawstwa”, nie sądzę także, aby

mogło istnieć „łagodne” przejście między teorią kina a teorią mediów. Ci, którzy zajęli się refleksją nad telewizją i mediami, twierdzą, że wiedza o kinie jest nierzadko balastem i powinna być odczytywana „na opak”. Nie można kina „napełniać” mediami: uprawiamy albo filmoznawstwo, albo wiedzę o mediach, zaś im wcześniej każdy z nas zdecyduje się, tym lepiej dla wszystkich.

Aspekt zewnętrzny sytuacji, w której znajduje się polskie piśmiennictwo o telewizji, wiąże się więc z bardzo ograniczonym wyborem typu refleksji w stosunku do bogactwa myśli obcej. Nie mam bynajmniej pretensji o to, że w Polsce nie powstaje tak dużo i tak bardzo różnorodnych książek o telewizji, jak w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii i Niemczech. Chodzi o to, że książek o telewizji nie ma w Polsce w ogóle – co jest paradoksem wobec ekspansji zjawiska i jego wielowymiarowego charakteru. Jeśli nawet mówi się o potrzebie ich powstawania lub planuje się ich wydanie, to projekty koncentrują się wokół wąskich zagadnień teoretycznych, dotyczących na ogół cech strukturalnych obrazu telewizyjnego, bądź też medium stanowi pretekst dla ogólniejszych rozważań z zakresu audiowizualności.

W tym miejscu chciałbym przedstawić zarys koncepcji, które będą wspierały moje zastanawianie się nad telewizją.

Kulturologzy amerykańscy twierdzą, że funkcjonują obecnie dwa modele komunikowania w zależności od tego, co jest przenoszone w czasie jego trwania i jaki jest cel tego procesu. Pierwszy z nich – model transmisyjny – zakłada, iż komunikowanie polega na transportowaniu rzeczy, przekazów czy znaczeń z jednego miejsca do innego, od jednej osoby do drugiej. Opiera się na interpersonalnym kontakcie, figurą wizualną jest trajektoria, zaś patronuje mu Harolda D. Lasswella model komunikowania z lat 40., opisywany przez pięć powszechnie znanych pytań. Modelowi drugiemu, kulturowemu, patronuje brytyjska teoria Raymonda Williamsa, w której silnie powiązane są procesy społecznego komunikowania i wytwarzania wspólnej kultury [zob. Grossberg et al., 1998].

Opowiadając się za modelem kulturowym jako właściwym dla opisu kultury wyprodukowanej przez telewizję, jak i koniecznością uwzględniania sytuacji kultury zastanej przez telewizję i w niej funkcjonującej, jestem tym samym przeciwko znanej definicji kultury Matthew Arnolda, sformułowanej lapidarnie w latach 60.: „the best that has been said and thought”. W tej chwili „kultura”, a na pewno „kultura”, jaką mam na myśli, nie jest bynajmniej „tym najlepszym, co zostało wypowiedziane i pomyślane”. Chciałoby się powiedzieć – przeciwnie – jest synonimem całokształtu życia społeczeństw. Komunikacja zaś w tym rozumieniu, bliskim Williamsowi, staje się „ciągłym procesem uzgadniania możliwości kultury (językowej, doświadczeń, znaczeń) z potrzebami pojedynczego osobnika” [Grossberg et al., 1998:20]. Model kulturowy rozumie komunikowanie jako konstruowanie wspólnej przestrzeni, czy też mapy znaczeń, w obrębie której ludzie żyją – i w tym sensie wydaje się kategorią bardziej sprawną pod względem analitycznym niż kultura etniczna.

Jeśli próbować usytuować mój projekt badań nad telewizją na przestrzeni wyznaczonej tymi modelami, to trzeba powiedzieć, że – jakkolwiek preferuję model kulturowy – obydwa powinny w sposób komplementarny współpracować ze sobą podczas opisywania zjawisk. Gdy Larry Grossberg stara się usytuować telewizję na obszarze wyznawanego przez niego modelu, wówczas twierdzi, że funkcjonuje ona jak billboard, czyli dobrze widoczny element reklamowy, usytuowany na ogół w miejscu publicznym. Uwagę amerykańskiego filozofa zajmuje sytuacja tworzenia postmodernistycznej tożsamości w szczególnym momencie zaniku, a właściwie wymazywania różnicy – co jest cechą współczesnej kultury. Telewizja proponuje więc widzom tworzenie tożsamości na podstawie braku różnic – jedną z konsekwencji tego stanu rzeczy jest nierozróżnialność między elementami strumienia programu telewizyjnego, a także – na innym poziomie – multimedialność, która w wielu sytuacjach zniechęca do podejmowania prób rozdzielenia wytworów mediów składowych [Grossberg, 1997].

Grossberg stwierdza, na podstawie oceny roli telewizji na obszarze amerykańskiej kultury popularnej, iż nie można oprzeć się następującemu przekonaniu: telewizja to „billboard dla pewnych struktur relacji, wynikających z każdego zakresu współczesnego życia i na nie oddziałujących” [1997:139]. Proponuje dyskusję nad telewizją, postrzeganą nie w perspektywie konkretnych programów, lecz pewnych praktyk lub gestów twórczych. Proponuje trzy takie „gesty”: ironię, powtórzenie i przekroczenie, spełniające jednocześnie funkcję form braku różnicy. W telewizji wszystko jest takie samo: zaciera się granica między obrazem i rzeczywistością, jako widzowie mamy na ogół do czynienia z obrazami „medialnymi”, nie zaś obrazami jakiejś rzeczywistości. Interesującym przykładem włączania do jednego obszaru „rzeczywistości” postaci o różnym statusie realności – polityków, znanych dziennikarzy, grających samych siebie, obok aktorów odgrywających postaci życia politycznego – jest amerykańska wersja serialu „Miami Vice”. Telewizja – konkluduje Grossberg i ten fragment jego koncepcji najbardziej odpowiada moim przekonaniom – jest domowa w tym sensie, że jest indyferentna wobec różnic między podległością i oporem (jak ja to rozumiem – sama jej natura sprzyja zaciemnianiu tej właśnie fundamentalnej różnicy w postrzeganiu przez siebie widza jako jednostki biernej lub czynnej). Jest zarówno głęboko publiczna, jak i intensywnie prywatna – jej siła polega na podkreślaniu tej indyferentności [1997: 144].

John Comer, zastanawiając się nad istotą współczesnej refleksji nad telewizją, nakreśla 4-elementowy model „teorii telewizji”. Pierwszą grupę refleksji opisać można jako teorie przedstawiania, bazujące głównie na identyfikowaniu telewizji jako fenomenu ciągłego, bezpośredniego i prezentowanego „na żywo”.

Teorie medium natomiast, jakkolwiek łączące się z pierwszym rozumieniem, stawiają raczej nacisk na estetykę i aspekt dyskursywny (jak jest opowiadane). Można z pewnym przybliżeniem stwierdzić, że takie zagadnienia są podejmowane przez teorie Johna Caldwell, Johna Ellisa czy historycznie rozpatrując kwestię – Marshalla McLuhana.

Trzeci typ refleksji uprawiają głównie Brytyjczycy i Skandynawowie, zajmując się teoriami instytucyjno-organizacyjnymi, badając strukturę telewizji w specyficznych systemach politycznych i ekonomicznych.

Ostatnią grupę telewizyjnych teorii obejmują te wszystkie konceptualizacje, które podkreślają relacyjność układów: w szczególności interakcję i współdziałanie. Comer [1997] przytacza przykłady badań nad telewizją, które koncentrują się na rozważaniu związków między produkcją a konsumpcją, czy też – mówiąc inaczej – badającej zależności między tekstem a jego odbiorcą.

Claus-Dieter Rath [1988] proponuje rozumienie telewizji jako „wytwórcy zdarzeń życia codziennego”, co jest przede wszystkim widoczne w usiłowaniu rozmaitych gatunków prezentowania samych siebie jako działań odbywających się „tu i teraz”. Najczęściej są one symulacją realności, jak jest nią program „Real TV”. Jakkolwiek sprzyjam takiej postawie badawczej (jej promotorem jest Roger Silverstone, autor koncepcji „telewizji jako życia codziennego”), to inny fragment wydaje się jeszcze silniej współbrzmieć z moimi zamierzeniami. Rath stwierdza bowiem: „Ludzie nie odnajdują siebie poprzez oglądanie telewizji. To, co tu się zdarza, nie należy do porządku przedstawiania, poprzez który widzowie mogliby czuć się reprezentowani we właściwy sposób. Widzowie rozpoznają siebie jako członków społeczeństwa, wtedy gdy i tak długo, jak długo oglądają telewizję” [Rath, 1988: 36–37]. Widz zostaje bowiem wplątany w pewien porządek symboliczny, który przekracza jego zdolności uświadomienia sobie tej sytuacji. Widz powiada bowiem nie tylko, ja widzę”, ale ponadto – i kto wie, czy to właśnie nie jest ważniejsze – „być może ja także będę widziany”. Albo jak powiada psycholog: „Telewizja nie tylko wpływa na to, jak odczuwamy i działamy, na to, co robimy. Ona wpływa ponadto na to, co myślimy i jak rozumiemy świat” [Condry, 1989:119].

Wyznaczając cel dla mojej książki pisanej z fascynacji do telewizji, ufam, że stanowi ona rozsądne powiązanie między tym, co

specyficzne dla polskiej sytuacji medialnej, a z drugiej strony z zachodnioeuropejskimi i amerykańskimi koncepcjami na tym polu. Nie myślę jednak o zastosowaniu jednej teorii do dyskusji nad polską telewizją, nie zamierzam też podejmować próby stworzenia wzorcowego modelu. Jest to spojrzenie na nasz kraj poprzez filtr rozmaitych koncepcji medium, wypracowanych na gruncie obcym, aczkolwiek zogniskowanych wokół jednoczącego przekonania o aktywnym odbiorze telewizji, związanym z „demokracją semiotyczną”.

Zastanawiając się nad telewizją w ogólności, telewizją jako medium, nie jestem w stanie oddalić się od polskiego kontekstu – to, co oglądam na ekranach, zarówno ja, jak i miliony moich rodaków, dźwięczy najczęściej w języku polskim. Powstaje jednak pytanie, jaka jest dzisiaj aura wokół telewizji? Czego oczekują od telewizji jej widzowie, jakie nastawienia i życzenia wyrażają wobec niej politycy? Czy polska tradycja narodowa ma i mieć powinna szczególnie wpływ na kształt naszej telewizji publicznej – to główne pytania, na które będę szukał odpowiedzi w następującym po tym rozdziale.

Następnie zajmę się koncepcjami telewizyjnego znaczenia, biorąc pod uwagę te, które stawiają instancję nadawczą w centrum i traktują ją jako źródło znaczeń oraz te, dla których widz jest zasadniczą i ostateczną instancją procesu semiozy. W szczególności skoncentruję się na brytyjskich i amerykańskich koncepcjach, uznających widza za podmiot aktywny i twórczy na tym obszarze.

Po dwóch rozdziałach teoretycznych (wolałbym je nazywać przeglądowymi i wprowadzającymi) nastąpią rozdziały analizujące różne zjawiska i gatunki telewizyjne. Rozpaczynam od refleksji nad użyciem telewizji w walce politycznej, w szczególności koncentruję się na telewizyjnym obrazie prezydenckiej kampanii wyborczej w 1995 roku. Wiadomości telewizyjne – bodaj najważniejszy i najstarszy gatunek telewizji – będą analizowane przeważnie z punktu widzenia ról społecznych odgrywanych przez prezenterów. Zwracam uwagę, że gatunek ten, będąc w dużym zakresie formułą klasyczną, otwiera

jednocześnie nowy typ ekranowych przedstawień, zwanych *infotainment*, czyli połączenia informacji z rozrywką. Talk-show – jego klasyczne przykłady oraz polskie realizacje – będą tematem następnej analizy. W kolejnym zaś – mydlanej operze – interesują mnie cechy, skłaniające wielu badaczy do formułowania uwag o kobiecym charakterze i (dominującym) odbiorze tego gatunku.

„Kabaret Olgi Lipińskiej” stanowi jedną z najbardziej oryginalnych propozycji satyrycznych w telewizji. Jest zarówno kabaretem (gatunkiem rozwijającym się w zasadzie poza telewizją), jak i groteską polityczną, stanowiąc przykład transgresyjnego gatunku. Wtóruije mu „Lalamido”, humorystyczny program przeznaczony dla młodszej widowni, będący obiektem wielu ataków i nieporozumień semiotycznych.

Jakiej reklamy telewizyjnej potrzebują Polacy i w jakim zakresie spełnia ona nastawienia konsumpcjonistyczne Polaków? Czy nie ma odwrotu od wszechwładzy wielkich agencji dyktujących estetyczne wzorce, czy też istnieje nisza dla reklamy lokalnej i narodowej? – oto pytania kolejnego rozdziału.

Dwa ostatnie rozdziały stawiają w centrum uwagi problem przyszłości telewizji jako medium i jej oferty programowej. Najpierw rozpatrzę nowe sposoby percepcji telewizji spowodowane „interaktywnością prostą”, wyznaczoną przez upowszechnienie zapisu wideo, czyli możliwością oglądania programów telewizyjnych po czasie emisji oraz powszechnym używaniem strategii zmiany oglądanych programów, obrazowaną przez władzę pilota telewizyjnego.

Czy rozwój telewizji cyfrowej oraz połączenie telewizora z monitorem komputerowym, umożliwiającym surfowanie po wirtualnej przestrzeni Globalnej Pajęczyny, istotnie zapowiada koniec tradycyjnej telewizji? Co dzieje się z podmiotem telewizji, jakie są wizje jego rozwoju – próba odpowiedzi na te pytania stanowić będzie finał refleksji nad telewizją jako kulturą życia codziennego.

Zakończmy przypomnieniem filmu, który w ostatnich latach w sposób najbardziej przenikliwy przedstawił rzeczywistość kultury

telewizyjnej. „Truman Show” Petera Weira z 1998 roku jest realizacją ekscentrycznego pomysłu, który recenzent „Rzeczpospolitej” [„Jeśli kłamstwo jest rajem”, 02.11.1998] przedstawia w taki sposób:

„Pomysł jest absolutnie szatański. Kamera obserwuje poród. Rodzi się nowe życie. To życie ma stać się własnością mediów. Telewizyjny producent buduje wielką kopułę, jedną z dwóch – obok Muru Chińskiego – konstrukcji, które widać na kuli ziemskiej z kosmicznych przestworzy. Pod tą kopułą jest sztuczny świat. Domy, ulice, szkoła, plaża – wszystko razem tworzy miasteczko o wdzięcznej nazwie Seahaven. W tych dekoracjach poruszają się ludzie – aktorzy, statyści. Wszyscy grają. Tylko Truman Burbank myśli, że żyje normalnie. Przez 30 lat nie zdaje sobie sprawy, że kolegów dobiera mu reżyser, że jego żona ma filmową gażę i – jeśli będzie tego wymagała dramaturgia scenariusza – zostanie wymieniona na inną. Oczywiście tak, żeby Truman myślał, że wszystko jest autentyczne. Po co ta cała maskarada? Dla show. Dla telewizji, która proponuje widzom niekończącą się soap-operę. Taką, w której wszystko jest prawdziwe”.

Słusznie powiada się, że jest to film o meandrach wolności, której rozmaite aspekty analizował w swoich poprzednich filmach Peter Weir. Telewizja niesie ze sobą wiele zagrożeń dla wolności pojedynczego człowieka, także całe społeczeństwa wydają się być zatroskane negatywnymi wpływami tego medium.

W „Telewizji jako kulturze” mniej jestem zainteresowany problemem indywidualnej wolności widza telewizyjnego, bardziej zaś ze społeczeństwem nastawień dotyczących tego medium, które podziela większość członków społeczeństwa na danym etapie jego rozwoju medialnego.

Gdy Truman zaczyna sobie uświadamiać, że żyje w symulowanym świecie, wówczas decyduje się na wyjście z telewizyjnej kopuły, dla niego – po rozpoznaniu – oznaczającej cyrk. Publiczność przed ekranami telewizorów podziwia tę decyzję: wielu z widzów aktywnie pomaga w uzyskaniu przez Burbanka pełnej wiedzy o oszukańczym procederze realizatorów. Ale także wielu z nich nadal wierzy – i to

wyduje mi się najbardziej charakterystyczne dla przedstawionego w tym filmie przesłania – że pomimo końca tego show, oszukańczego (dla głównego aktora) i rzeczywistego (dla widzów), niebawem zacznie się inny gatunek telewizyjny z Trumanem Burbankiem w roli głównej. O tej potrzebie, która tkwi w większości z nas, próbuje opowiedzieć moja książka.

2. Publiczne – masowe – prywatne: spory wokół telewizji

„Titanic z Woronicza”

tytuł artykułu w tygodniku „Wprost”

„Nienormalna spółka”

Robert Kwiatkowski, prezes Zarządu TVP

Listę podobnie brzmiących inwektyw i złowieszczych prognoz o przyszłości telewizji nie jest łatwo zakończyć: zarówno jej szeregowi pracownicy, dyrektorzy, a także dziennikarze nie zostawiają najmniejszych złudzeń – z telewizją jest źle. Karol Jakubowicz ucieka się do metaforyki zdrowia, pisząc: „Jednostka chorobowa: TVP” („Polityka”, 24.02.1996). Jacek Kurczewski pyta „TVP: towarzyska czy obywatelska?”, opowiadając się za tym, że pierwszy człon porównania opisuje obecną sytuację instytucji przy ulicy Woronicza („Wprost”, 13.12.1998). Publicysta kulturalny „Polityki”, Mirosław Pęczak, w sposób jeszcze bardziej dosadny stawia diagnozę: „Telewizja: kłótnia publiczna” (14.12.1996).

Nie pozostawia wątpliwości o stanie zdrowia pacjenta komiks Marka Raczkowskiego w „Polityce” (23.01.1999). Oto sekwencja rysunków, przedstawiających widza-lekacza, wpatrującego się w monitor, ukazujący funkcje życiowe organizmu. Linia jest regularnie postrzępiona: czyli organizm ma się dobrze. Ale dochodzi do wyprostowania linii i tym samym jest to oznaką zaniku życia. Wówczas lekarz-widz manipuluje pokrętlami monitora, na którym pokazuje się obraz TVP: widzimy samotnego mężczyznę siedzącego za biurkiem (prezentera czy też uczestnika programu publicystycznego). Jesteśmy o krok od tego, żeby nazywać telewizję publiczną (bo o nią tutaj chodzi) trupem czy nawet rodzajem zombie, czyli mechaniczną kukłą pozbawioną funkcji życiowych.

Wydaje mi się, że ten rodzaj gwałtownej krytyki, pochodzącej od większości uczestników procesu komunikacyjnego, nie powinien nikogo dziwić. Telewizja w Polsce zawsze miała złe notowania wśród niezależnych grup opiniotwórczych w czasach PRL-u, rewolucja „Solidarności” w latach 1980–81 przyzwyczaiła nas do napisów „Dziennik Telewizyjny łże” malowanych farbami na murach. Przekonanie o manipulacyjnej i typowo propagandowej roli telewizyjnych programów informacyjnych (które najczęściej stanowią wizytówkę danej stacji nadawczej) było powszechne w społeczeństwie. Przypomnijmy, że strajkom w stoczni gdańskiej w sierpniu 1980 roku towarzyszyły ulotki, zawierające wykazy nieruchomości, luksusowych dóbr i apanaży ówczesnego kierownictwa Radiokomitetu, uznawanego za metaforę bizantyjskiego stylu życia władzy komunistycznej, i to one wzbudzały najżywsze reakcje o nastawieniu agresywnym.

Po zmianie ustrojowej, zapoczątkowanej w 1989 roku, argumenty krytyczne dotyczące telewizji publicznej posiadają nieco inne źródło. Telewizja zdobywała (i utrzymywała) wysoką pozycję w rankingach wiarygodności instytucji życia publicznego, jednakże oczekiwania wobec niej były ogromne. Powinna pełnić rolę najważniejszego (bo najczęściej oglądanego) kanału, wspomagającego transformacje ustrojowe, do jej obowiązków należeć powinna szeroko pojęta edukacja (dotycząca także uczenia zachowań w społeczeństwie demokratycznym). Ponadto – co wydaje mi się najistotniejsze – telewizja publiczna rozpoczęła konkurencję programową ze stacjami komercyjnymi, stając się, w opinii prawnicowego polityka Jana Marii Jackowskiego, „państwową telewizją komercyjną” („Wprost”, 21.01.1999).

W tym miejscu zamierzam przedstawić istotę społecznie doniosłych sporów, dotyczących modelu telewizji publicznej, jakie zostały wyartykułowane pod sam koniec lat 90. Dotyczą one, w moim przekonaniu, po pierwsze – skomplikowanego i nie rozpoznanego stosunku widza do instytucji telewizji i jej programu. Po

drugie – niezadowolenia z dotychczas istniejącego modelu telewizji, a wreszcie dezyderatów i prób, mających na celu zbudowanie modelu publicznej (czy też społecznej) telewizji.

I. Jakiej telewizji chcą widzowie?

Charakterystyczny wydaje się fakt, że widzowie, uznając telewizję publiczną za jedną z najbardziej wiarygodnych instytucji życia publicznego, formułują jednocześnie wobec niej szereg uwag krytycznych. Część z nich wynika z wielkich oczekiwań w stosunku do tego medium (szczególnie w konfrontacji ze stacjami komercyjnymi), inne zaś dotyczą odstępstw od – na ogół nieartykułowanego – wzorca tego, jak ma wyglądać telewizja w powszechnym odczuciu.

Na wstępie zaznaczam swój sceptycyzm wobec danych statystycznych, szczególnie fetyszyzowanych w dobie telemetrii, nastawionej na wyniki oglądalności. Przypomina się np. kontrast między dość powszechnie wyrażanym poglądem, że młodzież dzisiejsza jest agresywna i nihilistyczna, a badaniami socjologicznymi, które wskazują, iż młodzież (ta właśnie, ale w swojej statystycznej masie) bardzo wysoko w hierarchii umieszcza tradycyjne i konserwatywne wartości (takie jak rodzina i miłość). Tak więc telewizja jest wiarygodna, ale wobec jej programów mamy zastrzeżenia i chcemy, żeby były one inne niż dotychczas.

Najwięcej Polaków ogląda filmy fabularne: spośród nich najbardziej preferowane są filmy rodzinne i komedie, zaś zaledwie 6% chciałoby oglądać obrazy zawierające sceny przemocy i gwałtu (te i poniższe dane w tym rozdziale pochodzą z materiałów sprawozdawczych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji [<http://www.krrtv.gov.pl./strona1.html>]).

Telewidzów oburzają występujące – w innych niż filmowe przekazach – sceny „napadów, morderstw, rozbojów czy strzelaniny”; większość z nich uważa, że scen brutalnych jest zbyt dużo, niż przystoi telewizji publicznej. Pod tym pojęciem rozumie się

zarówno sceny brutalne ukazujące przemoc, morderstwa i strzelaninę, jak i sceny wojenne, w których giną ludzie, oraz te, które zawierają wulgarne słownictwo. Polaków najbardziej szokują sceny (i tym samym nie chcieliby oglądać ich w telewizji) znęcania się nad zwierzętami, w dalszej kolejności sceny morderstw, zawierające przekleństwa oraz bluźnierstwa religijne. Na przestrzeni trzech lat (1993–1996) znacznie wzrosła liczba przeciwników (i zmalała liczba zwolenników) filmów zawierających sceny brutalne. Powszechne jest także przekonanie, że te właśnie filmy stanowią wyraźną instrukcję dla takich działań w rzeczywistości.

Trudno o rozsądny komentarz w tej kwestii: skądinąd wiadomo, że filmy sensacyjne ze scenami brutalnymi mają ogromną widownię, niezależnie od tego, w jakiej stacji są wyświetlane. Albo inaczej, jeśli są pokazywane w nadmiarze, to zapewne badania telemetryczne wskazują, że mają publiczność i są oczekiwane. Myślę, że wyrażane tutaj nastawienia składają się raczej na sferę „myślenia życzeniowego”, mianowicie przekonania, że tak właśnie w idealnej wersji być powinno, choć przewiduje się, że oczekiwany stan nigdy nie nastąpi.

W listach do Wydziału Skarg i Wniosków KRRiTV telewizzowie skarżą się na „przyzwalanie na szerzenie w środkach przekazu pornografii, narkomanii i rozwiązłości”, „publikowanie kłamstwa lub przemilczanie prawdy w różnych dziedzinach życia”. Część widzów zauważa „promowanie złych wzorców nawet w bajkach dla dzieci”, inni zarzucają telewizji fałszowanie obrazu życia poprzez eskalację scen niewiarygodnych i marginalnych. Autorzy opracowania Rady Radiofonii i Telewizji piszą o zarysowaniu się dwóch tendencji: „po pierwsze wzrosła liczba wypowiedzi na ten temat, a ponadto zaczynają wypowiadać się w tej kwestii różnego rodzaju grupy”.

Michał Rokosz z Gdańska pyta dramatycznie: „Dlaczego telewizja, która chce uchodzić za instytucję kulturotwórczą, jest jednocześnie rozsadnikiem zepsucia”, i wydaje się, że jest to stanowisko charakterystyczne dla tendencji, którą mam na myśli, określając ją nazwą

„radikalnego konserwatyizmu medialnego”. Otóż pomijając kwestie szkodliwości pornografii i wpływu na rzeczywiste działania przedstawień przemocy, dostrzegamy wyraźnie, że nastąpiło bezrefleksyjne włączenie nowych technologii medialnych i form przekazu do zastanych norm moralnych. Sytuację pojmuję się tak, że oto telewizja, gry komputerowe i Internet wdarły się brutalnie do ułożonej (jako tako) struktury, rządzącej się powszechnie przyjętymi prawami i wyznającej podobne wartości. Nie stawia się jednak zasadniczego – w moim przekonaniu – pytania, czy owe nowe komponenty nie wiążą się z nowymi unormowaniami i wskazaniem, składającymi się na początek „nowego myślenia etycznego” – na przykład takiego, że „obraz przemocy” nie jest „przemocą”, lecz jedynie „obrazem”. Zastanawiam się, czy bardziej wnikliwe spojrzenie na telewizję nie pozwala postawić takiego pytania – przy tym odpowiedź na nie to zupełnie inna kwestia.

II. Publicyści o telewizji: czy przeżyjemy III wojnę światową?

Zacznijmy od przedstawienia zdecydowanego i ostrego ataku na „media jako takie”. Pisarz Jacek Bocheński z pasją, właściwą raczej rasowemu publicyście, twierdzi: „Nie wiadomo, w jakiej mierze wódka i media służą zrozumieniu świata, w jakiej go zaciemniają. Wiadomo, że na wódce można robić interesy. Na mediach też” [„Tortura transu rytmicznego”, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.1997, s. 17]. Autor *Boskiego Juliusza* jest przekonany, że negatywna rola mediów (na przykładzie radia) w dzisiejszej kulturze polega na zjawisku utrzymywania stanu nieustannego napięcia i gotowości, co nazywa „torturą transu rytmicznego”: „Prawdziwą troską radia podczas nadawania obowiązkowych informacji, wywiadów, złotodajnych reklam czy wręcz poezji (ale pod muzyczkę!) jest tylko jedno: nie przerwać wibracji, wcisnąć się, gdzie można, z perkusyjnym podkładem, ze stukiem i brzękiem na znak, że nie ma przerwy, że jedyna prawdziwa wartość istnienia – trans rytmiczny, ciągle trwa, nie umilkł, nie opuścił nas,

jeszcze sekunda i wróci w pełni, buchnie z nową siłą, zagłuszy złą rzeczywistość”. Jeśli istotnie taka diagnoza jest prawdziwa i nastawienie na funkcję fatyczną dominuje nad wszystkimi pozostałymi funkcjami komunikacyjnego układu, to nie szokuje już (a raczej wydaje się dopełnieniem) kolejne stwierdzenie pisarza, iż funkcja autora we współczesnych przekazach medialnych została zminimalizowana, a rzeczywistym autorem stał się producent.

Wypowiedź klasyka reportażu Ryszarda Kapuścińskiego, w tym samym numerze „Gazety Wyborczej”, prezentującej materiały z konferencji PEN Clubu, zatytułowana „Czy media służą zrozumieniu świata, czy go zaciemniają?”, także nie pozostawia złudzeń co do oceny roli mediów w dzisiejszym społeczeństwie polskim. Kryterium wartości informacji, w opinii autora *Cesarza*, przestała być prawda, a zastąpiła ją wartość rynkowa, czyli atrakcyjność. Dzisiejszy twórca nie powinien martwić się niskim nakładem swoich dzieł, mówi Kapuściński, wskazując na „pozytywny” przykład Gombrowicza i jego *Ferdydurke* (w 1938 roku autor tej powieści był oburzony propozycją wysokiego nakładu i wyrażał zadowolenie, że zaledwie 100 egzemplarzy trafiło do „właściwych”, jak można domniemywać, ręk).

Tak więc upadła rola elit: nie słysząc głosu twórców – jest on słaby i nieskuteczny. W dodatku to, co może brzmieć słusznie i godnie z osobna, wchodząc w dyskurs telewizyjny staje się mimowolnie fragmentem wypowiedzi o zgoła przeciwnym znaczeniu. Felietonista „Dziennika Polskiego” tak oto naświetla tę sytuację:

„Półdziki facet, także sprawiający wrażenie analfabety, wyznający w piosence, że jego dziewczynie tężeją sutki, co w pewnych okolicznościach bywa naturalną reakcją fizjologiczną, występuje w programie telewizyjnym wspólnie z zakonnikiem, wprowadzając wyrefinowanym intelektualnie, ale sprawiającym wrażenie dużego, wszystkim życzliwego dziecka. W ten sposób chamstwo i prymitywizm zyskują namaszczenie, stają się czymś oficjalnym, a więc godnym aprobaty” [A. Kozioł, Siczka, „Dziennik Polski”, 16.05.1997, s. 45].

Wygląda na to, że obraz uczciwego człowieka nie powinien pokazywać się w telewizji: wszak zawsze może utracić swoje immanentne znaczenie wskutek sąsiedowania z obrazem plugawym. Jeśli miałyby to być zasada ogólna, to istotnie „telewizja jest okiem diabła”, jak twierdzi wielu konserwatystów w Stanach Zjednoczonych.

„Kijem w mrowisko” telewizji publicznej stał się artykuł Jacka Żakowskiego „Jak przeżyć III wojnę i pozostać sobą” [„Gazeta Wyborcza”, 27–28.06.1998, ss. 12–15]. Telewizja w opinii Żakowskiego nie jest już zabawką czy też zaledwie medium przekazu informacji, stała się bowiem „wehikułem kultury, edukacji, wspólnoty narodowej”. Zaczęła się globalna wojna o telewizję i charakter treści przez nią przekazywanych, porównywana do III wojny światowej, jej stawką zaś jest charakter przyszłej kultury i możliwość przetrwania najważniejszych elementów tradycyjnej kultury narodowej. Żakowski ujmuje kwestię bardzo rygorystycznie: „Od przyszłości polskiej telewizji, lub raczej od całej polskiej oferty audiowizualnej, która wyrasta na styku telewizji i cyberprzestrzeni, zależy więc przyszłość polskiej kultury, czyli przyszłość polskość”. Rozwój w sferze przekazów audiowizualnych zakłada bowiem stopniowe eliminowanie instytucji kontrolnych, spełniających rolę cerbera na korzyść ogromnego obszaru trudnych wyborów i pokus oferty multimedialnej, skierowanych do widza i słuchacza. Kontrolna rola państwa nad kulturą audiowizualną (tym samym: kulturą jako taką) osłabnie i stanie się w zupełności iluzoryczna, skoro państwo już dłużej nie będzie posiadało przywileju przydzielania częstotliwości telewizyjnych (telewizja kablowa i satelitarna są właśnie przykładami ograniczenia lub likwidacji zwierzchnictwa urzędników państwowych w tej sferze).

Dominującą rolę spełniać będzie (już dzisiaj bardzo rozpowszechnione) kryterium atrakcyjności: „mądrość” i „szlachetność” przegra w walce o widza z atrakcyjnością oferty. Przestaną niebawem obowiązywać zakazy i ograniczenia, straci znaczenie to, jaka partia ma w danej chwili większość we władzach danej stacji; jedynym

kryterium stanie się zdolność przyciągania widza i utrzymania jego uwagi podczas trwania programu. Żakowski nie rozumie atrakcyjności w sposób płytki, wiązany zwykle z rozrywkowym charakterem telewizji komercyjnej, zależnej od zamawiających reklamy. Przeciwnie, jego pytania dotyczą problematyki społecznej, nie mieszczącej się na ogół w polu zainteresowania ideologii konsumpcjonistycznej:

„Czy polscy zwolennicy wartości rodzinnych będą je umieli przedstawić atrakcyjniej, niż przedstawia się na przykład życie bez zobowiązań lub wręcz pornografię (można, czego dowodem chociażby „Bill Cosby”). Czy zwolennicy społeczeństwa obywatelskiego zdołają pokazać je ciekawiej niż inni świat przemocy (też można – spojrzcie na „Dr Quinn”). Czy jako atrakcyjny społeczny ideał zdołamy zaszcześcić model twórczego, pożytecznego życia. Czy zdołamy stworzyć współczesny odpowiednik eposu rycerskiego, którego bohater żyje, żeby służyć zasadom. Czy wreszcie bohaterowie, których uważamy za pozytywnych, będą bardziej atrakcyjni niż »urodzeni mordercy«, »królowie konsumpcji« i seksualni maniacy, występujący w tysiącach programów i filmów”.

Tego wyzwania telewizja publiczna (w istocie państwowa) w obecnym swoim kształcie organizacyjnym i finansowym nie jest w stanie podjąć – tak więc właściwe pytanie dotyczy strategii działania. Popularny dziennikarz (pracujący do niedawna w telewizji publiczno-państwowej, a obecnie w komercyjnej) proponuje w sferze zmian programowych ostrożne wspieranie programów dobrych oraz inicjowanie i podejmowanie przedsięwzięć niepodejmowanych przez innych nadawców. Natomiast w sferze organizacyjnej telewizja wymaga scalenia: niewykorzystane częstotliwości należy oddać w ręce prywatne, programy zaś scalić w jeden program ogólnopolski, który nie powinien konkurować ze stacjami komercyjnymi, lecz powinien je uzupełnić.

Tę ostrożną, nierewolucyjną i – jak się wydaje pragmatyczną – propozycję próbowano podważać z różnych punktów widzenia. Jeden

z nich polegał na uznaniu diagnozy za przesadną: w istocie nie na horyzoncie żadnej wojny w związku z telewizją i mediami audiowizualnymi; polskość nie musi się bronić przed czymkolwiek; zaś wizja Żakowskiego nie docenia zarówno niemożliwości dokonania reformy telewizji polskiej, jak i jej likwidacji [M. Cichy, „Pokój z III wojną”, „Gazeta Wyborcza”, 11–12.07.1998, s. 20–21]. Michał Cichy odbiera jednocześnie telewizji (rozumianej jako medium) zdolność przeniesienia wartości kultury wysokiej:

„Kultura w dobie rewolucji technologicznej stała się dobrem dostępnym bez wysiłku, co jednak wcale nie znaczy, że dostępna jest łatwo. Telewizja jest jak supermarket, oferuje wyłącznie towary masowe. Zaspokaja byle czym byle jaki głód, który nie zdąży się nawet rozwinąć w pasję, a już zostanie czymś zaspokojony. Kultura telewizyjna jest najniższą postacią kultury masowej, jeszcze niższą niż każda subkultura muzyczna, która wymaga od swoich wyznawców przynajmniej uczestnictwa w pewnych rytuałach w rodzaju koncertów. Kultura telewizyjna jest kulturą biernie konsumowanych przyjemności, a nie kulturą obowiązku i wychowania, jaką była kultura wysoka”.

Myślę, że większość przykładów, które czytelnik znajdzie w kolejnych rozdziałach tej książki, zada kłam temu powierzchownemu i płytkiemu sądowi: nie można zamykać oczu na sytuacje, w których widz telewizyjny nie jest bierny, tworzy bowiem znaczenia i przejawia aktywności, które są bez wątpienia uznawane za przyjemności pochodzące z kontaktu z tzw. kulturą wysoką. Natomiast w odpowiedzi na tę polemikę Żakowski podtrzymuje swoje przekonania o konieczności nowego określenia misji telewizji, bowiem w przeciwnym przypadku „TVP zginie i wraz z nią przepadnie zapewne najpoważniejsza szansa świadomego realizowania polskich interesów na rynku audiowizualnym”. W tym – sympatycznym dla mnie – ujęciu nowa telewizja publiczna byłaby znacznie mniejsza, odchudzona pod względem ilości pracowników i kanałów, lecz jednocześnie tak sprawna i dysponująca takim potencjałem intelektualnym

i kulturowym, że byłaby w stanie zarabiać i interesująco zapełniać miejsca nie objęte przez prywatne stacje komercyjne.

Znacznie bardziej radykalne pomysły na uzdrowienie sytuacji telewizji publicznej przedstawił Andrzej Wajda. Podczas wystąpienia na konferencji „Kultura narodowa a media audiowizualne” [tekst wystąpienia ukazał się w „Gazecie Wyborczej”, 28–29.11.1998 roku pod tytułem „Zabić mamuta”, ss. 14–15] reżyser twierdził, iż telewizja publiczna w istocie musi wejść w strukturę komercjalizmu: „Myślę, że trzeba prywatyzować Program 1 i 2 oraz całkowicie uwolnić programy lokalne, a dokonując rozsądnych w tę stronę kroków, tworzyć dopiero prawdziwą antenę publiczną”. Taka telewizja będzie z konieczności elitarna: jej główna cecha to edukacyjność i wysoki poziom merytoryczny. Powołana zaś będzie od podstaw: „Przede wszystkim kilkuosobowe gremium odpowiednich osób musi ustalić zasady, na jakich ma ona działać, oraz program i sposób jej finansowania. Następnie inne gremium, złożone z parlamentarzystów, powinno przygotować nowelizację ustawy, która umocuje telewizję publiczną w obecnym systemie mediów. Te materiały należy poddać ocenie nieco szerszego grona i dopiero wówczas wprowadzić projekt w życie”.

Utopijność programu Wajdy – potwierdzona przez praktyka Macieja Domańskiego [„Gazeta Wyborcza”, 11.01.1999, s. 24] – wydaje się oczywista w sytuacji tak silnego upolitycznienia atmosfery wokół telewizji. Likwidacja wszak oznaczać musi zaprzeczenie wielu dobrych, lub tylko rokujących nadzieję, pomysłów i zespołów ludzkich. Domański przeciwstawia się ponadto koncepcji telewizji publicznej jako telewizji elitarnej, przeznaczonej „dla 7 procent inteligencji”: „obowiązkiem i troską telewizji publicznej jest nie tylko kultura narodowa, ale także edukacja obywatelska i społeczna, czyli praca na rzecz demokracji. Demokracja dla 7 proc. społeczeństwa jest ideą nienową, sprawdzoną i nie sądzę, abyśmy chcieli do niej wracać”.

Sporom wokół telewizji publicznej towarzyszy niepokój związany z przemianą warunków odbioru. Przekaz telewizyjny (nie jest jasne, czy każdy przekaz, czy też ten współczesny nam) proponuje ogląd świata chaotycznego, odrzuca kryteria jakości na rzecz powszechności, miesza rzeczy ważne i nieważne [T. Bogucka, *Wszystko osobno*. „Gazeta Wyborcza”, 15–16.03.1997, s. 18]. Teresa Bogucka słusznie zwraca uwagę na taki fakt: cały złożony i ukształtowany hierarchicznie system wartości upadł i zastąpiły go regulacje ekonomiki wolnego rynku. Dylematy kultury wysokiej i subtelne problemy zajęły poboczne miejsca w supermarkecie kultury. Przestaje oddziaływać siła racji i argumentów (także mądrości i wiedzy) – liczy się natomiast także (a może przede wszystkim) to, że „trzeba swój przekaz uczynić atrakcyjnym i umieć go sprzedać umownej gospodyni domowej. Bo to jest warunek, by trafił także do tych, którym jest potrzebny i których interesuje”. Kazimierz Dziewanowski uzupełnia tę diagnozę obrazem braku koncentracji w szerokim sensie:

„Obawiam się, że ta niezdolność do koncentracji dotyczy nie tylko odbiorców informacji, ale również ludzi mediów. Dobry jest każdy dziennikarz, który przyniesie jakąś zwracającą uwagę informację. Ale czy on ma pojęcie, co ta informacja oznacza, co zwiastuje, jaki jest jej sens? (...) wielu ludziom mediów brak konsekwencji w zajmowaniu się tematami. Podejmuje się jakieś sprawy, a później się o nich zapomina, choć odbiorcy czekają na dalszy ciąg i chcieliby logicznej ciągłości. Powstaje jednak sieczka, która skłania odbiorcę do wyrobienia sobie przekonania, że w gruncie rzeczy nic nie ma głębszego znaczenia” [K. Dziewanowski, „Dekoncentracja”, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.03.1997, s. 18].

Telewizja oddziaływała ponadto na istotne przesunięcia w postrzeganiu różnic społecznych. Otóż etos szlachecki dzięki demokratycznej telewizji nie został – w opinii Tomasza Piątka – wyparty przez etos mieszczański. Bowiem tenże stary feudalny model lansuje obecnie kultura masowa, tworząc nową arystokrację postaci medialnych:

„najpierw artyści, a potem gwiazdy telewizyjne tak łatwo zastąpiły arystokrację. Dzisiejsza arystokracja telewizyjna jest o wiele bardziej arystokracją niż stara arystokracja feudalna i ma większe znaczenie. Arystokracja telewizyjna jest niezbędna do życia całemu społeczeństwu. Bez niej widzowie pozbawieni byłiby podstawowych odczuć, i tematów do rozmów” [T. Piątek, „Teleszlachta”, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.1998, s. 16].

Wiele z podjętych tutaj problemów przyjdzie zweryfikować lub zaledwie postawić w nowym oświeceniu. W tym momencie należy przyjrzeć się rozumieniu pojęcia telewizja publiczna, bowiem o nią toczzone są główne spory.

Przegląd stanowisk, z których badacze formułowali sądy na temat telewizji publicznej, nie pozwala na zbudowanie w miarę jednoznacznego obrazu. Najczęściej pisze się o jakości, profesjonalizmie, braku elementów komercyjnych oraz dostępności. Krystyna Doktorowicz, która opisała to zagadnienie [1995], twierdzi, że brak jednoznacznej koncepcji i zgody badaczy na hierarchie cech. Próbuje się jednak sformułować wspólne i istotne dla systemu elementy europejskiego modelu telewizji publicznej, takie jak:

- zasada odpowiedzialności w stosunku do odbiorców: tworzone są odpowiednie formy administrowania instytucją,
- zasada finansowania z funduszy publicznych (lub współfinansowania ze źródeł komercyjnych),
- zasada regulacji zawartości treści programowych (głównie pod kątem norm etycznych i zawodowych),
- zasada uniwersalnej służby w interesie publiczności rozumianej jako grupa obywateli (a nie konsumentów),
- zasada ochrony przed telewizją komercyjną [cyt. za Doktorowicz, 1995: 15–16].

Trzeba zwrócić uwagę, że cechy te opisują model tradycyjny, czyli taki, jaki istniał przed rewolucją komunikacyjną, datującą się od końca lat 80. Ten porządek uległ zmianie: telewizja publiczna przestała

dominować w Europie, media komercyjne przestały być ściśle koncepcjonowane. Odbiorcy zaczęli wyrażać niechęć w stosunku do starego porządku, pojawiło się wiele alternatywnych usług oraz rozmaitych inwestorów. W efekcie zaczęły dominować praktyki deregulacyjne, liberalizujące rynek mediów, czego wynikiem jest „dominacja modelu dualistycznego, w którym przewagę uzyskuje sektor prywatny o dużej koncentracji własności” [Doktorowicz, 1995: 33].

Jestem przekonany, że podstawowy problem przyszłości telewizji publicznej (także w Polsce) będzie rozwijał się wzdłuż linii wyznaczających opozycję między europejskim a amerykańskim modelem telewizji publicznej. Żartobliwy przykład pokazuje, iż w Stanach Zjednoczonych ogląda się serial „Dallas” w telewizji komercyjnej, gdy w tym samym czasie oglądać można koncert muzyki poważnej w stacji Public Broadcasting Service (PBS). Specyfika Europy polega zaś na tym, że na tym samym kanale telewizji publicznej możemy spotkać jeden i drugi program. Różnica między systemami tkwi – rzecz jasna – w odmienności kulturowej i politycznej, ale duża jej część pochodzi z odmienności genezy. Mówiąc krótko: Stany Zjednoczone potrzebowały telewizji publicznej, gdyż ekrany telewizorów zdominowane były przez komercyjne gatunki prywatnych nadawców. Europa zaś rozpoczynała od modelu publicznego i stopniowo dopuszczała komercyjnych nadawców do udziału w przekazach.

Gdy w listopadzie 1967 roku prezydent Johnson podpisywał Public Broadcasting Act, tworzący The Corporation for Public Broadcasting, istniała potrzeba zbudowania „zdrowego, zasilanego z funduszy federalnych, niekomercyjnego systemu telewizji” [Hoynes, 1996:63]. U podstaw powołania takiej organizacji leżało przekonanie, że głos pewnych grup społecznych nie jest słyszalny, a Ameryka nie jest obrazowana w całej swojej różnorodności społecznej. Szybko okazało się, że założenie takie prowadzi do konfliktu z władzą wykonawczą, telewizja publiczna była oskarżana o lewicowe nastawienie przez konserwatywne rządy republikańskie. Istotnie, takie wrażenie mogła odnieść

administracja prezydenta Nixona po obejrzeniu filmów dokumentalnych w rodzaju „Banks and the Poor”, gdzie krytycznie ukazano praktyki banków, doprowadzające do poszerzenia obszarów biedoty, prezentując na zakończenie – przy pomocy montażu intelektualnego, którego nie powstydziliby się Eisenstein – listę 133 członków kongresu i senatorów, związanych ze światem wielkiej finansjery, wraz z towarzyszącymi temu dźwiękami hymnu amerykańskiego.

Nie na tym obszarze potencjalnych możliwości telewizji publicznej sytuują jej przyszły rozwój, w istocie mamy tu do czynienia z elementami walki politycznej. Myślę, że najciekawsze propozycje dla telewizji publicznej pochodzą z obszaru marginesowego, do tej pory wyrażającego się w możliwości rzeczywistego dostępu publiczności do tworzenia programów telewizyjnych, w zdolności artykułowania swojego głosu, który w innych mediach i okolicznościach nie miałby szans na pojawienie się.

Jürgen Habermas w swojej wizji sfery publicznej zawarł spory ładunek sceptycyzmu. Niemiecki filozof twierdzi, że media kreują społeczność indywidualów i izolowanych podmiotów, które nie tworzą grupy krytycznej, zdolnej przeciwstawić się władzy. Media tworzą bowiem sferę „pseudopubliczną”, a ona w istocie odwraca widzów i słuchaczy od rzeczywistych działań na obszarach społecznych. W mediach istotnie zawarta jest wielka siła, uważa Habermas, wątpiąc jednocześnie, czy można wykorzystać ją dla dobra społecznego. Jeśli nawet byłoby to trudne do realizacji, to jedno jest pewne: dzisiejsze media mogą zapewnić ucieczkę od wszechwładnej kontroli społecznej, stworzyć niszę dla produkcji innych znaczeń, niż tych, które pochodzą z kultury dominującej [Habermas, 1995].

Ten właśnie punkt widzenia ilustruje historia telewizji publicznej w USA. Z powstaniem publicznych nadawców w tym rejonie świata wiązano spore nadzieje na upowszechnienie form telewizji alternatywnej, służących rozwojowi szeroko pojętej demokracji, czyli „telewizji publicznego dostępu”. Powszechne było przekonanie, że

społeczeństwo demokratyczne rozwinię się i umocni głównie dzięki temu, że ludzie będą w stanie kontrolować proces komunikowania się [Kellner, 1990: 207]. Weźmy na przykład pod uwagę rozwój publicznej stacji nadawczej w Austin w stanie Teksas. Na początku lat 70., gdy rozwijała się telewizja kablowa, FCC – federalny organ regulujący ład medialny, zadeklarował, że w 100 największych obszarach rynkowych zapewnione będą kanały nadawcze dla rządu, dla celów edukacyjnych i przede wszystkim dla publiczności. Idea polegała na tym, że sieć kablowa zapewni wyposażenie techniczne i czas anteny każdemu, kto chciałby wypowiedzieć się na jakikolwiek temat. Jedyne ograniczenia wynikać miały z regulacji ogólnych (bez pornografii i obsceniczności) oraz określały, że przekaz nie może mieć charakteru komercyjnego.

Austin Community Television została zawiązana przez grupę aktywistów wideo, która rozpoczęła w 1973 roku transmisję własnego programu. Pieniądze pochodziły z fundacji i rządowych grantów: zakupiono sprzęt i zatrudniono specjalistów. Wprawdzie kilka lat później, w 1982 roku, sąd najwyższy uchylił decyzję FCC (stwierdził, że nie miała prawa przydzielać częstotliwości), lecz szybki rozwój tej formy przekazu spowodował, że władze miejskie Austin rozpoczęły negocjacje w kwestii możliwości finansowania i dostępu dla grupy aktywistów – w latach 80. nastąpił więc znaczny rozwój telewizji publicznego dostępu. W teksańskim mieście na program składały się audycje o antynuklearnej wymowie, serie programów prezentujących problemy kolorowych mieszkańców północnej Ameryki, programy mniejszości seksualnych, audycje prezentujące subkultury, ruchy anarchistyczne, ateistyczne, feministyczne. Miał tam także swoje miejsce progresywny magazyn wiadomości, „Alternative Views”, na który w latach 1978–1990 przeznaczono w sumie 400 godzin emisji [Kellner, 1990:208].

Podkreśla się, że program „Alternative Views”, związany z pracownikami uniwersytetu teksańskiego, przedstawiał poglądy, stanowiące

społeczne wyzwanie i przy tym bardzo oryginalne: w październiku 1979 roku irański student dyskutował zagadnienie siłowej opozycji wobec szacha – co zostało podjęte przez inne główne stacje telewizyjne kilka tygodni później. Rozmawiano o wszystkich żywotnych problemach społeczeństwa amerykańskiego – rozmawiano ostro, chropowato, czasem forma była nieprofesjonalna, lecz zawsze były to programy autentyczne. „Alternative Views” zgromadził wokół siebie dużą grupę bardzo dobrych filmowców-dokumentalistów, co wydaje się jedną z niezaprzeczalnych jego wartości.

Oczywiście został zorganizowany polityczny kontratak. „Austin American Statesman” oskarżał ten i inne programy o „lunatyczne wizje marginesu socjalistów, ateistów i radykałów” oraz o brak reprezentatywności w społeczeństwie amerykańskim. Do innych zarzutów (trzeba pamiętać, że formuła zapewniała dostęp wszelkim grupom i wiele prawicowych organizacji także wystąpiło) należały: niska jakość techniczna i brak odpowiedzialności za słowo. Program, posiadający 5-letnią licencję, miał – wskutek nacisków politycznych – kłopoty z jej odnowieniem.

Podobny projekt korzystał z innej technologii i miał większy niż tylko lokalny zasięg. Mowa o Deep Dish TV Network, pierwszej publicznej stacji korzystającej z satelitarnego przekazu. Począwszy od 1986 roku „The First National Public Access Satellite Project”, jak brzmi oficjalna nazwa, zapoczątkował serię 10 programów, trwających jedną godzinę, emitowanych co tydzień. Program docierał do 186 lokalnych stacji w 8 stanach i obejmował w sumie 20 tysięcy godzin emisji. Pierwszy program był poświęcony konsekwencjom rewolucji technologicznej w zakresie przekazywania informacji, inne dotyczyły rynku pracy, zagranicznej polityki USA, militarystyki – to wszystko mogli zobaczyć widzowie w 12 milionach gospodarstw. Od 1990 roku zapoczątkowana została seria, zatytułowana „hate programs”, przedstawiająca najbardziej skrajne zachowania społeczne, kierujące się nienawiścią i przesądami. W 1991 roku dużym

zainteresowaniem cieszył się „Gulf Crisis TV Project” – relacje, omówienia i rozmowy związane z wojną w Zatoce Perskiej – który przekazywało 12 stacji PBS i oglądali go widzowie na 300 publicznie dostępnych kanałach w całych Stanach Zjednoczonych. Jeszcze inne przedsięwzięcia dotyczyły zagadnień współczesnej cenzury czy problematyki rdzennych Amerykanów – wszystkie one wzbudzały duże zainteresowanie widzów, większość z nich charakteryzowała się natomiast niską jakością techniczną i mankamentami warsztatowymi [Jamieson, Campbell, 1997: 26–27].

Być może jest to nieunikniona cena, jaką zapłacić trzeba za doprowadzenie do autentycznej demokratyzacji w zakresie używania medium telewizyjnego. Przypadek amerykański pokazuje, że warto podjąć takie ryzyko w imię udokumentowania prawdy nastrojów i oczekiwań społecznych. Przypadek polski – jak mi się wydaje – zaświadcza, że uzurpowanie sobie przez decydentów wiedzy o społecznych potrzebach w zakresie ekspresji medialnej nie dopuszcza do tego rodzaju eksperymentu.

III. Gdy wiara stanowić ma fundament kultury...

Oglądam konkurs wiedzy biblijnej „Salomon” [TVP1, 13.03.1999] i zastanawiam się, co ten program „mówi” poza i ponad tym, co wynika literalnie z emitowanego obrazu i słowa. Wita mnie grafika, przedstawiająca fragmenty architektury sakralnej, która w miarę dynamicznie wprowadza do przestrzeni studia. Po obydwu stronach obrazu usytuowani są zawodnicy, w centrum obrazu pojawia się gospodarz programu, prowadzący teleturniej. Podążając za najlepszymi wzorami ideologii konsumeryzmu, zaczyna od przedstawienia materialnego celu gry: są nimi książki, nagrania i inne opracowania z zakresu wiedzy o religii katolickiej (tak więc zgodzić się trzeba, że konsumeryzm zostaje znacznie osłabiony, jest wprawdzie wygrana, ale należy ona do sfery rzeczy „szlachetnych”, nie jest zaledwie przedmiotem konsumpcji).

Dziennikarz prowadzący program przedstawia główne postaci rywalizujących ze sobą rodzin, te z kolei prezentują pozostałych zawodników. W pierwszej z nich występuje senior rodu, jeden z pięciu jego synów, wnukowie i synowa, co widz łatwo uznaje za stereotyp rodziny patriarchalnej. Druga drużyna składa się jedynie z matki, pracującej jako nauczycielka, i pary kilkunastoletnich dzieci. Padają pierwsze pytania, lecz nie zadaje ich prowadzący, lecz ukazujący się na olbrzymim monitorze dostojny ksiądz-profesor. Określenie „pytanie” jest w tym przypadku mylące: zwykle mamy do czynienia z dłuższą trwającą scenką, w której ksiądz czyta fragment Biblii, komentuje, następnie podaje współczesne przykłady i wreszcie zadaje pytanie. Pierwsze z nich, dotyczące przestrogi Boga w starotestamentowej historii Kaina i Abla, nie zostaje rozwiązane przez żadną z drużyn.

Właściwie trudno to ująć w tak jednoznacznej opinii, bowiem jesteśmy w świecie ezoterycznego języka religijnych dogmatów, na które trzeba znać odpowiedź prawidłową, wyrażoną w jednej jedynej formule językowej. Prowadzący nie jest pewny, czy są to prawidłowe odpowiedzi. Manipuluje palcem w okolicy ucha – tak to niestety wygląda – dotykając słuchawki, pozwalającej na kontakt z księdzem-profesorem. Pierwsza potyczka kończy się pełną kląpą: nie dość, że nikt nie odpowiedział poprawnie, to nie padła właściwa odpowiedź z ust gospodarza. Wygląda na to, że nie zna on tej jednej formuły słownej, informując jedynie, że pod koniec programu zjawi się ksiądz, który wszystko wyjaśni.

Dalej jest jeszcze gorzej: oto widzę twarz dwunastolatka, który klepie uczoną formułkę o zawiłościach teologicznego rozumienia grzechu, gdy tymczasem jego twarz nie wyraża jakiegokolwiek rozumienia prezentowanych treści. Widzę patriarchalną rodzinę, w której praktycznie tylko senior ma prawo głosu, zaś przestraszone dzieci wpatrują się w jeden punkt na ścianie, nie wyrażając żadnych emocji. Patrzą na synową „patriarchy”, która nieustannie potakuje na każde stwierdzenie teścia i spija słowa z jego ust. Senior

– jak senior – wielu pytań nie rozumie, lecz odpowiada okrągłymi frazami, które można wygłosić zawsze i wszędzie, często powtarza się lub odbiega od tematu.

Chciałbym być dobrze zrozumiany, szczególnie w świetle powyższych przykładów telewizji powszechnego dostępu. Nie mam nic przeciwko prezentowaniu wiedzy religijnej, wprost przeciwnie: uważam, że zbyt mało wiemy jako obywatele np. o różnicach doktrynalnych w łonie chrześcijaństwa, zaś zasady buddyzmu i judaizmu są w Polsce znane jedynie religioznawcom. Chodzi mi jednak o przedstawiony tu model komunikowania telewizyjnego: model pasywny i zakładający jednostronnie silną dominację. Taki, w którym własny osąd, opór i niezgoda (lub tylko wątpliwości) są cechami niepożądanymi, zaś cechami preferowanymi są zupełna podległość, spolegliwość wobec formalnych autorytetów i przyjęcie ich zdania. Taki model jest mi obcy: można powiedzieć, że to mój wybór. Ale twierdzę ponadto, że taki model jest obcy idei telewizji publicznej i wówczas przestaje być to sprawa pojedynczych gustów. Chciałbym poddać dyskusji ten właśnie model, zwracając uwagę raczej na kierunek myślenia pewnej grupy polityków niż na jego tekstową postać (ta postać bowiem – programy katolickie w telewizji polskiej – nie daje powodów do jakiegokolwiek optymizmu).

Norweski badacz i jednocześnie przewodniczący tamtejszego komitetu ds. mediów (odpowiednika Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji), Jostein Gripsrud, przedstawił bardzo interesujący problem recepcji serialu „Dynastia” w jego kraju. Dyskusję rozpoczął chrześcijański dziennik wychodzący w Oslo „Vart Land”, na łamach którego biskupi i przedstawiciele chrześcijańskich organizacji rozpoczęli dyskusję pod tytułem „Dlaczego oglądamy takie rzeczy?” [Gripsrud, 1995:85]. Badania potwierdzały, że „Dynastia” jest tego typu programem, który oglądany jest powszechnie przez znaczną część populacji Norwegii, lecz jednocześnie prawie wszyscy sądzą, że jest on pozbawiony znaczenia, bezsensowny i rozchwiany pod względem

wartości. Przedstawiciel organizacji religijnej „przyznał się”, że oglądał jeden z epizodów i potwierdza, iż serial gloryfikuje „życie próżniacze, władzę i niemoralne zachowania”. Inni stwierdzali, iż jest to program eskapistyczny, nastawiony na prezentowanie bogactwa, problemów rodzinnych i seksu. Zwracano uwagę na konstrukcję postaci głównego bohatera, Blake’a Carringtona. Przedstawiony jest na ogół jako postać sympatyczna, kierująca się jednakże w swoich działaniach bezwzględnością i brutalnością – tylko w tym ujęciu poczynania te uzyskują wyjaśnienie i są możliwe do zaakceptowania.

Tym jednak, co wydaje się bardzo charakterystyczne w dyskusji Norwegów, jest przekonanie o niewielkim stopniu negatywnego oddziaływania „Dynastii” na swoich widzów. Ze strony liderów ruchów religijnych i hierarchów Kościołów padały sformułowania: „to tylko strata czasu”; biskup stwierdził, że niezbyt ekscytuje się amerykańskim serialem, gdyż bardziej interesują go mecze piłki nożnej i seriele kryminalne [Gripsrud, 1995:86];

Tak więc „Dynastia” propaguje niepożądane wartości, ale nie warto występować z kruczatą wobec niej, bo to „tylko” serial telewizyjny, a ja wolę tak naprawdę oglądać coś innego – w mojej opinii bardziej wartościowego – sądziło wielu uczestników debaty w Oslo. Myślę, że norwescy biskupi chrześcijańskich nurtów nie są relatywistami moralnymi, natomiast widzą znaczenia telewizyjne w optyce – którą staram się upowszechniać – ich przezroczystości, przez co rozumiem traktowanie obrazu telewizyjnego jako „obrazu” przede wszystkim.

O tym, że nie jest to sąd rozpowszechniony wśród publicystów katolickich, przekonują materiały z konferencji na temat mediów, zorganizowanej w 1998 roku przez Katolicki Uniwersytet Lubelski [Dyczewski, 1998]. Konferencja dotyczyła propozycji nowelizacji „Ustawy o radiofonii i telewizji”, lecz wystąpienia głównych publicystów katolickich, twórców i duchownych, zajmujących się mediami audiowizualnymi, dotyczyły szerokiej sfery funkcjonowania samych mediów oraz reguły przestrzegania wartości chrześcijańskich.

Wprowadzenie do dyskusji, zaprezentowane przez ojca Leona Dyczewskiego, nie pozostawiło wątpliwości, że środowisko, w którym funkcjonują polskie media, jest zdecydowanie innego od tego, w którym działają Norwegowie. Stwierdza się bowiem:

„Błędy lekarzy kryje ziemia, więzienia – prawników, a błędy popełnione przez dzisiejsze media ujawniają się bardzo szybko w chaosie, czynach nieodpowiedzialnych, zbytecznej konsumpcji, złych ocenach dzieci w szkole, brutalności pożycia małżeńskiego, gwałtach i przemocy, marnotrawieniu czasu i bierności. Eliminowania tak negatywnych skutków oddziaływania dzisiejszych mediów, szczególnie elektronicznych, domaga się krytyczna i zdrowa część każdego społeczeństwa” [Dyczewski, 1998:10].

Przyznaję, że ze zdumieniem czyta się dzisiaj tak żarliwe przekonania o społecznej roli mediów. Można dostrzec w tej wypowiedzi fragmenty rozpowszechnionej w połowie lat 70. tezy brytyjskiego krytyka telewizji Malcolma Muggeridge’a, że telewizja jest dziełem szatana i należy ją zwalczać jako medium (wyrażał nawet przekonanie, iż pod koniec XX wieku katolicy przestaną używać telewizji). Nie można jednak uznać dzisiaj, iż jest to tendencja dominująca w Kościele, skoro hierarchia katolicka bardzo intensywnie włącza się w rozwój telewizji religijnej (Telewizja Niepokalanów), jeśli powstają bardzo aktywne serwery internetowe, poświęcone tym zagadnieniom (np. „Mateusz”, „Opoka”).

Zdumiewa brak powołania się na pozostałych „winiących” powstania zagrożeń, na przykład: szkoły, kościoła, instytucji wychowawczych, organizacji młodzieżowych, rodziców. Natomiast struktura językowa, wskazująca na „zdrową” i „krytyczną część społeczeństwa”, przypomina nowomowę komunistyczną i brzmi nawet zabawnie pod koniec XX wieku, chociaż przede wszystkim – groźnie.

Inne wystąpienia potwierdzają tezę, że media spełniają znaczną (i raczej niezасłużoną) rolę w społeczeństwie. Wypowiedzi dotyczą tego, że telewizja zastąpiła ambonę, z której wygłasza się komunikaty

istotne dla człowieka [12]; że „telewizor wypiera dziś z tak niesłychanym powodzeniem głębszą refleksję, modlitwę i wspólną rozmowę” [30]; że procesowi globalizacji mediów towarzyszą dwie cechy: nijakość oraz imperializm kulturowy kraju rodzimego” [74]. Prawie wszystkie wystąpienia cechuje pesymizm związany z negatywnym i silnym jednocześnie oddziaływaniem mediów na Polaków. Prawie wszystkie wystąpienia żądają wprowadzenia bardziej restrykcyjnych regulacji i konsekwentnego egzekwowania zapisów ustawy. Mówi się ponadto o próbach instalacji polskiego odpowiednika V-chipa, czyli urządzenia elektronicznego, który daje rodzicom możliwość zakodowania programów. Niezadowolenie z realizacji misji telewizji publicznej skłoniło wielu rozmówców do poparcia zmiany w ustawie, dotyczącej wprowadzenia statusu mediów społecznych (byłyby nimi na przykład stacje diecezjalne czy lokalne).

W całej tej dyskusji bardzo słabo słychać było tych wszystkich, którzy mówiliby mniej o wartościach – ponoć możliwych do zrealizowania dopiero wtedy, gdy zabronione będzie oglądanie niegodnych programów – niż tych, którzy proponowaliby produkcję atrakcyjnych dla widza programów o szlachetnej wymowie. W tym ideologicznym widzeniu świata mediów dostrzegam główną przeszkodę w rozwoju polskiej telewizji publicznej. Jan Maria Jackowski, poseł AWS i przewodniczący sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, w wywiadzie dla tygodnika „Wprost” [24 stycznia 1999] domagał się telewizji „silnej, dynamicznej i przyjaznej”. Myślę, że bardzo wielu Polaków chętnie podpisze się pod takim apelem. Polityk prawicy dodaje jednak, broniąc audycji Radia Maryja: „A przecież wiara stanowi fundament kultury”. W tym punkcie wątpliwości będzie miało bardzo wielu Polaków, niezależnie od wyznawanej przez nich wiary. Telewizja publiczna jest środkiem przekazu odzwierciedlającym poglądy społeczne i kształtującym je w duchu zasad demokracji, tolerancji i powszechnie przyjętych wartości. Powinna to czynić atrakcyjnie, lecz kompetentnie i profesjonalnie. W tym sensie jedynie

wielowymiarowy człowiek, wytwory jego duchowości i materialne ślady jego działania oraz komunikacyjne relacje z tymi sferami i innymi ludźmi stanowią fundament kultury – co nie tyle wyklucza wiarę z obszaru telewizji, lecz ją dopuszcza.

3. Jak telewizja znaczy – kim jest widz? Między hegemonią centrum a pluralizmem odbioru

„Telewizor zastępuje totem, przed którym widzowie zbierają się, by obejrzeć plemienny spektakl”.

Manuela Gretkowska

„Nienawidzę telewizji. Nienawidzę jej tak bardzo jak orzeszków. A jednak nie mogę się powstrzymać od jedzenia orzeszków”.

Orson Welles

Pomiędzy uznaniem telewizji za totem, a więc bardzo głęboko zakorzeniony w danej kulturze przedmiot magiczny, a żartobliwą opinią wybitnego reżysera filmowego, gdzie telewizja jest zwyczajną i powszechną czynnością, rozpościera się rozległe pole możliwych rozumień i użyc tego medium.

Swoją książkę z 1996 roku *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej* rozpocząłem dyskusją z tezami konserwatywnej krytyki Neila Postmana. Amerykański badacz kultury popularnej porównywał koncepcje zniewolenia, opisane w słynnych książkach George’a Orwella i Aldousa Huxleya, poszukując paraleli ich katastroficznych wizji z kierunkami rozwoju kultury. Szukając w wielu tekstach obcojęzycznych określeń, które najtrafniej opisywałyby sytuację odbiorczą telewidza, odnalazłem, w cenionej wśród moich amerykańskich kolegów książce Marka Crispina Millera, następujący fragment:

„Jednak inaczej niż widzowie Oceanii, widz telewizyjny nie wpatruje się w ekran z gniewem, pogardą albo pobożnością, lecz – doskonale oświetlony – spogląda na obrazy z nerwowym, szyderczym uśmiechem, który nie może przestraszyć obrazów, lecz może

powstrzymać widza od oporu wobec nich. W chwili gdy patrzysz, nie ma Wielkiego Brata, spoglądającego na Ciebie, bynajmniej nie dlatego, że nie ma w ogóle Wielkiego Brata, ale dlatego, że Wielki Brat jest Tobą, widzem wpatrującym się” [Miller, 1988:331].

Takie podejście do zagadnienia wydaje mi się bardzo obiecujące, przestajemy bowiem mówić o zniewoleniu widza telewizyjnego, o jego pasywności. To już dłużej nie jest kukła, to raczej Wielki Manipulator, który tworzy znaczenia zgodnie ze swoimi pragnieniami (a przynajmniej tak właśnie często mu się wydaje).

Jeden z przykładów intrygującego rozumienia użycia medium podaje John Fiske we wstępie do swojej książki *Power Plays, Power Works* z 1993 roku. Jest to realistyczny opis sytuacji oglądania filmu „Szkłana pułapka” w schronisku dla bezdomnych w małym miasteczku amerykańskiego środkowego zachodu w dniu 7 listopada 1989 roku. Bezdomni grają w karty, czytają, rozmawiają lub beczynnie siedzą, paląc duże ilości papierosów. Początek filmu wyświetlanego na monitorze telewizyjnym z taśmy wideo przechodzi niezauważony: wielu z nich oglądało film wcześniej, stanowił bowiem w tym czasie bardzo popularny przykład męskiego kina akcji, gloryfikującego siłę i przemoc, a jednak dostępnego za darmo w lokalnych bibliotekach publicznych (co w ich sytuacji finansowej jest bardzo istotne).

Film opowiada o przygodach nowojorskiego policjanta, który poleciał do Los Angeles w czasie świąt Bożego Narodzenia na spotkanie z żoną i córką (małżonkowie żyją nie tylko kilka tysięcy kilometrów z dala od siebie, ale doświadczają także głębokiego kryzysu emocjonalnego). Jednym z powodów ich kłopotów jest kariera żony, która pnie się po szczeblach biznesowej drabiny w korporacji Nakatomi. Świąteczne przyjęcie pracowników tej firmy, odbywające się na 32. piętrze wieżowca, stało się celem ataku grupy terrorystów: biznesmeni stają się zakładnikami, a jako okup wyznaczono wcale nie okrągłą sumę 640 milionów dolarów. Film opowiada o tym, jak samotny bohater, grany przez Bruce’a Willisa, eliminuje po kolei terrorystów

wewnątrz budynku, gdy na zewnątrz trwają próby policji Los Angeles wtargnięcia do budynku i unieszkodliwienia bandytów. Finał doprowadza do triumfu prawa i porządku nad złem, upostaciowanym przez terrorystów, ale także do pogodzenia się małżonków – co w bardzo dużym stopniu polega na zwycięstwie patriarchalnego porządku w obrębie rodziny.

Fiske opisuje swoje obserwacje dotyczące sposobu oglądania tego filmu, a w istocie konstruowania specyficznego znaczenia audiowizualnego. Przypadkowe spojrzenia, które bezdomni kierowali na ekran na początku filmu, przeradzają się w pełne zainteresowania uczestnictwo, począwszy od momentu, w którym terrorysta dokonuje egzekucji na pierwszym zakładniku, jednym z szefów korporacji. Badacz tak opisuje ten zwrotny moment:

„Kamera pokazuje zbliżenie pełnej napięcia twarzy Amerykanina o rysach wschodnich i jego odpowiedź: *Nie mogę podać kodu, musiałbyś mnie zabić. OK.* – odpowiada bandyta i naciska spust. W chwili jego śmierci ekran pokrywa się czerwienią i rozlegają się głośnie i entuzjastyczne okrzyki radości bezdomnych mężczyzn” [Fiske, 1993:4].

Jednakże – twierdzi Fiske – ten aplauz został przygotowany wcześniejszymi scenami. Oto główny terrorysta usurpuje sobie prawo do wymierzania sprawiedliwości w imieniu ludzkości na nieuczciwej korporacji. Przedstawia sylwetkę jej prezesa – Tagaki wyemigrował z Japonii w 1939 roku, był internowany podczas II wojny światowej, potem studiował na najlepszych uniwersytetach amerykańskich, otrzymując finansowe wsparcie od rządu i licznych organizacji pozarządowych. Sukcesy naukowe (nie dostępne dla bezdomnych) szybko doprowadziły do sukcesów zawodowych i w efekcie olbrzymiego bogactwa.

Następująca po chwili scena wyzwoliła również żywe oznaki entuzjazmu bezdomnych. Oto widać wysiłki policji, aby sforsować wejście do budynku, bronione przez terrorystów. Policjanci używają transporterów opancerzonych, takich, jakie były używane do niszczenia nielegalnych szałasów bezdomnych w wielu miastach Ameryki.

Tymczasem terroryści przygotowują się do odpalenia rakiety, która ma zniszczyć pojazd. Nasz bohater, obserwując te zamiary z ukrycia, błagalnym szeptem wyraża życzenia, aby do tego nie doszło. Bezdomni w wielkiej ciszy wpatrują się w ekran – bandyci wysadzają pojazd – i oto na widowni następuje kolejny wybuch radości, spowodowany obrazami ginących policjantów i totalnej paniki po stronie stróżów prawa.

Ten moment największego sukcesu bandytów jest przełomowy w fabule filmowej, od niego począwszy nasz bohater przejmuje inicjatywę w swoje ręce i powoli, z wielkim wysiłkiem, doprowadza do triumfu sprawiedliwości. Co się tymczasem dzieje z opisywanymi widzami? Fiske relacjonuje:

„Zatrzymują taśmę w połowie finałowej walki naszego bohatera z pozostałymi w budynku bandytami i włączają inną, z filmem »Robocop«. Nie są zainteresowani procesem przywracania prawa i porządku. (...) Nie mają ponadto żadnego powodu, żeby oglądać końcowe zwycięstwo bohatera i związane z tym zwycięstwo sił policyjnych, korporacji i tym samym społecznego porządku, który – w ich przekonaniu – zdecydowanie ich odrzucił” [Fiske, 1993:4–5].

Przykład ten służyć może do ilustracji wielu interesujących tez. Przede wszystkim zauważmy, że wchodzi on w zakres sytuacji tworzenia znaczenia przez małą publiczność zgromadzą przed ekranem monitora, w tym sensie powiedzieć może coś interesującego o znaczeniach telewizyjnych w ogólności. Stwierdzenie, iż audytorium opisane przez amerykańskiego badacza było „szczególne”, brzmi – rzecz jasna – banalnie, a jednak najczęściej zapomina się, iż publiczność telewizyjna jest prawie wyłącznie „szczególna” w tym sensie, iż kontekst i warunki odbioru tekstu telewizyjnego wydają się być czynnikami, które najsilniej wpływają na proces semiotyczny. Tak więc w tym rozdziale chciałbym, po przedstawieniu podstawowych warunków konstruowania telewizyjnych znaczeń, naszkicować najbardziej interesującą w mojej opinii koncepcję. Taką mianowicie,

która nie zaniedbując żadnego z elementów odbioru izolowanego, czyli sytuacji pojedynczego telewidza, prowadzi do stworzenia bardziej uspołecznionej hipotezy idealnego odbioru (bo pojedynczy, izolowany widz jest także hipotezą). Jeśli przyjmiemy bowiem, iż telewizyjnemu odbiorowi bliższe jest to, co składa się na wiedzę potoczną i incydentalne niekiedy doświadczenia grupowe – wówczas jesteśmy najbliżej empirii doświadczenia telewizyjnego.

W tym rozdziale zajmuję się sądami na temat znaczenia telewizji, co wiąże w dużej mierze ze statusem widza telewizyjnego. W moim przekonaniu podejście łączące te kwestie daje szansę na zlikwidowanie istniejących biegunowych podziałów: można je ująć w opozycyjnych nastawieniach badawczych na tych, którzy starali się przez lata odpowiedzieć „co telewizja robi z ludźmi?”, i tych, którzy wierzą, że bardziej właściwa jest próba odpowiedzi na pytanie „co ludzie robią z telewizją?”.

Jedna z tradycji badawczych (filmoznawczych studiów kulturologicznych) koncentrowała się na semiologii tekstu/obrazu i problemie tekstualnego znaczenia, tylko mimochodem rejestrując zagadnienie statusu „czytelnika”, do którego adresowany jest tekst, i tym samym rozpatrywała go w izolacji od społecznego kontekstu oglądania. Z drugiej strony perspektywa socjologicznych badań nad czasem wolnym koncentrowała się (tak jak większość badań własnych stacji nadawczych) na sporządzaniu rejestrów wzorów zachowań, związanych z oglądaniem, przy jednoczesnym lekceważeniu tego, w jaki sposób znaczenia (a więc i wybory) wciągnięte są w ten proces.

Jeszcze inni badacze zwracają uwagę na dynamiczną zmianę sposobów oglądania telewizji, kierując się w stronę uznania oglądania za czynność aktywną. Sytuację tę opisują cztery główne koncepcje:

1) teoria recepcji mediów jako czynności określanej w kategoriach uzyskiwanych korzyści i przyjemności: wówczas istotny staje się proces daleko posuniętej selekcji i doboru programów i sposobów ich percepcji,

2) tradycja brytyjskiej szkoły badań kulturowych, która rozpoczęła się w akademickim centrum w Birmingham – uznająca dekodowanie tekstów polisemicznych za główną aktywność widza,

3) postmodernistyczna koncepcja „wolnej” publiczności, która ma na celu zaspokajanie indywidualnych przyjemności – jej metaforą jest czynność prześlizgiwania się po ekranie,

4) najnowsze koncepcje amerykańskich kulturologów (głównie Ien Ang [1996]), w których powiada się o trudnych wyborach i aktywności, takich, do których oglądający jest w dużym stopniu zmuszany [Gentikow, 1999].

Najbardziej istotnym rysem opisywanej sytuacji wydaje mi się przejście od koncepcji publiczności lojalnej (takiej, na którą nadawca może liczyć, która jest przewidywalna i znane są jej oczekiwania) do publiczności nomadycznej (a więc nieuchwytnej, zmiennej i ciągle poszukującej nowego telewizyjnego programu do zasiedlenia). Myślę, że stanowi to jedno z najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed telewizją przyszłości, i te przemiany będę starał się podkreślić w moich rozważaniach.

Ellen Seiter, dokonując przeglądu koncepcji semiotycznych i strukturalistycznych związanych z odbiorem telewizyjnym, zwraca uwagę na następujący fakt:

„(...) telewizja stanowi system komunikowania, który dla większości z nas jest dostępny jedynie jako dla widzów i słuchaczy, a nie producentów (kodujących). Historycznie rzecz ujmując, produkcję telewizyjną ogranicza się zazwyczaj do wyspecjalizowanej, profesjonalnej elity, posiadającej dostęp do kosztownych technologii oraz wysoce wyspecjalizowanych laboratoriów. Telewizja współtworzona przez publiczność i realizowane przez widzów taśmy wideo wykorzystują odmienne konwencje produkcji znaku oraz wymagają od odbiorców odmiennych umiejętności dekodowania” [Seiter, 1998:55].

Ten punkt widzenia jest bliski mojemu rozumieniu znaczenia konkretnych tekstów telewizyjnych, które będą przedstawione poniżej. Dodać trzeba, iż semiotyka może bardzo pomóc w opisie sposobu

produktowania znaczeń przez telewizję, zajmując się w dużym zakresie ich konwencjonalnością. Natomiast w mniejszym stopniu jest zainteresowana badaniami zależności i zmian tych konwencji.

Podejmując dyskusję o charakterze znaczeń telewizyjnych i udziale widza w ich konstruowaniu, staram się wyznawać ogólne przekonanie Johna Fiske, iż produktem telewizji jest w istocie doświadczenie semiotyczne: otwarte, wieloznaczne, gwarantujące duży obszar swobody. Fiske jako jeden z niewielu badaczy proponuje racjonalne – bliskie mi – połączenie elementów indywidualnej „ekonomii” tworzenia znaczeń z ekonomią ich produkcji:

„Z pewnością zdolność publiczności do tworzenia znaczeń tekstu – nawet jeśli leżą one poza zasięgiem kontroli producentów – jest w pewnym sensie tym, czego oczekuje wytwórca: choć nie wie, ani nie dba o to, jakie znaczenia i przyjemności widz wytworzy, gdyż na tym poziomie liczy się tylko oglądalność. Jednak tylko niewielka liczba widzów staje się klientami (nawet potencjalnymi). Musimy być ostrożni w zbyt jednostronnym definiowaniu tak złożonych kategorii, jak tekst i publiczność. Podobnie jak telewizyjna tekstualność może równocześnie służyć ekonomicznym celom producentów i kulturalnej przyjemności konsumentów, tak i publiczność może pełnić jednocześnie dwie pozornie wykluczające się funkcje: towaru i kulturowego producenta. Przemysł telewizyjny próbuje, często z powodzeniem, realizować programy, które zachęcałyby publiczność do produkowania znaczeń, ale ich komercyjny cel może wyjaśnić jedynie niewielką część aktywności odbiorców na obszarze ekonomii kulturalnej” [Fiske, 1989].

Jedna z propozycji na tym obszarze pochodzi od brytyjskiego twórcy wideo i krytyka telewizyjnego Johna Ellisa.

Skomplikowany widz domowy

W pracy *Widzialne fikcje* Ellis [1992] twierdzi, iż sposób oglądania telewizji polega raczej na współdziałaniu ze spojrzeniem telewizji na spektakl życia: nie jest to stawianie zagadki i poszukiwanie

rozwiązania, ale ciągła zmienność, nieustanne wprowadzanie nowości do podstawowego obszaru powtórzeń. Widz telewizyjny jest więc obserwatorem, ale obserwatorem w bardzo szczególnych okolicznościach, mianowicie przebywającym w domu. Ponieważ jest to ktoś, kto percypuje chaotycznie, to tym samym jego uwaga musi więc być zdobywana fragment po fragmencie.

Ellis dostrzega dużą rolę dźwięku, bowiem zatrzymuje on uwagę spojrzenia w czasie chaotycznej wędrówki, gdy ono się błąka. Np. śmiech, słyszany w programach komediowych, ma raczej za zadanie potwierdzać nieustanną uwagę niż wskazywać na śmiech widza siedzącego w domu. Zarówno śmiech, jak i muzyka służą zdobywaniu uwagi widza, który ma już włączony odbiornik telewizyjny. Dźwięki inicjalne programów pełnią tę samą funkcję.

Widz telewizyjny jest więc – kontynuuje Ellis – skonstruowany jako indywidualum, które jest skłonne do konsumowania telewizji, ale wymaga, aby podtrzymywano jego uwagę. Jednakże inaczej, niż dzieje się to w kinie, środki zwracania uwagi konstruowane są natychmiastowo; telewizja zakłada bowiem, że jej widz będzie potrzebował, aby zwracano mu uwagę na każdy kolejny segment.

Nakreślone tu warunki odbioru skłaniają Ellisa do sformułowania następującej tezy:

„Telewizja zdobywa zainteresowanie widza poprzez komplikowanie procesu oglądania, spojrzenie telewizji na świat staje się spojrzeniem zastępczym dla widza. Telewizja prezentuje zdarzenia świata, zarówno realne jak i wyobrażone, dla publiczności, która przebywa bezpiecznie w domu, zrelaksowana i poszukująca odmiany. Telewizja tworzy społeczność (do której adresuje przekaz) – tam właśnie zarówno widz, jak i instytucja telewizji patrzą na świat poza nimi istniejący. Tak więc telewizja jest paletą, jest rodzajem skanującego aparatu, który proponuje prezentowanie świata ponad tym, co znane i rodzinne, ale przedstawiając te zdarzenia jako iluzję tego, co znane i rodzinne. Widać więc tu brak

prawdziwie wojerystycznej pozycji widza telewizyjnego. To nie spojrzenie widza telewizyjnego jest zaangażowane, lecz jego nie-uważne spoglądanie, spojrzenie pozbawione władzy. W tym procesie nie chodzi o spojrzenie widza, lecz o spojrzenie samej telewizji na świat zewnętrzny. Nie istnieje wojerystyczne rozdzielanie w przypadku widza telewizyjnego, takie, jakiego doświadcza widz filmowy” [1992: 160–162, poniżej omawiam koncepcje Ellisa zawarte na stronach 160–173].

Telewizja zamiast widza spogląda na świat

Jeśli więc widz telewizji nie rządzi się wojerystyczną potrzebą podglądania, to przekazuje (upodmiotowionej) telewizji swoją władzę spoglądania i traci sporą część aktywności związaniem z patrzeniem na świat. Ta utrata przez widza własnej aktywności patrzenia powoduje szereg konsekwencji. Po pierwsze: telewizja musi utrzymywać uwagę widza przy pomocy rozmaitych środków. Po drugie: telewizja tworzy ogólne poczucie związku między sobą i widzem po to, żeby kontynuować owo przekazywanie jej spojrzenia. Po trzecie: telewizja musi badać świat zewnętrzny. Tytuł „Oko telewizji”, jaki nadawany jest bieżącym wiadomościom, stanowi podsumowanie takiej oto sytuacji: telewizja jest okiem, które widzi; istnieje także „ja”, konstruowane jako podglądający, obserwujący z bezpiecznej pozycji podmiot. Widz jest tym, kto jest wyłączony z tego procesu – on nie-uważnie patrzy na tę sytuację.

Jak pogodzić dwa sprzeczne cele, zastanawia się dalej Ellis, wszak śledzenie świata i konstruowanie związku między spojrzeniem telewizji a widzem w domu – są czynnościami stojącymi w konflikcie. Bowiem pozycja, z której odbywa on telewizyjne śledzenie świata, zarówno fikcyjnego jak i rzeczywistego, jest uzależniona od tworzenia tego związku. Telewizja zakłada, że ma specjalny rodzaj widzów oraz że mówi i patrzy dla nich. Przeprowadzający wywiady opierają swoje pytania najczęściej na rozwijaniu odpowiedzi na pytanie „co

widzowie znajdujący się w domach chcą widzieć?”. Widzowie pragną widzieć się w miejscach określanych przez telewizję jako „rodzinne”, w sytuacji „ty, widz”, „ty, w domu”.

Izolacja i „przynoszenie świata do domu**

Efekt tego procesu przekazywania spojrzenia telewizji jest dla widza raczej niespodziewany. Telewizja zdaje się utrzymywać, że to delegowanie spojrzenia pozwala jej funkcjonować jako surogat widzów: pozwala widzieć dla nich, aby zapewnić zarówno rozrywkę, jak i informację. Jednakże proces nie jest taki oczywisty. Proces przekazywania spojrzenia pozostawia widza raczej w pozycji izolacji, istota związku z publicznością prezentowana przez telewizję polega na intensyfikacji tego stanu izolacji. Widz jest w domu – telewizja zaś przedstawia zdarzenia spoza domu. Ellis przytacza interesujący przykład z brytyjskiej kultury. Przedstawicielka konserwatywnej prawicy, Mary Whitehouse, stawiała retoryczne pytania przy okazji oskarżeń telewizji o niemoralność: „czy chcemy, żeby takie oto i takie obsceniczne rzeczy przynoszono nam do naszych domów?”.

Ta kwestia – w opinii Ellisa – wiąże się z innym aspektem pozycji skonstruowanej dla widza telewizyjnego. Mianowicie: pojęciem izolacji od zdarzeń zobrazowanych i w konsekwencji przekonaniem, że te zdarzenia dokonują inwazji na domową przestrzeń widza. Izolacja zakłada brak zaangażowania widza w zdarzenia przedstawione. Ten brak zaangażowania jest powiększony przez wojerystyczną aktywność samej telewizji i jej starania o to, żeby widz był współudziałowcem: na przykład, bez żadnej emocji ogląda się telewizyjną relację z demonstracji, z której właśnie powróciło się do domu. Bowiem pozycja, do której jest zapraszany jako widz telewizyjny – czyli sceptycyzm i brak zaangażowania – nie pasuje do pozycji, jaką zajmuje uczestnik tych zdarzeń. Język reportażu telewizyjnego nie przełamuje izolacji widza telewizyjnego, zapraszając do odrzucenia zdarzenia jako mniej ważnego, niż w istocie wydaje się być.

Świat wewnętrzny i zewnętrzny

Doświadczenie oglądania telewizji jest więc nieprzerwanym doświadczeniem potwierdzania dla widza telewizyjnego. Telewizja potwierdza domową izolację widza i zaprasza go do postrzegania świata z tej pozycji. Widz jest zatem utwierdzany w istnieniu podstawowego podziału świata na „wewnętrzny” (domowy, rodzinny, swojski) i „zewnątrzny” (pracy, polityki, życia publicznego, miasta, tłumu). Ten podział współgra z podstawowym podziałem ideologicznym życia naszego społeczeństwa: „wnętrze” jest miejscem bezpieczeństwa, potwierdzenia tożsamości i władzy, „zewnątrze” zaś niesie ze sobą ryzyko, wyzwanie dla tożsamości i poczucie bezradności. W jeszcze innej wersji „wnętrze” jest swojskością, codziennością, z której czerpie się korzyści, „zewnątrze” zaś jest miejscem przygody, wyjątkowości, miejscem nowego i nieprzewidywalnego. Jeszcze inaczej: „wnętrze” jest miejscem szczęścia, stabilności, szacunku i równości – „zewnątrze” zaś miejscem nieszczęścia, kłopotów, nierówności i podległości.

To, co normalne, i to, co nienormalne

Widz funkcjonuje więc w obrębie następującej dychotomii: sfera domowa jest normalna – świat, na który skierowane jest spojrzenie telewizji, jest nienormalny. Świat niesie ze sobą niesamowitość i fantastyczność, transformację i niestabilność, ekscentryczność i zdziwienie. Widz wraz z telewizją omiata wzrokiem ten spektakl zmienności. Jednak widz ciągle trwa w swoim domowym siedlisku przy telewizorze, jako integralnej części tego siedliska. Widz telewizyjny jest widzem, który jest utwierdzany w swojej izolacji, nawet odcięty jest od zdarzeń świata zewnętrznego; określany jest w opozycji do domowego i rodzinnego środowiska, w którym zakłada się czynność oglądania telewizji. Telewizja przeszkadza więc widzom, bowiem przedstawia coś, co jest poddane represji w wielu domowych sytuacjach.

Jakie są praktyczne konsekwencje przyjęcia tej koncepcji, pyta Ellis? Otóż pozwala to, w jego mniemaniu, wytłumaczyć pewne ekstremalne zachowania, związane np. z obscenicznością przekazu. Największy skandal związany z telewizją w Wielkiej Brytanii miał miejsce wtedy, gdy kilka programów miało odwagę pokazać takie treści, które zwykle poddane są cenzurze w gronie rodziny, lub po prostu takie, o których nie mówi się w wielu rodzinach. Tak więc skandale polegały na przedstawianiu seksualności, przemocy, używania nieprzyzwoitych i niecenzuralnych słów. Pokazując takie stłumione elementy, telewizja zbliżyła się do obalenia utwierdzonej pozycji widza. Przełamała dychotomię wnętrza/zewnątrza, odrzucając konwencjonalne rozumienie ogniska domowego i rodziny. Opozycje znaczeń towarzyszące kluczowej opozycji wnętrze/ze–wńtrze zostały przełamane, skutkiem tego związek między telewizją i widzem natychmiast został zniszczony.

Telewizja potwierdza, że sytuacja widza domowego jest stanem normalnym i bezpiecznym:

„Telewizja przywraca pewien szczególny, globalny sens świata zewnątrznego, który jest w opozycji do normalności domowej. Zewnątrzny świat jest pokazany przez telewizję w inny sposób, niż robi to kino: ono bowiem zajmuje się szczególnymi zagadkami i ignoruje całe rozległe obszary ludzkiego doświadczenia. Telewizja zajmuje się całym światem, całym ludzkim doświadczeniem i jego potencjalnym materiałem. Jednak nie dokonuje ona uogólnienia własnego punktu widzenia świata w żaden szczególny spójny ogląd; zdaje się to robić „z doskołu”, poświęcając ogólne domowe nastawienie na rzecz szczególnego politycznego nastawienia, w którym tylko pewne obszary publiczności mogą się rozpoznać. Zamiast tego telewizja przedstawia świat jako mozaikę i zadowala się wytwarzaniem nieskończonych wersji tego stanu”.

Zabawiaj mnie stale

Telewizja – kontynuuje Ellis swoją koncepcję twórczego konfliktu między upodmiotowionym medium i jego widzem – prezentuje się

widzowi jako stan zmiany kierunków: zakłada się, że widz telewizyjny jest w sytuacji osoby zabawianej, poddanej zmianom. Zmienność dotyczy wielu aspektów sytuacji widza. Po pierwsze: spojrzenie widza jest poddane zmianie przez aparat telewizji, przez co staje się ona pełnomocnikiem widza, wyłączonym z aktywnego procesu oglądania. Po drugie: widzowi proponuje się zmienne atrakcje. Ta zmienność składa się ze zwrotów, szczególnego wymiaru rozrywki uzależnionego od swojskości, od tego, co już było wcześniej znane. Zmienność telewizji bazuje na powtarzanych formatach, na formach seryjnych i serialach dlatego, żeby utrzymać ich swojskość dla widzów. Te zmiany to raczej rodzaj rozrywki aniżeli jakaś ważna aktywność, zasługująca na szczególną uwagę, czy rytuały – jak to dzieje się w kinie. Służy ona powrotnemu skierowaniu uwagi z innych obszarów. Telewizja jest w pełni świadoma istnienia tych zwrotów: regularnie używa strategii mających na celu pochwycenie z powrotem uwagi widza.

Zwyczajny obywatel

To, co powyżej zaprezentowałem jako istotne punkty teorii brytyjskiego krytyka, zostaje spuentowane zaskakującym modelem widza-obywatela. Mówiąc o szczególnej pozycji telewidzów, Ellis twierdzi, iż poszukują oni jednocześnie zmienności i zwrotów; a ponadto zbudowane zostaje przekonanie, że widz jest zwyczajnym obywatelem. Bardzo wielu widzów zajmuje tę właśnie pozycję, nawet jeśli nigdy nie uważali siebie za „zwyčajnych obywateli”. Normalność jest cechą niezbywalną pozycji widza, na skutek ciągłego wskazywania na środowiska rodzinne i domowe jako punkty odniesienia dla telewizji. Dzieje się to także poprzez tworzenie opozycji wewnątrz/zewnątrz, która izoluje widza od zdarzeń oglądanych przez telewizję. Normalność dotyczy także sytuacji ciągłej obecności, wszechobecności telewizji (w wielu domach odbiornik włącza się zaraz po przebudzeniu i wyłącza, gdyż oni już zasnęli) oraz przekonania, że obraz telewizyjny istnieje bez przerwy, zawsze przekazując bezpośrednio

relacje w przeciwieństwie do kina zorientowanego na przeszłość. Telewizja przychodzi do widza jako coś swojskiego, naturalnego i dziejącego się w tym momencie.

Ellis konkluduje:

„Telewizja sytuuje swoich widzów jako obywateli poprzez podwójne zdystansowanie od zdarzeń, zbudowanych na zasadzie utrzymania kontaktu z widzem oraz delegowanie spojrzenia. Widz–jako–obywatel nie jest włączony w obrazowane zdarzenia, chociaż może w rezultacie manifestować ogólny niepokój i niejasny sens zmieniających się zjawisk. Bycie obywatelem to taka pozycja, z punktu widzenia której zewnątrz, »oni« (wielu z nich konstituuje telewizja) są postrzegani jako problem. »Obywatelstwo« rozpoznaje problemy poza sobą, poza bezpośrednim zakresem odpowiedzialności i władzy poszczególnego obywatela. Obywatel jest nieco związany ze światem, ale nie jest w świecie. Tak więc obywatelstwo konstituuje widza telewizyjnego jako kogoś pozbawionego mocy jakiegokolwiek oddziaływania na zdarzenia obrazowane (poza wyrażaniem sympatii czy gniewu). To całe domowe zaplecze telewizji i estetyczne formy, które wytwarza w celu przekazania, wyposaża telewizję w możliwość przekazania tego właśnie i niczego więcej. Pozycja obywatela, zapewniana przez telewizję swoim widzom, jest pozycją impotentą: widzowie telewizyjni są w stanie widzieć, »jak życie paraduje pod ich palcami«, ale dzieje się to kosztem wyłączenia samych siebie z tej parady w czasie oglądania telewizji. Widz pragnie delegować jej/jego własne postrzeganie instytucji telewizji. To delegowanie jest możliwe dzięki bezpośredniości, do której pretenduje obraz telewizyjny pomimo faktu, iż większość relacji jest nagrana wcześniej. Ta bezpośredniość, wraz z główną formą bezpośredniego zwrotu i formami dramatycznymi, w znakomitej większości dotyczącymi środowiska domowego, może stworzyć pojęcie związku między widzem telewizyjnym a instytucją. Obydwoje znajdują się w domu: telewizja funkcjonuje jako bezpieczny środek przeszukiwania świata zewnętrznego”.

Koncepcja Ellisa, która wydaje mi się jednym z najciekawszych rozwiązań zagadnienia podmiotu aparatu telewizyjnego, przedstawia trafnie napięcie między stanem pasywności (o której wspomina bodaj każdy piszący o telewizyjnym doświadczeniu) a aktywnością w tworzeniu znaczeń (o czym piszą nieliczni).

Dyskusję z koncepcją Johna Ellisa przeprowadziła Ien Ang w książce *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World* [1996]. Jej rozdział pierwszy, zatytułowany *Walka między telewizją i jej publicznością. Instytucja telewizji i heterogeniczność sposobu adresowania* rozpoczyna banalne – z pozoru – pytanie: „w jaki sposób telewizja jako instytucja oddziałuje w celu przekonania ludzi do zakupu odbiornika TV oraz zasugerowania, że oglądanie telewizji jest czynnością atrakcyjną? Jakie strategie są używane, żeby przekonać ludzi, aby zostali członkami publiczności telewizyjnej?” [Ang, 1996: 19]. Byłoby bardzo dobrze, odpowiada amerykańska badaczka, aby uświadomić sobie, że telewizja ma wielkie sukcesy w przedstawianiu tej „misji”, w przedstawianiu swojej obecności jako czegoś naturalnego. Przede wszystkim telewizja we wszystkich społeczeństwach przemysłowych stała się instytucją, która jest niezmiernie istotna, zarówno dla sfery publicznej, jak i prywatnej.

Ang twierdzi, że sposoby przejawiania się medium w życiu społecznym muszą być nie tylko możliwe do akceptacji przez widza, ale także atrakcyjne i przyjemne. Tak więc mamy podwójne pytanie: jakie są uwarunkowania, stworzone przez telewizyjną instytucję, zapewniające widzom atrakcje? Po drugie, w jakim sensie sam tekst telewizyjny generuje kulturowy zwyczaj oglądania telewizji?

Głównym punktem niezgody z koncepcją Ellisa jest przekonanie, iż telewizja przystosowuje przedstawiany materiał do sytuacji, w której zwykle ma miejsce oglądanie telewizji, czyli w prywatnych domach tak zwanych rodzin „nuklearnych” (a więc składających się z obojga rodziców i jednego lub większej ilości dzieci).

Punkt widzenia Ellisa jest – według Ang – interesujący, gdy nie uznaje on estetycznych sposobów prezentowania się dyskursu telewizyjnego jako neutralnej czy arbitralnej formy, lecz jako retorycznej strategii, powstałej dla wzbudzenia zainteresowania widzów. Ang pisze:

„Można by powiedzieć, że każda strategia retoryczna opiera się na pewnym założeniu, iż jest najlepszą drogą dotarcia do grupy docelowej. Tak więc Ellis sugeruje, iż telewizja zdobywa zainteresowanie swoich widzów poprzez budowanie skomplikowania procesu oglądania: poprzez swoją dyskursywną organizację jest zdolna prezentować się jako instytucjonalne oko, które patrzy na świat w *imieniu* widzów. Dzieje się to głównie poprzez bezpośrednie adresowanie (prezenterów, prowadzących wiadomości, talk-show i tym podobnych, w których bezpośrednio mówi się do widzów w domu, kreując tym samym iluzję bezpośredniej obecności), poprzez które telewizja wyraźnie zaprasza widzów do połączenia się z nią w jej oglądaniu świata. Według Ellisa telewizja nie tylko zakłada, że ma widzów określonego rodzaju, ale ponadto usiłuje zbliżyć ich jeszcze bardziej, udając, że mówi dla nich i ogląda dla nich” [Ang, 1996: 23–24].

Czy istnieje „normalny obywatel”?

Autorkę *Wojen w pokoju telewizyjnym* nie satysfakcjonują warunki zarysowanej przez Ellisa pozycji widza, zakładanej w praktyce oglądania telewizji. Wątpliwości powiększają się, gdy weźmie się pod uwagę, że – o ile Ellis zajmuje się retorycznymi strategiami dyskursu telewizyjnego, to – konieczne staje się wyjaśnienie, iż pozycja zajmowana przez widza musi w jakimś sensie być atrakcyjna dla niego/niej:

„W tym sensie szczególnie wątpliwe jest przekonanie Ellisa, że pozycja »normalnego obywatela«, jak ją określa, jest splotem przeciwieństw. Z jednej strony to jest pozycja wchodzenia w świat, pozycja wiedzy (bycia poinformowanym), ale z drugiej strony jest to jednocześnie pozycja wycofywania się ze świata, pozycja »sceptycznego braku zaangażowania«. Trudno sobie wyobrazić, w jaki sposób i dla kogo

ta sprzeczna sytuacja może stać się sytuacją doznawania przyjemności i tym samym tłumaczyć fenomen tak wielkiego zainteresowania oglądaniem telewizji. Tak więc lepiej byłoby, gdyby stwierdzić, że pozycja »normalnego obywatela« istnieje jedynie w sensie formalnym i jest odległa od rzeczywistych sytuacji spotkań widzów i telewizyjnego dyskursu. Realny widz nigdy nie przyjmuje pozycji »normalnego obywatela«: jeśli widzowie znajdują przyjemność w tym, że są poinformowani, to wówczas jakoś będą włączeni w proponowane przedstawienia (zarówno uczucia sympatii, jak i gniewu są formami zaangażowania). Natomiast jeśli rzeczywiście nie są zaangażowani, to wówczas nie będą zainteresowani w nabyciu informacji i prawdopodobnie nie będą oglądać w ogóle lub nie będą oglądać uważnie” [24–25].

Ang wprowadza nowe elementy zaburzające model Brytyjczyka, mianowicie zwraca uwagę, że Ellis ciągle mówi o telewizji (odbieranej z „powietrza”, bez udziału satelity telekomunikacyjnego) w ogólności i stara się przekazać nam ogólne uwagi o telewizyjnym dyskursie, świadomie abstrahując od specyficzności rozmaitych programowych kategorii, sposobów prezentowania i typów adresowania.

Tymczasem – w opinii Ang – przyjemność zajmowania tej pozycji ma mniej wspólnego z impotencją „normalnego” obywatela, jak uważa Ellis, zaś bardziej z (wyobrażeniowym) sprawowaniem kontroli nad światem. W tym zaś przypadku retoryka telewizyjnego dyskursu opiera się na hasle: „Patrz, bo wtedy zauważą cię!” Ta retoryka pochodzi z dziennikarstwa i towarzyszą jej wartości, takie jak zainteresowanie sprawami publicznymi oraz odpowiedzialność w zakresie użycia medium.

Jednakże wiele innych gatunków i kategorii programowych nie oddziałuje w podobny sposób. Na przykład: w teleturniejach rodzinnych bezpośredni zwrot prowadzącego teleturniej jest stosowany – jak się wydaje – po to, żeby stworzyć atmosferę sympatycznej wspólnoty poprzez rzeczywiste zaproszenie widzów do klubu – tak więc umieszcza to widza w pozycji wyobrażonego uczestnictwa. W tym

przypadku retoryka telewizyjnego dyskursu opiera się na hasle: „Patrz, będziesz jednym z nas” – ten zwrot jest częścią i fragmentem populistycznej ideologii, w której dominują wartości grupowego, emocjonalnego i zabawowego zaangażowania.

Tak więc nie ma powodu, żeby postrzegać telewizyjny dyskurs jako zasadniczo jednolity tekst bez istotnych wewnętrznych sprzeczności, na przekór jego widocznej różnorodności. Poddając analizie telewizyjny dyskurs jako całość, bardziej pożyteczne byłoby, gdybyśmy popatrzyli na rzeczywiste napięcia w nim istniejące oraz sprzeczności w sposobach zwracania się, które są tworzone dla widzów. Innymi słowy, powinniśmy analizować rozmaite pozycje, proponowane widzom w łączności z dyskursem telewizyjnym, oraz sposoby, dzięki którym te pozycje zapisywane są w obrębie rozmaitych części lub poziomów telewizyjnego programu. Dopiero z tego miejsca możemy spytać, w jaki sposób widzowie odnoszą się do tych pozycji. Albo mówiąc nieco inaczej: w jaki sposób społecznie określone preferencje publiczności korespondują z różnorodnością telewizyjnego adresowania?

Bardzo interesująca wydaje się próba empirycznego usytuowania tych uwag teoretycznych, o której Ang pisze w następujący sposób:

„Na przykład empirycznym faktem jest to, że rozmaite części społecznie rozumianej publiczności reagują rozmaicie na specyficzne programowe kategorie. Aby uniknąć konieczności globalnego socjologicznego wyjaśniania tego zjawiska, powinniśmy próbować odnieść zasadę przemienności akceptowania i odrzucania oferty telewizji, skierowanej do widzów, w stosunku do jednolitych struktur telewizyjnego dyskursu jako takiego, także do sytuacji, w której typ zaangażowania, sugerowany przez telewizyjny dyskurs, nie ma takiej samej retorycznej mocy. W ten sposób społeczno-kulturowe oddziaływanie telewizji, rzadko podnoszone przez Ellisa, może powrócić do obszaru analitycznego: chodzi tutaj o powiązanie retorycznych strategii (albo niepowodzeń w uzyskaniu takich powiązań) ze sposobami oglądania przez widzów” [Ang, 1996:26].

Następujący po tych uwagach przykład pochodzi z historii telewizji holenderskiej – myślę, że oświetlić może w bardzo interesujący sposób sytuację na polskim gruncie. Przedstawiony bowiem został taki szczególny fragment w jej historii, który znany był jako moment „TROSSyfikacji” (*vertrosing*). Neologizm ten oznacza wzrost komercyjnych programów w holenderskiej telewizji, począwszy od początków lat 70. – wzrost, który spowodował wiele obaw, wyrażających się w debatach pomiędzy znawcami mediów, dziennikarzami, politykami i innymi intelektualistami.

Ustawa radiowo-telewizyjna z 1967 roku gwarantowała heterogeniczność telewizyjnego przekazu i zawierała klauzulę, która wymagała od każdej nadawczej organizacji, uprawnionej do nadawania, aby przedstawiała „spójny” ramowy rozkład programowy, zawierający „kulturalne, informacyjne, edukacyjne i rozrywkowe programy”.

Odzwierciedlone zostało w tym przypadku następujące pragnienie ustawodawcy: przekaz telewizyjny powinien zwracać się do widzów w rozmaity sposób. Mówiąc dokładniej: ustawa wyraża życzenie, aby telewizja nie tylko wytwarzała to, co jest popularne dla widzów (zwykle ulokowane w kategorii „rozrywka”), ale aby zapewniała im ponadto „poważny” materiał (czyli: kulturę, informacje i edukację). To, co jest warte zanotowania, to nie tylko opozycja między „poważnym” i „popularnym”, ale ponadto fakt, że te dwa sposoby przeplatają się w telewizyjnym dyskursie.

Problem polega na tym, że o ile telewizja poważna i popularna są najczęściej postrzegane jako antagonistyczne propozycje, to bynajmniej nie są oglądane przez odmienne kategorie widzów. Przeciwnie: wydaje się, że jest to jedna z podstawowych cech instytucji telewizyjnej zorganizowanej w Holandii – twierdzi Ang – polegająca na tym, aby prezentować telewizję popularną i poważną jako część całościowego pakietu programowego:

„Tak więc te dwa sposoby są rozumiane jako części całości, a nie jako niezależne cząstki, nie posiadające związku ze sobą. Mówiąc

jaśniej: odzwierciedla to rozumienie tego, w jaki sposób telewizja powinna być oglądana: widzowie są zapraszani, aby zajmować pozycje »poważne« i »popularne« po kolei; powstać powinien więc program różnorodności» [27].

Holenderski system przekazu posiadał jeszcze jedną ważną strategię dla zabezpieczenia i regulacji heterogeniczności telewizyjnego dyskursu. Od samego początku opierał się na unikalnym, można rzec: subkulturowym, albo – używając holenderskiego określenia – „filarowym” podejściu. Mianowicie, czas nadawania w kanałach telewizji narodowej wypełniony jest w znacznej części przez organizacje, które „wyrażają główne specyficzne, społeczne, kulturalne czy religijne problemy w obrębie danej grupy” – jak określa to ustawa. Oczekuje się, że wypełnią one kulturalne potrzeby specyficznej, społecznie istotnej podgrupy publiczności, którą zdefiniować można ze względu na przynależność do poszczególnego religijnego albo ideologicznego „filaru” społeczeństwa.

Ang podaje, iż od początku rozpoczęcia regularnych transmisji w Holandii (radio zaczęło w latach dwudziestych, telewizja w latach pięćdziesiątych) pięć nadawczych organizacji zmonopolizowało system: rzymskokatolicka (KRO), protestancka (NCRV), socjalistyczna (VARA), liberalno-protestancka (VPRO) i „neutralna” (AVRO). Spowodowało to powstanie następującej sytuacji:

„(...) cały system został zorganizowany wokół koncepcji pluralizmu ideologicznego, istniejących religijnych i kulturowych tożsamości w obrębie holenderskiej społeczności, wyrażając mit o holenderskiej tolerancji i Holandii jako kraju »jednolitego w różnorodności«. Zakładano przy tym, że polityka programowa każdej organizacji powinna wszechstronnie odzwierciedlać zarówno ideologiczne podstawy, jak i potrzeby oraz problemy, które istnieją w obrębie tego »filaru«. Było jednocześnie oczywiste, że nie może istnieć bezpośrednie przełożenie wyznawanej ideologii albo światopoglądu na konkretne programy (na przykład: w jaki sposób można wyprodukować rzymskokatolicki teleturniej lub komedię sytuacyjną?)” [28].

Przez długi czas system ten sprawdzał się: uważano, że holenderska telewizja dobrze odzwierciedla pluralizm istniejących ideologii, tworzących życie narodu. Holenderski system przekazu chwalony był za doskonałe wcielenie zasad demokracji i wolności oraz pluralizmu kulturowego. Postrzegany był jako model najdoskonalszy, w obrębie którego telewizja może być używana jako medium sprawiedliwie spełniające pragnienia obywateli pluralistycznego społeczeństwa. Uboczną konsekwencją tej sytuacji stało się oglądanie programów telewizyjnych poddane presji wyznawanej ideologii: jeśli ktoś jest socjalistą, to oczekuje się, że będzie członkiem VARA i jego ulubionymi programami będą programy VARA.

System ten byłby interesujący także dla obecnej sytuacji polskiej, bowiem:

„(...) reprezentował paternalistyczny związek między telewizją i jej publicznością: preferencje publiczności stawały się wyraziste i były legitymizowane tylko wówczas, gdy pasowały do zakładanych pragnień, wartości i niepokojów odpowiednich »filarów«. To jest system, w którym elity rządzące organizacjami nadawczymi uznawały, że wiedzą, co jest dobre dla ludzi i co ludzie chcą zobaczyć, ponieważ zakłada się, że reprezentują one i wypowiadają się w imieniu swoich publiczności (zakłada się bowiem, że produkcja i konsumpcja pochodzi z tej samej ideologicznej wspólnoty). W tym systemie kategorie »poważne« i »popularne« nie są uznawane jako opozycyjne względem siebie, lecz są traktowane jako części organicznej, wspólnotowej całości, gdzie »poważne« zajmuje miejsce awangardy» [29].

Załamaniem iluzji nastąpiło w Holandii pod koniec lat 60. wraz z powstaniem nowej organizacji nadawczej TROS. Filozofia, na której oparła swoje programowanie, była zasadniczo populistyczna i unikała jakiegokolwiek ideologii: jej celem było jedynie (jak zapewniano) „przekazanie ludziom programów, których oczekują”. TROS nie utrzymywał, że reprezentuje w sensie ideologicznym jakikolwiek „filar”, lecz twierdził, że grupą docelową są „ludzie w ogólności”.

Sukces tej strategii przeszedł wszelkie oczekiwania: według badań z 1975 roku 36% Holendrów wybrało TROS spośród organizacji nadawczych (następne były AVRO z 13% i VARA z 10%), podczas gdy aż 47% twierdziło, że programy TROS-u (rozrywka, seriale amerykańskie i programy informacyjne utrzymane w lekkim tonie) były najlepsze. Wśród nadawców holenderskich wybuchła panika. Poza VPRO, której przekaz utrzymany był w konwencji artystycznego stylu (co było związane z religijnym nastawieniem), tradycjonalistyczne organizacje nadawcze czuły się w obowiązku zareagować na sukces TROS-u – przy czym najprostszym pomysłem wydawało się kopiowanie ich metod programowania i sposobów zwracania się do publiczności.

Historyk tak opisuje tę przemianę:

„Na przykład w latach 60. programy przedstawiające bieżące zdarzenia były podstawowymi programami tych organizacji i były nadawane w najlepszym czasie oglądalności. Jednakże w związku z nowym wyzwaniem te »poważne« programy zaadaptowały bardziej popularne sposoby zwracania się i zostały przesunięte na późne godziny wieczorne. Zamiast tego *prime time* został wypełniony popularnymi programami rozrywkowymi (seriale, show, teleturnieje i tak dalej). Próbując nieustannie utrzymać swoją ideologiczną tożsamość jako podstawę istnienia, organizacje nadawcze starały się teraz zwrócić się do ogólnej masowej publiczności” [29]

Zainicjowane zostały akcje oskarżeń w związku z wprowadzeniem „amerykańskiej” komercyjnej logiki do systemu holenderskiego. Nawet słowo „trosyfikacja” zostało wymyślone, żeby określić proces upadku – słowo, które zdominowało wiele debat na temat telewizji w latach siedemdziesiątych. Przedstawiano lata 60. jako „złoty wiek holenderskiej telewizji”, w czasie trwania którego organizacje nadawcze przyjmowały kulturową odpowiedzialność za przekaz, podczas gdy lata 70. zostały uznane za okres upadku, w którym telewizja stała się miejscem nieodpowiedzialności i poletkiem kultury masowej. Herman Wigbold, czołowy holenderski

dziennikarz, związany z socjalistami, uważał, że TROS był główną przyczyną tego upadku, bowiem system nadawania „nie był w stanie przeciwstawić się nowej organizacji nadawczej, która stanowiła negację tego systemu, opierającego się na zasadzie przyznawania czasu antenowego grupom mającym coś do powiedzenia. System nie wiedział, jak zareagować na organizację, która nie miała nic do powiedzenia, ale osiągnęła wielki sukces” [cyt. za Ang, 1996:30].

Czy istotnie stacja nie miała nic do powiedzenia? Jeśliby tak było rzeczywiście, to oceniając przyczyny sukcesu wśród widzów, trzeba by wypowiedzieć same niekorzystne uwagi pod adresem ich kompetencji intelektualnych i wrażliwości estetycznej. Tak zapewne postąpić najłatwiej, ale można też poszukiwać innych możliwych interpretacji zjawiska.

Można na przykład powiedzieć, że sukces TROS-u (potem stacja zmieniła nazwę na Veronika) może być odczytany jako wskazówka, że wielu ludzi nie angażuje się w bieżącą politykę stacji nadawczych, że nie czują się reprezentowani przez tradycyjne organizacje i że nie są zadowoleni z proponowanej im oferty programowej.

„Można powiedzieć – jak twierdzi Ang – że sukces TROS-u polegał na niezadowoleniu z pewnego rodzaju moralnej kontroli lub też odrzucenia popularnych gustów i preferencji przez tradycyjne organizacje. Innymi słowy: poprzez TROS przemówiła »milcząca większość«. Albo dokładniej: oznacza to odrzucenie przez publiczność popularną proponowanego jej miejsca, w którym »poważne informacje« są przedstawione jako najbardziej wartościowa część telewizyjnego dyskursu, zaś »rozrywka« jest tolerowana jako alternatywa zmiana kierunku, o ile zapewnia ona »zadowolenie«, a nie »fun«. Tak więc sukces TROS-u może być interpretowany jako wyraz rozdzwiewku między sposobem, w jaki wielka część widzów określa oglądanie telewizji jako kulturową praktykę, a pomysłami na temat użycia telewizji, utrwalonymi w obrębie tych instytucji” [30].

Nie jest jednakże tak – jak oficjalnie twierdził TROS – że w programie tej stacji ludzie otrzymali nareszcie to, co chcieli. Telewizja ta stała się popularna, ponieważ wypełniała pustą przestrzeń, pozostawioną przez tradycyjne organizacje, i ponieważ zaprezentowała odmienny od pozostałych sposobów zwracania się w telewizyjnym dyskursie. Ten sposób postrzegany był jako coś nowego i innego: popularny sposób adresowania, przedstawiający się jako niezależny od świata ideologicznych poglądów i utrwalonych kulturowych tożsamości. Albo inaczej mówiąc: „(...) ten sposób jest konstruowany wokół innego rodzaju zaangażowania: takiego, które jest charakteryzowane przez *natychmiastową przyjemność*. To jest ten sposób adresowania, w którym przyjemność jest zrównana z »rozrywką«, w którym rozrywka typu »fun« jest przedstawiana nie tylko jako legitymizowana w społeczeństwie, ale także funkcjonuje w opozycji do »nudnych informacji« czy »edukacji«” [30–31].

Wydaje się, że coraz bardziej wyraziste staje się podejście do refleksji nad znaczeniem telewizji, którego promocji staram się dokonać w tym rozdziale i które będzie wykorzystywane przez następujące po tym analizy gatunków i zjawisk. Rozpocząłem od koncepcji widza bliskiej rozumieniu, jakie nadała mu fenomenologia. Jest to w miarę izolowany podmiot, który użycza część swojej podmiotowości „instytucji” (medium?) telewizji. Stosowane przez nią tekstowe środki (retoryczne i estetyczne) przekonują ją/jego, że powinien oddać władzę spojrzenia na świat właśnie telewizji, która wykorzystuje tę aktywność znacznie bardziej efektywnie niż widz. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest potrzeba utrzymywania ciągłego kontaktu z tekstem (a właściwie światem za nim stojącym) oraz pragnienie widza bycia zabawianym. Oglądanie telewizji jest procesem skomplikowanym i wymagającym nieustannej czujności – bynajmniej nie jest to czynność pasywna. W efekcie widz, czujący się bezpiecznie w domu, zezwala na przynoszenie z zewnątrz przez telewizję rozmaitych chaotycznych zdarzeń świata (skoro

upoważnił do tego telewizję). Jest wprawdzie w tym świecie, ale czuje do niego dystans: odnajduje się w nim jako „obywatel”.

Ien Ang rozszerza – niczym kręgi na wodzie – otoczenie społeczne widza. Wątpi, czy istnieje widz-obywatel: zdystansowany i jednocześnie sympatyzujący ze światem. Stara się natomiast pokazać, iż wybory widza telewizyjnego są w znacznym stopniu dokonane wcześniej niż w momencie podjęcia decyzji, jaki program oglądać, a od jakiego uciec. Programy telewizyjne, „filary” w Holandii i wielość kanałów telewizji kablowej i satelitarnej są zorientowane na pewne grupy widzów ze względu na wyznawaną przez nich ideologię i rozmaite preferencje. Moc retoryczna tekstu telewizyjnego zostaje osłabiona (lub nawet zanegowana, jeśli przeciwstawne ideologicznie programy używają tych samych sposobów adresowania) na korzyść strategii nadawczej, pochodzącej z danej kultury. Jednakże i w tym przypadku widz przejawia sporą aktywność, a także posiada możliwość wyboru, czego dowodzi przykład holenderskiego TROS-u.

Pójdźmy jeszcze dalej i spróbujmy prześledzić uwarunkowania tego, co indywidualne w widzu telewizyjnym na tle tego, co społeczne i ponadindywidualne.

Telewizja rodzinna Morleya

Interesujące przykłady znajdziemy w pracach jednego z twórców brytyjskiej szkoły kulturologicznej Davida Morleya, który w opublikowanej w 1986 roku książce *Telewizja rodzinna. Władza kulturowa i czas wolny w domu* przeprowadził badania etnograficzne widzów telewizyjnych.

Książka ta opiera się na projekcie badań pilotażowych, finansowanych przez Independent Broadcasting Authority i przeprowadzonych na wiosnę 1985 roku, którego celem było zbadanie zjawiska oglądania telewizji w małych grupach rodzinnych o różnym społecznym statusie. Morley we wstępie stwierdza, że ze względu na niewielką liczbę przykładów (i ograniczone typy gospodarstw domowych branych pod uwagę) należy bardzo ostrożnie uogólniać wyniki jego badań.

W szczególności Morley zaznacza, że badanie to oparte było na próbie respondentów, którzy zostali bardzo rozważnie wybrani jako reprezentanci specyficznego rodzaju grupy – tradycyjnej rodziny z dwojgiem rodziców, mieszkających wraz z dziećmi. Ponadto wszystkie rodziny były białe i wszystkie zamieszkiwały w jednej części Londynu (jego części centralnej). Kluczowe pytanie dotyczyło tego, w jaki sposób telewizja jest używana w różnych rodzinach, zaś z drugiej strony: w jaki sposób materiał telewizyjny jest interpretowany przez publiczność.

Po raz pierwszy i przy pomocy spójnej metody Morley połączył zagadnienia interpretacji i używania, które do niedawna należały do odrębnych dziedzin różnych badawczych tradycji – pierwsze zagadnienie lokowane było na obszarze literacko-semiotycznej perspektywy, drugie zaś na polu socjologicznych badań „czasu wolnego”.

Podstawowa teza brytyjskiego kulturologa brzmiała:

„(...) zmienne wzory oglądania telewizji mogą być zrozumiane jedynie w ogólnym kontekście rodzinnej aktywności spędzania wolnego czasu. Poprzednie badania na tym polu nastawione były dość wąsko na jedną lub drugą parę sprzężonych ze sobą zjawisk, które muszą być rozpatrywane łącznie: to są kwestie, w jaki sposób widowie tworzą sens z oglądanych materiałów oraz społeczne (przeważnie rodzinne) relacje, w obrębie których przebiega oglądanie” [Morley, 1986:13].

Kontekst rodzinnego spędzania wolnego czasu jest w opinii Morleya czynnikiem najważniejszym w procesie telewizyjnej semiozy. Zbyt często bowiem jest ignorowany fakt, iż telewizja jest przeważnie *medium domowym*, a oglądanie ma miejsce głównie „w” obrębie rodziny, bądź też fakt ten jest jedynie „rejestrowany” jako wstępny dodatek do tej aktywności, nie zaś bezpośrednio badany. Oglądanie telewizji stanowi przypadek intrygujący: może bowiem być „prywatną” formą aktywności w porównaniu z chodzeniem do kina na przykład, ale ciągle znajduje się na obszarze relacji społecznych – w tym

przypadku społecznych związków w obrębie rodziny czy gospodarstwa domowego. Ale nie chodzi Morleyowi tylko o to, aby zwracać uwagę na kontekst domowego oglądania, czy też docenić jego rolę. Jego koncepcja zmierza jeszcze dalej: w stronę analizy samego domowego kontekstu oglądania – jako fundamentu, na którym budowane są (przeważnie) „odczytania” programów.

Są ponadto jeszcze inne cele badawcze: projekt ten powstał także po to, aby zbadać coraz liczniejsze zróżnicowane użycia, dla których telewizor bywa włączany, ludzie bowiem „robią” wiele rzeczy ze swoimi odbiornikami telewizyjnymi – poza tym, że oglądają wyświetlany w nim program. Badania widowni muszą – twierdzi Morley – brać pod uwagę ten zespół zmian, jeśli chcemy zrozumieć zróżnicowane znaczenie „pułki w rogu pokoju” w kontekście rosnącego wpływu nowych technologii. Następne założenie analitycznej podstawy tego projektu badawczego dotyczyło tego, że społeczne wymiary „oglądania telewizji” – społeczne więzi, w obrębie których oglądanie aktywizuje się – muszą być bardziej bezpośrednio wzięte pod uwagę, jeśli chcemy właściwie zrozumieć dokonywane przez telewizyjną widownię wybory związane z oglądaniem i odpowiedzi na nie. Morley pisze:

„Próbowałem w tym przypadku zbudować pewien projekt, korzystając z teorii badania publiczności nazwanej teorią »użycia i korzyści« – stawiania pytań o to, co ludzie robią z mediami – lecz rozpatrywałem dynamiczne *całości* procesu konsumowania, odpowiadające bardziej rodzinie i gospodarstwu aniżeli indywidualnemu widzowi. Takie podejście powoduje powstanie pytań na temat tego, jaki jest stosunek do telewizora w domu, jakie decyzje są podejmowane – przez których członków rodziny, w jakim czasie i co oglądać – i w jaki sposób reakcje na rozmaite rodzaje materiału są przedmiotem dyskusji w rodzinie itd. Mówiąc w skrócie, podejście to przedstawia próbę dokonania analizy czynności indywidualnego oglądania na obszarze społecznych związków (głównie domu i rodziny), w których to właśnie ta czynność najczęściej odbywa się. Badania

publiczności, które ignorują społeczno-rodzinną pozycję widza, nie mogą zawierać wielu kluczowych czynników, odnoszących się zarówno do »wyborów« oglądania, jak i reakcji na te wybory. Badania takie włączają zagadnienia zróżnicowanej władzy, odpowiedzialności i kontroli w obrębie rodziny, w różnym czasie dnia i wieczora” [15].

Kolejne założenie koncepcji Davida Morleya dotyczy tego, że używanie odbiornika telewizyjnego musi być rozumiane w szerszym kontekście innych, rywalizujących i komplementarnych aktywności spędzania wolnego czasu (hobby, zainteresowania itp.), w których widz uczestniczy. Jest oczywiste, że telewizja stanowi główną aktywność spędzania wolnego czasu, ale poprzednie podejścia badawcze skłaniały się jedynie do badania opcji spędzania wolnego czasu jako szeregu oddzielnych i nie powiązanych aktywności.

„Oglądanie telewizji” nie może być postrzegane jako aktywność jednowymiarowa, która ma odpowiednie znaczenie w ciągu całego czasu oglądania i dla wszystkich oglądających. „Moim zamierzeniem – deklaruje Morley – było określenie i zbadanie różnic ukrytych za ogólnym sformułowaniem »oglądanie telewizji«; zarówno różnic pomiędzy wyborami dokonywanymi przez różne rodzaje widzów w związku z różnymi opcjami oglądania, jak i różnic (jeśli chodzi o uwagę i zrozumienie) w zakresie odmiennych reakcji widzów na ten sam oglądany materiał – na różnice maskowane przez sytuację (istotne, że wszystko to jest oglądane w danym czasie)” [15].

Morley deklaruwał we wstępie swojej *Telewizji rodzinnej* dopełnienie istniejących badań ilościowych (kierunku dominującego na tej scenie i wielokrotnie fetyszyzowanego przez socjologów), jak i pogłębienie naszego rozumienia wzorów oglądania w relacji do różnych grup społecznych wraz z przemyśleniem uwag o „akceptacji” w relacji do typów programów.

W tym sensie propozycja brytyjskiego kulturologa stanowi jedno z najważniejszych wyzwania dla interpretatorów przekazu telewizyjnego. Bowiem oprócz naszkicowanych wyżej warunków,

charakteryzujących widza telewizyjnego (na przykładzie koncepcji Ellisa) oraz całokształtu kulturowych warunków związanych z pozycją telewizji w danej kulturze narodowej i koncepcją jej programowania (o czym pisała Ang), doszła jeszcze konieczność refleksji nad wzorami oglądania różnych grup społecznych i akceptacją (czy też wypracowaniem nowych) wzorów rozumienia.

Gdy zastanawiam się nad komplikacją, pochodzącą z konieczności jednoczesnego uwzględniania w każdorazowym postępowaniu analitycznym tych trzech rejestrów, wówczas dostrzegam kłopot metodologiczny. Jednakże analizując moje obecne doświadczenie telewizyjne, stwierdzam, że w istocie zaproponowane powyżej rejestry – nie dość, że obejmują całość i głębię doświadczenia telewizyjnego – to ponadto w praktyce traktujemy je jako naturalne i nie wydają się ekstrawaganckim projektem w badaniach nad telewizją.

Weźmy – na przykład – jako przedmiot analizy pewien piątkowy wieczór marca 1999 roku w mojej „nuklearnej rodzinie”. Jest wprawdzie koniec tygodnia, ale wszyscy są zajęci w domu lub pracują poza domem, tak więc początek rytuału telewizyjnego rozpoczyna się krótko przed świętą dla kilku pokoleń Polaków porą emisji głównego wydania „Wiadomości” TVP1. Telewizor jednak włączony jest kilkanaście minut wcześniej i nastawiony na „Fakty” TVN, konkurencyjny serwis wiadomości. Przygotowuję kolację i spoglądam od czasu do czasu na ekran, cały czas słuchając: w TVN zawsze intrygowało mnie przyjęcie jako czegoś naturalnego amerykańskiej formuły dziennikarstwa sensacyjno-rozrywkowego, tabloidowego. Tak więc patrząc na Tomasza Lisa i szybko przemykające przed oczami klipy z całego świata, dochodzę do wniosku, że bardziej zatrzymuje moją uwagę forma niż treść pochodząca z przekazu. Ostatnie przygotowania do kolacji i nerwowa walka przy użyciu pilota, polegająca na potyczkach między końcem sensacyjnych „Faktów” a dostojeństwem „Wiadomości” – to umykanie przed reklamami na jednym, jak i na drugim wybranym kanale. Wreszcie „Wiadomości” na Jedyńce” i pora kolacji (w niepełnym

rodzinnym składzie, z 15-letnim synem). Rzeczywiście, oglądanie „Wiadomości” należy do sfery rytuału: oglądam tym razem obrazy wojny jugosłowiańskiej i słucham komentarzy. Czuję się istotnie „obywatelem” w takich chwilach: jestem poinformowany, pełen satysfakcji, że wiem; czuję pewną wyższość nad tymi, którzy nie wiedzą i nie pragną tej wiedzy, dzięki której odnajdujemy swoje miejsce zarówno w świecie, jak i w konkretnej kulturze etnicznej. Całe to moje oglądanie przesłonięte jest zdarzeniem, jakim był dramatyczny list w poczcie elektronicznej otrzymany tego popołudnia. Zawierał rozpaczliwy apel o pomoc, napisany przez znajomą z Jugosławii, historyka filmu na Uniwersytecie Belgradzkim. Opisuje ona noc, którą spędziła z rocznym synkiem i mężem w piwnicy domu w Belgradzie. Pyta, dlaczego atakowani są bezbronni ludzie, czym sobie zasłużyła na taki dramat? Bardzo współczuję Nevenie, ale nie decyduję się odpowiedzieć. Należałoby ją podtrzymać na duchu, a nie prowadzić uczonej debaty, czy ci „bezbronni ludzie” to jej rodzina, czy też Albańczycy z Kosowa? Powinienem odpowiedzieć, ale nie potrafię: ciągle szukam w „Wiadomościach” tonów komentarza, które potwierdziłyby moje rozdarcie.

„Wiadomości” dobiegają końca, kolacja także; zwykle wtedy następuje moment negocjacji w rodzinie, wiążący się z wyborem programu. Zwycięża na ogół ten, kto już wybrał i potrafi przekonać innych. Tym razem nie mamy żadnych ulubionych pozycji i przełączamy na HBO, amerykański kanał filmowy. Myślę, że to wybór charakterystyczny, gdyż świadczy o dominacji czynników wychodzących poza wymiar tekstu telewizyjnego. Sprawa wygląda tak: płacimy za abonament telewizyjny jak większość Polaków, adresem drugiej opłaty jest Polska Telewizja Kablowa, która dostarcza pakiet ponad 50 programów. Zdecydowałem się ponadto na dodatkowy kanał filmowy, którego jedna z propozycji reklamowych brzmiała, iż kosztuje „niecałą złotówkę dziennie”. Oczywiście pod warunkiem, że obejrzysz jeden film dziennie – a to przy częstych powtórkach i nie najciekawszej ofercie, a także rytmie dnia i ograniczonej oglądalności – nie jest takie łatwe.

A więc oglądamy w czasie najlepszej oglądalności film na HBO, czując, że mamy do wypełnienia pewnego rodzaju „obowiązek ekonomiczny”. Jest to film „Legion”, opisywany w ten sposób w miesięczniku „Twoja Wizja” (opis czytam w czasie oglądania sekwencji początkowych): „Jest rok 2036, trwa kolejna wojna światowa. Na rozkaz komandora Fleminga major Agata Doyle i pluton więźniów wojskowych mają wykonać misję na tyłach wroga, która miałaby zakończyć długotrwałą wojnę. Jeśli im się to uda, kary więźniów zostaną skrócone. Kiedy jednak przybywają na miejsce akcji, jest już ono opuszczone. Gdzie jest wróg, którego mieli pokonać?”

Film – mówiąc eufemistycznie – nie zasługuje na oglądanie: konstrukcja postaci jest powierzchowna, sensacyjność fabuły pozostawia wiele do życzenia, dostrzegam cytaty z wielu innych utworów *science fiction*. A jednak oglądamy! Szalę przechyliło zmęczenie i inercja: oglądamy, złośliwie komentując prymitywizm szczegółowych rozwiązań fabularnych. Wychodzę kilkakrotnie, ale zawsze wracam do pokoju telewizyjnego, np. interesuje mnie, czy monstrum (które ukazuje się powoli i we fragmentach) będzie podobne do tego ulubionego przeze mnie, pochodzącego z *Obcego – 8 pasażera Nostromo*.

Film zakończony w mękach odbiorczych, w tym momencie wchodzi nowy domownik, córka, zmęczona po intensywnych ćwiczeniach. Ogląda transmisję z konkursu tańca na lodzie, jedząc kolację, w międzyczasie – w wyniku negocjacji z pozostałymi domownikami – podglądam lokalny dziennik „Kronikę”, ciągle mając niespełnioną nadzieję, że powiedzą w nim wreszcie wyraźnie o tym, o czym się głośno mówi w Krakowie (np. o kontrowersyjnych zmianach kadrowych i strukturalnych w urzędzie miasta). Podglądanie polega na przełączaniu kanałów: mało ciekawy taniec, to oglądamy wiadomości, i znów powrót do konkursu łyżwiarskiego.

Następują przygotowania do snu, ale telewizor gdzieś w tle nieustannie pracuje i każdy z domowników zerka na ekran, gdy przechodzi przez pokój. Przystępuję do nastawienia programu

w magnetowidzie: chcę nagrać film „Trainspotting”. Widziałem go już, lecz uznaję, że powinienem mieć na kasecie wideo. Telewizor zostaje wyłączony, przychodzi żona z pracy, włączam radio, na kanale „Opera FM” słuchamy przez chwilę *Nabucco*, po chwili decyduję się nagrać fragmenty na kasecie magnetofonowej. Jednak to nie jest koniec aktywności telewizyjnej w tym dniu w mojej rodzinie. Bardzo późno, około 23:30, chcę sprawdzić, czy film jest prawidłowo nagrywany (normalnie tego nie robię, ale mam od niedawna nowy magnetowid, którego funkcji jeszcze się nie wyuczyłem). Wszystko w porządku, ale zupełnie przez przypadek „zaplątał” się program TVP1 i mignęła twarz Mirosława Pęczaka, z którym kojarzę interesujące dyskusje na temat socjologii współczesności. Przyglądam się rozmowie na temat kulturowej i zawodowej aktywności młodzieży: kilka ciekawych wypowiedzi, ale także zobaczyć mogę zacietrzewione twarze dyskutantów, przekonanych o swoich racjach.

To koniec kilku godzin kontaktów z telewizją. Jak widać – nie szczególnego, dzień dość typowy, bardzo wiele rodzin może sporządzić podobne pamiętniki, w których okaże się, jak wiele rozmów, aktywności i myśli krąży wokół skrzynki ze srebrzystym ekranem. Jednak w świetle tego opisu wydaje się oczywiste, że rację ma Morley, pisząc o potrzebie szczególnego potraktowania kontekstu rodzinnych warunków odbioru. Nie sposób nie zgodzić się także z uwagami Ellisa i Ang na temat aktywności widza, użyczającego telewizji władzy swojego spojrzenia na tle określonych warunków produkcyjnych i kulturowo–społecznych. Popatrzmy teraz, w jakim stopniu telewizja, opuszczając zakres indywidualny, wpływać może na życie społeczeństw.

4. Telewizja jako polityka: kandydaci na ekranie

„Nigdy nie popełniaj błędu, twierdząc, że jeśli debata jest zakończona, to znaczy, że jest zakończona. Prawdziwa walka dopiero wtedy zaczyna się: walka o to, kto wygra interpretację”

Jeff Greenfield w 1982 roku

Nazajutrz po ostatnim akordzie polskiej prezydenckiej kampanii w 1995 roku profesor Bartłomiej Kamiński, dyrektor Centrum do Badań nad Postkomunizmem na Uniwersytecie w Maryland, dokonał analizy porażki Lecha Wałęsy. Twierdził, że – po pierwsze – Wałęsa nie był w stanie odgrywać roli przywódcy politycznego w nowej konfiguracji. Kamiński podaje także inną przyczynę:

„Drugi powód (...) związany jest z błyskotliwą kampanią przeprowadzoną przez Kwaśniewskiego, który jest młody, świetnie się wyraża i bardzo dobrze oddziałuje na ludzi. Pamiętam głosy wielu ludzi z obozu postsolidarnościowego, którzy wyrażali żal, że nie jest po naszej stronie, że miał swój udział – jako minister – w ostatnim komunistycznym rządzie w Polsce”.

Spora grupa dziennikarzy i publicystów zajmowała się analizą przyczyn sukcesu kampanii wyborczej obecnego prezydenta – zajmę się nią w pierwszej części tego rozdziału. Mamy tu do czynienia – po raz pierwszy w Polsce – z profesjonalnie przeprowadzoną na tak wielką skalę polityczną kampanią, reklamą produktu, zwanego „urząd prezydenta RP”. Jeszcze jedno zdarzenie z kręgu medialnego miało miejsce w tym czasie w naszym kraju: telewizyjna debata kandydatów. Uznawana przez Amerykanów za główny i najbardziej ekscytyujący element prezydenckiego wyścigu, zaczęła stawać się w Polsce „instytucją medialną”, będąc jednocześnie –jak mi się wydaje – elementem raczej bagatelizowanym przez recenzentów polskiego

życia politycznego. Tymczasem w świetle mojej analizy – którą mam zamiar przedstawić w drugiej części – telewizyjne debaty prezydenckie miały decydujący wpływ na wygraną Kwaśniewskiego. Oprócz tego, że przechyliły one nieznacznie szalkę wagi na korzyść lidera SdRP, to – co wydaje mi się najbardziej interesujące – stanowią, bezprecedensowy na naszym obszarze, przykład użycia warsztatu telewizyjnego: bądź to nieświadomie, bądź też bardzo konsekwentnie w intencji zdezawuowania przeciwnika politycznego.

Punkt wyjścia do analizy fenomenu debat prezydenckich w telewizji polskiej wydaje się niejasny i zagmatwany nawet po upływie kilku lat od tego zjawiska. Oto w 1998 roku Aleksander Kwaśniewski ma pewne zastrzeżenia do politycznych zachowań Wiesława Walendziaka, ówczesnego szefa telewizji oraz gospodarza debat: „I druga rzecz, do której przyznał mi się Walendziak, kiedy trzy lata temu, podczas II tury wyborów prezydenckich, przychodziły do telewizji wyniki dla mnie pozytywne, to w »Wieczorze Wyborczym« przez dwie godziny pokazywano stare wyniki, jakby oczekiwano cudu”. Prowadzący wywiad, Agnieszka Kublik i Adam Michnik, kontynuują rozmowę, formułując bardzo znamienne opinie: „Jednocześnie ten sam Walendziak bardzo profesjonalnie prowadził dwie debaty prezydenckie” [„Gazeta Wyborcza”, 19–20.12.1998, s. 11], Prezydent uznaje stwierdzenie za prawdziwe i odpowiada: „Nie tylko obiektywnie, ale i w ekumenicznym duchu, bo przedstawił mnie jako Aleksandra Wałęsę. Ja nie kwestionuję jego profesjonalizmu, tylko uważam, że jego telewizja nie powinna być żadnym wzorcem”.

Tak więc trzeba zastanowić się nad modalnością pojęcia „obiektywizm” tego spektaklu medialnego – mam bowiem spore wątpliwości nie tyle co do intencji realizatorów wyborczej debaty, ale raczej chciałbym sformułować pewne uwagi na temat „bezwładności” medium telewizyjnego. Inaczej mówiąc: znaczenia telewizyjne mogą być pasywne, niekontrolowane i niemożliwe do przewidzenia,

a może – mówiąc żartobliwie – główną władzę sprawuje na tym obszarze „elektroniczny bóg”, który dobrych nagradza, a złych karze.

Moim celem jest analiza unikalnego w dziejach polskich mediów przypadku szczegółowego: prezydenckiej debaty pomiędzy Lechem Wałęsą i Aleksandrem Kwaśniewski, poddanej interpretacji na szerokim tle kampanii wyborczej. To, co mam na myśli, nazwać można gordyjskim węzłem intencji nadawcy oraz preferencji, nastawień i oczekiwań telewidza – przy tym wszystko to widziane jest na tle aktualnego statusu mediów audiowizualnych.

Zwróćmy najpierw uwagę na rolę telewizyjnych debat prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Liczba opracowań, dotyczących telewizyjnych debat, zajmuje całkiem obszerne regały bibliotek uniwersyteckich, a analitycy ponad 30 lat po historycznych pojedynkach Kennedy’ego i Nixona twierdzą, że jej pełna interpretacja ciągle nie jest zamknięta (zgodnie z przytoczoną na początku opinią Jeffa Greenfielda). Nas interesują jednak dające się ustalić i przydatne dla polskiego kontekstu cechy tych wydarzeń medialnych.

Autorzy jednego z najbardziej kompetentnych opracowań w tym zakresie, książki *Televised Presidential Debates* [Hellweg, Pfau, Brydon, 1992], twierdzą, że w badaniach przeważała tendencja do przeceniania roli zawartości (treści) i niedoceniać unikalnych często cech medium, przenoszącego te treści. Autorzy podkreślają, że medium telewizyjne opiera się na „percepcyjnej intymności”, która potwierdza wagę werbalnych składników prowadzonej rozmowy i promuje nowy styl politycznego dyskursu.

Jednakże współczesne badania koncentrują się na opisie tych unikalnych faktów z punktu przewagi elementów wizualnych nad audytywnymi. Próbuje się więc ustalić pewne kody ruchów kamery i punkty widzenia kamery. Przyjęło się na przykład uważać, że najlepiej na widza oddziałują ujęcia pochodzące z kamery usytuowanej na poziomie oczu: są traktowane jako „naturalne”, „podobające się”. Bardzo ważne staje się obecnie podczas amerykańskich kampanii skrupulatne

analizowanie rodzajów i liczby ujęć, szczególnie zbliżeń; ujęć, podczas których osoba przedstawiona nawiązuje kontakt wzrokowy z widzem, oraz takich, w których kamera koncentruje się na postaci.

Innym ważnym elementem „telewizyjnego języka” debat jest „ujęcie reakcji”, mianowicie obraz pokazujący, w jaki sposób zachowuje się uczestnik debaty podczas wygłaszania mowy przez adwersarza. Analitycy powiadają, że owe ujęcia (ich obecność lub brak oraz częstotliwość występowania) świadczą zwykle o konfrontacyjnym charakterze spektaklu telewizyjnego. Zbliżenia (czy nawet ekstremalne zbliżenia), uśmiech, grymasy i całościowy kształt zachowań – wszystko to tworzy system – strategię telewizyjnego oddziaływania. Analitycy zajmujący się telewizyjnym obrazem polityki zdają się potwierdzać w tym przypadku dwa fakty. Po pierwsze to, że telewizja jest sztuką szczegółów, detali i drobiazgów, które potrafią interferować skutecznie z intencjonalnymi konstrukcjami znaczeniowymi. Po drugie zaś, w tym przypadku mamy do czynienia z wydarzeniami szczególnymi, bo zajmującymi najwyższe miejsca pod względem oglądalności. W latach 60. około 80 procent Amerykanów oglądało przynajmniej jedną prezydencką debatę telewizyjną, pod koniec lat 70. wskaźnik ten doszedł do 90 procent.

Czy debaty mają wpływ na przyszłych wyborców? Cytowani już autorzy *Telewizyjnych debat prezydenckich* powiadają, że większość telewidzów ma tak wysokie oczekiwania wobec tych spektakli, że nie mogą oni potwierdzić bezpośredniego wpływu obrazu tych rozmów na ich decyzje w lokalu wyborczym. Jednakże, jak twierdzą: „(...) jedno wydaje się oczywiste. W pewnym wymiarze ci ludzie, którzy są słabo poinformowani, później w trakcie kampanii wyborczej wydają się także słabiej motywowani: rola telewizyjnych debat polega na zasympywowaniu przepaści między lepiej i gorzej poinformowanymi” [Hellweg, Pfau, Brydon, 1992: 110–111]. Albo inaczej: ci, którzy określili wcześniej swoje preferencje w trakcie kampanii, zwykle potwierdzają i wzmacniają je. Ci zaś, którzy nie posiadali preferencji co do wyboru kandydata, w trakcie debaty zwykle uzyskują je lub zmieniają wstępne

chwiejne opinie. Jeśli jest to prawda w Ameryce, to może i w Polsce, szczególnie że zdarzenie miało miejsce po raz pierwszy.

Zastanówmy się nad tłem tego największego wydarzenia medialnego połowy lat 90. w Polsce. Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z 7 września 1995 roku w sprawie zasad bezpłatnego dostępu do telewizji publicznej i publicznego radia kandydatów na prezydenta Rzeczypospolitej określała, że każdy kandydat ma prawo do: 2 godzin w programie telewizji publicznej (w tym 30 minut w Polonii) oraz do 4 godzin w radio. Odpowiednie służby monitorowały, „mierzyły i ważyły” sekundy na ekranach – i zapewne głównie na tej podstawie formułowano sądy o „obiektywizmie” (lub jego braku) w trakcie całej kampanii. Charakterystyczne wydaje się, że zdecydowana większość komitetów wyborczych przyjęła, nie wiedząc czemu, bezwzględną zasadę prostej proporcjonalności, którą sformułować można w ten sposób: jeśli pokazują nas długo – to dobrze, jeśli pokazują nas krótko – źle. Tymczasem zarówno historia sztuki filmowej, jak i ogólnie przekazów audiowizualnych bardzo często zaprzecza tej zasadzie. Wszak 10-sekundowa wypowiedź może stwarzać wrażenie, iż społeczny aktor jest postacią błyskotliwą i przekazuje myśl elegancko, gdy tymczasem ta sama postać w 2-minutowej wypowiedzi odśpiewania intelektualną miałość czy wadę wymowy.

Oto 2 czerwca 1995 roku na trasę do Kielc wyruszył autobus o nazwie KWAK (skrót od nazwy: Komitet Wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego).

Kwaśniewski był w bardzo trudnej sytuacji; wygrać te wybory oznaczało dla niego wygrać je wbrew kościelnej hierarchii, politycznym salonom i mediom. Oznaczało to, że musiał bezpośrednio dotrzeć do ludzi. Elektorat w dużych miastach został nasycony, postanowiono zatem skierować się do małych miast, gdzie można było uzyskać największy przyrost głosów. Planowano odwiedzenie 250 miasteczek mających poniżej 50 tys. mieszkańców. Udało się odwiedzić 150 (w tym 100 najmniejszych) – przejechano łącznie 25 tys. kilometrów.

Druga strategia komitetu wyborczego socjaldemokracji polegała na „utwardzaniu elektoratu”: skierowano się do miejsc, w których SLD uzyskał duże poparcie w czasie wyborów parlamentarnych – tym samym nie zaprzętało sobie głowy niechętnymi (np. w Nowosądecykiem nie pojawił się wcale, oddając głosy w województwie Wałęsie).

Inne założenie generalne – na co zwraca uwagę Janina Paradowska [„Polityka”, nr 49 (2014), ss. 20–22, w artykule „A kolor jego jest niebieski”] – polegało na tym, że Kwaśniewski nie był obciążony „koniecznością” wygranej – każdy wynik powyżej 30% poparcia przyjęło się uznawać za zwycięstwo. To sprzyjało większemu komfortowi psychicznemu. Skoncentrowano się na trzech zasadach: głosuje się na człowieka, na przyszłość i na program (nie na ideologię). Ponieważ kampania Wałęsy oparta była na ideologii przeszłości, to Kwaśniewski miał ułatwione zadanie, stawiając na przyszłość (hasło programowe brzmiało: „Wybierzmy przyszłość”, zaś slogan II tury to „Wspólna Polska”, ze wskazaniem na aspekt przyszłościowy).

Nie sięgano do specjalistycznych firm reklamowych. Danuta Waniek podkreślała, iż bała się, żeby „zamiast promocji Kwaśniewskiego nie zacząć promować produktu w rodzaju puszki zielonego groszku”.

Kandydat miał zbyt okrągłą twarz i źle prezentował się na zdjęciu, więc zdecydowano się na odchudzanie (podczas trzytygodniowego pobytu w Cetniewie schudł o 7 kg). Zarzucono marynarki w kratkę na korzyść jednobarwnych, ubierano kandydata w koszule w odcieniu niebieskim i jasny płaszcz, łatwo rzucający się w oczy podczas mityngów, „grano” kolorami socjaldemokracji – niebieskim, białym i czerwonym (zwracano uwagę na aspekty psychologiczne: niebieski jako kolor spokoju) [Paradowska J., 1995, „A kolor jego jest niebieski”, „Polityka”, nr 49 (2014), ss. 20–22].

Na kampanię lidera socjaldemokratów składały się:

1) podróże z wykorzystaniem lokalnych rozgłośni i prowincjonalnych miasteczek (Iława, w której nie był żaden z kandydatów),

2) strategia, którą z dzisiejszej perspektywy nazwać można multimedialnym oddziaływaniem – jej przykładem były show disco polo zespołu Top One z piosenką „Ole, Olek” (po wyborach na pierwszym miejscu przebojów disco), w trakcie której wręczono kilkaset płyt kompaktowych prowincjonalnym dyskotekom. Następnie pojawiły się: plakaty, kalendarzyki, lusterka, plany lekcji ze zdjęciami Kwaśniewskiego. Deklarowano zasady fair-play: nie wdawać się w bijatyki, bo wyborca chce spokoju, generalnie – jeśli tylko nerwy wytrzymają – nie atakować Wałęsy,

3) strategia tłumy: przyjęto zasadę pokazywania kandydata w tłumie, wśród ludzi – to powoduje „efekt kuli śnieżowej”,

4) starannie przygotowano reżyserię wystąpień: Kwaśniewski prezentowany był jak mąż stanu – jednocześnie jako jeden z tłumu i ponad nim, jako postać samotna, nieco zadumana i patrząca w ... Przyszłość,

5) inna zasada dotyczyła ekonomii wystąpień: w ciągu jednego dnia odbywało się jedno spotkanie i nagłaśniano jedną ważną wypowiedź.

Tymczasem – jak się wydaje – Lech Wałęsa przyjął strategię nie tyle budowania swojej platformy symbolicznej z dostępnych elementów codzienności, lecz wprost przeciwnie – skierował symboliczny wymiar swojej kampanii na przeszłość.

Socjologowie [zob. M. Marody, 1995, „Złudne procenty”, „Polityka”, nr 50 (2015), ss. 24–25 (rozmowa z W. Władyką)] zwracają uwagę na wzrost postaw pragmatycznych w polskim społeczeństwie; niemniej jednak poparcie dla Lecha Wałęsy, „który sam w sobie jest symbolem, było również duże”. I dalej: „Symbole mają wciąż dużą siłę mobilizacyjną, a w każdym razie większą, niżby to wynikało z prostego porównania rozkładu głosów oddanych na obu kandydatów”. Profesor socjologii formułuje bardzo istotną przestrożę, skierowaną nie tylko do przedstawicieli swojej dyscypliny naukowej: „Wielu socjologom jest bardzo trudno przyjąć postawę beznamiętnego obserwatora, jedyną właściwą z punktu widzenia nauki. Traktować społeczeństwo jako przedmiot analizy, a nie jako obiekt wartościujących sądów” [M. Marody].

Tak więc nakreślić można – funkcjonujące szczególnie w tym gorącym okresie walki politycznej – zasady myślenia o polskim społeczeństwie. Po pierwsze: „ludzie starają się zachować racjonalnie”. „Po drugie, na zachowanie jednostek coraz silniej wpływa ich usytuowanie w społeczeństwie, jak również sposób postrzegania otaczającej nas rzeczywistości. Po trzecie, zmieniająca się rzeczywistość czyni szczególnie palącą potrzebę określenia swego miejsca w niej, odpowiedzi na pytanie, kim jestem”.

Jeśli pozostać przy sądzie socjologów [zob. K. Skarżyńska, 1995, „Młodzi dali głos”, „Polityka”, nr 49 (2014), ss. 27–28], którzy analizowali badania w ramach programu „Młodzież a demokracja w Polsce” (Instytut Psychologii PAN), to okaże się, że: „Przedstawione dane przeczą też tezie, iż Kwaśniewski »uwiódł« najmłodszych swoją powierzchownością czy osobowością. To właśnie ten kandydat, a nie żaden inny – przekonał ich swoimi poglądami”.

Myśl podobną do socjologa wypowiada publicysta Daniel Passent w felietonie „Manekin wygrał z krawcem” [„Polityka”, nr 48 (2013)], ironizując z opinii sporej części prasy, iż wygrana Kwaśniewskiego spowodowana była jedynie dobrym wizerunkiem zewnętrznym, makijażem, opalenizną, dobranymi garniturami, młodością, elokwencją, efekciarstwem.

Kwaśniewski – rzecz to oczywista – był negatywnym kandydatem bardzo wpływowej instytucji społecznej – Kościoła katolickiego. Nie trzeba dodawać, że również Kościół był w trudnej sytuacji, czego wyrazem znaczna rozbieżność głosów stąd dochodzących. Reguły demokracji niezbyt chętnie widziały jawne włączanie księży bezpośrednio w akcję promocyjną kandydatów miłych Kościołowi. Z innej zaś strony, brak jakiegokolwiek głosu w tej sprawie oznaczać by mógł całkowite wyrugowanie Kościoła w Polsce nie tyle z życia politycznego, co w ogólności – społecznego. Charakterystyczne jest oświadczenie Komisji Episkopatu do Spraw Środków Społecznego Przekazu (23 X 1995):

„Kościół jako instytucja nie włącza się w kampanię. Jednak prowadzące ją niektóre media katolickie, np. Radio Maryja, stały się niestety narzędziem rozpowszechniania nieprawdy, a czasem nawet pomówień dotyczących kandydatów. Sekretariat Episkopatu, przynaglany opiniami środowisk katolickich, a także sami zainteresowani kandydaci zwrócili się do odpowiedzialnych za to Radio z prośbą o sprostowanie nieprawdziwych informacji. Z bólem stwierdzamy, że jak dotąd brak na te prośby pozytywnej reakcji”.

Prymas Józef Glemp w wywiadzie [z T. Królakiem i B. Łozińskim, „Gazeta Wyborcza”, 27.11.1995, s. 17] w sposób zaskakujący przyznawał telewizji spore znaczenie w końcowym zwycięstwie Kwaśniewskiego:

„[Pytanie]: Czy, zdaniem Księdza Prymasa, na ostatecznym wyniku wyborów w znaczącym stopniu nie zaważyły emocje?

[Odpowiedź Prymasa]: Sądzę, że tak. Na czym bowiem budowane są emocje części społeczeństwa? Na odbiorze wizualnym kandydatów pokazywanych przez telewizję. Z jednej strony był kandydat zasłużony, ale drażniący, bohater osłuchany, ale chełpliwy, z drugiej zaś powabny orator z opanowaną sztuką sofistyki. Ważny dla tłumów, nie dla polityków, jest temat przeszłość – przyszłość. (...) Obecnie doszedł jeszcze permissywizm moralny, który w Polsce jest podsycany przez ośrodek nie spotykany w innych krajach, jakim jest ośrodek pana Urbana. Jest to ośrodek wpływający niezmiernie destrukcyjnie na Polaków, niszczący w nich, przez lansowanie cynizmu, nie tylko przekonania wiary, ale i patriotyzmu”.

Wydaje się, że Glemp bardzo daleko odszedł od zakorzenionego od dawna w Kościele katolickim przekonania, że media (a telewizja w szczególności) stoją po stronie zła i nie pozostaje nic innego, jak zwalczać je jako takie, jako diabelski środek przekazu. Zwróćmy jednak uwagę na fakt, że emocje tylko „części” społeczeństwa budowane są przez telewizję – w tym kontekście wydaje się, że to „część gorsza” na to przyzwala.

Episkopat dwukrotnie zajął oficjalne stanowisko w sprawie wyborów prezydenckich: w „Słowie biskupów z Jasnej Góry” (26 VIII) i w „Słowie biskupów w sprawach publicznych” (15 IX) – w obu dominuje nuta zagrożenia, negacji oraz historycznych obrażek. Sformułowano rejestr ostrzeżeń: nie należy więc głosować na sprawujących władzę w systemie totalitarnym, decydujący przy wyborze kandydata jest jego stosunek do aborcji oraz tradycji katolickiej.

W okresie przedwyborczym w Polsce pojawiły się napisy i plakaty na murach świątyń, takie jak: „Ojczyzna w potrzebie!”, „Katolicy, 5 listopada głosujemy na....”. Katecheci w wielu szkołach dawali dzieciom jako zadanie domowe przekonanie rodziców do wyboru właściwego kandydata (z uzasadnieniem, że tym ucieszą Ojca Świętego) [zob. A. Krzemiński, E. Nowakowska, 1995, „Suma po wyborach”, „Polityka”, nr 48 (2013), ss. 3–8].

Prymas Glemp zwrócił się zaś do księży proboszczów i rektorów ze specjalną prośbą: „Aby w każdej świątyni – gdzie to będzie możliwe – w sobotę 18 listopada w godzinach wieczornych odprawiać Mszę Świętą lub nabożeństwo z Apelem Jasnogórskim w intencji wyborów, prezydenta Wałęsy i całej Ojczyzny”.

Istotnie, Herkulesowe zadanie stanęło przed Aleksandrem Kwasińskim, zadanie, które nie tyle sprawnie wykonał, co zręczną polityką ominął jego najbardziej niebezpieczne punkty.

Kampania prezydencka spowodowała także burzliwe dyskusje, dotyczące niezależności zawodu dziennikarza.

Publicysta jako krytyk, ekspert lub partner opcji politycznej – tak można ująć możliwości uprawiania dziennikarstwa w tym czasie [por. M. Janicki, M. Pęczak, 1995, „Niezależni, partyjni”, „Polityka”, nr 48 (2013), ss. 27–29].

Podczas debaty prezydenckiej – jak w soczewce – skupiły się dylematy etyczne mediów. Oto Jan Nowak-Jeziorański (były szef Radia Wolna Europa, znany bardziej jako komentator programu

„Polska z oddali”), piękna postać naszej współczesności i bardzo wyrazista pod względem politycznym. Nawykły do postawy eksperta gubił się jednak, gdy przychodziło mu przyjąć rolę krytyka Kwaśniewskiego. Oto Andrzej Urbański, jednego dnia krytyk Kwaśniewskiego, drugiego zaś dnia miał grać rolę obiektywnego mediatora w programie „Pytania o Polskę”. Bardzo trudno znaleźć przedstawicielom mediów – jak piszą Pęczak i Janicki – „ten jeden obiektywny punkt obserwacji, z którego nie trzeba byłoby zrezygnować nawet w ostatniej kampanii prezydenckiej”.

W czasie „Wieczoru Wyborczego” 19 listopada Maciej Łętowski z „Ładu” zaczął nawet prowadzić własną politykę zagraniczną, przekonując zachodnich polityków, że ich obowiązkiem jest nieufność wobec nowej Polski. Bronisławowi Geremkowi, politykowi, w czasie „Wieczoru Wyborczego” nie pozostało nic innego jak stwierdzić, że po politycznych deklaracjach dziennikarzy to on powinien przeprowadzić analizę dziennikarską.

Trzeba powiedzieć, że TVP miała swoich faworytów: w pierwszej fazie kampanii Kwaśniewski był prezentowany negatywnie, prawie wyłącznie przez działania „Inicjatywy 3/4”, prawicowej grupy, kierowanej m.in. przez Jana Rokitę, niestroniącej od bardzo oryginalnych zachowań propagandowych (potężny napis na wstędze opasującej Wieżę Ratuszową w Krakowie, poddający w wątpliwość prawdziwość kandydata lewicy). Telewizja sympatycznie pokazywała natomiast Jana Olszewskiego i Hannę Gronkiewicz-Waltz, zaś stacje prywatne, niezobligowane formalnie do bezstronności, okazały się bardziej obiektywne niż telewizja publiczna [Pęczak i Janicki].

Zaznaczył się podział na radio rzetelne, prezentujące szybki i dynamiczny warsztat, przyznające dużą rolę ekspertom, oraz zdecydowanie tendencyjne Radio Maryja czy „Słowo – dziennik katolicki” (gdzie porównywano np. Kwaśniewskiego do Hitlera i uprawiano kult Wałęsy, porównując go do Piłsudskiego oraz Bolesława Chrobrego i Władysława Jagiełły).

„Generalnie jednak – przekonują autorzy raportu »Niezależni, partyjni« – agitacja zastąpiła wyjaśnianie rzeczywistości, a etykietowanie wroga – analizę przedmiotu sporu. Środki przekazu nie okazały się środkami społecznej komunikacji. Okopując się na swoich pozycjach, przekonywały już przekonanych” [29].

Kwestie te próbowała uregulować Rada Nadzorcza TVP, która zaleciła w czasie kampanii „szczególną ostrożność we wszystkich audycjach na tematy społeczne, polityczne, historyczne itp., w których mogą znaleźć się treści pośrednio rzutujące (pozytywnie lub negatywnie) na ocenę poszczególnych kandydatów, reprezentowanej przez nich postawy ideowej czy środowiska politycznego”. Zdaniem rady TVP powinna powstrzymać się od Jednostronnego i tendencyjnego ukazywania w negatywnym świetle poszczególnych kandydatów, ich programu i dorobku, a także orientacji politycznej, którą reprezentują”.

Zastanawiając się zaś nad stylem prowadzenia kampanii, zwróćmy uwagę, że oskarżenia o schlebienie najbardziej populistycznym gustom wyborców czy subkulturze młodych – czyli organizowanie mitingów z muzyką disco polo – dotyczy nie tylko (choć w największym zakresie) Aleksandra Kwaśniewskiego. Wszak lider zespołu Bayer Full przyznaje w filmie „Bara bara”, że z podobną propozycją zwrócił się do niego Lech Wałęsa. W moim przekonaniu kwestia wiąże się z zagadnieniem ogólniejszym, które nazwać by można „MTV-zacją kampanii”, czyli używaniem teledysków i atrybutów subkultury najbardziej wpływowej telewizji muzycznej lat 90., a temu zjawisku ulegli już prawie wszyscy kandydaci.

Dotyczy to także Hanny Gronkiewicz-Waltz, której jedno z haseł brzmiało, iż kobieta realizuje się w małżeństwie i w macierzyństwie. Na przykład w układance pod nazwą „program Gronkiewicz-Waltz” pokazano obrazek przedstawiający kobietę w obcisłym stroju gimnastycznym, sąsiadujący z obrazkiem matrony, która najlepiej czuje się w ciepłe domowego ogniska. Otóż nawet w tej

atmosferze konserwatyizmu religijnego i obyczajowego zdarzały się spoty reklamowe w stylu MTV – no cóż: program jest jeden, odbiorcy zaś różni.

Bardzo ostrożnie, lecz wyraziście kampania nabierała cech show z udziałem rozmaitych mediów. Nie było więc zbyt wielkiego zdziwienia, gdy na początku września prezes Polskiego Radia Kraków wymyślił zabawę w ogólnopolskie telefoniczne prawyборы prezydenta. W ciągu godziny każdego kandydata teoretycznie mogło poprzeć 30 tys. osób. Przez pierwsze 60 min głos oddało 4,5 tys. osób. O g. 16 było już 25 tys. głosów. System audiotele wyłączono o g. 20: wygrał Kwaśniewski, uzyskując 11214, drugie miejsce zajął Jacek Kuroń z 6539 głosami, trzecie Lech Wałęsa, który uzyskał nieznacznie tylko gorszy wynik: 6480 głosów.

Kampania 1995 roku stała się także pojedyńkiem na książki: Wałęsa u progu kampanii wydał zbiór przemówień, pisań i listów pod tytułem „Wszystko, co robię, robię dla Polski”. Jacek Kuroń – gawędy polityczną „PRL dla początkujących”. Tadeusz Koźluk napisał zbiór esejów – „Rzeczpospolita jaka?”. Natomiast Kwaśniewski stał się bohaterem wywiadu-rzeki „Nie lubię tracić czasu” i monografii „Kwaśniewski jestem...”, opracowanego przez Agatę Chróścicką. W tym ostatnim przypadku wydaje się, że spore wątpliwością wiążą się z oceną tego, czy te książki bardziej pomogły, czy też przeszkodziły w prowadzeniu kampanii kandydatowi lewicy.

Wybory prezydenckie to właściwie telewybory, zwracał uwagę Maciej Mrozowski [„Czas dla kandydatów”, „Rzeczpospolita”, nr 212, 13.09.1995, s. 4]. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji sformułowała zasady, które żądały od nadawców i realizatorów „równego traktowanie zadeklarowanych lub potencjalnych kandydatów” poprzez poświęcenie im takiego samego czasu. Istotnie, było to bardzo szlachetne, lecz niewykonalne w praktyce. Poza tym, jak starałem się wcześniej przekonać, uzależnienie równości z jednakowym czasem trwania jest niesłuszne i zaciemnia istotę tego typu komunikowania.

Inni obserwatorzy tego aspektu sceny medialnej zwrócili uwagę na podobieństwo kampanii Silvio Berlusconi i Kwaśniewskiego: w obydwu dominował niebieski kolor, który uspokaja – obydwaj politycy używali środków nie tyle propagandy, co reklamy handlowej. Sztab Berlusconi wykreował slogan „Forza Italia”, znany okrzyk z meczów piłkarskich. Jego sieci telewizyjne nie eksponowały właściciela zbyt natrętnie – były bardziej obiektywne i pluralistyczne niż telewizja państwowa RAI. Dzienniki „Canale 5” (flagowej sieci „Fininvestu”) traktowały właściciela z wyraźną rezerwą – audycje satyryczne nawet wyśmiewały go. W efekcie tego negatywna kampania prowadzona przeciw niemu przyniosła efekt odwrotny do zamierzonego.

Włoski korespondent, Jacek Moskwa, zwraca uwagę na kolejne podobieństwa i chwytły retoryczne. Np. sugerowano młodym wyborcom obraz człowieka sukcesu, takiego, jakim większość z nich – zwłaszcza młodych – zapewne chciałyby być. Prezentowano pałacowe rezydencje Berlusconi, jego żona zobrażowana była jako aktorka w typie wampa z Hollywood z lat 50. (chętnie pozwalająca się fotografować z jagnięciem na rękę). Berlusconi miał zawsze nienaganną, taką samą dwurzędową marynarkę, uśmiech odsłaniający hollywoodzkie śnieżnobiałe zęby, a przede wszystkim charakteryzował go potok elokwentnych wypowiedzi. Zachowując odpowiednie proporcje między tymi dwoma politykami (a właściwie kulturami, w jakich żyją), można zaryzykować twierdzenie, że podobnie atrakcyjna dla polskiego (głównie młodego) odbiorcy była aura stworzona wokół Kwaśniewskiego. Wprawdzie przyszła prezydentowa nie miała urody hollywoodzkiego wampa, a lider socjaldemokracji nie fotografował się z jagnięciem, ale elokwencja, uśmiech, szczupła sylwetka i dobre garnitury w podobny sposób spełniały swoje role.

Tak więc zestawienie lidera lewicy z obrazem włoskiego reprezentanta prawicy, Silvio Berlusconi, pokazuje, że w świecie dzisiejszej polityki opakowanie liczy się bardziej od jakości towaru. Polska nieopstrzeżenie znalazła się w świecie telekracji, konkluduje Jacek Moskwa [„Wybory w świecie telekracji”, „Rzeczpospolita”, 9.11.1995, s. 5].

Przybliżamy się do debaty. Oto na kilka dni przed pierwszą z nich, 9 listopada 1995 roku, ukazuje się dwustronicowe ogłoszenie wyborcze w „Rzeczpospolitej”. Na pierwszej stronie widnieje centralnie ułożony slogan „Wspólna Polska”: liternictwo blokowe, zwarte, „krzepkie”, z cieniami (jak gdyby oświetlone reflektorem), pełna symetria w pionie i poziomie.

Na stronie drugiej widzimy na białym tle nagłówek (zawierający nazwisko w lewym górnym rogu), na prawo na dole widnieje zaś odręczny podpis. To rodzaj bardzo oszczędnego chwytu retorycznego, zawierającego podziękowanie wyborcom, kontrkandydatom, dokonane przed ewentualnym wyborem lub przegraną. Kwaśniewski jest bardzo pojednawczy i zapowiada, że „ocali każdą ceną dla kraju myśl”. Jako kandydat, który „wybrał przyszłość”, już myśli o następnym wyborze. Twierdzi, że chce powtórzyć pod koniec 2000 roku – „chciałem, mogłem i potrafiłem”. Chce ponadto pozyskać tych, którzy „mają już dość potępieńczych swarów, sztucznie mnożonych konfliktów, pozorowanych inicjatyw politycznych” – „prawdziwa wojna” to wojna „z niedostatkiem, bezrobociem, agresywną nietolerancją”. Przypomnijmy: wszystko to dzieje się przed wyborami i przed debatą; mamy tu chyba do czynienia z arcydziełem elegancji, połączonej z chłodną dyplomacją i poprawnością polityczną.

Po pierwszej, nierozstrzygniętej turze, Kwaśniewski tak oto komentuje w „Polityce” (nr 45, 11.11.1995) jej wyniki: „opinie mediów w sporej mierze rozmięły się z preferencjami społecznymi. Przez długi czas można było odnieść wrażenie, że istnieje jeden kandydat, silny, którego się nie ceni, to znaczy Lech Wałęsa, i drugi silny, którego się nie lubi, to znaczy Aleksander Kwaśniewski”.

Po pierwszej turze Kwaśniewski proponuje „piwo dla każdego”, według opinii komentatora „Rzeczpospolitej” [E. Olczyk, „Piwo dla każdego”, „Rzeczpospolita”, 17.11.1995, nr 266, s. 5]. Finalista postanowił bowiem odwiedzić miejsca, w których zdobył najwięcej głosów, czyli umocnić swój elektorat. W Zielonej Górze miała

miejsce impreza disco polo. Sukces w Bydgoszczy: oto 1000 osób zgromadziło się w filharmonii, gdzie rozdawano m.in. kalendarzyki z podobizną Aleksandra. Lider socjaldemokracji jeszcze raz okazał się znakomitym politykiem wiecowym, trybunem ludowym. Wydaje się, że uformowała się charakterystyczna „rama modalna”, pewien niezwerbalizowany zespół przekonań, towarzyszących każdemu pojawieniu się Kwaśniewskiego. Bowiem „Olek” (a nie pan Aleksander) zaczyna zwracać się bezpośrednio do ludzi, wydaje się mówić: „To wy jesteście mądrzy, a nie elity. To na was polegamy i w was wierzę”. Był taki czas, że podobne zwroty brzmiały groźnie i powodowały tragiczne konsekwencje dla narodów.

Tymczasem Lech Wałęsa zmarnował noc po pierwszej turze (wówczas, gdy Kwaśniewski miał dobre relacje ze sztabu oraz spotkanie z Tadeuszem Zielińskim). Za błąd Wałęsy uznaje się zabieganie o głosy partii, np. Unii Wolności, w sytuacji, gdy trzeba było zabiegać o głosy wyborców (podaję tę opinię za przytoczonym powyżej dziennikarzem „Rzeczpospolitej”).

W trakcie trwania kampanii i po jej zakończeniu wszystkie sztaby miały pretensje do mediów. Najczęściej politycy byli niezadowoleni ze sposobu prezentacji ich kandydata, pokazywanego np. milczącego na sali obrad, a nie dyskutującego (Unia Wolności o wizerunku Jacka Kuronia w relacji z debaty o porozumieniach jastrzębskich). Do innych „grzechów” telewizji należało zaliczyć w opinii polityków: przemilczanie wiadomości ze spotkań, niepokazywanie tłumów podczas zebrań – jednym słowem: były to oskarżenia o manipulacje w obrazie (czy tylko selektywne dobieranie jego składników). Kwaśniewski czuł się szczególnie zagrożony możliwością wybiórczej prezentacji jego działań, twierdząc, że: „przyływ poparcia społecznego widoczny na spotkaniach przedwyborczych nie znajduje odzwierciedlenia na ekranach telewizorów”.

Sztab lidera Unii Polityki Realnej uważał, że: „lider UPR nie zaistniał dotychczas w głównym wydaniu »Wiadomości«, a »Panorama«

pokazała go na strzelnicy »w ośmieszający sposób«. W przypadku Jacka Kuronia „nie poinformowano o spotkaniach kandydata z prezydentami Czech i Węgier, a relacja z konferencji prasowej pretendenta została tak nadana, by te fakty ukryć”. Ze sztabu lewicy padały rozgorączkowane głosy: „Telewizja gotowa jest pokazywać Kwaśniewskiego tylko w gronie emerytów przy pustych salach” [powyższe wypowiedzi polityków cytuję za artykułem J. S. Maca, „Studio zamknięte”, „Wprost”, 17.09.1995, s. 26].

Zacytujmy na zakończenie przedstawienia tła wyborów ostrożny sąd zewnętrznego obserwatora polskiej sceny politycznej końca 1995 roku: „pośpieszyliśmy się z wprowadzeniem powszechnych wyborów prezydenckich, które są wspaniałą instytucją tam, gdzie scena jest w pełni ukształtowana i istnieje możliwość selekcji kandydatów w taki sposób, by do ostatecznej rozgrywki stawali ludzie jako tako poważni” [J. Szacki, „Kandydować każdy może”, „Gazeta Wyborcza”, 7–8.10.1995, s. 16]. Popatrzmy więc, jak na ekranach telewizorów wyglądał ten skok na głęboką wodę.

Z przedstawionego już materiału analitycznego i opinii wynika, że tym, co aktorów debaty różniło, był niewątpliwie język i obraz (w sensie zarówno obrazu transmitowanego, jak obrazu „życzeniowego”, czyli zespołu cech wizualnych sympatycznych dla kandydata).

Język

Widzowie od pierwszych chwil debaty zostali wprowadzeni w sytuację, w której urzędujący prezydent, Lech Wałęsa, pozbawiał ich resztek iluzji co do uznania jego zachowania za takie, które przystoi najwyższemu urzędnikowi w państwie. Jego język był brutalny i pełen agresji – przy czym dla widza mniej ważny był fakt, czy takie zachowanie językowe zostało sprowokowane przez drugą stronę. Słynne były jego wypowiedzi skierowane do lidera socjaldemokratów: „Pan nie jest wychowany i dobrze wykształcony, Pan ma tylko świadectwa”, „Pan się zachowuje jak sekretarz partii

komunistycznej”, czy też dopowiedzenie (wtręt w czasie, gdy nie miał prawa zabierać głosu) na zakończenie skomplikowanej i cyzelowanej frazy retorycznej Kwaśniewskiego: „Powinieneś Pan skończyć: z bolszewickim pozdrowieniem”. Wałęsa był widocznie podenerwowany i zapewne emocje wzięły górę, nie chciał się zachowywać w ten sposób, ale natura populisty wzięła górę. Tego typu zachowanie było tym bardziej naganne, że Wałęsa był jedynym uczestnikiem tego spektaklu, który pozwalał sobie na przezywanie innym, był agresywny zarówno w tym, co mówił, jak i w sposobie prezentacji.

Kwaśniewskiego zachowania językowe były przykładem idealnego wprost odwrócenia cech adwersarza. Jego sposób mówienia przypominał ten, który znany jest z wystąpień zachodnioeuropejskich i amerykańskich dyplomatów. Struktura jego wypowiedzi (na co zwrócił uwagę Jerzy Bralczyk) zbudowana była na systemie trójkowym: dla utrzymania uwagi słuchacza operował wyliczeniami, przedstawiał cechy zjawisk, w których najczęściej występowały 3 elementy. Kwaśniewski był dobrym oratorem: nie tylko pojętym uczniem szkoły retoryki, ale także w pewnym zakresie był twórczy na polu językowym (był nim także Wałęsa, ale jego odkrywczość polegała głównie na obalaniu lub nadwerężaniu reguł języka).

Wałęsa mówił jak trybun ludowy, Kwaśniewski jak dyplomata europejski. Wałęsa mówił wiele słusznych rzeczy i wygłaszał opinie możliwe do zaakceptowania przez wielu słuchaczy, jednak sposób jego wypowiedzi był nastawiony na konfliktowanie i zderzanie ludzi i idei (jedyna agresywna uwaga Kwaśniewskiego dotyczyła właśnie opinii, iż prezydent używa języka kłótni i przyczynia się do tworzenia podziałów wśród rozmówców). Zręczny uczeń szkół retorycznych przyjął, iż cechą charakterystyczną jego wypowiedzi będzie nastawienie pojednawcze („W czasie prezydentury Lecha Wałęsy było wiele rzeczy budzących szacunek, ale także stracono wiele czasu. Nie możemy pozwolić sobie na stratę czasu”).

Lingwiści podkreślają, że sposób mówienia jest bardzo ważnym elementem zachowania się i oceny polityka – pozytywnie waloryzowany sposób mówienia tworzy na ogół przekonanie o jego profesjonalizmie. Socjologowie potwierdzają natomiast, iż w połowie lat 90. Polacy zmienili sposób postrzegania polityków. Zdecydowana większość chciała, żeby politycy byli profesjonalistami (a nie amatorami, jak do tej pory) – i w tym być może zawiera się przyczyna jakiejś części sukcesu Kwaśniewskiego i porażki Wałęsy.

Obraz

Inna część związana jest z repertuarem obrazów i symboli, które były używane i którymi otoczyli się kandydaci. Także tutaj podział wygląda bardzo klarownie – po stronie lidera „Solidarności” w czasie całej kampanii widzieliśmy wzniosłe obrazy przeszłości. Paradoksalnie zaś – po stronie polityka, będącego kontynuatorem postkomunizmu – widniały obrazy skierowane ku przyszłości i nowoczesności. Paradoks polega między innymi na tym, że ogromna część Polaków kojarzyła aktywność Lecha Wałęsy z działaniami reformatorskimi (na obszarze ekonomii i życia społecznego), gdy tymczasem używane przez niego symbole zakorzenione były w przeszłości i w martwych (w wielu przypadkach) stereotypach. Składały się na ten obraz wielkie i heroiczne zdarzenia z polskiej historii oraz narodowe i katolickie uroczystości i rocznice. Wałęsa podkreślał w szczególności ważne fakty ze swojej prezydentury, eksponując swój udział, eksponował wielokrotnie przyznanie mu pokojowej Nagrody Nobla. Najczęstszymi obrazami były „gadające głowy”, stare fotografie i zbiory archiwalne lub też ironiczne obrazy reżimu komunistycznego (zawsze wywołujące śmiech ujęcia całujących się przywódców byłych krajów komunistycznych).

W przeciwieństwie do przeciwnika kampania Kwaśniewskiego pokazywała ujęcia zwykłych ludzi „z ulicy”, którzy przybyli na spotkanie z nim czy też obrazy bliskiej, „postmodernistycznej” przyszłości. Kwaśniewski w swoim obrazie zakładał „miejsca do wypełnienia”

przez oglądającego: to nie była wizja wyrazista, to był zaledwie kierunek czy wektor działania – obiecujący i rokujący nadzieje. Wiedział zapewne, że największe szanse ma polityk najmniej wyrazisty i nieokreślony. Ten bowiem potrafi zagrać największą ilość ról, jakie przynosi rzeczywistość polityczna: każda z nich może być na danym etapie uznana za właściwą i stworzoną dla niego, a w każdej z nich jest sobą.

Debata, czyli znaczenia między obrazami

Zbliżamy się do finałowego momentu. W czym polska debata telewizyjna przypominała prezydenckie wyścigi w Stanach Zjednoczonych? Niewątpliwie zasięgiem, oglądalnością i siłą oddziaływania: nawet w Polsce, gdzie zorganizowano ją po raz pierwszy, zgromadziła przed ekranami ogromną widownię. Forma tego wydarzenia była dosyć tradycyjna, ale też taki jest niepisany wymóg debat: spotkanie prowadził Wiesław Walendziak, prezes zarządu telewizji, a więc najwyższy rangą redaktor telewizyjny. Scenografia była bardzo oszczędna: przeważało neutralne tło z elementami barw narodowych. Redaktor prowadzący usytuowany był twarzą do głównych aktorów, natomiast po jego obydwu stronach siedzieli przy stolikach dziennikarze zaproszeni przez każdego z kandydatów (nie było kobiet wśród uczestników tego spektaklu). Wszyscy oni rozmieszczeni byli na obwodzie półkola, na którym także ustawiono kamery telewizyjne (przy czym dwie z nich, umieszczone po stronie prezesa Walendziaka, miały możliwość przekazywania obrazu z tzw. przeciwujęcia, a więc znajdowały się po drugiej stronie linii oddzielającej dwa półkola). Istotne dla dalszej dyskusji będzie ponadto spostrzeżenie, iż patrząc na scenę studia z punktu widzenia Wiesława Walendziaka po lewej stronie widzimy Kwaśniewskiego, po prawej – Wałęsę.

Jednym z najważniejszych zadań kamery filmowej jest tworzenie topografii miejsca, w którym rozgrywają się zdarzenia. Kłopot na ogół polega na tym, że reżyserzy filmów fabularnych uciekają się do najrozmaitszych trików, które mają za zadanie nie tyle utrudnić

widzowie rekonstrukcję przestrzeni, co nie ułatwiają mu wykonania tej czynności (celowo wprowadzając element niejasności i niepewności). Plany bliskie, prezentowane z różnych, zmiennych punktów widzenia, stanowią najczęściej występujący oręż w tej walce, a doskonały przykład takiej strategii przedstawia teoretyk filmu Nick Browne, analizujący jedną ze scen „Dyliżansu” Johna Forda [zob. Browne, 1990]. Wydaje mi się, że ta kwestia jest jedną z kluczowych w procesie tworzenia sensu przekazywanego przez obraz telewizyjny.

Moją uwagę zwrócił system (tak można bowiem nazwać koherentną i logiczną metodę) prezentacji obrazów głównych aktorów podczas pierwszej debaty prezydenckiej w dniu 12 listopada 1995 roku w TVP1.

W pierwszych minutach debaty został ustanowiony sposób prezentacji, w szczególności powstały dwie serie ujęć przeplatanych jedne drugimi:

- seria typu A: lewą część kadru zajmuje tył lub profil Kwaśniewskiego (spogląda na prawą stronę ekranu), na drugim zaś planie widać przedstawioną półprofilem postać Wałęsy;
- seria typu B: prawą część kadru zajmuje profil (rzadko tył) Wałęsy (spogląda w lewą stronę ekranu), w tle natomiast widoczna jest postać Kwaśniewskiego na ogół w planie amerykańskim.





Te dwie serie ujęć następują jedna po drugiej, przy czym tempo zmian nie jest szybkie. Stanowią one dowód obiektywności przekazu i powstają zwykle jako rezultat niewielkich ingerencji realizatora obrazu. Około 14. minuty coraz częściej zaczynają pojawiać się pomiędzy ujęciami serii A i B półzblżenia, przedstawiające reakcję jednego kandydata w czasie wypowiedzi drugiego. Wydaje się, że w tym przypadku zwiększa się pole potencjalnej ingerencji realizatora: może pokazać czynność wycierania nosa przez jednego z nich oraz „mądre” spojrzenie drugiego w sytuacji, gdy na przykład obydwaj używali chusteczki. To już kwestia wyboru i preferencji w kształtowaniu sensu obrazu. Nic tak drastycznego nie dzieje się jednak na naszym ekranie, jakkolwiek zaczynamy częściej obserwować przypadki, w których postać Kwaśniewskiego „wychodzi z kadru” (w 15. minucie widzimy postać Wałęsy, zaś na pierwszym planie „odcięta” rękę Kwaśniewskiego). Około 26. minuty pojawiają się ujęcia podobne do tych z serii A i B; tym razem postaciami na pierwszym planie są dziennikarze zadający pytania.

W 33. minucie debaty prezydenckiej pojawia się figura wizualna, której istnienie – w tej szczególnej relacji – uczestnicy konferencji polsko-amerykańskiej, odbytej w Krakowie w czerwcu 1996 roku, politolodzy z University of Rochester w stanie New York,

przyjmowali z niedowierzaniem. Twierdzili, po obejrzeniu nagrania, że takie ujęcie jest kuriozalne i nigdy nie mogłoby się pokazać w amerykańskiej debacie.

Chodzi mianowicie o przedzielony linią pionową ekran, przedstawiający w planie bliskim lub półbliskim obydwu kandydatów. Amerykanie nazywają tę figurę „split-screen”, czyli „ekran podzielony”, i uważają, że stwarza idealne warunki do uprawiania konfrontacyjnego stylu dziennikarstwa. Tak więc tam, gdzie zależy na przekonywaniu o wiarygodności obrazu i równości szans, taka figura nie powinna funkcjonować.



Gdy podzielony ekran pojawia się po raz pierwszy powtórzenie, to wydaje się, że nic złego nie musi wynikać z takiego sposobu przedstawiania. Ot, domyślamy się, chodzi o uatrakcyjnienie – przynajmniej: niezbyt sensacyjnego – programu. Po lewej stronie widzimy Wałęsę, który spogląda w dół i przenosi wzrok w swoją lewą stronę. Po prawej widzimy Kwaśniewskiego, także patrzącego w lewą

stronę. Wygląda na to, że nasi bohaterowie przyglądają się jakiemuś zdarzeniu, odbywającemu się poza przestrzenią obrazu. Pytanie, o jakie zdarzenie chodzi, pozostaje w zawieszeniu, natomiast cała uwaga widza skierowana jest na porównanie zachowań kandydatów na podzielonym obrazie.

I oto nadchodzi 36. minuta, w której czar elegancji Kwaśniewskiego wydaje się nieco słabnąć. Widzimy drugie ujęcie podzielonego ekranu: po prawej Kwaśniewski, po lewej Wałęsa. Mówi aktualny prezydent i zwraca się w prawą stronę widza, czyli do środka obrazu (czy też linii podziału). Aleksander Kwaśniewski zachowuje się raczej nieładnie: pije wodę ze szklanki i także zwraca się (nawet w nieco przesadny sposób odchylając się) do środka obrazu. Gdzież elegancja, gdzież kultura obyczajów, o której tyle razy mówił kandydat lewicy.

Zakłopotany widz (lub triumfujący z rozpoznania prawdziwej twarzy Kwaśniewskiego) przypomina sobie jednakże, że ustawienie kandydatów widoczne w pierwszych ujęciach było inne; można powiedzieć więcej – różniło się zasadniczo. Wskutek przekazu telewizyjnego z dwóch kamer, których osie krzyżują się, Wałęsa i Kwaśniewski zamienili się miejscami na obrazie podzielonym w stosunku do usytuowania przestrzennego, pokazywanego z punktu widzenia prowadzącego debatę. Tak więc, gdy spoglądają w lewo na scenie w studio, to kamera pokazuje, że jest to spojrzenie w prawo. Gdy linie ich wzroku na ekranie telewizyjnym spotykają się, to w rzeczywistości nasi bohaterowie odwracają od siebie głowy. Tylko tyle, aż tyle.

Nieco lepiej patrzmy więc na zachowanie Kwaśniewskiego, gdy rozpoznajemy, że pił wodę „na stronie” (jeśli użyć starego teatralnego zwrotu), czyli dyskretnie, i jak Europejczyk odwrócił się na chwilę od rozmówcy, a nie – jak pokazywał obraz telewizyjny – zwrócił się przesadnie w jego stronę.

Jednak dalej nie jest lepiej dla kandydata lewicy. W 51. minucie widzimy kolejne wykorzystanie ekranu podzielonego. Mianowicie dobrze nam znane ujęcie, zawierające obraz podzielony, połączone

jest z ujęciami planu bliskiego Aleksandra Kwaśniewskiego, który wypowiada swoją kwestię. Tym razem jednak zdarza się coś innego, niż zauważyliśmy poprzednio: na podzielonym ekranie Kwaśniewski (strona prawa) rozpoczyna swoją wypowiedź, patrząc w lewo (naprawdę w prawo), następuje cięcie i zbliżenie kandydata lewicy, ale tym razem patrzącego wprost (ujęcie z innej kamery), po chwili znów cięcie i widzimy podzielony ekran, na którym Kwaśniewski patrzy w lewo. Wszystko to w trakcie jednej wypowiedzi, wszystko na jednym, nieprzerwanym segmencie dźwiękowym – tymczasem w trakcie jego trwania dwukrotnie zmieniono linię wzroku kandydata. Znałe mi schematy wizualne z historii form wyrazowych nie pozostawiają wątpliwości w kwestii negatywnej oceny tego fragmentu. Inaczej mówiąc: widz nie akceptuje postaci, która w trakcie jednej wypowiedzi na żywo kilkakrotnie zmienia kierunek spojrzenia. Rzecz w tym, że Kwaśniewski w rzeczywistości utrzymywał dobry i stabilny kontakt wzrokowy z telewidzem, chociaż na skutek ingerencji realizatora widz nie miał możliwości tego doświadczyć.

Pod koniec debaty, w 54. minucie, mamy jeszcze jeden przykład ingerencji realizatora, która stwarza telewizyjne sensory odmienne od tych, które miały miejsce podczas debaty. Oto po lewej stronie podzielonego obrazu przemawia Lech Wałęsa (wzrok skierowany do środka obrazu), po prawej zaś Kwaśniewski nieco ironicznym śmiechem daje bezgłośny komentarz, odwracając się w prawo, czyli poza obraz. I znów trzeba powiedzieć, że taki gest ironizowania „na stronie” nie przystoi kulturalnemu człowiekowi, a kamera sugeruje, że przyłapała kandydata na niestosownym zachowaniu. Tymczasem w rzeczywistości Kwaśniewski zwrócił się z tą ironią w stronę swojego przeciwnika i odważnie zaprzeczył jego słowom.

Nie miałem w trakcie tej debaty określonych preferencji politycznych: mówiąc dosadniej – żaden z dwóch kandydatów nie był moim kandydatem. Moje sympatie medialne były jednak po stronie Aleksandra Kwaśniewskiego, który „nauczył się” ważnych lekcji na temat

języka telewizji i prezentował się znacznie lepiej. Tym bardziej zaciekawiły fragmenty, w których przyłapano go na braku profesjonalizmu. Były to jednak ingerencje realizatora. Nie twierdzę, że mieliśmy do czynienia z jakąś gigantyczną manipulacją. Wszystko wyglądało raczej na zabawę w elektroniczne gadżety niż na moją nadinterpretację (przecież Lech Wałęsa także wszedł w tę strukturę podzielonego obrazu i żonglowania kierunkami spojrzeń). Pozostaje stwierdzić, że tak „wyszło”, a także przyznać, że „elektroniczny bóg” przypadku, chaosu i detalu stał po stronie lidera „Solidarności”.

Zacytujmy na zakończenie opinię Zygmunta Baumana na temat telewizyjnego obrazu polityki:

„Forma, w jakiej politykę toleruje się w świecie mediów, skrojona jest na miarę tego świata. Polityka pojawia się tu w postaci udramatyzowanej relacji o indywidualnych losach, opowieści o sukcesach i porażkach poszczególnych polityków, w konwencji konfliktu charakterów, motywów, ambicji. (...) Miłe lub odpychające cechy charakteru, śmiałe lub tchórzliwe reakcje na prowokacje przeciwnika, wrażenie prawdomówności lub przebiegłości, jakie czyni polityk w przelotnym kontakcie, liczą się bardziej niż zalety lub słabości polityki, którą uprawia, a wszystko dlatego, że znacznie łatwiej jest je przekazać (i to przekazać interesująco) za pomocą dramatycznego kodu telewizji” [1995:98].

Zaryzykować można twierdzenie, że opis socjologa dobrze pasuje do sytuacji pierwszej polskiej telewizyjnej kampanii prezydenckiej (a niewątpliwie jej dwóch debat). Nie jest on w żaden sposób szokujący dla zachodnich demokracji, natomiast dla stale i szybko uczącej się oddziaływania nowoczesnych mediów Polski wydawać się może ciągle czymś nowym, że mieć rację i umieć ją prezentować to dwie – często oddzielne – kwestie. Niewątpliwie w czasie następnych wyborów prezydenckich w 2000 roku wszyscy kandydaci będą wiedzieć, że tego wyścigu nie można wygrać wbrew telewizji. Może ona niewątpliwie bardzo pomóc, jeśli nie ona, to być może „elektroniczny bóg”.

To, co napisałem powyżej, zostało opatrzone konkluzją ostateczną dla kwestii tu rozpatrywanych, przy tym – konkluzją niezmiernie charakterystyczną dla stanu polskiej sceny medialnej. W dniu oficjalnego przyjęcia Polski do Paktu Północnoatlantyckiego, 13 marca 1999 roku, prezenter prywatnej stacji telewizyjnej TVN, Tomasz Lis, zorganizował akcję „przeprosin” głównych aktorów spektaklu sprzed czterech lat. Okazało się, że Lech Wałęsa jest ciągle obrażony na Aleksandra Kwaśniewskiego za jego zachowanie podczas debaty w studio. Według byłego prezydenta Kwaśniewski nie dotrzymał warunków jej przeprowadzenia: spóźnił się do studia (a miał czekać na Wałęsę przed emisją), ponadto wchodząc nie przywitał się z ówczesnym prezydentem. Według Wałęsy [powołuję się na relację zamieszczoną w „Rzeczpospolitej” z 13.03.1999] znamienne było to, że Kwaśniewski podczas debaty „grał dżentelmena i dobrze wychowanego człowieka”.

Przypomnijmy, że ta interpretacja została zatarta przez niezbyt elegancką reakcję Wałęsy, który mówiąc o zachowaniu Kwaśniewskiego stwierdził, że ten wchodząc do studia nie powiedział „ani be, ani me, ani kukuryku” i w tej sytuacji były elektryk może „podać nogę” byłemu aparaczykowi partyjnemu. Jednak przez długie miesiące cała Polska używała „ani be, ani me” jako sloganu zabawnie opisującego język przegranego, nie zaś dowód złego zachowania się zwycięzcy.

Aleksander Kwaśniewski w relacji telewizyjnej, przekazanej przez TVN, powiedział: „Jestem człowiekiem kompromisu, nie jestem małostkowy, nie chce mi się mówić w tej chwili o tamtej sytuacji, która być może została przypadkowo sprowokowana czy zawiniona. Niezależnie się to wszystko złożyło, jeżeli to jest problem, to oczywiście przepraszam, ale nie było tam żadnego zamiaru. Po prostu była gorąca atmosfera kampanii wyborczej”. Potem przypomniał, że ze strony Wałęsy padły także słowa, które go bardzo zabolowały.

Prezydent Wałęsa długo zwlekał, czy może przyjąć przeprosiny przeciwnika politycznego, wreszcie potwierdził, że poda

urzędującemu prezydentowi rękę podczas oficjalnych uroczystości w Waszyngtonie (czego w efekcie nie wykonał).

Amerykanie od ponad trzydziestu lat dyskutują niuanse zachowań kandydatów historycznych debat – zdaje się, że i Polska weszła na tę drogę. Jeśli tak już musi być, to wyciągnąć powinniśmy właściwy wniosek. Telewizja jest medium otwartym na potencję znaczeń, jest najbardziej „demokratyczna” pod względem semiotycznym. W wymiarze komunikowania politycznego oznacza to z jednej strony łatwość w konstruowaniu czytelnych przekazów (na co zwracał uwagę Bauman). Z drugiej zaś strony powoduje, iż politycznie ukształtowane sensy, wchodząc w interakcje z widzem odmiennie myślącym, są najczęściej zaburzane, dekomponowane i przyjmowane jako komunikaty o zgoła przeciwnym znaczeniu.

5. Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn

„*Nie oglądamy TV, aby zobaczyć rzeczy, lecz raczej oglądamy rzeczy, by oglądać TV*”.

Eugene O'Neill

Trudno w dzisiejszych czasach o pełną oryginalność: oto pomysł wyrażony w tytule przejęty został z książki Johna Fiske *Television Culture* [1987], rozwinięty przez Justina Lewisa w jego zbiorze esejów zatytułowanym *Ideological Octopus* z 1991 roku oraz poddany analizie na materiale wiadomości „Dagsrevyen”, publicznej telewizji norweskiej NRK, przez Stiga Kulseta [1985].

Chciałbym, żeby ten pomysł uznany był jedynie za pretekst do rozważań nad funkcjami wiadomości telewizyjnych dla współczesnego widza. Chciałbym, żeby otwierał raczej, niż zamykał poprzez swoją kompletność, nową perspektywę badań nad tym zjawiskiem na polskim obszarze. Zdaję sobie sprawę z wielości kontekstów: ten, który proponuję, nie jest tak szczegółowy, jak wydawałoby się na pierwszy rzut oka.

W podręcznikach uniwersyteckich przeznaczonych do kursów mediów elektronicznych funkcjonuje określenie telewizji jako „ziemiałowej”. Jakkolwiek literalnie określenie to wskazuje na poetę Thomasa Eliota, to do refleksji nad telewizją wprowadził je inny Amerykanin, twardy pragmatyk, mający niewiele wspólnego z poezją. Pochodzi ono z wystąpienia Newtona Minowa, przewodniczącego amerykańskiej Federal Communications Commission za czasów prezydentury Johna F. Kennedy’ego. Minow, zdolny prawnik, wstępował na drogę kariery politycznej i nie jest dziwne, że społeczne i polityczne uwarunkowania telewizji zaakcentował w swoim pierwszym publicznym przemówieniu w maju 1961 roku.

Szef FCC roztoczył przed członkami National Association of Broadcasters wizję wieku dwudziestego nie tylko jako wieku samolotu, atomu i podróży kosmicznych, ale także – a może przede wszystkim – jako epoki, która wynalazła telewizję. Mówił o odpowiedzialności właścicieli stacji, nadawców i dziennikarzy za obraz świata przekazywany publiczności telewizyjnej. Następnie poprosił ich, aby oglądali programy własnych stacji, bowiem to, co on, nowy przewodniczący, znalazł w nich, można określić w ten oto sposób: telewizja jest „vast wasteland”, czyli „rozległą ziemią jałową”.

Spoglądając na historię telewizji przez pryzmat zjawisk społecznych, zadajemy nieustannie pytanie o przyczyny niebywałej wprost zdolności tego medium do wplątywania się w przeciwstawne dyskursy. Telewizja jest obiektem żarliwej miłości i gwałtownej nienawiści zarazem; jest uznawana za medium eskapistyczne, odwracające uwagę widza od spraw tego świata i jednocześnie oskarżana o efektywne stymulowanie zachowań społecznych w rzeczywistym świecie.

Czymże więc jest telewizja? – nie sposób rozstrzygnąć. W tym samym czasie była określana jako „lampa obfitości” – „tube of plenty” (tym powszechnie funkcjonującym sformułowaniem posłużył się Erik Bumouw w tytule swojej historii telewizji amerykańskiej z 1975 roku), jak i równie powszechnie nazywana była w latach pięćdziesiątych „the idiot box”, czyli „idiotyczne pudełko” (choć rozumiano to częściej jako „pudło dla idiotów”).

Skoncentrujmy się na fenomenie wiadomości telewizyjnych nie tylko dlatego, że newsy wydają się najbardziej naturalnym dla tego medium i historycznie najstarszym gatunkiem telewizyjnym; Także dlatego, że wyzwalają one przeciwstawne emocje, powodując podział na mniej więcej równe grupy żarliwych zwolenników i totalnych przeciwników.

Paradoksem jest, że u początków tej formy telewizyjnej nie odnajdujemy wewnętrznego przekonania twórców o jej ważności. Wprost przeciwnie: H. V. Kaltenborn i Lovell Thomas, najlepszy dziennikarze

wiadomości radiowych w latach 1947–48, odmówili udziału w ich telewizyjnym wydaniu, twierdząc, że występując na ekranie narażą się na śmieszność. W efekcie pierwsze telewizyjne wiadomości sieci NBC prowadził zupełnie młody i niedoświadczony dziennikarz i tym samym pozbawione zostały one wiarygodności. Edward R. Murrow, jeden z pionierów telewizyjnych wiadomości w CBS, rozpoczął swoje programy w 1951 roku świadomym nawiązaniem do sprawdzonego radiowego formatu. Oto program „Hear It Now” został przemianowany na „See It Now” i przedstawiał długie relacje, w których przeważał obraz postaci mówiącego reportera. Dla Murrowa sprawą najważniejszą było interwencyjne dziennikarstwo; między innymi na motywie walki z senatorem McCarthym zbudował większość swoich programów. Tego typu formułę, prezentującą ważne wypowiedzi „na żywo” prominentnych polityków, uważał za istotę gatunku.

Jednakże Murrow miał przeczucie: od pierwszych sekund jego programu było oczywiste, że „See It Now” chciały być czymś więcej niż telewizyjną wersją kroniki czy radiem z obrazkami. Program był rządzony kalejdoskopową zasadą zmiennych dźwięków i obrazów, pojawiały się relacje z odległych miejsc, Murrow przekazywał wiadomości z innego studia, mając za plecami widoczną telewizyjną maszynię [zob. Biaggi, 1992:59]. Już w 1951 roku intuicja podpowiadała dziennikarzowi następującą prawdę: wiadomości telewizyjne są nie tyle czymś więcej niż radiowe newsy, ale są zupełnie czymś innym. Są mianowicie tym, o czym badacze mediów już bez cienia emocji piszą w latach osiemdziesiątych:

„Wiadomości telewizyjne są, po pierwsze, jednocześnie gatunkiem dziennikarskim i show-biznesem, zarówno podstawową instytucją polityczną jak i pełnią rolę sprzedawcy proszków i płatków kukurydzianych. W połowie lat sześćdziesiątych telewizja wraz z innymi mediami elektronicznymi oraz głównymi dziennikami prasowymi i magazynami wiadomości stała się integralną częścią czwartej władzy. Wiadomości telewizyjne, podobnie jak prasa codzienna, zostały

uznane za quasi–konstytucyjną dziedzinę amerykańskiego systemu politycznego. (...) Telewizja jednakże w sposób oczywisty jest także aktorem na politycznej scenie. Jej rola nie polega jedynie na przekazywaniu publiczności informacji o tym, co się zdarza. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech telewizji jest to, że osiąga ona wymiar medium ideologicznego, zapewniającego nie tylko informację i rozrywkę, lecz także »pakiety świadomości«, czyli matrycę dla interpretowania i bodźce do reagowania na społeczną i polityczną rzeczywistość” [Hallin, 1986:11–13].

Wydaje się, że ciągle nierozpoznanym i intrygującym wątkiem „dla nas dzisiaj” byłoby spojrzenie na rozrywkowy charakter wiadomości telewizyjnych, co stanowi niezbywalną cechę tego gatunku w państwie najpotężniejszej telewizji. Spójrzmy na przykład jeden z wielu: wiadomości poranne „Good Morning America”, produkowane przez dział rozrywkowy sieci ABC oraz „Today” (NBC) i „Morning News” (CBS), tworzone jednakowoż przez działy wiadomości obydwu sieci. Wszystkie te trzy dzienniki miały w pierwszym rzędzie charakter programu rozrywkowego, na drugim zaś miejscu plasował się aspekt informacyjny. W maju 1985 roku grupa dziennikarzy tych stacji odbyła kilkudniową podróż koleją Amtrak, tworząc gigantyczny show kolejowy, którego elementami były (na przykładzie jednej godziny jazdy z Memphis): reporterskie rozmowy z ludźmi mieszkającymi na łodziach na rzece Missisipi, rozmowa z dwoma senatorami, historia centrum turystyczno-rozrywkowego, powstałego w miejscu urodzin Elvisa Presleya, historia wyścigów w Memphis i przedstawienie z udziałem piosenkarza Jerry’ego Lee Lewisa. Podobnie rzecz się miała w okolicach innych miast, ponieważ „show must go on”. Tak też zapewne traktowała newsy publiczność/telewidzowie, licznie zgromadzeni wokół budynków stacji i wzdłuż całej trasy przejazdu [zob. Hallin, 1986:56].

Nie inaczej sprawa przedstawia się w opinii analityka amerykańskich dzienników głównych stacji w przypadku ich wydań

wieczornych. Są one wyłącznie nastawione na komercyjny zysk, który w powszechnej opinii twórców telewizyjnych pochodzić może jedynie z epatowania publiczności szybkim montażem reportaży o najróżniejszej wadze politycznej i społecznej, wyzwalających biegunowo przeciwstawne opinie moralne. Amerykański badacz mediów podaje następującą konkluzję:

„(...) w przemyśle telewizyjnym te trzy sieci, konkurujące ze sobą zaciekle na tym samym narodowym rynku, działają w takiej sytuacji, że przynajmniej trzy stacje telewizyjne walczą zaciekle w każdej większej aglomeracji miejskiej o dolary pochodzące od reklamodawców. Co więcej, telewizyjni konsumenci są ulotni. Podobni są do czytelników gazet sprzed lat, kupujących prasę codzienną w kiosku, a nie poprzez subskrypcję, i tym samym mogą oni kupować różne gazety dzień po dniu w zależności od nagłówków. Tak samo publiczność wieczornych wiadomości może zmieniać się zasadniczo z dnia na dzień” [Hallin, 1986:25–26].

Przypadkowa i zmienna publiczność (przypomnijmy tezę o publiczności jako grupie nomadycznej), wiadomości jako show pozbawiony informacji i faktów – taki oto obraz zaczyna się krystalizować. Powróćmy do wypowiedzi Minowa, która rozpoczynała ten rozdział. Trzydzieści lat po słynnym wystąpieniu, w 1991 roku w Gannett Foundation Media Center w Nowym Jorku, były szef FCC został poproszony o wygłoszenie komentarza do swojej wcześniejszej wypowiedzi. Myślę, że nie tylko kawał czasu dzielący te wypowiedzi był przyczyną bardziej ostrożnej diagnozy dotyczącej telewizji. Jak podaje „Los Angeles Times” z 3 maja 1991 roku, Minow twierdził, że obecnie martwi go w programie telewizyjnym zalew obrazów przemocy i wulgarności, podczas gdy dawniej obawiał się korupcji i skandali finansowych związanych z teleturniejami. Dzisiaj telewizja jest dla niego czymś więcej niż „ziemią jałową”, a w każdym razie dostrzega sposoby, dzięki którym zamieni się ona w „ziemię obiecaną”. Nie rozwiąże tego problemu wolny rynek mediów – chodzi

zaś o to, aby tę wspaniała technikę (oceniającą na „szóstkę”) wpręgnąć w rozwiązywanie problemów człowieka (tę możliwość oceniającą na „trójkę”, analizując dotychczasowy dorobek telewizji). No cóż, pozostaje przyklasnąć kolejnemu utopijnemu przekonaniu – Minow z lat 90. staje się nieodrodnym synem stereotypowych mitów, składających się na „American Dream”.

W tym miejscu mam zamiar skoncentrować się nad „rozrywkowym” nurtem refleksji nad newsami, który nie wydaje się zbyt zdomowiony w Polsce (interesujące będzie zastanowienie się nad przyczynami tego stanu rzeczy). Refleksja nad nim rozpoczyna się od konkluzji, że złudne jest przekonanie o wiadomościach jako obiektywnej reprodukcji społecznej i politycznej rzeczywistości. Są natomiast strukturą wysoko kodowanych przekazów, kształtowanych przez kompleksowe serie kodów pochodzących z ekonomicznych, ideologicznych i kulturowych warunków ich produkcji.

Zacznijmy od ustalenia „metodologicznego punktu zero”, czyli określenia miejsca, ponad którym sytuuję swoje rozważania.

Oto „porządna” książka socjologa, której efektem jest zadeklarowana bezradność wobec zjawiska, rozpatrywanego w kluczu klasycznego paradygmatu humanistyki (mam na myśli doktorat Marka Roberta Levy, zatytułowany *The Uses and Gratification of Television News*, obroniony w 1977 roku na Columbia University). Autor badał w 1975 roku na terenie stanu Nowy Jork populację widzów telewizyjnych wiadomości, pragnąc zastosować wyniki badań typu „użycia i korzyści”, opracowanych przez psychologów z Television Research Center University of Leeds. Uważa, że pomysł takiej aplikacji nie powiódł się, i przedstawia zrewidowane założenia aktywnej publiczności. Levy stwierdził, że większość oglądających traktuje kontakt z wiadomościami jako pożyteczny i przyjemny. W zależności od swojej sytuacji społecznej znajdują tam rozmaite problemy i ich specyficzne użycia. Większość badanych była świadoma istnienia takich subiektywnych znaczeń i stwierdziła, że oglądanie wiadomości

zachęca do zajęcia postawy aktywnej: wypowiadają komentarze, szukają potwierdzeń i innych zdań. Dla wielu z nich – kontynuuje Levy – wiadomości to zabawa w informowanie i potwierdzanie tego, co już wiedzą, tego, kim już są [Levy, 1977:26]. Publiczność wiadomości jest pozytywnie nastawiona do ich treści: wierzy, że są one wiarygodne, lecz jednocześnie ich „twórcy” pozwalają telewidzom nieco odetchnąć od zgiełku codzienności, zabawić się, poplotkować.

Inny przykład rozwiniętych badań nad tym zjawiskiem pochodzi z odmiennego kręgu kulturowego, jednakże potwierdza tezę o tym, że informowanie bynajmniej nie jest najważniejszą cechą wiadomości telewizyjnych. Istotny wydaje się fakt, iż tezy takie przedstawiają Skandynawowie bardzo wyczuleni na relacje elementów globalnych i etnicznych, w szczególności narodowych sposobów percepcji wiadomości [por. Helland, 1993, Hagen, 1992].

Jeszcze inny punkt odniesienia dla tego zjawiska pochodzi z obszaru British Cultural Studies, sygnowanego nazwiskami Davida Morleya, Johna Fiske oraz tradycją Raymonda Williama badań nad telewizją. Istotny jest w tym miejscu sąd Stuarta Halla, który w ważnym dla semiotyki telewizji eseju „Encoding/Decoding” z 1984 r. zawartość wiadomości analizuje jako narrację i przedstawienie w ogólniejszej ramie kulturowych uwarunkowań i ograniczeń. Treść wiadomości ma naturę pluralistyczną (polisemiczną), tzn. pluralistyczne przekazy są wprawdzie otwarte na interpretacje i różne rozumienia, ale jedynie w obrębie struktury dominującej. Symbole i obrazy cechują się zdolnością do stawiania akcentów w różnych miejscach, „wieloakcentowość”, i mają zdolność do tworzenia różniących się od siebie interpretacji, jednak ciągle w kulturze dominującej istnieją odczytania preferencyjne przekazów tworzących wiadomości. Powstają sytuacje, w których wszystkie znaczenia są „równe”, ale niektóre „równiejsze”.

Postawmy teraz pytanie o to, jakie są elementy nowego, postulowanego przeze mnie, paradygmatu odbioru wiadomości, stworzone na bazie przytoczonej tradycji badawczej.

Myślę, że mowa o trzech cechach:

A) Knut Helland [1993], który badał norweski dziennik „Dagsrevyen”, publicznej stacji NRK, monopolistę w zakresie wiadomości od prawie 30 lat (dopiero w 1992 roku powstał w Norwegii drugi, niepubliczny, kanał telewizyjny), oraz Ingunn Hagen [1992] potwierdzają, iż oglądanie tego dziennika jest zwyczajowe i wypełnia reguły rytuału, który w opinii Norwegów nie niesie ze sobą żadnej „korzyści” odbiorczych. Co więcej – badania wykazały, że wiadomości w opinii respondentów były „zimne”, nie dotyczyły ich, nie czuli się lepiej poinformowani po wiadomościach niż przed nimi. Wielu widzów podkreślało, że oglądanie wiadomości to obowiązek, natomiast przyjemność oglądania newsów dotyczyć może jedynie tego, że z konkretnego obrazu mogą wyprowadzić alternatywne znaczenia. Tak więc rytuał, ceremonia i obowiązek stanowią pierwszą i podstawową ramę perspektywy, o której myślę. Trzeba zauważyć, że wiąże się on w pewnym sensie z badaniami Levy’ego z lat 70., jakkolwiek zmiana charakteru telewizji i jej funkcji społecznych wydaje się uniemożliwiać korzystanie z opinii sprzed blisko ćwierćwiecza.

B) Badacze amerykańscy – na co zwracałem już uwagę np. w wypowiedzi Hallina – podkreślają, że newsy są jednocześnie gatunkiem dziennikarskim, jaki show-biznesem, są instytucją polityczną i pełnią rolę sprzedawcy proszków i płatków kukurydzianych. Telewizja jest więc ponadto aktorem na politycznej scenie. Jednakże wykracza poza tradycyjnie rozumianą rolę showmana – sprzedaje bowiem „pakiety świadomości”, czyli wzory do interpretowania rzeczywistości.

Przyjmijmy więc, że istota telewizyjnych wiadomości nie polega na przekazywaniu czy transmitowaniu zdarzeń i ich ocen – powątpiewam nawet, czy jest to cecha źródłowa i podstawowa. Mam także wątpliwości dotyczące wymiaru ideologicznego oddziaływania tej formy gatunkowej medium, jakkolwiek zrozumiałe jest, iż młode demokracje naszej części Europy są szczególnie drażliwe na tym punkcie. Myślę, że na gruncie amerykańskim ten aspekt nie wzbudza już

większych emocji, wszak współczesna ideologia konsumpcjonizmu osiągnęła pułap swoich możliwości intelektualnych i zdolności twórczenia „matryc do interpretowania zjawisk”.

Zwracam uwagę na przykład na moją analizę perswazyjnego charakteru wybranych relacji w „Wiadomościach” TVP, którą pisałem w połowie lat osiemdziesiątych, i wiem, że sporo osób w podobny sposób czytało je wówczas – z rumieńcami emocji na twarzy – związanymi z odkrywczością manipulacyjnego charakteru przedstawianych „faktów” [por. Godzic, 1990]. Natomiast dzisiaj, po erze znacznie donośniejszych „odkryć”, zagadnienie przesunęło się w stronę historycznego świadectwa, przestając być pomocnym instrumentem metodologicznym. Na przykład: pokazywanie dzisiaj prześmiewczego dziennika Jacka Fedorowicza wymaga rozległej wiedzy (na ogół niedostępnej lub obojętnej dla dzisiejszego kilkunastolatka: śmiech z munduru generalskiego w latach 90. wydaje się nietrafiony, wszak wojsko cieszy się bardzo dużym zaufaniem społecznym). Prześmiewczy „Dziennik” Fedorowicza chce być jedynie ironiczny i groteskowy, mniej dba natomiast o inny wymiar rozrywkowego aspektu, który mnie interesuje.

Amerykański badacz mediów Douglas Kellner stwierdza wprost, iż pod względem strukturalnym wiadomości zorganizowane są jak rozrywka, jak seria misternie skonstruowanych narracji, które przestrzegają kodów telewizyjnego opowiadania [1990]. Zmierzają one w kierunku sensacyjności, dramatu i obrazowości. Revren Frank, producent NBC News, jest w pełni świadom tej funkcji: w jego opinii wiadomości powinny posiadać strukturę i zawierać konflikt, rozwój i rozwiązanie akcji, początek, środek i koniec.

Najbardziej wyraziście opisali ten aspekt Neil Postman i Steve Powers w obrazoburczej książce *How to Watch TV News* [1992]. Autorzy wskazują na ogólną tendencję wielu wytworów kultury audiowizualnej, w szczególności filmów i reklamówek telewizyjnych, do korzystania ze środków właściwych dla wideoklipów (takich jak

szybki montaż, podporządkowanie akcji rytmowi muzycznemu). Zwracają uwagę na to, że twórcy wiadomości telewizyjnych sięgają dodatkowo do form charakterystycznych dla programów rozrywkowych. Ich zamierzeniem jest przebicie się za wszelką cenę do świadomości widza (lub częściej podświadomości) i zatrzymanie jej/jego przy odbiorniku nastrojonym na ten właśnie kanał.

Rozrykwowemu charakterowi wiadomości sprzyja ponadto czynnik finansowy, o którym piszą Postman i Powers. Wyprodukowanie przeciętnego programu rozrywkowego kosztuje 900 tysięcy dolarów, gdy tymczasem godzinnych wiadomości (np. CBS-owskich „48 Hours”) około 500 tysięcy. Tak więc specjaliści od marketingu sieci, nastawieni rzecz jasna na uzyskanie jak największych zysków, czyli „sprzedania” jak największej publiczności reklamodawcom, zastanawiają się, czy nie mogliby osiągnąć tego celu przy pomocy mniejszych nakładów. Wytworzony produkt, wiadomości, dwa razy tańsze od telewizyjnej komedii sytuacyjnej i średniego show, gromadzi ponadto „lepszą” publiczność dla producentów reklam. Oglądający wiadomości zwracają większą uwagę na przekaz, są zwykle lepiej wykształceni i – co jest dla nich najważniejsze – mają więcej pieniędzy do wydania [Postman, Powers, 1992: 56].

Wszystko to prowadzi do upodobnienia struktury wiadomości do struktury przekazu reklamowego: newsy, tak jak reklamy, są „opakowane”, atrakcyjne wizualnie, a program wiadomości nabiera rytmu, który ma za zadanie zatrzymać uwagę i zapewnić przyjemne oglądanie.

Trzeba ponadto dostrzegać w przekazach informacyjnych to, co niewidoczne. Tym, którzy lekceważą manipulacyjny charakter medium telewizyjnego – szczególnie na obszarze wiadomości – uświadomić trzeba, że nie istnieją przekazy neutralne. Wiadomości mają niewiele wspólnego z obiektywną prezentacją faktów, są widowiskiem, ukazującym spreparowane fakty w sposób wybiórczy i podane segmentacji według zasad show. Postman i Powers przestrzegają ponadto przed niedocenianiem reklamy, którą uważają jako

najsilniejsze źródło wartości propagandowych określonej kultury. Często reklamy zawierają pewien rodzaj aktualności, są w pewnym sensie „wiadomościami”, które, ze względu na fakt adresowania do konkretnej grupy, są lepiej i dłużej zapamiętywane.

W ostatnim rozdziale autorzy formułują osiem rad dla widzów wiadomości telewizyjnych. Pierwsza dotyczy tego, iż przystępując do kontaktu z wiadomościami należy posiadać wyraziste przekonanie na temat tego, co jest ważne dla oglądającego; widz bowiem sam powinien decydować o hierarchii zdarzeń prezentowanego świata, a nie polegać na przypadkowych ocenach. Należy mieć świadomość, iż kontaktujemy się z show, w którym bezpośredni zwrot do publiczności pełni bardzo ważną rolę. Aby zrozumieć wiadomości, należy także posiadać wiedzę na temat politycznych preferencji ich wydawców.

Ostatnie wskazówki są bardzo radykalne. Postman i Powers, zwracając szczególną uwagę na język prezenterów wiadomości oraz rodzaj pytań przez nich zadawanych, formułują takie żądanie w stosunku do widza: ogranicz o jedną trzecią ilość oglądanych przez siebie wiadomości oraz opinii, które w twoim przekonaniu powinieneś wyznawać. Na koniec autorzy postulują wprowadzenie do szkół nauki aktywnego oglądania wiadomości telewizyjnych. Brzmi to na pierwszy rzut oka niewiarygodnie i dziwacznie, jednakże w świetle dotychczasowych koncepcji autora *Technopolu* wydaje się bardzo logiczne. Nie ma bowiem ucieczki od telewizji, nie jest tym bardziej możliwa ucieczka od show wiadomości – nawet po postulowanej redukcji o jedną trzecią ich oddziaływanie pozostaje niebagatelne. Czyżby wszystko, co nam pozostało, to uzyskanie świadomości ryzykownego charakteru wiadomości telewizyjnych i pozostanie w zupełnej bezradności z taką konkluzją?

Wydaje się, że Postman i Powers stawiają diagnozę, iż wiadomości telewizyjne podporządkowane są tym samym prawom, co inne komercyjne formy przekazu, natomiast pozornie prezentują się jako teksty obiektywne. Problemem jest nadmiar informacji: paradoksalne,

że w konsekwencji społeczeństwo amerykańskie staje się szybko najmniej świadomym i najmniej wiedzącym we współczesnym świecie. Wprawdzie wszystko jest „odkryte” i ludzie wiedzą o bardzo wielu rzeczach, ale wiedzą o nich bardzo niewiele. Często jedynym znaczeniem danej wiadomości jest prędkość, z jaką zostaje ona przekazana.

Prezentacja wiadomości to widowisko, show, ich bohaterami są trzęsienia ziemi, klęski, kataklizmy i tragedie ludzkie. Autorzy analizują operację wojskową Pustynna Burza i sposób jej przedstawiania przez stację Cable News Network. Widzowie nie oglądali „Jedynie” relacji reporterskiej, lecz wojenny „film na żywo”. Wszędobylskie kamery fotografujące z powietrza i pod wodą, przymocowane do płóć helikopterów lub umieszczone na hełmach żołnierzy, przekazywały obraz natychmiast montowany przez realizatora wedle najlepszych zasad epopei wojennej.

Myślę, że autorzy amerykańscy trafnie uchwycili rozrywkową zasadę formatu wiadomości telewizyjnych, mianowicie fakt, iż nawet najbardziej drastyczne relacje (egzekucje, katastrofy i cierpienia ludzkie) włączone zostają w dyskurs rozrywkowego przedstawienia, w wyniku czego literalny przekaz zostaje stępiony lub wręcz pozbawiony swojej pierwotnej semantyki. Mam tu na myśli np. oglądany przeze mnie pożar lasów w stanie Kalifornia w październiku 1993 roku, w efekcie którego kilkudziesięciu Amerykanów straciło życie, a kilka tysięcy Kalifornijczyków swoje domy i dobytek. Otóż siedząc w pokoju telewizyjnym, za oknami którego widać było szalejący w oddali żywioł, i oglądając jednocześnie telewizyjny przekaz lokalnej stacji, odnosiło się wrażenie, że dotyczy on dwóch różnych zdarzeń. Telewizja używała środków filmu katastroficznego, nadużywając najbardziej ekscentrycznych pozycji i ruchów kamer, bardzo szybkiego i często zrytmizowanego z wydarzeniami montażu (także wewnątrzkadrowego) oraz traktowała wypowiedzi ratowników, świadków i ofiar w zupełności instrumentalnie. Czuło się atmosferę spektaklu, teatru ulicznego, dla którego rozpalono gigantyczny sztuczny ogień. Pożar był jak najbardziej

rzeczywisty – jeśli ktokolwiek zadał sobie trud oderwania oczu od telewizora i spojrzenia przez oszklone ściany amerykańskiego domu.

Podobny wymiar uzyskuje zdarzenie rzeczywiste zarejestrowane na taśmie wideo i włączone w rozrywkowy dyskurs telewizji. Myślę o słynnej sekwencji, nakręconej przy użyciu amatorskiej kamery VHS, przedstawiającej pobicie przez policję w Los Angeles czarnoskórego motocyklisty Rodneya Kinga. Jej pierwsze pojawienie się na ekranach telewizorów było szokujące i w pełni wiarygodne. Dziesiąte i setne (tak, naprawdę setne) powtórzenie w tym samym dniu ztraciło walor dokumentu, stając się pozbawioną „aury” ikoną i surowym materiałem do obróbki (istotnie takiej manipulacji dokonywali realizatorzy obrazu w celu zaświadczenia prawdzie). Świat i jego wydarzenia podporządkowane są w takich przypadkach regułem przedstawienia; korzysta się wówczas z najlepszych recept hollywoodzkich, pamiętając jednak o tym, że często „natuszczycy” ulegają bardziej konwencjom gry aktorskiej niż zawodowi aktorzy.

C) John Fiske w *Television Culture* uważa, że wiadomości są gatunkiem męskim, którego zasadniczą i organizującą strukturą jest mydlana opera. Oto jaki tok myślenia prowadzi australijskiego badacza do tak ekscentrycznego wniosku.

Fiske zastanawia się nad relacjami między konwencjami wiadomości a charakterem „rzeczywistości”, które one konstruują i kontrolują. Wielu badaczy podkreślało wcześniej, że większość tych konwencji pochodzi z literatury i operuje narracjami i konstrukcjami dramatycznymi. Inni dodają, że newsy odczytuje się tak jak komedie sytuacyjne lub seriale dramatyczne, przy czym we wszystkich tych trzech gatunkach sytuacja podstawowa nigdy nie jest do końca rozwiązana-gatunki te opierają się bardziej na formule postawienia zagadki niż jej rozwiązania (wielką rolę w ich konstrukcji odgrywają ponadto powtórzenia) [Fiske, 1987:307].

Istotnie, wiadomości (żadne wiadomości) nie przekazują kompletnego i pełnego obrazu rzeczywistości. Co więcej, nie powinniśmy

sądzić, że mają one przekazywać taki właśnie obraz. Gdyby tak było, wówczas ich władza i autorytet wzrosłyby niepomniernie. W istocie więc wiadomości są formą fikcji, powodując powstanie u odbiorcy całego szeregu mechanizmów związanych z odbiorem tekstów fikcjonalnych (do jednych z najważniejszych zalicza Fiske konieczność negocjowania odbiorcy z ideologią zawartego przekazu).

W efekcie tych rozważań Fiske proponuje myślenie o wiadomościach jako o męskiej mydlanej operze [Fiske, 1987: 308]. Tak jak w mydlanej operze brak jest zakończenia, występuje wielość wątków i postaci, częste są powtórzenia oraz „wszystko dzieje się w rodzinie” (ta ostatnia cecha wydaje mi się najważniejsza). Wiadomości są gatunkiem męskim, gdyż zapewniają kontrolę i dominację (takie są cechy tego gatunku), nie zaś rozłam i ucieczkę (jak dzieje się w „gatunkach kobiecych”). Inny krytyk telewizji, który przyjął tę koncepcję, Lewis [1991], kontynuuje w następujący sposób: wprawdzie grupa postaci może być większa, ale właśnie te postaci zatrzymują uwagę widza, stwarzając atmosferę nie kończącego się serialu z życia rodzinnego. Stig Kulset [1985] zauważa, że w norweskim „Dagsrevyen” używane są podobne środki wizualne, metody konfliktowania, podobna jest pozycja lektora-spikera, jak dzieje się to w konwencji opowiadania mydlanych oper.

Na tych cechach kończy się jednak podobieństwo, bowiem:

1) wiadomości zapożyczają formę pochodzącą raczej z prasy, a nie z czysto wizualnego gatunku; rozwijają się więc w ten sposób, że im są ważniejsze, tym więcej zawierają szczegółów,

2) co ważniejsze, negują „hermeneutyczny kod”, zaprzeczają bowiem podstawowej zasadzie zagadki. Występuje wręcz odwrotna sytuacja, niż mamy do czynienia w dobrze opowiedzianej historii: oto puenta znajduje się przed wypowiedzią, *punch line* przed dowcipem. Zwróćmy na przykład uwagę na typową dla telewizyjnych wiadomości konstrukcję wypowiedzenia, np. „trzysta osób zostało zabitych w katastrofie samolotowej”. Tymczasem według znanych

nam norm tradycyjnego opowiadania (jakkolwiek nie opowiadania dziennikarskiego) informacje te powinny być przedstawiane w układzie chronologicznym, a więc: wystartował samolot, pilot melduje o awarii, próby ratowania, awaria, katastrofa, bilans katastrofy. Zaczynamy podejrzewać, że w wiadomościach wcale nie o „wiadomości” chodzi. Można zaryzykować twierdzenie, że wiadomości przybrały formę najgorszą z możliwych i, rzecz jasna, nie powinna ona utrzymać się – jednakże jest tak zła, że można ją uznać za zabawną i zaakceptować, kierując się jakąś perwersyjną zasadą. Nie wydaje się to zbyt wielkim paradoksem: przypomnijmy „Producentów” Mela Brooksa, w którym to filmie twórcom show towarzyszy intencja spowodowania finansowej klapy (bo na niej mają możliwość zarobić). Show jest jednak tak żałośnie niedobry, że dobrze edukowana publiczność (ale widocznie perwersyjnie nastawiona) wypełnia salę widowiskową i wydaje pieniądze na „świadomie” percypowany kicz.

Zwróćmy się więc w stronę polskiego wydania wiadomości. W tym miejscu porzucam na ogół punkt widzenia związany z analizą „zawartości” wiadomości. Był on wielokrotnie używany i wydaje się nadal wdzięcznym materiałem badawczym dla rozmaitych opcji politycznych.

Analiza zawartości trzech wieczornych wydań telewizyjnych wiadomości, TVP1, TVP2 i prywatnego Polsatu, dokonana przez dziennikarza „Polityki”, przekonuje, że:

„Wszystkie trzy dzienniki są mocno przegadane, na niekorzyść zdjęć filmowych, dość niestarannie redagowane (z dnia na dzień powtórki tych samych materiałów filmowych do różnych komentarzy). Różna jest także klasa prezenterów (...)” [J. Bołdok, „Wiadomości wieczorne”, „Polityka”, 1995, nr 13].

Zestawienie prezentowanych materiałów prowadzi natomiast do przekonania o bardzo wybiórczym i instrumentalnym traktowaniu informacji przez zespoły dziennikarskie:

„Tego dnia »Wiadomości« zamieściły 18 informacji, Polsat 15, a »Panorama« 21. Tylko w połowie były to te same czy podobne informacje. Obraz dnia przedstawiany przez trzy stacje różni się dość zdecydowanie” [16].

Wydaje się, że stacje uznają za najważniejsze wiadomości bynajmniej nie te, które według skali ważności wielkich serwisów są najważniejsze, lecz te, które w opinii redaktorów na takie miano zasługują. Dziennikarz „Polityki” konkluduje:

„Interesujące, że np. Polsat w ogóle nie zauważył sprawy obecności Polski na obchodach 50-lecia zakończenia II wojny światowej, co było np. tematem nr 1 w Panoramie. Ślad pozamerytorycznych nastawień autorów można znaleźć w informacjach związanych z osobą prezydenta RP. »Wiadomości« i »Panorama« zamieściły trzy takie informacje, Polsat ani jednej. Za to w czołówce hierarchii Polsatu (pozycje 4–8) znalazły się drugorzędne ciekawostki: złagodzenie wyroku na zabójcę, zakupy sprzętu medycznego, niszczenie akt (Polska) i odtajnianie (USA)”.

Pierwsza kwestia, narzucająca się przy rozpatrywaniu wiadomości telewizyjnych, pochodzących z kręgu konkretnej kultury etnicznej, dotyczy zagadnienia globalności i lokalności – najogólniej mówiąc – kontekstu naszych magazynów wiadomości.

Otóż okazuje się, że spojrzenie z tej perspektywy obala stereotypowe fobie, wywołane przez apokaliptyczne „wizje globalnej wioski”. Popatrzmy na rezultaty zakrojonych na szeroką skalę badań zespołu miesięcznika „InterMedia” z 1991 roku [Chapman, 1992]. Podano badaniu dzienniki telewizyjne pokazywane w dniu 9 listopada 1991 roku w kilkudziesięciu stacjach na całym świecie i emitowane w 35 językach. Graham Chapman, profesor geografii Uniwersytetu Londyńskiego, dokonał interpretacji wyników badań zawartości dzienników tego wieczoru. Zastosował, wypracowany przez siebie wcześniej, system kodowania, składający się z 23 deskryptorów. Jedenaście z nich określa zagadnienia (np. polityka, ekonomia, kultura), dwanaście zaś obszary geograficzne.

Wyniki przedstawiają ogromne zróżnicowanie przedstawianych zagadnień. Wygląda to tak: „polityka”, „konflikty”, „ekonomia” zajmują czołowe miejsca we wszystkich obszarach; „ekonomia” natomiast najbardziej dyskutowana jest w Chinach, gdzie ponadto wiadomości związane z „technologią” goszczą najczęściej. Spoglądając jednak dokładnie na zawartość treściową tych ogólnych bloków tematycznych, musimy się jednak wyzbyć przekonania o globalnym charakterze wiadomości. Informacje o występkach najczęściej ukazują się w Ameryce Łacińskiej i Japonii, niemniej jednak wskazują na odmienne treści. W Japonii za występek uznaje się ekonomiczne fałszerstwa, w Ameryce zaś jest to przemoc wobec innej osoby. Podobne problemy wiąże się na przykład z zagadnieniem wartości i głównie ten fakt skłonił autora interpretacji do jeszcze większego zróżnicowania kategorii oraz wprowadzenia mieszanych pojęć, składających się z „deskryptorów kombinowanych” [1992].

W konkluzji badania sformułowano następujący wniosek: nie ma jednego, globalnego świata, świat nie jest zwyczajnie zaraz za naszymi drzwiami. Niektóre wiadomości istotnie przechodzą z jednego krańca naszego globu na drugi, ale wydaje się, że zainteresowane są nimi jedynie zachodnie sieci i agencje. W przypadku pozostałych dzienników przeważają sprawy lokalne. Tak więc:

„To, co świat wybrał, aby zaprezentować w ten jeden wieczór, to myriadyczne, rozproszone, pozbawione połączeń. Wydaje się, że jest wiele światów na tej ziemi i że znajdują się one w pobliżu, pilnując jednak swoich spraw” [Chapman, 1992: 33].

Bez obawy możemy wreszcie zająć się polskimi wiadomościami, bez obawy dotyczącej tego, iż zagubimy cokolwiek z globalnego spojrzenia – że nasze „lokalne” są po prostu prowincjonalne. Myślę, że wiadomości – w stopniu znacznie większym niż jakkolwiek inny gatunek telewizyjny – są właśnie „lokalne”. Mianowicie: najwyraźniej pokazują to, co dla danej kultury (lub nadawcy w tej kulturze) wydaje się najważniejsze zarówno pod względem przedstawianych

treści, jak i sposobów prezentacji. Stanowią więc, w moim przekonaniu, najpewniejszy papier lakmusowy audiowizualnej kultury – „pokaż mi swoje wiadomości, a powiem ci, w jakiej kulturze żyjesz”.

Wydaje się, że tym razem diagnozy felietonisty tygodnika, dziennikarza największego polskiego dziennika i autorów raportu naukowego brzmią podobnie: polskie serwisy informacyjne są nudne. „Wiadomości są nudne i nic do tego nie ma uroda Filipa Łobodzińskiego ani żadnego innego prezentera. Wiadomości nadawane są o 19.30, w czasie skażonym walką o władzę. Nigdy nie były dobre i nic nie wskazuje na to, że mogą być lepsze. Może lepiej się przełączyć o tej godzinie na inny kanał?” – konkluduje Tomasz Raczek w felietonie tygodnika „Wprost”, zatytułowanym „19.30 – czas ze skażą”. Piotr Bratkowski, dziennikarz „Gazety Wyborczej”, spędził i opisał jeden dzień z polskimi programami informacyjnymi („Gazeta Telewizyjna”, 2–9.10.1998). Przegląd 10 telewizyjnych programów informacyjnych w dniu 26 września 1998 roku przekonał dziennikarza o istnieniu dwóch biegunów. Na pierwszym znajdowały się „Wiadomości” i „Panorama”, które informowały o „polityczno-partyjnych konwentykłach: SdRP i »Solidarność«, ZChN i PSL. Widać, że następcą »Dziennika Telewizyjnego« miota się wciąż w politycznym uścisku; postrzegany przez polityków jako główne źródło społecznej wiedzy o świecie, lęka się, by kogoś nie pominąć, nie urazić”. Na drugim biegunie zaś znajduje się popołudniowe wydanie „Naszych Wiadomości”: „Podają siedem informacji: pierwsza i najważniejsza to przyjazd do Warszawy Rodmana; ostatnia, ale równie obszerna, to nowa płyta jakiejś niemieckiej grupy, grającej muzykę techno. Nic o »Solidarności« i o SdRP, nic o wyborach w Niemczech i na Słowacji”. Inne programy balansują pomiędzy tymi biegunami i stosują rozmaite techniki wypełniania czasu antenowego w sytuacji, gdy nie mają informacji do przekazania – jednakże każdy ze sposobów może być nudny i w większości przypadków taką nudę ze sobą niesie.

Raport, dotyczący programów informacyjnych, przygotowany na zlecenie KRRiTV [„Gazeta Wyborcza” z 1996 r., Knysz], nie formuluje oceny, że są one nudne, jednak dostrzega szereg błędów: „Błędnie podane nazwiska polityków, fałszywa informacja o stanowisku ugrupowań politycznych lub w ogóle brak informacji o wydarzeniu politycznym”. Dalej raport stwierdza, że w najważniejszych kwestiach dotyczących polityki wewnętrznej widz nie został należycie poinformowany, nie miał szansy na wyrobienie sobie własnego zdania. W efekcie można mówić o TVP jako o „tubie polityków”, zaś o stylu dziennikarstwa jako o stylu biernym – wygodnym dla dziennikarza, a nie dla widza.

Moje własne badania, przeprowadzone wraz z grupą studentów, które wzięły pod uwagę 7 programów informacyjnych emitowanych w dniu 2 listopada 1998 roku, w większości przypadków potwierdzają diagnozy wypowiedzianych powyżej. Wprawdzie w Dzień Zadaszny newsami były wichury w Polsce, powódzie w Nikaragui oraz migawki cmentarne (słowem: żadnej polityki), niemniej jednak zauważalne były ogromne różnice w ocenie wiadomości, sposobie ich prezentacji oraz usytuowaniu w łańcuchu wypowiedzi. Nawet w takim zestawie mało atrakcyjnych tematów wyraźnie można było zobaczyć, że:

– „Teleexpress” prowadzi widza w sposób tradycyjny po chaosie widzialnych fragmentów obrazów świata. Spójrzmy na taką sekwencję: wichura w Polsce – święto zmarłych, wichury i powódzie w Niemczech oraz inne katastrofy – proces szajki złodziejskiej w Krakowie – napad na taksówkarza – konfiskata amfetaminy – posiedzenie rady Przymierza Społecznego. Widać troskę o to (którą, niestety, także widz odczuwa), aby sekwencja rozwijała się w klasycznym porządku równowagi rzeczy dobrych i złych (w każdym razie uznawanych w społeczeństwie za takie właśnie),

– w przypadku „Naszycy Wiadomości” nie ma już wątpliwości, czemu służą programy informacyjne. Oto sekwencja informacji:

powódź w Nikaragui – wypadki samochodowe – proces zabójców licealisty – kłopoty promu Discovery – wysadzanie pomnika ostatniego cara Rosji – odbudowa historycznej Kalwarii w Ujściu – teledysk zespołu U2. Pragnienie, żeby nie nudzić telewidza, jest pragnieniem podstawowym i – w przypadku niektórych „informacji” – jedynym, – najbardziej perfekcyjnie ten warunek spełniają „Fakty” TVN, udowadniając, że informacja może być takim samym towarem, jak każdy inny gatunek.

Tak więc perfekcyjny najazd kamery na prowadzącego dziennikarza, wzięty zapewne z CNN, i seria informacji o kłopotach szpitala w Koninie, zabójstwie maturzysty, o tym, że „pada i wieje”. To program żywy, zabawny i sensacyjny także w warstwie słownej. Zaczyna się od kolokwialnego stwierdzenia, które ma przekonać, że w istocie rozmawia się z kumplem, a nie dysponentem wiedzy, odgradzającym się od niego barierą instytucjonalnego autorytetu. Tomasz Lis inicjuje pogawędkę z widzom w ten sposób: „Zaczynamy od Konina, gdzie – jak wszystko na to wskazuje – trzeba mieć końskie zdrowie, żeby chorować”. Po tak dobrym początku prowadzący staje się gładkim wodzirejem: bryluje, nieco ironizuje, zabawnie polemizuje z opiniami reporterów – słowem jest prawdziwym hostem informacyjnego talk-show.

Deklarowałem powyżej, że nie koncentruję swojej uwagi na wartości programów informacyjnych, gdyż wydaje się, że jest to obszar, na którym można już tylko potwierdzić wcześniejsze badania. Gdy więc oglądałem 7 programów informacyjnych z jednego dnia, wówczas jedynie z obowiązku zapisywałem tematy kolejnych newsów. W pewnej chwili zorientowałem się, że coś innego zaczyna zajmować moją uwagę. W „Teleexpressie” prowadzącym dziennikarzem jest kobieta, która przedstawia wiadomości w 2–3-zdaniowej wypowiedzi. Następuje po tym zazwyczaj materiał zdjęciowy, który komentuje męski głos, i oto zauważam, że kobieta mówi „ogólnie”, mężczyzna zaś „szczegółowo”, ona wiadomość

anonsuje, on zaś jest lepiej poinformowany (zna szczegóły i sypie liczbami). W kolejnym serwisie, który nagrałem na taśmie, prezentującym popołudniowe „Nasze Wiadomości”, nie ma widocznego prezentera, jedynie męski komentarz z offu. Nagrana jako trzecia w kolejności „Kronika Krakowska” potwierdziła moje przypuszczenie, że kobieta w wiadomościach polskich jest ozdobą i wizualną przynętą, mężczyzna zaś dysponentem prawdziwych informacji. Spotkałem liczne fragmenty, w których widoczna na ekranie prezenterka „zagajała”, natomiast głos niewidocznego mężczyzny podawał liczby i nazwy; co więcej, był to głos autorytetu, fakty były wypowiedane szybko i „bezwzględnie”. Widziałem, że to, co dziennikarka anonsowała, było poddane szczególnej formie legitymizacji w wykonaniu mężczyzny – po raz pierwszy, gdy dziennikarz rozwijał temat i podawał szczegóły, po raz drugi zaś – gdy ekspert-mężczyzna potwierdzał szczegóły wypadku.

Obserwacja wydawała mi się ciekawa i już zamierzałem uogólnić ją, jednak kolejny segment, informacje Polsatu, rozbiły tę konstrukcję w drobny pył. Bo oto okazało się, że role męskie i kobiece mogą zostać konsekwentnie zamienione: mężczyzna jest widocznym prezenterem, zaś kobiecy głos, pochodzący spoza ekranu, jest głosem autorytetu. Ale też nic dziwnego, że pośpiesznie stworzona konstrukcja interpretacyjna zawaliła się – obarczona była podstawowym błędem wyboru. Nagrywałem serwisy informacyjne, kierując się jedynie porą ich emisji (kolejność była więc przypadkowa), ponadto w różnych dniach tygodnia prezenterzy wymieniają się i zapewne zbieg okoliczności spowodował, że trafiłem na układ ról płciowych, w którym dominował mężczyzna. Przykład ten utwierdził mnie jednak w przekonaniu, że spojrzenie na magazyny informacyjne z tego punktu widzenia może być interesujące.

Przedstawiam więc w tym miejscu następujące pomysły do refleksji nad fenomenem wiadomości telewizyjnych w Polsce drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych:

Po pierwsze: Analizie poddane być powinny takie zjawiska, jak hierarchia ról presenterów, postrzeganych jako wodzirejów show informacyjnego, zakres ich władzy w rozmaitych kontekstach (próbkę takiej wiedzy dostarcza książka dziennikarzy, Aleksandry Jakubowskiej i Jacka Snopkiewicza, *Telewizja naga*), następnie całokształt zjawisk związanych z płciowością presenterów i relacją tych ról do społecznego paradygmatu.

Po drugie: Rozpatrzenia wymaga zagadnienie kodu hermeneutycznego wiadomości: pytanie, w jakim stopniu pragną one stosować narrację „zagadki” i logikę następstwa faktów i wynikania, w jakim zaś zakresie odrzucają te klasyczne normy i ukazują rozwiązanie przed ekspozycją.

Po trzecie: Zagadnienie łączliwości (czy też syntagmatyki) w megatekstach telewizji oraz we współczesnej kulturze audiowizualnej. Mam na myśli moje doświadczenie jednego z występów w lokalnej telewizji. Otóż moja rozmowa z dziennikarzem zapowiadana jako „rozmowa na żywo” z jakichś względów została nagrana kilkanaście minut wcześniej i wyemitowana w oznaczonym czasie. Spowodowało to, iż znalazłem się w domu z moją kompletnie zaskoczoną rodziną w chwili, gdy oglądany byłem na ekranie jako postać, z którą rozmawia się w studio telewizyjnym. Myślę, że owo przesunięcie w czasie pozornie drobne, kilkuminutowe, ale sygnalizujące radykalne odchylenie od prezentacji „na żywo”, może być uznane za metaforę dzisiejszych wiadomości telewizyjnych.

Dobrze ilustrują ten fakt badania Petera Dahlgrena [1985], który zastanawiał się nad sposobami recepcji telewizyjnych wiadomości i nakreślił następujący schemat trzech idealnych rejestrów odbioru:

– w trakcie odbioru archiwalnego uwaga widza jest nakierowana na fakty i dane, pochodzące z wiadomości traktowanych jako baza danych. Jest to raczej proces mechaniczny, nie zaś poznawczy, opierający się metaforze komputera-źródła oraz człowieka jako biernego odbiorcy danych,

– odbiór asocjacyjny włącza natomiast zgromadzoną wcześniej wiedzę telewidza, traktowanego, w przeciwieństwie do modelu poprzedniego, jako dynamiczny podmiot. Uruchamiane są semantyczne i wizualne konteksty, także wszelkie inne dostępne konteksty i afektywne dyspozycje widza.

Przekraczamy wymiar faktów i mamy wówczas do czynienia z twórczym procesem odbioru, zbliżając się do modelu podprogowego;

– na jego obszarze mamy do czynienia z uruchomieniem elementów podświadomości, rozumianej przez Dahlgrena jako obszar szczególnie kreatywny. Mianowicie mniej chodzi tutaj o fakt uruchamiania podświadomości widza, to wydaje się zarazem oczywiste, jak i wątpliwe: zależnie od stosunku badającego do psychoanalitycznych koncepcji. Istotne jest natomiast przekonanie, że wiadomości wyrażają nieświadomość wytwórców tego gatunku. Peter Dahlgren twierdzi ponadto, że – patrząc z tej perspektywy – miejsce wiadomości na obszarze wytworów współczesnej kultury jest szczególne: „Podprogowa recepcja dokonuje działań na materiale wiadomości w sposób paralelny do psychicznych operacji, dokonujących się w pracy snu: kondensacji, metaforze, przesunięciu (metonimii), inwersji i dramatyzacji” [1985: 248].

Wiadomości byłyby więc tekstem kultury także podatnym na analizę freudowską – co wszak nikogo nie dziwi wobec deklarowanej przez psychoanalityków globalności ich metody. Jednakże ich szczególność polega na tym, że nadal będąc tekstem kultury, zjawiskiem ogólniejszym, zbliżają się coraz bardziej w stronę świadome i konsekwentnie ukształtowanego tekstu artystycznego. Znajomo brzmią te tezy dla czytelnika eseju Petera Wooda *Telewizja jako sen* [1993], w którym zwraca się uwagę na szereg podobieństw telewizji do snu i mechanizmów nim rządzącym. Myślę, że odkrywcze – dla telewidzów niewątpliwie – będzie nabycie pewności, że wiadomości telewizyjne, gatunek prezentujący rzeczywiste zdarzenia, znajdują się na odcinku – wyznaczonym z jednej strony przez rzeczywistość, a z drugiej zaś przez fikcję – znacznie bliżej tego drugiego bieguna.

W moim przekonaniu bardzo istotną kwestią dla rozpatrywania zagadnień związanych z obszarem percepcji wiadomości stanowi funkcja komunikacyjna, a ściślej – fatyczna – rozumiana jako troska o nawiązanie kontaktu, jako funkcja „bycia z”. W wiadomościach ktoś komunikuje się z kimś – obrazowym ekwiwalentem instancji, z którą widz się komunikuje, jest prezenter telewizyjny.

Mamy na ogół – jeśli chodzi o kontekst komunikowania – do czynienia ze (1) spektaklem przyjemnościowym, w którym przyjemność pochodzić może zarówno z faktu legitymizacji znaczeń własnych i własnego miejsca w społeczeństwie, jak i z walki ze znaczeniami dominującymi. (2) Nieprzyjemność zaś tematów wiadomości postrzegana bywa najczęściej jako forma przyjemności: istnienie przyjemności destrukcji i bałaganu jest w tym przypadku najlepszym przykładem tej postawy (im gorzej, tym bardziej lubię). Istnieje ponadto przyjemność (3) niepewności – cecha naszego wieku – oraz przyjemność narracyjna, która łagodzi chaos (zwróćmy uwagę na praktykę CNN stosowania melodramatycznych konwencji muzycznych i ikonograficznych) [Langer, 1992].

Myślę, że w naszym polskim przypadku nowego wymiaru uzyskuje twierdzenie, iż wiadomości są „bękartem rozrywki”. U nas jest to „bękart do kwadratu”, bowiem rozrywka jest formą nieczystą i jeszcze niezbyt powszechnie akceptowaną przez elity tworzące opinie. To jest przyczyną swoistej hieratyczności i konsekwentnego poszukiwania przez stacje komercyjne „miejsca na rozrywkę” na obszarze wiadomości telewizyjnych.

Tym bardziej należy docenić rewolucyjną rolę, jaką spełniają na polskim obszarze „Fakty” TVN, stojąc, w opinii ich wydawców, pomiędzy formułą prezentyzmu i atrakcyjności „Gazety Wyborczej” a sensacyjnością „Super Expressu”. Twórcy „Faktów” deklarują brak zainteresowania protokołem dworskim i spotkaniami polityków, z których niewiele wynika dla widza. Na czoło wysuwają natomiast wiadomości lokalne (także polskie, gdyż te gromadzą większą

widownię niż zagraniczne). „Fakty” są w oczywisty sposób komercyjne, ale – być może dzięki temu – podporządkowały sobie politykę i w zasadzie wykorzystują polityków do stworzenia własnych i autorskich relacji [zob. W. Kot, „Czas »Faktów«” w tygodniku „Wprost”, 21 lutego 1999, ss. 106–108]. Prezenter wiadomości zbliża się bardziej do pozycji wiarygodnego komentatora zjawisk, a nie tylko medium, wypowiadającego informacje, za które w żadnej mierze nie odpowiada. Reporter zaś jest członkiem większego zespołu dziennikarskiego, którego rola polega także na interpretacji zjawisk, tak więc: „Kamerzyście również nie wolno pozostać biernym ilustratorem. Gdy zauważy, że wywiadowanemu politykowi trzęsą się ręce albo mnie w nich kartkę ze zdenerwowania, powinien to zarejestrować, bo taki detal więcej mówi o rozmówcy niż wyraz jego twarzy” [W. Kot w powyższym artykule, s. 108].

Rewolucję w stylu przekazywania informacji mierzyć można ponadto miarą oporu wobec nowej formy. Tak więc nie dziwią krytyczne głosy widzów, zamieszczane w „Gazecie Wyborczej”:

„Buntuję się przeciwko drastycznym scenom pokazywanym w »Faktach« w TVN. Oglądam ten program i podzielam oburzenie czytelnika, którego list zamieściła »Gazeta« (nr 266). W »Faktach«, bez słowa ostrzeżenia, w najdrobniejszych szczegółach pokazuje się krwawą operację na otwartym sercu. Potem przedstawia się makabryczne znalezisko: dwa spalone samochody, a w nich zwłoki nie zidentyfikowanych ofiar. »Oto, co z nich pozostało« – mówi komentator, po czym na wizji widzimy reportera, który kijem rozgrzebuje ludzkie szczątki. Przyznam, że zrobiło mi się słabo. Czemu służą takie sceny i czym uzasadnia się ich pokazywanie?!”

Uzasadnia się je zapewne potrzebami widzów (choć na pewno nie autora listu), a służą podtrzymaniu zasady sensacyjności i atrakcyjności. Nie bronię tego typu prezentacji, chociaż daleki jestem od totalnej krytyki. Każda rewolucja ma swoje ofiary i przeciwstawne sądy powinny towarzyszyć każdemu ciekawemu i nowemu zjawisku

(sądzę, że kluczowe miejsce w oskarżeniu podanym przez widza odgrywa sąd „bez słowa ostrzeżenia”, świadczący o silnym naruszeniu nastawień odbiorczych).

Rozważmy teraz dokładniej dwa zagadnienia, ogniskujące się w jednym fenomenie – postaci prezentera i sposobu prezentacji.

Oto para prezenterów (w TVP, stacjach lokalnych, ale nie w Polsce i RTL–7): elegancka, poważna i dostojna. Znajdują się w jednym pomieszczeniu, które objaśnia ujęcie wprowadzające. Prezenterów widzimy razem na początku wiadomości, następnie w połowie i pod sam koniec (ale i wtedy nie spoglądają na siebie). Bowiem każdy czyta dla siebie, żyje swoim własnym życiem. Myślę o sporym kontraście, jaki towarzyszy zestawieniu tego obrazu z obrazem pary przyjaciół (takich w każdym razie odgrywają), dziennikarzy CNN czy SKY. Tam usłyszymy familiarne zwroty, zobaczymy mistrzowskie skrzyżowania spojrzeń poprzez łączenie linii wzroku, zobaczymy tam świat rodzinnej opowieści.

Lana Rakow i Kimberlie Kranich w sprawozdaniu z badań na łamach „Journal of Communication” zastanawiają się nad „Kobietą jako znakiem w telewizyjnych wiadomościach” (tak brzmi tytuł ich raportu [1991]). Autorki dochodzą do przekonania o bardzo niskiej roli społecznej kobiet w wiadomościach telewizyjnych. Twierdzą, iż – częściej niż w rzeczywistości – mężczyźni są ekspertami i instancjami opiniotwórczymi. Wiadomości to głównie informacje o mężczyznach lub przedstawiające mężczyzn rozmawiających z mężczyznami. Główne dwa tematy, wokół których zogniskowane są wiadomości, to ekscytacja i powaga – wartości zasadniczo „męskie”. Badania z końca lat 70. kreślą obraz nierówności płci i ras, które mają dostęp do ekranu wiadomości (mniej niż 10% ludzi zatrudnionych w tworzeniu wiadomości to kobiety, a zaledwie 3,5% to kobiety innego niż biały koloru skóry [Rakow, Kranich, 1991: 12]). W latach późniejszych jest zaledwie nieco lepiej. Kobiety nie są źródłem poręczenia prawdziwości wypowiedzeń, bowiem bardzo rzadko

występują w roli ekspertów telewizyjnych (mniej niż 15%). Stanowią natomiast obiekt pasywnego na ogół spojrzenia kamery; kobiety znaczenia przenoszą, a nie tworzą.

Sądzę, że ten problem istnieje w polskich wiadomościach i na ogół pewne nieśmiałe próby rozbicia męskiej dominacji interpretować trzeba jako – paradoksalne – pragnienie potwierdzenia kultury patriarchalnej poprzez unieważnienie nastawień usankcjonowanych w danej kulturze, w tym wypadku nastawień patriarchalnych. Na ogół dzieje się tak, że mężczyzna podsumowuje wiadomości (to oczywiste), natomiast zdarza się, iż kobieta, tak jak zbuntowana feministka w „Przygodzie na Mariensztacie”, czyta sportowe wiadomości. Wówczas kamienna twarz kobiety-prezentera nie wyraża krztyny zainteresowania czytany tekstem i nie ma wyrażać: to bowiem, o co tutaj chodzi, to pragnienie legitymizacji społecznej.

Przyjrzyjmy się dokładnie figurze głównej postaci wiadomości, za którą uznaje się zwykle prezentera. Główny bowiem problem wiadomości telewizyjnych, w porównaniu z tym gatunkiem w innych postaciach medialnych, polega na większym stopniu podmiotowości, na tym, że właściwie wszystko sprowadza się do pytania: „Kto mówi?” O ile prasowe historie zdają się pochodzić „znikąd”, to w telewizji istnieje instancja (nawet „instytucja”), będąca źródłem wypowiedzenia. Charakterystyczne jest, że w pierwszych wiadomościach telewizyjnych reporter był niewidoczny, natomiast źródłem i autorytetem, poręczającym wiarygodność, była wizualna prezentacja, pojmowana jako zdarzenie, połączona z narracją spoza obrazu [Morse, 1986:56]. Obecnie wiadomości pochodzą z dobrze znanej przestrzeni wspólnoty społecznej i zadaniem wiarygodnych prezenterów jest dodatkowe uwiarygodnienie ich. Amerykanie wprowadzili pojęcie anchorman (człowiek-kotwica), które pochodzi z kampanii prezydenckiej z lat 50., a oznaczało najszybszego biegacza w zespole sztafety, ostatniego w kolejności, lecz najpewniejszego. Postać telewizyjnego anchormana skupia na sobie uwagę i tworzy

wzór –jednak to nie on jest źródłem wiadomości. W Stanach Zjednoczonych istnieją superpodmioty – są nimi wielkie stacje sieciowe, które osiągnęły narodową pozycję i w pewnym sensie własną tożsamość.

Sądy na temat prezenterów oscylują między przekonaniem, iż są oni nic nie znaczącymi postaciami, czytającymi teksty autorstwa innej osoby lub grupy osób, a przekonaniem, iż mogą oni stanowić tak samo ważną informację, jak opowiadane historie i postacie. Istnieją wyraziste przykłady dla ilustracji każdego z tych biegunów: wielkie indywidualności prezenterów wiadomości, ludzie instytucje (np. Walter Cronkite, który mówił, że prezenter jest jedyną postacią, posiadającą wiedzę o tym, co dzieje się w stacji telewizyjnej) oraz – możliwe do zaobserwowania w telewizjach europejskich – przykłady prezenterów pozbawionych osobowości i znaczenia, przezroczyście „media”, nie identyfikujące się z odczytywanym materiałem.

Dzisiaj można mówić o znacznym wzroście autorytetu prezentera, a właściwie zmianie nastawienia do jego pozycji. Prezenter nie reprezentuje instytucji ani nie jest zaledwie aktorem, jest sobą, postacią wyposażoną w autorytet jako rzeczywisty człowiek. Zwraca się uwagę na paradoksalność tej sytuacji (czy też roli społecznej), istnieją bowiem skomplikowane związki natury symbolicznej między prezenterem, stacją i widzem. Jakkolwiek jest postacią ograniczoną przez autorytet i siłę stacji nadawczej, to jednak prezentuje się widzowi jako osoba uprawniona do mówienia prawdy. Prowadzący wiadomości balansuje pomiędzy instytucją telewizji, reporterami (którym udziela głosu) a widzami; jest tym bardziej wiarygodny, im bardziej skrupulatnie zachowuje tę równowagę.

Walter Cronkite mówił o „magiczności” procesu opowiadania wiadomości [por. Morse, 1986: 59] i wydaje się, że właśnie ten mówiący podmiot, przekazując wiadomości w pewien „magiczny” sposób, spaja rozproszone elementy (nie tyle narracyjne, co kulturowe) w jednolitą całość. Ta mówiąca głowa reprezentuje postać,

która jest podmiotem wypowiedzania tekstu wiadomości, pewnej stacji TV, własnego „ja” oraz interesów publiczności.

Rola prawie niemożliwa do wykonania, tym bardziej że poddająca w wątpliwość wiele historycznie ukształtowanych przekonań, dotyczących zachowań ekranowych. Na przykład dotyczących spojrzeń w kamerę: doświadczeni dziennikarze powiadają młodemu adeptom, że najważniejsza sytuacja społeczna, budowana przez aktorów w teatrze newsów, polega na (symulacji) komunikacji twarzą w twarz. Wiadomości są w ten sposób upodmiotowione, bowiem mówione przez jakąś osobę do mnie, do widza, i naśladują rzeczywistą komunikację codzienności. W rezultacie podmiot mówiący w telewizji staje się bardziej realny – tym bardziej że wykształcone zostały metody tworzenia wrażenia „bycia w tym miejscu”. Są nimi w opinii amerykańskiej badaczki:

1) wspólna przestrzeń: wiadomości są wprawdzie czytane, ale odczuwamy wrażenie, jak gdyby nie były czytane, lecz powstawały spontanicznie w czasie rozmowy prowadzącego z widzem (ten efekt dodatkowo wzmacniany jest przez spojrzenie bezpośrednie oraz „magiczne” wargi czytającego lub rozmawiającego),

2) wspólny czas: wiadomości są jednym z ostatnich bastionów bezpośredniości transmisji w przekazie telewizyjnym, jakkolwiek coraz częściej pojawiające się napisy „relacja bezpośrednia” oznaczają swoistą wyjątkowość tej formy przekazu. Jednakże nie fakt bezpośredniości wypowiedzenia wydaje się najbardziej istotny, lecz pewnego rodzaju wirtualny wspólny czas wytworzony przez samą wypowiedź wiadomości. Kluczowym elementem jest obecność podmiotu w wypowiedzi, która pokazuje mówiącego słowa, zwróconego „do nas” i mówiącego „do nas”. Na ogół daty w relacjach są mniej ważne – bardziej istotne są określenia czasu w stosunku do „teraz”, a więc: „wczoraj”, „dzisiaj rano”, „Jutro”,

3) wiarygodność: chodzi w tym wypadku o wizualne wzory wiarygodności, upowszechnione w większości przekazów (np. uroda

na ogół białych, przystojnych i nieodróżnialnych od siebie prezen-
terów) [Morse, 1986: 62–66].

Oczywiście wiadomości (podobnie jak język wizualnych przedsta-
wień klasycznego kina hollywoodzkiego) są sztuczne i konwencjonal-
ne: respektują konwencję istnienia „czwartej ściany”, nie uznają rze-
czywistych ograniczeń obrazu telewizyjnego, akceptują status obrazu
jako poręczyciela prawdy oraz – co wydaje się najważniejsze – kreują
postaci wiadomości jako symbolicznych reprezentantów porządku spo-
łecznego. Prowadzący spełnia ponadto funkcję podstawowego czyn-
nika koherencji tekstu wiadomości – ona/on powodują, że mamy do
czynienia ze spójną całością, a nie kalejdoskopem migawkowych ujęć.

Margaret Morse, dokonując analizy amerykańskich dzienników te-
lewizyjnych z punktu widzenia wiarygodności postaci prowadzących,
zastanawia się nad rolą spełnianą przez wiadomości w całokształcie
społecznego komunikowania. Czy wiadomości są rytuałem, a więc –
najogólniej rzecz biorąc – powodują przemianę grupy widzów, czy też
spełniają warunki ceremonii, w trakcie której następuje potwierdzenie
norm społecznych i kulturowych w wyniku czego porządek wygrywa
z chaosem? Można powiedzieć, że wiadomości niewątpliwie nie są
„kumplem” ani równorzędnym partnerem w rozmowie, ani też suro-
wym i napominającym rodzicem. Ich cechą jest nieustanne zacieranie
granicy między tego typu doświadczeniami (praktycznymi i znanymi
nam z doświadczenia) a podstawowym, czyli legitymizowaniem spo-
łecznej rzeczywistości. Nasza wiedza jako widzów nie opiera się więc
w pełni na wiedzy osobistej ze spotkania twarzą w twarz, ale wynika
raczej ze znajomości z tymi postaciami. Nasza wiara nie jest zupełna,
lecz opatrzona zastrzeżeniem: „Wiem, jednakże...”. Wiadomości są
więc codziennym rytuałem przejścia, posiadają pewien uświęcony li-
turgiczny rytuał (jakkolwiek nie o charakterze religijnym) – właściwie
pewną sekwencję rytuału. Jednakże –podkreśla Morse [1986:74–76]
– dzisiejsze wiadomości amerykańskich sieci telewizyjnych zbliżają
się bardziej w stronę ceremonii, zapewniającej społeczną kontrolę nad

zjawiskiem. Składa się na to restrykcyjny i autokratyczny prezenter, wpisujący się raczej w strukturę monologu niż dialogu.

Przytoczyć warto w tym miejscu badania, opisujące oczekiwania odbiorców, ukształtowane przez normy medium telewizyjnego w tym zakresie. Przekonują one, iż telewizja jest istotnie „sztuką szczegółów” (takich jednak, które – w bardzo niestrukturalny sposób – mają decydujący wpływ na tworzenie znaczenia danej sceny). Fiske i Hartley dyskutują badania Baggaleya i Ducka:

„(...) jeśli mówiący pokazany jest półprofilem, ujęcie będzie dekodowane w większym stopniu jako ujęcie eksperta czy osoby, na których zdaniu można polegać, niż w przypadku, gdy ten sam mówiący pokazany *en face*. W telewizji pokazuje się zazwyczaj interlokutorów »ekspertów« z półprofilu, podczas gdy wykonawców czy spikerów (którzy przekazują nam cudzą wiedzę) z przodu. W tym przypadku kod telewizyjny różni się od kodu codziennego rzeczywistości i winni to wziąć pod uwagę politycy mówiący do kamery, jak gdyby zwracali się bezpośrednio do wyborców. W transmisjach politycznych w Stanach Zjednoczonych przyjął się tego rodzaju zwyczaj przeprowadzania z politykiem wywiadów, podczas gdy w Wielkiej Brytanii zwraca się on zazwyczaj wprost do kamery. Tak więc dla reżysera telewizyjnego wybór ujęcia ograniczony jest normami ustanowionymi już przez medium; reżyser filmu artystycznego gotów będzie ustanawiać własne normy w tym filmie” [Fiske, Hartley, 1984:19].

Dodajmy do tego badania na temat wiarygodności prezenterów pokazujących w planie bliższym, gdy nie widać notatek (wiarygodność wysoka), lub w planie pełnym, gdy widoczne są papiery rozłożone na stoliku (to pozbawia mówcę jasności i rzetelności). Wówczas okaże się, że – po pierwsze – znajomość tych elementów Języka telewizyjnego jest decydująca dla osiągnięcia zamierzonego przez nadawcę efektu znaczeniowego, po drugie zaś – iż są one relatywizowane kulturowo – inaczej postrzegają te „istotne drobiazgi” Amerykanie, inaczej Brytyjczycy. Prawdopodobnie inaczej Polacy – ostatnie lata przyniosły w tej dziedzinie szokujące

doświadczenia, związane z rozbiciem monopolu „jedynie możliwych” sposobów prezentacji, utrwalonych przez dziennik TVP z epoki PRL-u. Na przykład, szokujące były 7-minutowe dzienniki RTL-7, nadawane od grudnia 1997 roku, przy czym szok dotyczył nie tylko czasu trwania (choć to na swój sposób było intrygujące doświadczenie dla starszych widzów pamiętających dzienniki sprzed kilkunastu lat). Najbardziej chyba irytowała (ale często w sensie pozytywnym tego słowa) bliskość twarzy prezentera. Obudowany różnymi napisami i logo stacji (zwykle po lewej stronie) ekran pokazywał twarz w półzbliżeniu (lewy bark był zwykle poza ekranem) – czego efektem była nieznośna bliskość tej postaci i prawie jej fizyczna obecność w pokoju telewizora.



Jest jeszcze jeden element polskiej rewolucji medialnej. Jak twierdzi socjolog, spikerzy telewizyjni przejęli rolę, jaką dawniej pełnili intelektualiści: pisarze i filozofowie, a w konsekwencji tego stanu rzeczy: „Nie ma już mistrzów myślenia, nikt nie sprawuje rządu dusz” [A. Krzemiński, „Nierząd dusz”, „Polityka”, 15.03.1997, ss. 45–46]. No cóż, rewolucja (medialna) dotyczy wielu sfer, nie tylko formy prezentacji, zaś telewizja wymaga przede wszystkim respektowania jej praw, te zaś znają (na ogół) dziennikarze, przeprowadzający wywiad z intelektualistami, nie zaś ci ostatni.

Wracając do tytułowego zagadnienia, powiemy, że wiadomości są tak popularne i tak samo wstydliwie traktowane jak mydlane opery (ogląda się je mimowolnie, „w zasadzie nie znam, ale wykazuję znajomość w rozmowie”), jednakże są bardziej prestiżowe. Wiadomości TV, zapewniając codzienne forum dla widzów rozmaitych kategorii społecznych, upewniają ich we własnej politycznej kompetencji. Jednakże myślę, że ta legitymizacyjna funkcja jest dwoista i skomplikowana. Z jednej strony wiadomości są potencjalnym narzędziem politycznego wpływu, z drugiej zaś istnieją dowody na to, że społeczne użycie wiadomości przez publiczność oglądającą nie jest instytucjonalizowane i nie ma bezpośredniego zakotwiczenia w politycznej rzeczywistości. Trzeba w tym miejscu wyciągnąć wnioski z lekcji rozumienia zjawisk kultury popularnej, zaproponowanej przez British Cultural Studies, przez Johna Fiske, trzeba przypomnieć, iż kultura popularna postrzegana być powinna jako oręż walki zdominowanych wobec kultury dominującej.

Być może wszystko, co miałem tutaj do powiedzenia na temat telewizji, jest zaledwie wyrazem braku zgody na myśl Umberto Eco, wypowiedzianą podczas konferencji prasowej w Warszawie w lutym 1996 roku. Profesor semiologii i prześmiewca telewizji (myślę o jego dowcipnym, ale nie zostawiającym złudzeń co do stosunku do tego zagadnienia „Przewodniku po neotelewizji lat osiemdziesiątych”) stwierdził, iż telewizja może być użyteczna, gdy pokazuje świat.

Bywa natomiast bardzo niebezpieczna, gdy pokazuje samą siebie, kontynuował autor *Imienia róży*. Ja utrzymuję, że telewizja nie może ukazywać świata bez zaznaczania swojej w nim obecności i najczęściej kreacji tegoż świata, czyli – implicytnie związanej z telewizją – koncepcją rozrywkowego przedstawiania wszelkich relacji o świecie. Myślę także, kontynuujemy paradoks, że pokazując „zaledwie” siebie, zwykle mówi o świecie więcej aniżeli wtedy, gdyby udawała, że jest jedynie obiektywnym oknem.

Nie chciałbym, aby ocena telewizyjnych wiadomości wyglądała jednoznacznie negatywnie. Zasadniczo są one gatunkiem „fałszywym”: symulującym prezentację rzeczywistości poprzez włączenie jej obrazów w dyskurs rozrywkowego przedstawienia. Jednakże sprzyjają także powstawaniu aktywnej i „trudniejszej” przyjemności, przyjemności oporu i krytyki wobec dominującego dyskursu. Nie mówiąc już o tym, że potwierdzają fakt posiadania pewnej wiedzy i społecznego statusu widza jako osoby aktywnej społecznie. To z kolei stanowić może powód do powstania dwuznacznych ocen i nie może być wartościowane jednoznacznie pozytywnie. Chyba że uznamy za prawdziwą tezę, której coraz bardziej sprzyjam, iż każdy odruch aktywności mentalnej widza telewizyjnego sprzyja jego lepszemu poznaniu świata pozatelewizyjnego. W procesie odbioru przekazów telewizyjnych najwyraźniej widać, że nie ma odczytań złych i dobrych, są natomiast dominujące (zwykle łatwiejsze i bardziej narzucające się, gdyż nie wymagają wysiłku). Te zaś, które wykraczają poza nie – w jakikolwiek sposób nie byłyby motywowane – stanowią domenę semiotycznej wolności widza.

Na koniec pomówmy o marzeniach. Gdy Piotr Najszub w rozmowie z Jackiem Żakowskim zadaje pytanie: „A w telewizji chciałbyś jeszcze coś robić?” [„Viva”, 4.01.1999, ss. 58–60], otrzymuje wówczas odpowiedź:

„Marzy mi się autorski dziennik telewizyjny. Taki codzienny półgodzinny albo nawet godzinny późnowieczorny program, w którym

bez etykiety opowiada się o tym, co się tego dnia stało i razem z różnymi osobami próbujemy zrozumieć, co z tego może wynikać. Bez zadęcia, normalny, w którym mówi się o ważnych rzeczach, a nie o tym, jaki prezydent przyjechał, a jaki wyjechał. Dziennik, w którym nie będzie widać przerażenia na twarzy prezentera”.

Kłopot w tym, że Żakowski chce połączyć zbyt wiele elementów – niemożliwych do współdziałania. Niewątpliwie prezenter „Faktów” TVN nie ma przerażonej twarzy, choć zapewne ten program nie jest wymarzoną przez współtwórcę „Tok szoku”. Na pewno najwięcej cech wymienionych wyżej spełnia godzinny dziennik amerykańskiej Public Broadcasting Service, Jim Lehrer Newshour”. Kłopot w tym, że bardzo niewiele osób ogląda go i ma opinię bardzo nudnego programu – a przecież „być nudnym” to największy grzech w telewizji.

6. Polski *talk* i amerykański *show*

„Ło! Tokszo!

Ktoś przed kamerą spodnie zdjął.

Powiedział, ile razy może

I z kim od wczoraj dzieli łożę.

Europejczyk, a nie jakiś koł.

Ło! Tokszo!”.

Piosenka „Tokszo!” Andrzeja Sikorowskiego

Współczesny opis „The Oprah Winfrey Show” rozpoczyna przedstawienie dwóch głównych cech tego fenomenu:

– Oprah Winfrey jest prawdopodobnie najbardziej wpływową czarną kobietą w amerykańskiej historii,

– jest mistrzynią gatunku telewizyjnego, „najsilniej atakowanego przez establishment od jakiegokolwiek innego gatunku w telewizyjnej historii” [Stark, 1997: 370].

Autor hasła „talk-show” – bo o ten gatunek chodzi – proponuje następującą interpretację powyższych cech: „nie musisz być Albertem Einsteinem, żeby zauważyć, że te dwie uwagi wiążą się ze sobą”. Zastanawiając się nad funkcjonowaniem telewizyjnego talk-show w polskiej kulturze popularnej końca lat 90. XX wieku, czuję, że sytuacja zmusza mnie do tego, żebym był jednak Einsteinem.

Patrząc z jednej strony na zagadnienie, wszystko wydaje się jasne: od dziesięciu lat Polska rozwija się w pełni demokratycznym ustroju politycznym i w gospodarce wolnego rynku, czyli składników niezbędnych do zaistnienia kultury konsumpcjonistycznej oraz rozwoju jej najważniejszego medium – telewizji komercyjnej. I tu rzeczywistość żadnych wielkich odkryć nie trzeba dokonywać; krajobraz konsumpcjonizmu w znacznej większości europejskich krajów wygląda

podobnie, a jego inwarianty kulturowe wydają się być celowo spłaszczane i pomniejszane przez dynamikę kultury popularnej.

Kłopot dla współczesnego badacza kultury popularnej – kłopot, polegający na konieczności dokonywania odkryć na miarę Einsteina – zaczyna się wówczas, gdy chciałby on analizować zjawisko i umieścić je na bardziej rozległej kulturowej mapie danej kultury etnicznej. Po pierwsze – tekstów na temat telewizyjnego talk-show jest niewiele (to eufemizm zastępujący ich brak – pomijając nieliczne felietony w tygodnikach społeczno-kulturalnych, takich jak „Polityka” czy „Wprost”). Po drugie zaś – nie sposób uformować jakiegokolwiek ogólniejszej mapy funkcjonowania kultury popularnej i ideologii konsumpcjonistycznej w dzisiejszej Polsce. To wszystko powoduje, że zajmując się tym gatunkiem telewizyjnym, zdaję sobie sprawę ze wstępnego charakteru moich uwag, ale także z konieczności dokonywania wielu prowizorycznych wyborów i ocen – co, mam nadzieję, zaowocować może oryginalnymi spostrzeżeniami na temat kulturowej i etnicznej adaptacji jego formy. Bo też, jak twierdzą, niewielu twórców i odbiorców polskich rozmów na ekranie ma świadomość istnienia reguł gatunku i związanych z nimi oczekiwań nadawczo-odbiorczych. „Tok szoł” to przede wszystkim „talk-show” – ta wiedza może wybitnie pomóc widzowi i badaczowi w procesie tworzenia znaczeń.

Moim zamiarem jest więc przedstawienie głównych cech tego gatunku, sformułowanych przez badaczy amerykańskich i na podstawie doświadczeń pochodzących z ich obszaru. Obszerna literatura na ten temat skłania mnie do skoncentrowania się na opcji, stwarzającej największe możliwości poznawcze dla mojej kultury, mianowicie relacji wiedza-władza oraz problematyki przekraczania dawnych wartości i tworzenia nowych. Dlatego też analizie poddana zostaną te typy polskich odmian gatunkowych, które obejmowane są nazwą *confrontational talk* (*confrontational talk*), jako odmiana najbardziej wyrazista dla obecnej sytuacji polskiego konsumpcjonizmu. Jak Polacy zaadaptowali ten gatunek? Czy postrzegają jego rolę jako źródło czystej

rozrywki bądź też edukacji i informacji? Czy z kolei twórcy polskiej TV są świadomi wielkiej społecznej roli tego gatunku? Czy istnieje „odbiorca talk-show”, jeśli tak – to w jaki sposób tworzy swoje własne znaczenia? Oto pytania, na które będę szukał odpowiedzi.

I. Amerykański styl

Amerykanie konsekwentnie rozgraniczają talk-show dzienny oraz nocny (albo późnonocny), wskazując na odrębny zakres tematyczny i różnice w prowadzeniu na przykład „The Oprah Winfrey Show” (dzienny) i nocnego „The David Letterman Show”. Pomińmy na razie to rozgraniczenie, koncentrując się na ogólniejszych cechach gatunku charakterystycznych dla produkcji lat 90.

Talk-show przedstawia rozmowę, w której istnieją role prowadzącego i gościa. Ci, którzy traktują gatunek jako grę, twierdzą, że istnieje 10 reguł jej prowadzenia. Część z nich dotyczy sposobów zachowania się gościa, na przykład takie:

– „gość powinien być wystarczająco prowokacyjny w rozmowie na zadany temat,

– gość powinien wyznawać wszystko przed kamerą i nie przewidywać się, żeby milczał w czasie rozmowy; gość powinien mówić zrozumiale i wyrażać typowo amerykańskie cechy, niezależnie od charakteru i natury wyznania. Ale jednocześnie działanie gościa, słowa oraz jego zachowanie powinny być wystarczająco intrygujące, żeby bawić i dawać widowni poczucie mieszczańskiego zadowolenia, że nie są nią lub nim” [Abt, Mustazza, 1997: 89].

Istotnie, trudne i prawie niewykonalne są klasyczne reguły amerykańskiego talk-show, charakteryzujące gościa. Natomiast uwagi dotyczące prowadzącego kreślą jego obraz jako życzliwie nastawionego do zaproszonych, „który musi pokazywać się nieustannie jako zainteresowany tematem, pełen wiedzy, troskliwy, wrażliwy i w miarę zaniepokojony, prowadząc tę grę nadal, niezależnie od tego, jak skandaliczna czy odkrywczą może się okazać” [89].

Jeśli dodamy do tego, że „ani prowadzący, ani gość nie mogą uznawać jakiegokolwiek tematu jako nieodpowiedni dla publicznej rozmowy albo stanowiący tabu”, a ponadto wszyscy uczestnicy spektaklu (także publiczność w studio) „są zachęceni do udzielania rad, pocieszeń, prezentowania uwag, stosowania terapii, modlenia się i cenzurowania gościa, o którym mowa”, wówczas widzimy pełny obraz idealnego talk-show – tak bardzo odległy od dzisiejszego doświadczenia telewidzów.

Inni autorzy podkreślają, iż – jeśli nawet owe 10 niepisanych reguł gatunku jest powszechnie przestrzeganych, to – ich nieustanne przełamywanie (często dzieje się to w nocnych show Lettermana czy Jerry’ego Springera) doprowadza do paradoksalnego wzmocnienia i wysunięcia na pierwsze miejsca listy niektórych z nich – szczególnie w latach 90.

Przyjęło się mówić o pięciu „niewypowiedzianych regułach” talk-show [Timberg, 1994]:

1) Talk-show jest gatunkiem zorientowanym na osobę prowadzącego. Reguła stwierdza, że prowadzący jest podstawowym filtrem, przez który wszystko jest przepuszczane i wokół którego kręci się cały show. Można zaryzykować twierdzenie, że nie ma show „Jako takich”, są natomiast show „Jej” lub „Jego”. Prawie wszystkie znane mi show amerykańskie zawierają w tytule nazwisko lub imię prowadzącej lub prowadzącego.

2) Talk-show jest wytwarzany i doświadczany w czasie teraźniejszym. Łatwo tu o nieporozumienia. Talk-show najczęściej (jak ogromna większość programów TV) nie są programami na żywo. Zwykle są nagrywane na taśmę wideo, ale zakłada się, że oglądane są i adresowane jako show odbywające się w czasie rzeczywistym. Niesie to ze sobą – w moim przekonaniu – spore konsekwencje dla polskiej odmiany tego gatunku.

3) Prowadzący talk-show mówi do milionów telewidzów w sposób intymny. W przypadku tego gatunku jedną z największych zagadek (i źródeł sukcesu, jeśli się uda tego dokonać) jest specyfika komunikacji, jakkolwiek intymnej i prywatnej jednej osoby (najczęściej),

to jednak odbywającej się na oczach milionów widzów i wraz z nimi. To, co warto jest podkreślić w tym punkcie, to pewien rodzaj globalizacji dyskursu talk-show. Mam na myśli cztery cechy dyskursu w sensie społecznym, o którym piszą teoretycy, mianowicie: informacja, rozrywka, perswazja i ekspresja własna. Otóż gatunek telewizyjnej rozmowy – jak żadna inna forma wypowiedzi – potrafi wypełnić jednocześnie wszystkie cztery cechy, dysponując przy tym dodatkowo formą „rozmowy autentycznej” (o której pisze Erving Goffman w *Forms of Talk* z 1981 r.).

4) Słowa oznaczają dolary. Pieniądze są motorem napędzającym ten gatunek: nie dość, że jest to jeden z najtańszych gatunków w telewizyjnej produkcji, to przynosi ogromne dochody w stosunku do nakładów. Przypadek Ophry Winfrey, która na swoim programie tylko w 1991 roku zarobiła 250 milionów dolarów i znajduje się wśród 400 najbogatszych ludzi w USA, nie jest bynajmniej odosobniony.

5) Telewizyjna rozmowa strukturuje spontaniczność. Trzeba wyraźnie powiedzieć, że talk-show nie ma nic wspólnego ze spontanicznością, wiedza z zakresu produkcji nie pozostawia w tym względzie żadnych wątpliwości. Wystarczy spojrzeć na długą listę twórców programu (spontaniczność przy tak wielu wytwórcach?) lub zanotować fakty uprzedzania gości o spodziewanych pytaniach (podczas programu Davida Lettermana w 1986 roku uzgadniano ok. 80% pytań wywiadu [Timberg, 1994:277]), a jednak talk-show – w sensie tekstualnym – potrafi stworzyć wrażenie rozmowy odbywającej się „tu i teraz”, rozmowy nie poddanej kontroli, bazując na zasadniczej strukturze spontanicznego przekazu.

Wydaje się, że reguły telewizyjnej rozmowy są jasne, jak twierdzi Timberg:

„Zorientowanie na prowadzącego, współzawodnictwo jednych towarów i usług z innymi, nastawienie na temat i spontaniczność w obrębie profesjonalnie ustalonych granic, oto są niepisane reguły rządzące gatunkiem telewizyjnej rozmowy” [279].

Być może takie „niepisane reguły” wystarczą realizatorowi telewizyjnemu, jednakże kulturoznawca jest przekonany, że dopiero usytuowanie zagadnienia na szerszym obszarze kulturowych przemian pozwoli zobaczyć zjawisko w całej pełni. Poniżej kreślę trzy elementy społecznego odbioru talk-show, które – jak mi się wydaje – stanowią jego cechy specyficzne.

A) Talk-show jako gatunek telewizyjny opiera się na podglądactwie (wojeryzmie) jego widzów, jakkolwiek jest to sytuacja zdecydowanie różniąca się od podglądactwa kinowego, opisywanego przez psychoanalityków filmowych, począwszy od *Le signifiant imaginaire* Christiana Metza z końca lat 70. O ile bowiem popęd do podglądania i podsłuchiwania ludzi w intymnych sytuacjach w przypadku widza kinowego oznaczał psychiczne bezpieczeństwo, swoisty kokon odgraniczający od konsekwencji realnego podglądania, to widz telewizyjnego show jest raczej ulokowany w „społecznej sytuacji oglądania”, o której pisali Ellis i Ang, a także Jürgen Habermas. Mam w tym przypadku na myśli koncepcję Jürgena Habermasa sfery publicznej (w tej optyce telewizja, a szczególnie talk-show, staje się gatunkiem zaświadcującym demokratyczny charakter medium telewizyjnego). Ellis – przypomnijmy – ujmuje zagadnienia w ten sposób:

„spojrzenie telewizji na świat staje się surogatem spojrzenia widzów. [...] Jednakże to nie uporczywe spojrzenie widza telewizyjnego jest tutaj zaangażowane, lecz jego lub jej nieuważne spojrzenie, »rzucenie okiem« bez sprawiania sprawowania władzy nad nim. Jednakże nie chodzi o widza spojrzenie w tym procesie, ale o spojrzenie samej telewizji na ukazujący się przed nią świat” [Ellis, 1992:163].

Tak więc zasadniczo widz telewizyjny jest podglądaczem, czyli bezpiecznym usytuowanym podglądaczem, ale podglądaczem, do którego i o którym mówi się (bezpośrednie zwroty, wskazujące gesty, „cóż nasi widzowie o tym sądzą?”). Tym samym przestaje być bezpieczny i staje się znacznie bardziej zanurzony w wymiar społecznego.

Niewątpliwym pierwowzorem i niedoścignionym dla nas (jeszcze) modelem jest program kablowy w USA „America’s Talking”, rodzaj interaktywnego telewizyjnego talk-show. Poruszane są w nim wszystkie możliwe tematy; można mówić zarówno o zdradzie małżonka, jak i o zbyt drogiej restauracji, niegrzecznej obsłudze, o kolegach z firmy. Można mówić przy użyciu wszelkich kanałów komunikacyjnych – osobiście, przez telefon, za pomocą faksu lub poczty elektronicznej. Prowadzący program jest „komiwojażerem danych” – zbiera wypowiedzi, selekcionuje je i przytacza, a także dopytuje o następne. Przy czym rzecz dotyczy nie tylko sfery rozrywkowej i konsumpcjonistycznej. Mówi się o ludziach potrzebujących pomocy, można rozmawiać o tym, jak pogodnie przejść klimakterium, można poddać ocenie swoje najbardziej intymne zachowania po to, żeby dowiedzieć się, czy podlega ono standardowym normom w tym zakresie.

Sukces „America’s Talking” spowodował rozwój telewizji interaktywnej, która zaproponowała wyłącznie „gadanie na ekranie”, mianowicie „The Talk Channel”. Ten program odbierać zaczął widzów operom mydlanym i serialom sensacyjnym, przykuwając na wiele godzin telewidzów do foteli.

Polska rzeczywistość bynajmniej nie tak bardzo odbiega od amerykańskiej na tym obszarze. Dziennikarz „Przeglądu Tygodniowego” [Ewa Lisowska, „PT”, 6.01.1999] nazywa swoją relację z planów polskich programów „Podglądanie na ekranie” i stwierdza, że gatunek ten jest oglądany przez Polaków wyłącznie po to, żeby poznać intymne szczegóły z życia gwiazd albo kontrowersyjne historie zwykłych ludzi. Zwraca się uwagę, że talk-show pełni, ze względu na te dwie kategorie występujących postaci, zasadniczo dwie funkcje: terapeutyczną i informacyjną. Powodować może także – oprócz funkcji reklamowych – wiele niedogodności psychicznych, gdyż:

„(...) o ile gwiazdy i politycy goszczący w talk-show traktują swoje występy jako część marketingu, potrafią kontrolować swoje emocje i kreować swój wizerunek, o tyle prości ludzie nie znają technik

omijania drażliwych pytań. Nie znają sztuczek retorycznych, boją się dziennikarzy, często nie panują nad emocjami. Zdarza się, że po wyjściu ze studia płaczą”.

Przykładów takich właśnie dwuznacznych zachowań (gdyż nikt nie zmusza „prostych ludzi” do udziału w programie, przeciwnie – sami bardzo chcą wystąpić, wiedząc, że zapłacą za swoją szczerość) jest większość tzw. *freaks talks*, czyli programów przełamujących granice moralnych zakazów, które określają, o czym wolno mówić w danej przestrzeni społecznej. Niewątpliwie najbardziej wyrazistym przykładem dla końca lat 90. jest „Jerry Springer Show”, datujący się od 1991 roku, który osiągnął w połowie 1998 roku najwyższe notowania oglądalności wśród talk-show. Jeden z przedstawicieli administracji rządu federalnego, Bill Bennett, powiedział, że mamy tutaj do czynienia z „paradą patologii i nienormalności”. Program Springera polega na publicznym ujawnianiu tajemnic seksualnych, na przykład na informowaniu partnera od lat, że jest on zdradzany, i następnie konfrontacji z obiektem zdrady (przy czym najczęściej okazuje się, że główny gość nie zdawał sobie sprawy z istnienia kolejnych tajemnic; jego kochanek jest innej płci lub zdradom nie ma końca).



Jerry, były burmistrz Cincinnati, dużego miasta w stanie Ohio, stwierdził, że jego pasją jest pomoc ludziom w odkrywaniu najtajniejszych sekretów, czyli prawdy (sam zresztą zmuszony został do wycofania się z życia politycznego po „dziecinnym błędzie”, zapłacił prostytutce za usługę czekiem, a nie – tak jak to jest przyjęte – gotówką). Trzeba popatrzeć na szczerą twarz byłego burmistrza, na jego elegancję w chwilach kosmicznych bójek między uczestnikami, na kaznodziejski morał na zakończenie każdej części i rozmodlone twarze widzów w studio, żeby zrozumieć sukces „Jerry Springer Show”. A sukces to wymierny, bo pod koniec 1998 roku wyprzedził niedoścignioną Ophrę Winfrey w oglądalności programu. Powiedzieć, że dopuszczenie do bójek między członkami rodzin, zwaśnionymi grupami społecznymi czy – jak dotąd – kochającymi się partnerami, gwarantuje sukces show – to zbyt mało, żeby wyjaśnić przyczyny sukcesu (istnieje w dodatku pisemna klauzula, do przestrzegania której zobowiązuje się każdy uczestnik, mianowicie nie wolno walczyć).

Jerry Springer pozwala nam podglądać, robi to w stylu mistrza suspense, Alfreda Hitchcocka. Różnica zaś polega na tym, że dopuszcza swoich widzów do oglądania prawdziwych dramatów prawdziwych ludzi i ich autentycznych reakcji. Kompozycja przedstawień i dozowanie niespodzianek są doprawdy mistrzowskie. Oto fragment programu Jerry’ego zatytułowany „My Wife Left Me for My Father” (*Moja żona porzuciła mnie dla mojego ojca*). Wchodzi Carry, żona Scootera, który zasiada na scenie w fotelu przedzielonym innymi pustymi krzesłami. Ich kilkumiesięczne małżeństwo przerwał wyrok, skazujący młodego mężczyznę na karę więzienia. Scooter poprosił swojego ojca o opiekę nad młodziutką żoną i mającym się urodzić dzieckiem. Ten jednak zakochał się w synowej – z wzajemnością, trzeba dodać. Wchodzi ojciec, między nim a synem dochodzi do pierwszej szarpaniny, przerwanej przez ochroniarzy. Padają wyzwiska (trudno je zrozumieć, gdyż niecenzuralne słowa zastąpione są dźwiękiem), zapełniają się kolejne krzesła. Pojawia się siostra

Scootera, sam nasz bohater ma już dziewczynę, jest także jej matka. Jest ponadto matka chłopca (i zdradzona żona), na widowni znajdują się na dodatek rodzice Carry. Każdy wchodzący na ogół rzuca się z pięściami na wyrodnego ojca, ten – z pomocą osiłków – broni się dzielnie przed fizycznymi atakami. Natomiast linia merytorycznej obrony polega na monotonnym wyrażaniu przekonania, że jego miłość jest wyrazem wolności i musi przełamywać wszystkie więzy krwi. Apogeum show (bo przecież nikt nie ma wątpliwości, że mamy do czynienia ze „spektaklem dokumentalnym”) następuje, gdy Scooter na klęczkach prosi swoją nową dziewczynę o przyjęcie jego oświadczeń, co spotyka się z gwałtowną reakcją byłej żony. Publiczność bardzo żywo wyraża emocje, zaś w najbardziej ekscytujących chwilach skanduje imię prowadzącego show, a nie imiona zwaśnionych stron. Wreszcie publiczność może pytać i komentować; w tym przypadku ograniczono się do zapytań: „kto jest lepszy w łóżku, ojciec czy syn” oraz „czy 70-latek używa viagry?”.

Springera widzimy najczęściej zadumanego nad tym teatrem ludzkich namiętności, odzywa się niewiele, ale stawia celne pytania. Potrafi zapanować nad rozwrzeszczaną publicznością, to on – który stworzył show – jest postacią najważniejszą. Prawdopodobnie takiego spektaklu pragniemy jako widzowie telewizyjni, jeśli nawet nie wszyscy, to wystarczająco dużo z nas ma tego typu potrzeby, aby „Jerry Springer Show” odnosił sukcesy.

B) Nie sądzę, żeby tego typu show można było spokojnie umieścić na marginesie gatunku. Tego typu elementy są także stałymi składnikami najstarszych i najlepszych realizacji tego gatunku: „The Oprah Winfrey Show”, „The Jenny Jones Show”, Geraldo Rivery czy Sally Jessy Raphael. Jak podają współczesne opisy gatunku, typowy tydzień programu telewizyjnego w latach 90. zawierał takie elementy, jak:

- trójkąt miłosny osobników ubranych w czarne skóry,
- biseksualiści,
- seksualnie natarczywi partnerzy,

- mężczyzna związany z trzema brzemiennymi kobietami,
- ludzie bez charakteru,
- kobiety poślubiające swoich gwałcicieli,
- nastolatki „na ucieczce”,
- publiczne wyznawanie sekretów łóżkowych [Stark, 1997: 371].

Niewątpliwie talk-show w znacznej części polegają na eksploatacji sfery ludzkiej ułomności, jednakże ten fakt nie powinien negować istnienia pewnych możliwości pozytywnego oddziaływania. Badacze zwracają uwagę na fakt, że talk-show zbudowany jest na podstawowej dwoistości: jest zarówno spektaklem, jak i rozmową. Oddaje głos (najczęściej w sposób symboliczny) milczącej większości, jakkolwiek pod kontrolą prowadzącego rozmowę. W tym sensie uczestnictwo w przedstawieniu, oprócz zasady podglądania, wiąże się dla widza z dwiema pochodnymi cechami: terapeutycznym charakterem większości programów oraz zagadnieniem sprawowania kontroli nad znaczeniami.

Obok strategii reklamowania, telewizyjnych poradników czy telewizyjnych programów z udziałem kaznodziejów talk-show stanowi przykład strategii terapeutycznej. Wiele przykładów wyraża ją w sposób jawny, np. Dr Ruth Westheimer, prowadząca rubrykę seksualnych porad w tygodniku „TV Guide”, stała się w latach 80. stałym gościem większości talk-show, najpierw prowokując do zwierzeń, potem udzielając porad z zakresu życia seksualnego. Dr Ruth, dobra uczennica amerykańskiej psychoanalizy, przestrzegając, iż telewizja ani telefon nie potrafią uleczyć – ona także przy pomocy telewizji nie dokona cudów. Jedyna rada – zapewne miła dla producentów tego gatunku – to komunikować się z innymi, a więc rozmawiać o swoich problemach (także w telewizji).

Takie programy, jak „Couples” lub „Divorced Court”, przedstawiają pary, które uznały, iż ich związek osiągnął kryzys; chcą o tym rozmawiać ze sobą, z zaproszonym psychiatrą, z publicznością w studio i widzami programu. Te przykłady wydają się ekscentryczne, niemniej

jednak – jak twierdzi Mimi White [1992] – z pewnego rodzaju misją o charakterze edukacyjnym i terapeutycznym mamy do czynienia w każdym talk-show. Telewizja – jako medium – jest w stanie pomóc tylko tym, którzy potrafią sami sobie pomóc – i to jest podstawowa treść przekazu. Jednakże przedstawione sytuacje i postaci stają się częścią terapeutycznego i edukacyjnego doświadczenia, oferowanego przez program jako całość (najczęściej powiada się o strategii terapeutycznej, zwanej Rational Emotive Therapy). Widzom proponuje się potencjalnie wielorakie i możliwe do zajmowania jednocześnie pozycje identyfikacyjne, balansujące między uczestnictwem i zaangażowaniem emocjonalnym oraz dystansem. Widzowie mogą więc przyjąć zarówno pozycję terapeuty, jak i pacjenta – ciesząc się sprawowaniem władzy nad tekstem, nad innymi uczestnikami i nad samymi sobą.

Jane Shattuc prowadziła badania nad publicznością głównych talk-show, „Geraldo Rivera” i „Sally Jessy Raphael”, używając metody kwestionariuszowej, etnograficznej oraz dokonując analizy listów widzów (przy tym szczególnie interesowała się publicznością kobietą [1997]). Amerykańską autorkę „Mówionej terapii” interesuje odpowiedź na pytanie o czynniki konstruujące grupowy charakter odbioru, sytuację, w której – zwykle niezauważalnie – zaczyna mówić się o podobieństwie mechanizmu konstruowania znaczeń wśród liczniejszej grupy widzów. Każdy z tych show jest oglądany przez publiczność przeważnie kobietą, która przeszła przez okres zainteresowania feminizmem, ale nie ograniczyła się jedynie do tekstów, które potwierdzałyby te doświadczenia. Shattuc powiada o cechach tej grupy: „(...) kobiety-widzowie stanowią chętną publiczność osobistych zwierzeń o charakterze rytuału, takich przedstawień i dyktowanych przez show związków między publicznością i bohaterami. Kobiety są świadome manipulacji w tym gatunku – nie są więc jedynie podmiotami konsumpcji” [1997: 196–197].

To w zasadzie jedyne uogólnienie, jakie można sformułować na podstawie tych badań, stwierdza Shattuc. Odpowiedzi kobiet nie

poddają się prostej kategoryzacji, można jednak dostrzec, że tym, co łączy większość z nich, jest przekonanie o istnieniu grupy widzów – aktywnych uczestników. Uznają one, że ich codzienne życie stanowi bardzo istotną część całokształtu społecznego i „marketingowego” życia społeczeństwa. Tak więc to, co robią, jest ważne, bo jest ważne dla telewizji, która dzięki temu może pokazywać programy o „nich” i wpływać na ich życie. Gatunek jest ważny, bo wprowadza istotne zmiany na obszarze ich życia społecznego. Autorka konkluduje: „W ciągu 20 lat istnienia gatunek ten stworzył społeczność kobiet, które wierzą w ich prawo do mówienia o ich doświadczeniach, rozumianych jako część świata społeczeństwa i polityki” [Shattuc, 1997:197]. Zwróćmy uwagę na rozbieżność sądów krytyków, znajdujemy się pomiędzy druzgocącą oceną śmieci pokazywanych przez „Jerry Springer Show” i pochwałą lekcji przysposobienia do życia społecznego w wydaniu „Sally Jessy Raphael” – a dodać trzeba, że programy nie różnią się aż tak bardzo od siebie, jak wskazują oceny. W czym więc tkwi przyczyna tej rozbieżności?

C) To, o co chodzi w dużym stopniu w talk-show, to problem władzy. Myślę tu o władzy, która nie jest stanem do osiągnięcia czy towarem (czyli czymś substancjalnym), lecz – jak zwracał uwagę Michel Foucault – rodzajem sieci powiązań, a właściwie pajęczyną docierającą wszędzie. Francuski filozof podkreślał to, że badając władzę, powinniśmy badać skutki jej działania, nie zaś intencje jej wykonawców. Ponadto sprawowanie władzy wiąże się nierozdzielnie z wiedzą – władza nie może być sprawowana bez wiedzy, wiedza zaś zawsze wplątuje się we władzę.

Ten wymiar władzy, który w przypadku talk-show ukazuje się najbardziej wyraziście, ma charakter bardziej semiotyczny aniżeli społeczny czy – tym bardziej – polityczny. Mam na myśli takie odczytanie danego tekstu telewizyjnego, którego intencją jest podważenie znaczeń oferowanych przez telewizję. Ta czynność może stać się dla widza źródłem przyjemności, gdyż prowadzi do podważenia samej władzy

kreowania znaczeń, dotyczy więc sprzeciwu wobec społecznego (i tym samym politycznego) zwyczaju tworzenia i konsumowania znaczeń.

Patrząc na wszechwładnego prowadzącego, który – dzięki wiedzy o skutecznych sposobach zachowania się przed kamerą – sprawuje niepodzielną kontrolę nad swoimi gośćmi, czy też oglądając – wcale nierzadkie – przykłady załamania się tej władzy wskutek działania krnąbrnego gościa, widzimy wyraźnie, że talk-show jest w istocie dyskursem o sprawowaniu społecznej kontroli poprzez telewizję. Program ten sygnalizuje jednakże problem stawiania się hegemonem w zakresie sprawowania władzy, włącza głosy zaburzające logikę kontroli ją realizujących i dopuszcza krytyczne odczytania [por. White, 1992: 81].

II. Talk-show a sprawa polska

Robert Lichter, dyrektor Center for Media and Public Affairs, niekomercyjnej grupy z Waszyngtonu, stwierdził, iż respondenci bardzo często narzekają na jakość programu telewizyjnego, oceniając, że dostosowuje się do umysłu 12-latka. Tymczasem, w jego opinii, przypadki *trash talk-shows*, czyli śmietnikowej rozmowy, pokazuje wyraźnie: wzorcem są raczej hormony 14-latka [Mifflin, 1998].

Abt i Mustazza stwierdzają w książce o tym gatunku z 1997 roku, że: „Telewizyjny talk-show nadal prowadzi niebezpieczną grę z głównym nurtem amerykańskiego życia. W imię wyników oglądalności przełamywane są reguły, naszą uwagę zaś kieruje się na najbardziej ekstremalne formy prywatne i publiczne złego zachowania” [1997:7].

Ta strategia prowadzi w efekcie do powstania cynicznego społeczeństwa – w konsekwencji nie sposób już dłużej znaleźć w społeczeństwie jakichkolwiek reguł dla odróżnienia prawdy od fałszu.

Obraz funkcjonowania tego gatunku w amerykańskiej przestrzeni społecznej wydaje się ustalony jako jednoznacznie negatywny (w przypadku zdecydowanej większości show typu *trash* lub *confro-tainment* (konfrontacja połączona z rozrywką).

Z perspektywy europejskiej nie jest lepiej – Pierre Bourdieu w swojej książce o telewizji formułuje następującą ocenę: „Ekran telewizyjny staje się dzisiaj rodzajem lustra Narcyza, przestrzenia narcystycznego wystawiania się” [Bourdieu, 1998]. Telewizja nie ma wiele wspólnego z autentyzmem i realizmem, jest natomiast instrumentem komunikowania o bardzo niewielkiej autonomii, który poddany jest rozmaitym presjom społecznym i politycznym. Tym samym mówienie na ekranie ma więcej wspólnego z gramami językowymi opisywanymi przez Ludwiga Wittgensteina aniżeli z rzeczywistością codziennego dyskursu.

Wydaje się, że w przypadku polskiej sytuacji większość tych opisów jest słuszna, lecz jednocześnie rodziła specyfika przekracza nadszkiecowane ramy ze względu na intensywność i drapieżność polskich przemian. Po 1989 roku Polacy rzucili się w słodką niewolę ideologii konsumpcjonistycznej, uważając, że jest ona najistotniejszym składnikiem wolności. W błyskawicznym tempie zaczęły powstać wielkie magazyny, olbrzymie centra handlowe, luksusowe wypożyczalnie kaset wideo, a ulubionym zajęciem stały się przechadzki na zakupy, dokonywane całymi rodzinami w czasie zarezerwowanym do tej pory dla innych rodzajów aktywności społecznych. Polacy poczuli się wyzwoleni z bagażu dotychczasowych obowiązków (narodowych, religijnych, a także moralnych). Andrzej Wajda zwracał przy tej okazji uwagę na fakt, iż młode pokolenie reżyserów filmów chce uwolnić się od dotychczasowej estetyki, etyki, motywów, sposobów opowiadania i historii – w efekcie zamiast wolności doświadczają pustki.

Jeśli tak było, to ową pustkę zapełniano oglądaniem filmów wideo (jeden z najlepszych w Europie wskaźników liczby magnetowidów) oraz telewizji (dynamiczny rozwój telewizji kablowej oraz bardzo wysoka liczba anten satelitarnych – drugie miejsce w Europie). Wobec przejściowego (mam nadzieję) upadku kina oraz braku wykształcenia form mecenatu nad teatrem to właśnie telewizja stała się podstawowym medium nie tylko dla rozrywki, ale także edukacji i wiadomości.

Rozwój polskiego talk-show nie był łatwy, bowiem zbyt dobrze pamiętano nowomowę i paplaninę poprzedniego okresu, programy wypełnione słowną watą, które nic nie miały do przekazania i nic nie mówiły. Nic dziwnego, że w połowie lat 90. socjolog kultury obwieszcza „telewizyjny kryzys rozmowy” na podstawie przeglądu emitowanych w tym czasie rozmów, a właściwie symulacji rzeczywistych rozmów. W konkluzji stwierdzono jednakże:

„W informacyjno-rozrywkowej telewizji, jaką jest dzisiaj TVP, poważne rozmowy o poważnych sprawach, jak choćby te prowadzone w programie Jerzego Diatłowickiego »Rzeczpospolita druga i pół«, należą do rzadkości. Co gorzej, bardzo często nam, telewidzom, nie pytając o zdanie, wmawia się, że »gadające głowy« to strata miejsca w ramówce. I przez to telewizja nieuchronnie głupieje w pozornie szczerych i niby dowcipnych dialogach programów typu talk-show, w których tak naprawdę nie o rozmowę chodzi, lecz o jak najlżej strawną rozrywkę” [M. Pęczak, „Forum przy kanciastym stole”, „Polityka”, 15.07.1995, s. 16].

Sąd ten wydaje mi się niesprawiedliwy w stosunku do talk-show jako gatunku – wszak znaleźć można przykłady, w których poważne sprawy przedstawia się w pozornie niegodnej ich formie. Pytanie jest więc takie: o czym mówi w istocie talk-show, przekazując zaledwie paplaninę w rodzaju „ktoś spodnie zdjął”, jak śpiewa Andrzej Sikorowski.

Inny krytyk deklaruje wprawdzie ogólne zainteresowanie „telewizją gadaną”, ale znajduje niewiele dobrych przykładów. Są to jedynie „intymne i problemowe zarazem” „Okna” Wojciecha Eichelbergera. „Wieczór z wampirem” charakteryzuje się natomiast zadawaniem pytań „poniżej pasa”, „Na każdy temat” to parada odmieńców, „Nigdzie indziej” zaś poszedł w stronę autoparodii gatunku. Krytyk filmowy w rubryce „Gazety Wyborczej” zatytułowanej „stronniczy przegląd telewizji” [T. Sobolewski, 19.10.1998] przytacza na zakończenie swojego przeglądu polskich talk-show fragment najnowszego filmu Woody Allena „Celebrity”, w którym

reżyser naigrywa się z nierzetelności tego gatunku: „Przed wejściem do studia kłębią się: ortodoksyjny rabin, skini ze swastykami, prostytutka, ksiądz. Są prawdziwi, ale wyglądają jak przebrani. Będą reprezentować swoje poglądy. Same niezwykłości, które za chwili staną się banałem, poddane telewizyjnej urawniłowce” [T. Sobolewski, „Gazeta Wyborcza”, 19.10.1998, s. 16]. Sąd krytyka dotyczy właściwie homogenizującej roli wszelkich przejawów formy telewizyjnej, a talk-show jest jedynie dobrym przykładem tej tendencji. Wcale tak nie musi być, np. w programie Springera członkowie Ku-Klux-Klanu miotali się i walczyli bardzo realnie i niebanalnie z przedstawicielami radykalnych organizacji czarnych Amerykanów. Zapewne istotna w polskim przypadku jest także kwestia wykonania, na którą zwracają uwagę autorzy raportu w tygodniku „Polityka”:

„Talk-show w telewizjach światowych jest zwykle czymś pośrednim między rozrywką a publicystyką. Polskie stacje telewizyjne różnie rozgrywiają taką oscylację. Przeważnie niestety nie najlepiej, gdyż zwykle prowadzący program fachowi publicyści koniecznie chcą być aktorami, zaś aktorzy usilnie chcą zyskać uznanie jako publicyści. O złoty środek bardzo, bardzo trudno” [I. Janicka, M. Pęczak, „Złotousty Narcyz”, „Polityka”, 29.03.1997, s. 62].

Jednym z większych osiągnięć tego gatunku jest „Tok-szok”, rozmowa na ekranie prowadzona przez dwóch dziennikarzy, Piotra Najsztuba i Jacka Żakowskiego. Zabawna ironia wobec gatunku jest widoczna w tytule, jest to transkrypcja mówionego słowa z niewielką zmianą drugiego członu („shock” zamiast „show”). „Tok-szok” jest profesjonalnym i inteligentnym programem, w którym prowadzący (formuła dwóch na jednego) przepytują zaproszonych gości: polityków, artystów oraz osoby powszechnie znane. Prowadzący wywiad nie zdają się być zainteresowani życiem rodzinnym czy skandalami, zrozumienie człowieka, idei, którą reprezentuje, oraz motywacji jego działania są na pierwszym miejscu.

Formuła jest bliższa inteligentnej debacie (zwróćmy uwagę na dwóch prowadzących-moderatorów, na znaczący udział ekspertów i publiczności w studio) aniżeli klasycznemu talk-show. Myślę, że siła dziennikarzy, prowadzących najlepszy polski program tego gatunku, polega na świadomości reguł gatunku, a w każdym razie znajomości reguły wieloznaczności roli gospodarzy, o której tak piszą Amerykanie:

„Czy on lub ona są moderatorami debaty, uwielbianymi bohaterami talk-show, sędziami, rozjemcami w toczącej się grze, terapeutami prowadzącymi rozmowę podczas obiadu, menedżerami czy rzeczniczkami? Prowadzący czasami odgrywa każdą z tych ról, tym samym zmieniając także role innych uczestników i słuchaczy” [Abercrombie, 1996:165].

Taki poważny show-debata pokazuje interesujący kierunek modyfikacji tego gatunku w Polsce – obawiać się należy jednak o to, czy rzeczywiście kontynuowany będzie w takiej formie. „Tok-szok” od października 1998 roku przeszedł z TVP2 – drugiego kanału polskiej telewizji publicznej – do najsilniejszego konkurenta, największej komercyjnej stacji Polsat. Można mieć nadzieję, jak zapewniają autorzy, że niewiele się zmieni, niemniej jednak misją telewizji komercyjnej są wyniki oglądalności, nie zaś misja nadawcy publicznego – o czym zapewne prowadzący dobrze wiedzą.

Od kilku lat powodzeniem polskich telewidzów cieszą się polsatowe nocne rozmowy „Na każdy temat”. Mariusz Szczygieł prowadzi rozmowę ze swoim gościem w iluzyjnej scenerii na dachu wieżowca, zapraszając zwyczajnych ludzi, którzy w szczególny sposób mogą zainteresować reklamodawców, czyli telewidzów. Może być to konstruktor bardzo potrzebnego lub dziwaczного urządzenia, jak i prostytutka (nowy temat na polskiej scenie) czy polski Babbit, mężczyzna, któremu żona obcięła (właściwie wyrwała) genitalia. Felietonista tygodnika „Wprost” w ten sposób ocenia zjawisko ekscentrycznego talk-show typu *trash* w Polsce:

„Jestem pewny, że oglądalność Polsatu w czasie tej rozmowy wyraźnie podskoczyła. Już słyszę te okrzyki w domach: »chodź, zobacz, jeden facet opowiada, jak mu żona jaja urwała...«. Wśród widzów groza mieszała się z zaciekawieniem. Kulili się z imaginowanego bólu i cieszyli, że... mają dobre żony. Im przecież taka krzywdą się nie stała. [...] a jednak mam poczucie psychicznej toksyczności podobnych widowisk. Pocieszanie się nieszczęściem innych nie ma w sobie siły pozytywnej, nie prowadzi do postaw kreatywnych, do polepszenia siebie. Ciekawe, że boimy się imponujących wzorców. Jakbyśmy za wszelką cenę chcieli przekonać siebie i świat, że w gruncie rzeczy życie jest diabła warte” [T. Raczek, „Wyrwane jaja”, „Wprost”, 19.04.1998, s. 70].

Felietonista ma rację, gdy twierdzi, że terapeutyczny charakter talk-show polega w dużej mierze na sadystycznej przyjemności telewidza, obserwującego żalodne i zatrważające sceny ludzkich namiętności i upadku. Jednakże wątpliwe jest, że ta przyjemność nie prowadzi do zaistnienia postawy kreatywnej, jeszcze bardziej wątpliwe jest, że w przekonaniu Raczka ma właśnie do takiej postawy prowadzić. Jerry Springer, atakowany za pokazywanie szokujących brudów życia erotycznego, twierdził, że może tak robić, bo to tylko rozrywka. Zastanawiające jest w tym dyskursie i jednocześnie charakterystyczne dla polskiej sceny społecznej, że – po pierwsze – telewizja traktowana jest niezmiernie serio (ale tylko jako aparat destrukcji), po drugie zaś – mówienie o jej programach najczęściej kończy się ulubionym uogólnieniem „bo my Polacy...”, wydaje się więc być szczególnego rodzaju instrumentem, opisującym narodowy charakter.

„Tok-szok”, prowadzony przez dwóch dziennikarzy (zaprzeczenie regule jednego prezentera), jest raczej rozmową-debatą na tematy społeczne. Na każdy temat zaś reprezentuje marginalny – choć społecznie zaakceptowany – ekscentryczny show, eksploatujący ludzkie ułomności. Zwróćmy uwagę na to, że żaden z nich nie nawiązuje

nazwą do amerykańskiej tradycji umieszczania nazwiska prowadzącego. Czyżby nie wszystko – jak mówiłem o tym powyżej na przykładzie talk-show amerykańskiego – pracowało dla jednej, centralnej postaci? Czy też chodzi o to, że ta postać nie jest najważniejsza dla programu? Wydaje się, że jedną z cech polskiej odmiany tego gatunku jest brak wiary w możliwości kreowania gwiazd poprzez instytucję telewizji, przy jednoczesnym przekonaniu, że gwiazdy – już zaistniałe – mogą z powodzeniem sprzedawać się na ekranie.

Analizując kilka polskich talk-show, które funkcjonowały w latach 90., dochodzę do listy cech, odróżniających polską odmianę od jej klasycznego wzorca.

1) Polski talk-show jest najczęściej zorientowany na temat, nie zaś na osobę prowadzącego – stanowi przykład podgatunku zwanego przez Amerykanów *topic-centered* w przeciwieństwie do *host-centered*. Sytuacja ta spowodowana jest naszymi kłopotami z kreowaniem gwiazd telewizyjnych, jak i wymuszane przez sytuację społeczną przekonanie o konieczności rozmawiania o sprawach istotnych dla kraju. Taki jest „Tok-szok”, takie są rozmowy „Na każdy temat”. Jeśli nawet podejmuje się temat prostytucji czy seksualnego wykorzystywania dzieci przez rodziców, to ani prowadzący, ani gość nie są głównymi aktorami, lecz jest nim problem.

2) Czy to na skutek niedoskonałości technicznych, czy też dominującej tendencji rozwoju tego gatunku większość programów nie dość że nagrywana jest wcześniej z zamiarem pozorowania rozmowy w czasie rzeczywistym (*taped as-if-life*), to – co wydaje się najbardziej istotne – na dodatek rozbija domniemaną iluzję czasu rzeczywistego. Daje się zauważyć maniera podkreślania czasu nagrania, innego od czasu emisji (inny dzień tygodnia), powtarzanie nagrania z niedawno zmarłym sportowcem, które włączane jest w sekwencję rozmów w aktualnym czasie. Czas realny polskiego talk-show jest więc czasem niepewnym i zawieszonym między domniemaniem „tu i teraz” a postmodernistycznie pojętym czasem

teraźniejszym, czyli czasem teraźniejszym, zawierającym w sobie przeszłość wraz z przyszłością.

3) Polski talk-show rzadko „przemawia intymnie do milionów”, częściej zaś robi oko do wybranych. Rozumiem przez to cały ogromny zestaw problemów językowego komunikowania się Polaków po wejściu w sferę konsumpcjonizmu. Powstały nowe słowa związane z mediami i technologią, nastąpił upadek kultury słowa pisanego, reklama bardzo silnie modyfikuje i narzuca nowe połączenia frazeologiczne, a w dodatku język doznaje bardzo szybkiej wulgaryzacji. W tej sytuacji to właśnie telewizja – zamiast książki – staje się głównym nauczycielem kultury języka. Niepewność językowa prowadzących, często ich niekompetencja lingwistyczna, doprowadzanie do sytuacji, w której język „mówi poprzez ludzi” przy braku sprawowania nad nim kontroli przez mówiącego – wszystko to doprowadza do chwiejności językowej i semantycznej talk-show. Nie może zresztą być inaczej, skoro – jak twierdzą socjologowie – gawęda jest ulubioną formą rozmowy Polaków, a więc mówienie emocjonalne, pozalogiczne i chaotyczne.

4) Z trudnością przyszłoby obronić tezę, że polski talk-show strukturuje spontaniczność – jest nawet wprost przeciwnie, gdyż wydaje się miejscem sztuczności i pozorowanej luzackości. Prowadzący i goście najczęściej odgrywają swoje role, pochodzące bynajmniej nie ze scenariusza programu telewizyjnego, lecz z założonej uprzednio wizji: młody aktor powinien zachowywać się tak a nie inaczej, prowadzącemu zaś wypada dzisiaj pytać publicznie gwiazdę o szczególności jego seksualnej aktywności.

Wydaje się, że są to cechy okresu przejściowego i należy mieć nadzieję, że niebawem klasyczny talk-show zatriumfuje w Polsce – nie jest bowiem gatunkiem ani płytkim, ani wulgarnym.

Chciałbym przedstawić przykład talk-show, który w interesujący sposób balansuje pomiędzy klasycznym wzorcem gatunku a zarysowanym tu obrazem rodzimej realizacji.



„Wieczór z wampirem” emitowany był przez telewizję komercyjną RTL-7 począwszy od kwietnia 1997 roku. Wojciech Jagielski, z zawodu lekarz, dziennikarz Radia Zet, jest bardzo wyrazistą postacią jako prowadzący rozmowę. Pomijając nieliczne zmiany w scenografii mamy do czynienia z ustawieniem w stylu programu Davida Lettermana: biurko (takie jak w pierwszych telewizyjnych rozmowach Dicka Cavetta) i słynny kubek prowadzącego, obok sofa dla gościa. Jagielski–wampir wita widzów, siedząc za biurkiem, na którym znajduje się czasem przenośny komputer, i odczytuje zabawne informacje pochodzące z Internetu (mniej więcej co miesiąc lub dwa formuła programu się zmienia). Następnie wita się z jednoosobową orkiestrą, grającą na instrumentach perkusyjnych piosenkarką Dominiką Kurdziel, prowadząc z nią czasem dziwaczne rozmowy (odpowiednik surrealistycznych rozmów Lettermana i współtwórcy jego programu, muzyka Paula Sheffera). Po powitaniu następuje rozmowa z gościem – od tej chwili Jagielski przestaje udawać amerykańskiego gwiazdora talk-show i staje się sobą – jakkolwiek jeszcze nie polskim Lettermanem.

Informacja w gazecie telewizyjnej donosi, że w niedzielę 6 września 1998 roku o godz. 22.50 gośćmi show będą: kilkuletni chłopiec, który opracował nowy podział administracyjny Polski, staruszka propagująca uprawianie seksu po osiemdziesiątce oraz modelka „Playboya”, która urodziła dziecko (trzeba dodać, że zainteresowanie show spowodowało rozszerzenie emisji do dwóch odcinków tygodniowo). Zauważam tu istotną zmianę w stosunku do dotychczasowej tendencji zapraszania prawie wyłącznie słynnych postaci popkultury – gwiazd filmu, modelek, gwiazd estrady i ogólnie kultury (choć rzadko „wysokiej”). Sekwencja programów w połowie 1998 roku najczęściej była następująca:

1) postać z estrady – piosenkarz, piosenkarka oraz postać telewizyjna: Maryla Rodowicz (piosenkarka), Filip Łobodziński (aktor, prezenter TV), Agnieszka Chylińska (piosenkarka) lub Wojciech Mann (radiowiec, prezenter innego talk-show), Natalia Niemen (piosenkarka), Paweł Kukiz (piosenkarz, aktor),

2) filmowiec, postać estrady, muzyk: Krzysztof Zanussi (reżyser filmowy), Renata Gabryelska (modelka, aktorka), Andrzej Piaseczny (piosenkarz) i wyjątkowo dziennikarz tygodnika „Wprost” Jerzy Jachowicz.

Jagielski-wampir deklarował, że będzie wysysał wiadomości ze swoich gości, stosując jednocześnie bardzo umiarkowaną ikonografię wampiryczną (niekiedy wampiryczne zęby czy rekwizyty zapewniające obronę przed wampirami). W efekcie stosowania tych gadżetów jego sposób prowadzenia rozmowy pełen jest postmodernistycznego chaosu i gier językowych. Felietonista „Wprost” tak pisze o metodzie dziennikarza:

„Ze swymi gośćmi prowadzi rozmowy od słowa do słowa – skoczne, kipiące od skojarzeń (czasami przypadkowych), paradoksów i szarż słownych. Czasem trafia w sedno, czasem w siano, ale nie przejmuje się tym i gna przed siebie, ciągnąc nas za sobą. Goście wiją się lub dąsają; są spięci, agresywni w defensywie. Wypadają gorzej

niż zwykle, ale to tym lepiej dla programu. Widz lubi speszonych ulubieńców” [T. Raczek, „Wyrwane jaja”, „Wprost”, 19.04.1998, s. 70].

Wydaje się, że przesadna jest ocena agresywności prowadzonej rozmowy, raczej mamy tutaj do czynienia z zamierzonym ekscentryzmem, a niewątpliwie z pewnymi cechami postmodernistycznego komunikatu. Popatrzmy na przykład na to, czego kolejno dowiadujemy się (a w każdym razie dowiedzieć się powinniśmy) w czasie spotkania z młodą piosenkarką Natalią Kukulską:

– dlaczego dziewczyna i jej chłopak są długo ze sobą (dłużej niż inne gwiazdy)?

– dlaczego ma ochroniarza?

– co zrobiła z miliardem złotych, uzyskanym z reklamy czekoladek?

– czy wie, ile kosztuje dzisiaj mleko i chleb?

– jakie towary mogłaby reklamować, a jakich nie?

– jak radzi sobie z popularnością i kompleksami dotyczącymi własnej urody?

– czy boi się latać samolotami pomimo tego, że jej mama zginęła w katastrofie samolotowej?

– jak potoczyłaby się jej kariera, gdyby matka-piosenkarka nadal żyła (sugerowane w pytaniu, że śmierć matki sprzyjała karierze córki)?

Gdy Jagielski rozmawia z Janem Pospieszalskim, muzykiem, telewidz dowiaduje się o gościu następujących rzeczy:

– dlaczego odszedł z zespołu i co będzie teraz robił?

– słyszy długą historię współpracy z popularnym zespołem Czerwone Gitary,

– historię jego edukacji i życia w stanie wojennym,

– co robi z pieniędzmi?

– oraz historię wpadnięcia w alkoholizm i leczenia nałogu.

To są goście spolegliwi, tacy, z którymi prowadzący jest na „ty”, którzy dbają o własny pozytywny obraz w mediach i bardzo chcą rozmawiać. Inni – jak karykaturzysta Andrzej Mleczek – włączają nieustannie elementy autotematyczne, gość wówczas pyta prowadzącego

(jakiż odwrócenie regu!) – „Czy chce Pan prowadzić rozmowę w tym kierunku? Proszę o następne pytanie. Gdybyśmy się zamienili rolami, ja poprowadziłbym rozmowę lepiej”.

Część krytyków sądzi, że „Wampir przekracza społecznie usankcjonowane granice”:

„Granica między tym, co można, a czego nie wolno, nie istnieje (albo znajduje się w zupełnie innym miejscu) dla Wojciecha Jagielskiego, dziennikarza Radia Zet, od niedawna prowadzącego w RTL 7 »Wywiad z wampirem«. «Tylko się z nim Pani spotykała? Tak bez seksu?» – pytał Marylę Rodowicz o jej związek z Andrzejem Jaroszewiczem. Najemnika Rafała Gan-Ganowicza pytał jak sobie radził z seksem na wojnie w buszu, a Andrzeja Mleczkę – czy jego przyjaciółka, koleżanka córki, rzeczywiście jest także jego kochanką” [K. Kosicka, „Tok&Show”, „Wprost”, 5.04.1998, s. 63].

Nie widzę w tym zestawie pytań przekroczenia jakichkolwiek granic: jesteśmy na obszarze konwencji zaakceptowanych przez wszystkie strony układu komunikacyjnego. Wszak, na przykład, Maryla Rodowicz spodziewa się takich pytań, ba – chyba nawet chce, aby je zadano. Natomiast rysownik Mleczko zwyczajnie nie odpowiada, gdy nie chce, aby telewidz zaznajomiony był z jego życiem erotycznym. Jednakże coś innego wydaje się wątpliwe w sensie społecznego oddziaływania tego programu. Mianowicie, upowszechnianie przekonania, iż tego typu „wiedza”, w istocie brukowo-tabloidowa i sensacyjna, nie dość, że trafnie charakteryzuje osobę publiczną, to ponadto posiadanie takich informacji jest konieczne do funkcjonowania w kulturze.

Nie sądzę, żeby problemy agresji czy logiki stawianych pytań były w przypadku tego talk-show najbardziej istotne. „Wieczór z wampirem” wpasowuje się – ale też, oddajmy sprawiedliwość, rozwija i rozszerza – w formułę talk-show jako zasadniczej formy postmodernistycznego komunikowania się interpersonalnego. Jakkolwiek opiera się na bazie modernistycznej (silne, ja” prowadzącego, subiektywność, nacisk na ekspresję i autentyczność – symulowaną lub

rzeczywistą), to jego esencję stanowią cechy postmodernistyczne, bowiem „spójność działań prowadzącego i całego programu jest kwestią wtórną jako element do osiągnięcia czy oddziaływania: chodzi zaś o emocjonalny wkład w rozprzestrzeniające się znaczenia i style życia – czyli postmodernistyczną tendencję” [Munson, 1993:9]. Talk-show funkcjonuje dzięki wielości stylistycznej i różnorodności zachowań – jego stylem jest wielostylowość. Jest gatunkiem, w którym normy moralne są intencjonalnie rozchwiane, a wartości nieustannie relatywizowane. Jest gatunkiem otwartym i nastawionym sympatycznie w stronę odbiorcy. Nawet najbardziej drastyczne historie Jerry’ego Springera i „Na każdy temat” pokazywane są z intencją (symulowaną lub rzeczywistą) odkrywania i pogłębiania ludzkiej psychiki – tym samym kryją się za etykietą humanistycznego podejścia do świata.

Talk-show – jak to pokazuje, w moim przekonaniu, także „Wieczór z wampirem” – jest gatunkiem przewrotnym, zawierającym w sobie splot przeciwstawnych napięć. Znajdziemy tu informacje o gościach programu, lecz naładowane są one silną emocją; wprawdzie istnieją fakty, lecz mieszają się z rozrywką, tworząc *infotainment* (połączenie informacji i rozrywki). W efekcie powstaje konstelacja hybrydalnych dyskursów. Talk-show produkuje jeszcze coś innego: mieszaninę postawy odbiorczej, która jest zgodą na znaczenia produkowane przez kulturę dominującą, i jednocześnie stanowi wobec niej opozycję. Napięcie między prowadzącym talk-show a jego gościem i jednocześnie napięcie między wyreżyserowanym luzem programu a sferą tego, na co społeczne normy zezwalają (presupozycja tabu) tworzy podstawową opozycję w talk-show i we współczesnej kulturze popularnej.

Talk-show jest jednocześnie rozmową i spektaklem, łącząc te dwie tradycyjne sfery w spójną całość. Jest ponadto domeną intertekstualności i – bliskim w swojej koncepcji idei cyberprzestrzeni – obszarem pozbawionym miejsca rzeczywistego, bowiem może odbywać się wszędzie i tym samym nigdzie nie jest zakotwiczony, jakkolwiek obecny w każdej przestrzeni lokalnej.

Powszechne jest mniemanie, że talk-show sytuuje się w kulturowym obszarze Ameryki jako ostatnie miejsce sąsiedzkie. Wayne Munson, kreśląc obraz funkcjonowania tego gatunku w kulturze medialnej, twierdzi, że ma on interesującą przyszłość przed sobą:

„W moim przekonaniu przekaz taki jak talk-show nie tworzy »braku miejsca«, lecz miejsce »hiperlokalne« lub »cyberprzestrzenne«. Dawne linie graniczne zostały unieważnione i powstają nowe – nowe społeczne i polityczne związki, nowe »sąsiedztwa«. Talk-show nie jest bynajmniej »ostatnim« obszarem sąsiedzkim w Ameryce – jakkolwiek apokaliptyczne nie byłyby niektóre talk-show. Jest niewątpliwie najnowszym i najmniej zrozumiałym obszarem” [Munson, 1993:18].

W takim ujęciu tego gatunku – sympatycznym dla moich przekonań – widzę dla Polski niebezpieczeństwa i szanse. Trwoga o to, czy Polacy nie ulegną bezmyślnej paplaninie na ekranie i nie będą powielać zachowań, które same z siebie są nieautentyczne, sąsiaduje z nadzieją na to, że talk-show może być pełnym informacji aktywnym doświadczeniem odbiorczym. Niezależnie od tego, czy w Polsce talk-show rozwinie się jako „ostatni” czy też „najmniej zrozumiały obszar sąsiedzki”, jedno wydaje się pewne: jest to ważny ze względów zarówno społecznych, jak i semiotycznych gatunek telewizyjny – jest oglądany i powoduje uaktywnienie procesu tworzenia znaczeń, przekraczając wymiar tekstualny w stronę magmowatej (prawda – najczęściej) jedności tekstu i kontekstu codzienności.

Natomiast trzeba zgodzić się z sądami, które interpretują ten gatunek jako przewrotny i niebezpieczny w dłuższym społecznym trwaniu. Bowiem talk-show tylko pozornie wydaje się alternatywnym miejscem dla dyskursu publicznego. Gatunek ten wzbudza rzeczywiste pragnienia poznawcze, ale ich nie wypełnia. Wprawdzie wiele tematów porusza ważne problemy społeczne, ale – podobnie jak wiadomości – nie są w stanie połączyć jednostkowych faktów z rozleglejszym społecznym kontekstem. Tak więc w istocie talk-show nie pozwala ludziom lepiej zrozumieć świata, mamy raczej do

czynienia z sytuacją, w której terapeuta zastępuje eksperta i staje się głosem, przez który przemawia mądrość [Andersen, 1995: 172–3].

Talk-show – jeśli interpretować jego gatunkowe zamierzenia, a nie jego konkretne manifestacje – jest symulacją dyskursu publicznego, oferując telewizjom przyjemność podglądania i gapienia się na prywatne życie gwiazd, ale nie odpowiada na większość problemów widzów, nie próbuje ich wyrażać i nie zachęca do poszukiwania ich rozwiązań.

7. Płeć, władza i kłopotliwe przyjemności: przypadek mydlanej opery

„Czytanie romansów i oglądanie mydlanych oper jest więc formą cichego protestu przeciwko rygorom codziennego życia w kulturze patriarchalnej”.

L. Harrington, D. Bielby, Soap fans

„Kiedyś powiedziano mi, że w chińskim paszporcie odróżnia się dziewięć rodzajów ludzkich”.

Julia R. do listy dyskusyjnej „Screen-L”

Mydlana opera, jeden z najstarszych i najsilniej skodyfikowanych telewizyjnych gatunków, stała się niewątpliwie najczęściej oglądanym programem w Polsce ostatnich kilku lat. Nie oznacza to bynajmniej, że w ślad za jej dużą popularnością pojawiła się wysoka świadomość przyczyn i konsekwencji takiego nastawienia Polaków (Polek?). Tymczasem problemy, których dotyczy mydlana opera, wydają się bardzo ważne dla nas dzisiaj i jednocześnie niezmiernie zagmatwane na obszarze zarówno humanistyki, jak i życia społecznego.

Julia R., po ogłoszeniu swojego „odkrycia”, pyta następnie bez ceremonii – bo taki jest styl internetowych list dyskusyjnych – czy ktoś wie, jakie mogłyby to być rodzaje – genders? W jej pojęciu można myśleć o:

- męskim mężczyźnie,
- kobiecym mężczyźnie,
- kobiecej kobiecie,
- męskiej kobiecie.

Po wyliczeniu powyższych czterech rodzajów autorka listu dodaje „etc.”, co przybliżyła tylko moment ostatecznej konfuzji

czytelnika; wszak przypomina to dowcip z podziałem „dzidy bojowej”, ale w niczym nie pomaga zrozumieć istoty „męskiej kobiecej kobiety” (bo logika podpowiada, że takie mogłyby być kolejne kategorie rodzajowe).

Julia zadała pytanie, gdyż prowadzi zajęcia na temat rodzaju (gender) w filmie i telewizji na amerykańskim uniwersytecie i precyzyjne rozróżnienia potrzebne są jej samej i studentom. Taką wiedzę chciałoby posiadać wielu badaczy oper mydlanych, a nie tylko amerykańska Julia. Dzisiejsza współczesność – można zaryzykować tezę – stoi właśnie pod znakiem „gender”, czyli rodzaju lub inaczej płciowości wyznaczanej przez kulturę; świadczą o tym dynamicznie rozwijające się kierunki badań, tematyka licznych konferencji, jeszcze liczniejsze wydania książek o tej tematyce.

W tym rozdziale przedmiotem refleksji będą cechy najbardziej „kobiecego” z gatunków telewizji: mydlanej opery. W jakim stopniu historia mydlanej opery wskazuje na publiczność kobiecą jako najbardziej pożądaną grupę odbiorców? Czy istnieją w tekście elementy domagające się odbioru w szczególności przez tę grupę? Jaką rzeczywistość przedstawia mydlana opera dla polskiego widza obcych i polskich utworów tego gatunku? Czy mydlana opera pomaga Polkom (i Polakom), czy też może wyrządzić im jakieś zło? Jeśli na żadne z tych pytań nie można udzielić zdecydowanej odpowiedzi, to być może nie ma potrzeby ich produkować.

Wydaje się natomiast oczywiste, że gatunek ten wytworzył pewną dynamiczną subkulturę, która współtworzy i – w moim „męskim” przekonaniu – bardzo silnie modeluje całą współczesną kulturę popularną. Najważniejsze w tej całej sprawie jest następujące pytanie: jeśli mydlana opera, w opinii badaczy z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, daje kobietom przyjemność (co wydaje się niepodważalne) oraz wyposaża je w pewnego rodzaju władzę (co jest mniej oczywiste), to czy można mówić o podobnym charakterze odbioru w przypadku polskim?

Amerykański krytyk telewizji opisuje taką oto sytuację: w 1942 roku 26-letnia kobieta, Toni Jo Henry, została skazana na karę śmierci za zabójstwo. Kilka dni przed egzekucją dziennikarz „New York Post” poprosił ją o wyrażenie ostatniego życzenia. „Obawiam się o dalsze losy »Abie’s Irish Rose« – odpowiedziała morderczynie. Codziennie słuchałam tego w radio. Ale dalszy ciąg przesunięto aż na wrzesień, a we wrześniu nie będzie już mnie tutaj” [Rosen, 1986:42]. Historię można by zakończyć na tej wypowiedzi i traktować ją jako argument za ogłupiającym charakterem mydlanych oper (w ich radiowym wydaniu) – cóż to za świat, cóż za ludzie, których ostatnie życzenie wiąże się z poznaniem dalszego ciągu zmyślonych fabuł!

Historia ma jednak dalszy ciąg, stawiający w nieco innym świetle powyższą interpretację. Bowiem zaraz po artykule w gazecie, a kilkanaście godzin przed egzekucją, producenci mydlanej opery „Abie’s Irish Rose” przesłali skazanej kobiecie streszczenie dalszego ciągu fabuły, obejmujące okres od września do lipca następnego roku. Nie jestem pewny, czy to działanie należy interpretować wyłącznie jako chwyt marketingowy. Wolałbym widzieć w tym raczej zwyczajny ludzki odzew na silną potrzebę „głodu fabuł”, o którym piszą inni analitycy [por. Stachówna, 1994]. Jo Henry nie była kimś wyjątkowym, jeśli chodzi o intensywność zanurzenia w fikcyjnym świecie fabuły mydlanej opery. Gdy w latach 50. nastąpiło przejście od radiowej formy do telewizyjnej, wówczas publiczność pozostała lojalna, a nawet – jak wskazywałyby na to silniejsze czynniki identyfikacyjne – jeszcze bardziej zaangażowała się w świat „na niby”.

Badania publiczności duńskiej, prowadzone przez Kima Schrødera [1988], potwierdzają, że zaangażowanie widowni kobiecej wiąże się z oczekiwaniem przyjemności. Dla „zwykłych” widzów oglądanie „Dynastii” (ten serial był przedmiotem badań) stanowiło ciągłą układankę fikcjonalnych puzzli, polegającą na zapełnianiu luk struktury narracyjnej i związków między postaciami. Natomiast dla stałych widzów serialu oglądanie stało się rytuałem potwierdzania

własnego miejsca w świecie (w szczególności w konkretnym społeczeństwie). „Dallas” było dla duńskich widzów fascynującym i przyjemnościowym doświadczeniem, ponieważ „odpowiadało na socjopsychologiczne potrzeby widzów, którzy chcieli nadać sens swej kondycji we współczesnym świecie” [Schröder, 1988: 67]. Duńczycy lubili ten program i potrzebowali go ze względu na rytuał zabawy odbiorczej, wyrażali seksualne zainteresowanie postaciami, podobał im się obraz bogactwa, widzieli ponadto nostalgiczny obraz harmonii rodzinnej i społecznej (mimo wszystkich pułapek i niepowodzeń w działaniach wielu postaci).

Jeśli zwrócić uwagę jednocześnie na rozmaite formy zorganizowanego, kultowego odbioru oraz subkulturę fanów mydlanych oper, to zobaczymy je jako gatunek zasadniczo nastawiony na dostarczanie swoim widzom przyjemności nie tylko pasywnej i hedonistycznej, lecz także nieco trudniejszej – społecznie zorientowanej przyjemności oporu.

Początki mydlanej opery tkwią w latach dwudziestych, gdy radio amerykańskie co tydzień prezentowało telenowelę „Amos i Andy”, reklamującą firmę produkującą pastę do zębów Pepsodent. Była to historia dwóch Murzynów z południa Stanów Zjednoczonych – wprawdzie każda z nich stanowiła odrębną całość, lecz kończyła się zawieszeniem uwagi (czyli – *cliffhanger*), pozwalającym mieć nadzieję, że za tydzień przy radioodbiorniku spotka się – co najmniej – ta sama grupa słuchaczy. Ważna była pora nadawania – począwszy od godziny 18, zakładano bowiem, że publiczność telewizyjna składa się w znakomitej większości z ludzi pracujących do późnych godzin popołudniowych. Szybko jednak, na początku lat trzydziestych, okazało się, że magazyny radiowe nadawane w „złych” porach, przeznaczone dla kobiet „niepracujących”, czyli pozostających w domach, gromadziły przed głośnikami tak liczną i łatwo ulegającą reklamom publiczność, że sprzedaż reklamowanych produktów natychmiast wzrastała po emisji programu.

Z chwilą upowszechnienia się telewizji w domach amerykańskich nic nie stało na przeszkodzie, aby funkcję opowiadania historii – gromadzących przed odbiornikami kobiety, skłonne nazajutrz kupić reklamowany proszek, mydło czy pastę do zębów – mogła przejąć telewizja. Od lat pięćdziesiątych zaczyna się triumf emitowanej do dzisiaj telenoweli „The Guiding Light”, która pochodzi od noweli radiowej, rozpoczętej w 1937 w radio przez autorkę scenariusza Irnę Philips. Trzeba uświadomić sobie, że mówiąc o recepcji mydlanych oper, mówimy o niespotykanym fenomenie odbioru masowego.

Na każde z 10 obecnie emitowanych w telewizji amerykańskiej mydlanych oper aż 7 ma więcej niż 25 lat. Opery zajmują około 50 godzin dziennego czasu nadawania w ciągu tygodnia. Takie programy jak: „As the World Turns” (premiera w CBS w 1956 roku), „All My Children” (jeden z najdłużej emitowanych, osiągający w sezonie 1978–79 najwyższe notowania) czy produkcji CBS „The Young and Restless” i „General Hospital” (w tym ostatnim ślub Luke’a i Laurry w listopadzie 1981 roku zgromadził największą publiczność, jaka kiedykolwiek oglądała dzienny dramat TV), są znane bodaj na całym świecie [Stark, 1997: 271].

Na gruncie polskim rodzima mydlana opera pojawiła się u schyłku PRL-u, była to 120-odcinkowa telenowela „W labiryncie”, autorstwa Wojciecha Niżyńskiego i Pawła Karpińskiego, emitowana w latach 1990–1992. Jakkolwiek była to pierwsza próba, to spełniała wszystkie warunki klasycznego wzorca, ponadto akcenty publicystyczne oraz współczesne tło miały dowodzić, że „Labirynt” może mierzyć się z rzeczywistością (aczkolwiek wyraźnie było widać, że elementy socjalistycznej obyczajowości i np. warunków pracy kłóciły się z agresywnie występującymi wymaganiami konkurencji rynkowej).

Sukces tego programu (wprawdzie nieporównywalny z wenezuelską „Niewolnicą Isaurą”, królującą na polskich ekranach w latach 80.) spowodował, że w roku 1994 pojawiły się cztery nowe oryginalne produkcje, w których brały udział gwiazdy polskiego kina.

Najlepszym przyjęciem publiczności cieszył się „Fitness Club”, zrealizowany przez autorów „Labiryntu”, opowiadający historie rozgrywające się wśród właścicieli i użytkowników klubu rekreacyjnego.

Od września 1997 roku Polacy mogą czuć się pełnoprawnymi obywatelami świata mydlanej opery. Gdy w grudniu 1998 roku ogłoszono konkurs w TVP, wówczas do konkurencji stanęły trzy propozycje: „Zakłęta”, „Klan” i „Złotopolscy”. „Zakłęta” była historią rywalizacji dwóch skłóconych siostr, a przedmiotem sporu tytułowa rodowa posiadłość. „Klan”, według scenariusza Ilony Łepkowskiej i Wojciecha Niżyńskiego, opowiada o warszawskiej rodzinie Lubiczów, gdzie źródłem konfliktów jest różnica charakterów pięciorga rodzeństwa, dzieci Marii i Władysława. Zaś w „Złotopolskich” konflikt dotyczy rodzinnych niesnasek dwóch rodzin spokrewnionych, lecz skłóconych od pokoleń: wiejskiej rodziny – Złotopolskich i miejskiej – Gabrielów. Wprawdzie w konkursie zwyciężył „Klan” i jest pierwszą w Polsce mydlaną operą emitowaną w standardzie bliskim amerykańskiemu (3 razy w tygodniu w najbardziej dostępnym kanale, powtórki w innych kanałach), ale także „Złotopolscy” doczekali się realizacji (jako nowela weekendowa), zaś trzecia propozycja ma być niebawem serialem dla młodzieży.



Wygląda na to, że rzeczywiście „Polska serialem stoi” i wszelkie prognozy potwierdzają olbrzymie zainteresowanie tym gatunkiem telewizyjnym. Ale odpowiedź na pytanie, co tak naprawdę interesuje widzów „Dynastii”, „Klanu” i „Mody na sukces”, nie jest bynajmniej oczywista.

Badacze są w zasadzie zgodni, że główne cechy mydlanej opery można opisać w następujący sposób [Fiske, 1987, Brown, 1987]:

- 1) jest to serial, który nie posiada narracyjnego zamknięcia,
- 2) występuje wielość wątków i postaci,
- 3) czas rozgrywających się wydarzeń płynie równoległe do czasu rzeczywistego, a ponadto zakłada się, że akcja toczy się niezależnie od naszej obserwacji,
- 4) podział części ma charakter nieciągły i najczęściej jest gwałtowny,
- 5) nacisk jest położony na dialog, rozwiązywanie problemów oraz intymną rozmowę,
- 6) postaci męskie to na ogół mężczyźni „wrażliwi”,
- 7) postaci kobiece zaś posiadają na ogół atrakcyjne zawody, a w każdym razie posiadają pewną władzę w świecie, roztaczającym się poza ich domem,
- 8) miejscem, w którym toczy się akcja, jest zwykle dom lub miejsca funkcjonujące tak jak dom.

Powiedzmy więc wyraźnie, że mydlana opera jest o kobietach i dla kobiet. Cantor i Pingree [1987] uważają, że wyrosła ona z literatury kobiecej i nadal stanowi jej część. Dopowiedzmy jednak równie stanowczo, że kobieta, o jaką zabiega ten gatunek, jest „kobietą społeczną”, a nie zapatrzonym w siebie narcystycznym indywiduum, bowiem:

„(...) czynniki społeczne, takie jak pojęcia i wzorce obyczajowe, dotyczące roli kobiety w życiu społecznym, uwarunkowania rynkowe oraz stopień zaangażowania organów rządowych – mają w sumie większy wpływ na zawarte w operach mydlanych treści niż indywidualne talenty, systemy wartości i zdolności twórcze osób za te programy odpowiedzialnych” [Cantor, Pingree, 1987:123].

Ciekawe byłoby spojrzenie na początki telewizji z punktu widzenia ról, przypisywanych w naszej kulturze pierwiastkowi męskiemu i żeńskiemu. Otóż okazuje się, że w pierwszych latach telewizji ludzie byli przekonani, że należy oglądać ją zgodnie z wzorcami odbioru filmu w sali kinowej. Tak więc zaciemniano pomieszczenie i oglądano program w pełnym skupieniu, nie wstając z krzesel ani nie przechodząc do innych pomieszczeń. Przeniesienie tego paradygmatu z sali kinowej do pokoju telewizyjnego spowodowało powstanie przekonania, że telewizja wymaga od swoich widzów bierności i pewnego stopnia zniewolenia. Główny nurt telewizji niebawem dostosował się do tego, gdy tymczasem raczej nie zwracano uwagi na inne wzorce obecne w strumieniu telewizyjnym. Na przykład: wiele programów przedpołudniowych i wczesnopopołudniowych transmitowało rodzaj tła lub tapety wizualno-dźwiękowej, biorąc pod uwagę, że widz może być zajęty wykonywaniem innych czynności. Jeśli telewizja miałaby być czynnością pasywną, to tym samym – aby zachować zgodność ze stereotypami ról płciowych w kulturze – powinna być postrzegana jako „kobieca”, a nie „męska” [zob. Tichi, 1991].

Wydaje się, że dzisiaj ten aspekt został zbagatelizowany i odsunięty na margines, zdziwienie na ogół budzi opatrzenie jakiegoś programu, gatunku czy całej instytucji telewizji etykietą „kobiecości”. Tymczasem należy przyjąć, że w programie telewizji jest znacznie więcej elementów powierzchownych, emocjonalnych i nastawionych na snucie fantazji (a więc cech uznanych za „kobiece” w kulturze patriarcalnej) niż tzw. „męskich” informacji i wiadomości.

Interesujący przykład strategii tworzenia stereotypów odbioru ze względu na płeć podaje Lynn Spigel w książce *Making Room for Television* z 1992 roku. Mianowicie w 1952 roku firma Westem-Holly rozpoczęła kampanię marketingową, której celem była sprzedaż nowego produktu określanego jako „TV-kuchenka”. Była to kuchenka elektryczna z okienkiem w drzwiczkach, ponad nim (prawie na poziomie oczu) umieszczony był mały telewizor, pozwalający

dopilnować właściwego przygotowania obiadu bez rezygnacji z oglądania ulubionego programu (zapewne mydlanej opery). Interesujące w tym przykładzie wydaje się połączenie czynności oglądania telewizji nie z domowym czasem wolnym (to przywilej mężczyzn), lecz z pracą w domu (to obowiązek gospodyni). „TV-kuchenka” miała za zadanie pomóc kobietom–telewidzom w wykonywaniu ulubionej przez nich czynności, tak aby nie odczuwały konfliktu z przypisaną im pozycją pracujących, a nie wypoczywających w domu – w miejscu, w którym ogląda się program telewizyjny.

Istnieje obawa o to, że nasza wiedza o kobietach oglądających mydlane opery jest niezmiernie chaotyczna i stereotypowa – najczęściej pochodzi od przeciwników kobiet i mydlanych oper. Zwracam więc uwagę na opracowania, które przybliżają skonstruowanie pełniejszego obrazu sytuacji odbioru tego gatunku, Ien Ang w pracy *„Dallas” and the Ideology of Mass Culture* [1993] zajmuje się ideologią kultury masowej, rozumiejąc pod tym określeniem mechanizm tworzenia i funkcjonowania negatywnych sądów o kulturze masowej, istniejących w Europie. Interesujący przykład dotyczy analizy listów, jakie otrzymała od telewidzów w Holandii. Były one odpowiedzią na anons prasowy, zawierający niezakończone zdanie: „Lubię oglądać »Dallas«, ale miotają mną niejednoznaczne reakcje”. Ang otrzymała odpowiedzi, z których po analizie wyodrębniła trzy grupy widzów:

A) Tych, którzy wyrażali nienawiść wobec „Dallas”. Dominowało w nich bardzo emocjonalne nastawienie i przekonanie o wysokiej wartości własnej osoby. Charakterystyczne określenia tego serialu to: „głupi”, „bezwartościowy”, „śmieć”, sądy na ogół stereotypowe i konwencjonalne o wartościującym charakterze. One składały się na kategorię, którą Ang nazwała ideologią kultury masowej, a opisuje ten stan zdanie z listu jednego z przeciwników: „»Dallas« jest oczywiście złe, bo jest produktem kultury masowej i dlatego nie lubię serialu”.

B) Druga grupa wyrażała umiarkowaną ironię wobec tej amerykańskiej mydlanej opery, pisząc liczne, raczej złośliwe, komentarze,

świadczące wprawdzie o sporym dystansie wobec programu, ale jednocześnie traktowała go w kategoriach programu silnie oddziałującego na widza. Podkreślano w tym przypadku „uwodzicielską siłę serialu, od której trudno uciec”.

C) Na trzecią grupę składali się zwolennicy „Dynastii”. Oni zdawali sobie sprawę z istnienia sądów negatywnych i na ogół odpowiadali na pytania potencjalnych przeciwników. Stosowali strategię obrony, nie formułując wprost odpowiedzi na pytanie: „dlaczego lubię »Dynastię«?”, lecz podawali powody racjonalizujące ich postępowanie na tle potencjalnych zarzutów.

Autorka swoim badaniem chciała z jednej strony zwrócić uwagę na „cyniczną dialektykę” (jak to ocenia) między intelektualną wyższością negatywnych sądów o kulturze masowej a spontanicznym praktycznym zainteresowaniem jej produktami ze strony ideologii populistycznej. Z drugiej zaś strony zwraca uwagę na wyjątkowość koncepcji przyjemności:

„Przyjemność – jednakże – jest kategorią, która jest ignorowana przez ideologię kultury masowej. Przyjemność zdaje się nie istnieć w jej dyskursie. Zamiast tego kwestie takie jak: odpowiedzialność, krytyczny dystans czy estetyczna czystość stają się podstawowymi moralnymi kategoriami, które nadają przyjemności niezależność i pozbawiają ją legitymizacji” [Ang, 1993:420].

Analizując społeczne oddziaływanie sztandarowej mydlanej opery w Polsce końca lat 90. krytyk ocenia, że:

„Świat serialu »Klan«, który sprawia wrażenie spójnego, jednolitego i trwałego, jest zlepkiem mitów kultury masowej. Staje się swoistym substytutem rzeczywistości, rodzajem polskiej hiperrealności, dostarczającej nam symulacji świata lepszego i bardziej atrakcyjnego niż ten spoza ekranu telewizyjnego. Mityczny tekst narracyjny serialu oferuje widzom rozwiązanie uniwersalnych dylematów ludzkiej egzystencji, takich jak miłość, śmierć, a tym samym zaspokaja jedną z ważniejszych potrzeb człowieka współczesnego – potrzebę

mitu. Zmitologizowana rzeczywistość życia codziennego, którą serial przedstawia, ma dawać nam – widzom, iluzję porządku, wobec którego moglibyśmy się określić” [Kisielewska, 1998: 264].

Inna polska autorka (także kobieta – czy to istotne w tym przypadku?), pisząca o serialu telewizyjnym, przedstawia polską propozycję odczytania w bardzo podobnym kluczu. Pisze się mianowicie o „narkotycznym głodzie fabuł” oraz o eskapistycznych potrzebach wypełnianych przez seriale. Serial przekształca więc rzeczywistość w mit:

„ (...) polski serial »Dom« cechuje miła potoczność zdarzeń harmonijnie łącząca poszczególne wątki, melodramatyczne spotkania, rozstania i powroty, wyraźny optymizm wynikający z przeświadczenia, że wszystko w życiu ma sens i musi się opłacać, itp. W ten sposób rzeczywistość, pełna nierozwiązywalnych konfliktów, groźnych antagonizmów, czyhających niebezpieczeństw i nieobliczalnego przypadku zostaje (...) oswojona i obłaskawiona przez odpowiednie konwencje” [Stachówna, 1994:84].

Myślę, że polskie autorki mają sporo racji pisząc o symulacji, iluzji i ucieczce od rzeczywistości jako ważnych elementach, które istotnie konstruują globalne znaczenie mydlanych oper. Trudno jednak sądzić, by taki punkt widzenia odpowiadał koncepcji aktywnej publiczności. Powiedzmy otwarcie, że eskapizm i wiara w iluzję znajdują się blisko – obcej mi – koncepcji telewidza postrzeganego jako mumia pozbawiona racjonalności.

Dość blisko sympatycznej dla mojego wywodu koncepcji sytuuje się Ruth Rosen, która określa wprawdzie mydlane opery jako teksty „poszukujące przeszłości” (raczej niż przyszłości), ale wskazuje na pewnego rodzaju aktywność mentalną tej grupy widzów. Tak więc „mydlana opera proponuje zastępczy udział w świecie iluzji, gdzie rodzina i społeczeństwo ciągle są ważne, gdzie moralny i społeczny porządek zapewnia stabilność” – to nic nowego, powiemy. Jednakże Rosen w konkluzji stwierdza: „Nawet jeśli te reguły są codziennie naruszane, świat mydlanej opery podtrzymuje wartości, które

w rzeczywistości są deptane przez konsumpcjonistyczne i merkantylne społeczeństwo” [1986: 66]. Można by sądzić, że nadal jesteśmy blisko modelu znaczenia dominującego, które pochodzi z tekstu i jest transmitowane do odbiorców, niezależnie od ich preferencji. Otóż nie – amerykańska autorka w zakończeniu swojego eseju o „Dallas” pisze o dwóch głównych możliwościach odczytania znaczenia tego serialu w Ameryce Reagana. Dla zwolenników konserwatywnego prezydenta, „który chciałby zawrócić wskazówki zegara”, mydlane opery zapewniają zadowolenie i przyjemność potwierdzenia słuszności własnych sądów oglądających kobiet – to jest świat, który zna i którego reguły w ich przekonaniu powinny zagościć powszechnie. Natomiast dla żyjących w zgoła innych warunkach „Dallas” przedstawia istotnie iluzję, podaje bowiem dowód, że mogą istnieć inne światy (są także inni od tych, którzy mnie otaczają), i zapewnia przyjemność relaksu od własnego otoczenia [Rosen, 1986:67].

Stanowisko, które w moim przekonaniu najlepiej wyjaśnia fenomen odbiorczy mydlanych oper, powinno brać pod uwagę zarówno możliwość aktywnego zachowania się odbiorców, jak i istniejące w danej przestrzeni kulturowej wskazówki co do możliwości innych odczytań (innych niż te, które są przekazem dominującego nadawcy). Wiąże się ono ponadto z upowszechnionym przez wielu teoretyków (m.in. Waltera Benjamina w latach trzydziestych na materiale utworów filmowych) przekonaniem, iż odbiór programów telewizji odbywa się w stanie swoistej dystrykcji, polegającej na rozproszeniu uwagi, i szczególnie dotyczy to widowni kobiecej. Tak więc wykonywane są rozmaite czynności w trakcie oglądania – to oczywiste. Natomiast intrygujący wydaje się fakt, iż realizatorzy i nadawcy wiedzą, do jakiej publiczności adresują program i tym samym przystosowują się do warunków odbioru. Często są powtórzenia kwestii słownych lub wzmacnianie głosem i śmiechem ważności niektórych zdarzeń i czynności. Doszło nawet do tego, że jeden show muzyczny „Pat’n Johnny” rozpoczął się każdorazowo wstępem prezentera: „Nie

przerywaj czynności, którą w tej chwili wykonujesz. Gdy uznamy, że mamy coś ważnego do przekazania, wtedy ja gwizdnę albo Pat uderzy w dzwonek”.

W sensie analitycznym najwyraźniej kwestię wyjaśnia raport ze zbiorowego badania czterech autorek [Seiter i inne, 1989], zatytułowany prowokacyjnie i nad wyraz trafnie: „Nie traktujcie nas, jakbyśmy były tak głupie lub naiwne: w stronę badań etnograficznych publiczności oper mydlanych”. Wykorzystano tutaj najlepsze tradycje brytyjskich badań etnograficznych, o których cechach pisał Morley w *Family Television*. Przeprowadzono wywiady z 64 amerykańskimi miłośnikami mydlanych oper, znaczną większość spośród nich stanowiły kobiety. Badanie ich zachowań potwierdziło typowe nastawienia odbiorcze, związane z oglądaniem telewizji (odbiór cząstkowy, przerywany i zaburzony innymi czynnościami), niemniej jednak istniała grupa kobiet, które w ten sposób organizowały swoje zajęcia domowe, że miały czas na spokojne oglądanie ulubionego serialu. Niektóre kobiety oglądały te programy w sposób wybiórczy, interesowały się jakimś szczególnym wątkiem fabularnym, ignorując inne, jeszcze inne nagrywały epizody na kasetę wideo po to, żeby oglądać na przyspieszonym ruchu nudniejsze – w ich opinii – fragmenty i zatrzymać lub powtarzać przez nie ulubione [Seiter i inne, 1989: 230–231].

To, co w tym badaniu wydaje się szczególnie istotne i powoduje daleko idące konsekwencje, to fakt, iż przeczy ono stereotypowym poglądom o antyspołecznym i eskapistycznym charakterze kobiet-widzów, najczęściej uzależnionych od naiwnej fabuły. Autorki raportu „Nie traktujcie nas, jakbyśmy były tak głupie lub naiwne” dowodzą, że wśród grupy miłośniczek mydlanych oper przeważają te, dla których rozmowy stanowią źródło największej przyjemności podczas oglądania. Rozmowy dotyczą rozumienia motywacji działań postaci, odbywają się zaś z domownikami, oglądającymi program w tym samym czasie, lub przez telefon z przyjaciółkami. Starsi domownicy, pamiętający zdarzenia i aktorów sprzed kilkunastu lub kilkudziesięciu

lat (w przypadku wielu seriali), stanowią skarbnicę wiedzy, chętnie informują młodsze pokolenie, dzięki czemu ich prestiż w rodzinie wzrasta. Studium pokazuje ponadto, że miłośniczki mydlanych oper posiadają bardzo rozległą wiedzę na temat użytych środków wyrazowych, potrafią sprawnie rozpoznać rozmaite klisze wizualne i ich znaczenia. W tym sensie mydlane opery – a właściwie sposób ich traktowania przez kobiety – stanowią źródło przyjemności związanej z rzeczywistym kontaktowaniem się z innymi kobietami i wymianą poglądów, słowem z tym wszystkim, co składa się na proces krytycznego i analitycznego oglądania, stanowiącego część szerokiego procesu wypełniania swojej roli jako obywatela i aktywnego członka społeczeństwa.

Myślę, że oddaliliśmy się od stereotypowych sądów o doświadczaniu iluzji i ucieczce od rzeczywistości – raczej mamy do czynienia z „przepisywaniem” rzeczywistości lub – najczęściej – tworzeniem rzeczywistości przez kobiety oglądające mydlane opery.

Kłopot z kobiecymi przyjemnościami w kontakcie z popularnymi formami narracyjnymi pochodzi stąd, iż owe przyjemności są na ogół bagatelizowane, poniżane i wyszydzone nie tylko przez męski, patriarchalny świat (co wydaje się „oczywiste”). Brown przestrzega przed bagatelizowaniem kobiecych przyjemności, bowiem fabuły mydlanych oper zapewniają przyjemność kobietom-widzom, które jednocześnie są bardzo krytyczne wobec alienacyjnego charakteru tych mechanizmów. Nie można negować tych gorzkich – nierzadko – przyjemności, jeszcze gorzej, gdy czynią to same kobiety. Jednym z mechanizmów czerpania przyjemności pozbawionych „winy” staje się dla wielu kobiet odbiór akceptowany – odbywający się w grupie lub legitymizowany w jakiś inny sposób. Wówczas okazuje się, że źródła tekstualne przyjemności mydlanej opery mogą być zarówno ulokowane w fabule, jak i – coraz częściej – pochodzić z kontekstu odbioru [Brown, 1990].

Można twierdzić, że mamy wówczas do czynienia z przyjemnością rytualną, w rzeczywistością powiązaną zarówno z problemem

odbioru typu „fan”, czyli entuzjastów i miłośników danej dziedziny, jak i z kwestią władzy, jaką może odbiorca nabyć w kontakcie z utworami kultury masowej.

W holenderskim filmie „Question of Silence” (reż. Marlene Morris, 1983) trzy kobiety, sprowokowane przez sprzedawcę w sklepie z odzieżą, zabijają mężczyznę. Jest to wyraz ich ogromnej frustracji, zostały niesłusznie oskarżone o kradzież. Wszystkie trzy wraz ze świadkiem, także kobietą, odnajdują w milczeniu potężną broń przeciw wrogiemu światu. Odmawiają więc jakichkolwiek odpowiedzi, jedynie w sądzie reagują głośnymi wybuchami śmiechu na kierowane do nich pytania i oskarżenia. Ten ekstremalny przykład pokazuje, moim zdaniem, jedną z interesujących prób przejęcia przez kobiety władzy nad dyskursem. Teoria psychoanalityczna (np. Jacques Lacan) od dawna interpretuje czynność prowadzenia dyskursu („mówienia” w szerokim sensie) jako domenę podmiotu męskiego, jako sferę, do której kobieta nie jest dopuszczona. Świadome tego kobiety w filmie rzucają wyzwanie patriarchalnemu światu i same wyposażają się we władzę nie-mówienia, równoważną z potęgą wypowiedzianą. Tym samym tworzą obszar, który w literaturze feministycznej określany jest jako „dzika strefa”. Jest to miejsce, do którego mężczyzna nie ma wstępu. (John Fiske, bardzo ostrożny w formułowaniu entuzjastycznych sądów, twierdzi, że stworzenie strefy wolnej od męskiej ingerencji i kontroli może być jedynym, ale i tak bardzo ważnym, sukcesem mydlanych oper [1987: 197].)

„Dzika strefa” zapewnia przyjemność, polegającą na: „balansowaniu między obszarami doświadczenia – między życiem jedynie w teraźniejszości a jednoczesnym doświadczeniem przeszłości, teraźniejszości i przyszłości; pomiędzy byciem zanurzonym w rzeczywistym świecie, a posiadaniem wolności życia w wielorakich światach” [Harrington, Bielby, 1995:132]. Widzowie telewizyjni, a niewątpliwie użytkownicy multimedialnych gier sieciowych w jeszcze większym stopniu, bardzo sprawnie konstruują trwałą sytuację odbiorczą,

która bazuje na tym fenomenie. Lee Harrington i Denise Bielby opisali panoramę tej aktywności w książce *Miłośnicy mydlanych oper: osiąganie przyjemności i tworzenie znaczenia w codziennym życiu*. Korzystając z wielorakich źródeł – gazetek, spotkań, wywiadów, aktywności klubowych, internetowych grup dyskusyjnych i tablic ogłoszeniowych – autorzy opisali fascynujące zjawisko uwolnienia (i to bynajmniej nie wyłącznie wyobrazeniowego) od hegemonii znaczeń, pochodzących od kultury dominującej. Bycie miłośnikiem mydlanych oper to czynność nad wyraz aktywna – co do tego nie ma najmniejszych możliwości. Bycie miłośnikiem zapewnia ponadto wstęp do sfery przyjemności, sprawowania władzy, posiadania przywileju podmiotu dyktującego warunki – słowem tego wszystkiego, czego na ogół brakuje użytkownikom kultury popularnej.

Wielu miłośników nie mówi jednak wprost o swojej aktywności jako o czymś szczególnym i naddanym w stosunku do ich codziennego życia. Jednak wypowiedzi innych świadczą o uświadomieniu przez nich, iż predestynowani są – dzięki swojej działalności – do zajmowania pozycji nie tyle tego, kto wykracza poza reguły kultury dominującej, lecz tego, kto raczej broni zasad swojej własnej subkultury. Ważna wydaje się więc opinia badaczy:

„Fani potrafią wytworzyć wiele istotnych znaków identyfikujących ich jako miłośników. Świadomość niebezpieczeństwa wykraczania swoim zamiłowaniem poza reguły odzwierciedla się w ich własnych regulacjach zachowań. Bogactwo i różnorodność doświadczenia fanów jest opisywana przez badaczy, którzy oceniają fakt bycia miłośnikiem jedynie w kategoriach ideologicznej reakcji przeciwko dominującym czy restrykcyjnym instytucjom społecznym. Bycie miłośnikiem nie zawsze jest reakcyjną odpowiedzią grup z marginesu. Całkiem przeciwnie. Widzowie uczestniczą w subkulturach fanów mydlanych oper po to, aby bronić, przekonywać i wyrażać ich własne przywiązanie do medium, które odzwierciedla i komentuje to, co jest społecznie znaczące w ich osobistym życiu” [Harrington, Bielby, 1995: 177].

Tania Modleski w swojej książce z 1982 roku, zatytułowanej *Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Woman*, przedstawia bardzo kompetentnie obraz historii gatunku na przestrzeni lat, ale główny nacisk kładzie na analizę cech charakterystycznych. Mydlana opera jest dla niej kontynuacją schematu fabularnego i wielu szczegółowych rozwiązań pochodzących z literatury kobiecej, głównie melodramatycznej. Bardzo interesująco kreśli motyw łośtrzyicy – złej kobiety melodramatu, motyw matki oraz fabularne elementy doprowadzające do zaostrzenia konfliktu płci. Analizę jednego z wątków konkluduje w taki oto sposób:

„Zreasumujmy: opera mydlana stawia kobietę–widza w pozycji »dobrej matki rodziny«, tworząc w postaci łośtrzyicy ujście dla kobiecych frustracji; szczególnej zaś satysfakcji dostarcza żeńskiej widowni obraz mężczyzny doznającego typowo kobiecego niepokoju i poczucia winy, mężczyzny, podobnie jak kobieta, karanego za wykroczenie poza obszar własnej płci. Kobieca frustracja zostaje więc zneutralizowana w każdym punkcie, a to jej przecież kobiety najbardziej nienawidzą. Kobieca widownia, zachęcana do współczucia wobec niemal wszystkich postaci, może bowiem uwolnić się od frustracji, zwracając się przeciw tej jedynej osobie, która nie godzi się z własnym losem i jest bezwstydnie samolubna. Kobięcą frustrację opery mydlane kierują przeciw kobiecej frustracji i tak tworzy się obieg zamknięty” [Modleski, 1991: 147].

Myślę, że wyraźna jest różnica w ujmowania zagadnienia odbioru mydlanej opery przez tę autorkę i przez zespół, który badał etnografię publiczności. Modleski wie dobrze o kobiecych nastawieniach i oczekiwaniach, związanych z uczestnictwem w procesie oglądania telewizji, gdyż... sama jest kobietą, a poza tym badaczem humanistą. Jeszcze wyraźniej pokazuje tę cechę w zakończeniu eseju „Mydlana opera: wszystko dla pań”, gdy stwierdza, że istotnie mydlana opera jest w stanie uśmierzać prawdziwe lęki i zaspakaja prawdziwe potrzeby kobiecej widowni (choć często jest to obraz zniekształcony).

Można by więc sądzić, że to, co ma do powiedzenia – a niewątpliwie jej tezy stanowią prowokację dla wielu tradycyjnie nastawionych kierunków *gender studies* – zamyka się w jednym z ostatnich zdań: „Marzenie o wspólnocie jest nie tylko autentyczne (inaczej niż »fałszywe« pragnienia, o których rozbudzanie oskarża się kulturę masową); działa także uzdrowicielsko”. Niestety, jest także zdanie kolejne: „Na nas, feministkach, ciąży odpowiedzialność, by kobiecie podsuwać sposoby zaspokajania potrzeb bardziej twórcze, uczciwe i zajmujące od tych, które jej proponuje kultura masowa” [Modleski, 1991:152].

Myli się jednak ten, kto sądzi, że moje dystansujące „nietety” dotyczy „nas feministek”, chociaż istotnie, nie jestem w stanie utożsamić się z nimi, szczególnie w Polsce jest to trudna – a może beznadziejna – sprawa. Moje „nietety” dotyczy jedynie tej części, w której znaczenia kultury popularnej są wyraźne przeciwstawione „potrzebom bardziej twórczym, uczciwym i zajmującym”, co przypomina dość jałową dyskusję na temat kultury wysokiej i niskiej. Proponuję taki punkt widzenia – a nie jest on bynajmniej minimalistyczny – spróbujmy dostrzegać twórczy i pozytywny aspekt uwolnienia (kobiet i nas wszystkich) i wyposażenia we władzę (często iluzoryczną – zgoda) poprzez kulturę masową i dzięki niej. Wydaje mi się, że jest to krok podstawowy dla jej uszlachetnienia – bowiem przeciwstawianie Kazika Staszewskiego Krzysztofowi Pendereckiemu nie przyniesie korzyści żadnemu z nich. Korzyść dla wszystkich uczestników kultury może natomiast pochodzić stąd, iż wyznawcy rockmana przekonają się o potencjalnej wartości i głębi tych znaczeń, które mogą oni konstruować słuchając i oglądając swojego idola.

8. „Kabaret Olgi Lipińskiej” i „Lalamido”, czyli transgresja w kulturze

*„Telewizja jest chora na ideologię. Tu zawsze straszy jakiś ideolo
i zawsze przegina się pałę. Szkoda”.*

Olga Lipińska

*„Czemu ta książka jest poświęcona? Jest poświęcona, bo książdz był
na promocji książki – spodobała mu się i ją pokropił”.*

fragment recenzji książki w programie „Lalamido nocą”

Kabaret w zasadzie nie jest gatunkiem telewizyjnym, a w każdym razie nie jest gatunkiem popularnym w historii amerykańskiej telewizji. Część jego funkcji przejął talk-show oraz niektóre fragmenty teleturniejów oraz tzw. show z udziałem gwiazd, variety-show. Jakkolwiek Polska ma silne tradycje kabaretu scenicznego, przeznaczonego do wystawiania w teatrze lub na mniejszej scenie kawiarni, to nadal nie mógł on na stałe zadomowić się w telewizji jako gatunek popularny. Najbardziej sympatycznym wyjątkiem był „Kabaret Starszych Panów”, rodzaj kabaretu poetyckiego, stworzony przez Jeremiego Przyborę i Jerzego Wasowskiego, gromadzący przez lata przed ekranami publiczność w różnym wieku, lecz niezmiennie oczekującą połączenia lirycznej poezji o nieco surrealistycznym zabarwieniu z elegancją przeszłego świata arystokracji duchowej (i nie tylko duchowej). Starsi Panowie i ich goście mówili najczęściej pięknym i wyszukany językiem dawnej epoki (w tym sensie kabaret ten realizował funkcje pedagogiczne przekąźnika), a jednocześnie surrealistycznie uformowanym środkiem ekspresji zakochanych i cierpiących.

„Kabaret Olgi Lipińskiej” postawił przed sobą inne zadanie o wymiarze społecznym i politycznym, jakkolwiek zawiera sporą dawkę

poezji i atmosfery poetyckości, nie zawsze jednak tej, którą jest w stanie percypować telewizyjna publiczność ostatnich lat XX wieku.

W opinii autorki program ma być bezlitosnym i niezależnym narzędziem, przy pomocy którego głupota „po jednej i po drugiej stronie” zostanie napiętnowana. Lipińska deklaruje chęć realizacji takiego programu satyrycznego, w którym wyłącznie to, co człowiek (przeważnie polityk, ale też stereotypowy szarak) reprezentuje swoim działaniem, będzie przedmiotem krytyki. Uważa, że jej kabaret niepostrzeżenie (i wbrew intencjom) wyrósł na poważną instytucję życia publicznego, bowiem:

„Przy amatorskich wyczynach kabaretowych poważnych instytucji życia publicznego profesjonalny kabaret ma większe szanse na poważne potraktowanie przez publiczność. A tak naprawdę poważnie – bardzo mi przykro, że to, co ostatnio się dzieje w moim ulubionym kraju w życiu politycznym, społecznym i kościelnym, ze szczególnym uwzględnieniem telewizji – to okropna tandeta” [W. Kot w rozmowie z O. Lipińską, „Tele-ideolo”, „Wprost”, 7.01.1996].

W mojej ocenie jest to ważne stwierdzenie, gdyż – niezależnie od formy, która wydaje mi się „postmodernistyczna” – zasadnicza intencja kabaretu jest pedagogiczna, w sensie, jaki nadał temu wielki poprzednik Lipińskiej, biskup Ignacy Krasicki. Jesteśmy w kręgu postrzegania funkcji artysty jako sumienia narodu, swoistego (bo rzeczywistego, a nie deklarowanego) mitu posłannictwa inteligenta-artysty.

W programie „Ręce do góry” Naszej Telewizji zaproszeni dziennikarze zwracali uwagę na intelektualne wyrafinowanie wielu fragmentów kabaretu, na to, co język angielski dobrze oddaje poprzez termin „sophisticated”. Na przykład: Janusz Rewiński, grający rolę kabaretowego prezesa, wygłasza fragmenty dramatu Juliusza Słowackiego *Król Duch*, utworu romantycznego raczej nieczytelnego dla dzisiejszego odbiorcy. Dziennikarze zwracali więc uwagę, że taka realizacja stoi w sprzeczności z marzeniem każdego twórcy – deklarowanym

także przez Olę Lipińską – dotarcia do jak najszerszej publiczności, także tej mniej wykształconej, dla której frazy romantycznego mistycyzmu brzmią jak słowa wypowiedziane w obcym języku. Lipińska deklaruje jednak, że jej programy nie są przeznaczone wyłącznie dla inteligencji, bo „każdy tam znajdzie coś dla siebie”. Warta zanotowania wydaje się w tym miejscu, zakładana przez twórcę, interesująca strategia odbioru, który nazwać można odbiorem wielowarstwowym czy fakultatywnym. Otóż utwór zawierałby warstwy znaczeniowe (w dużym zakresie podobne do siebie) przeznaczone dla różnych grup widzów, brak zrozumienia i rozpoznania jednej z nich (to, że odczytywane są fragmenty *Króla Duchy*) nie powodowałby utraty zdolności dostrzeżenia sensu globalnego czy nadrzędnego całego utworu. „Rekompensata” z tego powodu dla innego rodzaju publiczności mogłaby istnieć w innej warstwie, innym typie odniesienia i humoru. Wielu twórców deklarowało, że w ich utworach „każdy znajdzie coś dla siebie”, natomiast nieliczni mieli odwagę powiedzieć – tak jak sugeruje to Lipińska – że za każdym razem i dla każdego odbiorcy będą to w zasadzie te same znaczenia.

Postmodernizm telewizyjnej formy

Oglądając „Kabaret” postawiłem sobie między innym do przemyślenia problem, który w ustach prezesa Rewińskiego mógłby zabrzmieć tak: „Czy gdyby Państwo oglądało »Kabaret Olgi Lipińskiej« i nic nie rozumiało z tego, co one mówią, jakie szmaty zakładają i jakie wygibasy robią – to czy to wszystko miałoby jeszcze jakiś sens?”

Nieudolne naśladowanie intencjonalnych niegramatyczności jest bardzo trudne, ale po niezbędnym tłumaczeniu pytanie dotyczyłoby transformacji i nowatorskich użyć telewizyjnej formy, czy ogólniej świadomości medium telewizyjnego. Problem jest dość skomplikowany w sztuce przekazu telewizyjnego i autorka jest świadoma jego złożoności. Wyznaczają go niewątpliwie bardzo szybko następujące po sobie udoskonalenia techniczne, świadomość artysty (grupowa

i indywidualna), a ponadto wiek realizatora i konflikty pokoleniowe. Przy okazji dyskusji nad tymi ostatnimi Lipińska powiedziała:

„Artystą w telewizji może być każdy, kolega też. Wystarczy wziąć kamerzystę z kamerą i coś nakręcić. Obrazki same skaczą po ekranie, jak je dokleić jeden do drugiego. – Pan się boi nowatorskich rozwiązań – powiedział jeden młody twórca do starego, świetnego montażysty, bo ten głupi, stary, nie mógł skleić do kupy obrazowego bełkotu. Tak więc nie bójmy się nowatorskich rozwiązań i cieszymy się, że coś w ogóle skacze po ekranie. Mnie naprawdę nie interesuje metryka twórcy programu. Widziałam już smutne wyczyny starych głupców i świetne programy bardzo młodych ludzi. Telewizja jest sztuką bardzo trudną. Program publicystyczny i informacyjny też jest sztuką. Trzeba umieć i wiedzieć, jak go pokazać, a przede wszystkim mieć coś do powiedzenia P. T. publiczności” [„Wprost”, 7.01.1996].

Jestem pewny, że oglądając „Kabaret”, obcujemy ze zjawiskiem unikalnym ze względu na cechę nowatorstwa na obszarze wszystkich formatów rozrywki w telewizji polskiej. Odświeża bowiem środki wyrazowe telewizji, używając ich w rozmaitych – często odległych – kontekstach i wystawiając je na ciągłą podejrzliwość odbiorców, zaś w przypadkach szczególnych doprowadzając je do stanu agonii i uwiądu. Jest więc Olga Lipińska nie tylko rewolucjonistką formy telewizyjnej, ale także wyznaje, chcąc czy nie chcąc, jej postmodernistyczną odmianę. Szerzej zaś rzecz ujmując: jest realizatorką telewizyjną, która – brzmi to pewnie jak banał do kwadratu w wielu innych krajach świata, lecz niezupełnie w naszym – nawiązuje kontakt z widzem telewizyjnym, chociaż najczęściej deklaruje, że nie zależy jej na tym, a w każdym razie – nie domaga się kontaktu z każdym widzem i za wszelką cenę.

W „Postmodemie i pokropku” zobaczyliśmy szkaradne gęby, wykrzywione grymasem złości, oświetlone trupim światłem monitora. Gawiedź, zgromadzona przed ekranem, wyprowadza z niego te znaczenia, które chce wziąć, najczęściej zaś te, które ktoś jej doradził

i w które ją wmanipulował. Jako żywo obrazek z antytelewizyjnej rozprawy konserwatysty Neila Postmana, zatytułowanej „Zabawiając się na śmierć”; tam widzowie telewizji są pozbawieni głów, co im zbytnio nie przeszkadza w oglądaniu programu.



Jak więc jest z tym kontaktem z widzem telewizyjnym w przypadku Lipińskiej? Wydaje się, że najlepiej opisuje tę sytuację hasło: „nie z każdym i nie za każdą cenę”. Widzowie zgromadzeni przed ekranem w świecie kabaretu – czyli widownia wewnętrzna – raczej oglądają dziennik telewizyjny, a nie kabaret – i na to niewiele można poradzić. A jednak Lipińska jest jedną z nielicznych realizatorek telewizyjnych, którym udaje się zatrzymać widza przy ekranie i spowodować, żeby porzucił kilkanaście innych aktywności (jak twierdzą socjologowie) towarzyszących oglądaniu.

Zastanawiając się nad odpowiedzią na pytanie, „w jaki sposób jest to robione?”, nieuchronnie porównuję z dokonaniem grupy Lwa Kuleszowa i Dżigi Wiertowa w latach dwudziestych w Rosji (gdy za działania sceniczne związane z ryzykiem utraty życia aktor otrzymywał najwyższą pochwałę). Natrętnie przypominają się filmoznawcy z dokonaniem Vincenta Minnellego w musicalu „Pirat” (gdy w finale Gene Kelly powiada: „To nie wszystko. Najlepsze przed nami”, i wykonuje brawurowy numer „Be a Clown”).

Lipińska wie dobrze, że istotą kontaktu jest połączenie działania scenicznego z adresowaniem, to znaczy zwrotem do publiczności zewnętrznej (co wyraża charakter kontaktu z kamerą). Wie przy tym, że bardzo łatwo wpaść w śmieszność (nie zamierzoną i groźniejszą – bo świadcząca o nadużywaniu formy). Wie doskonale, że bezpośrednie adresowanie przynależy prezydentom i kardynałom oraz prezenterom wiadomości. W pozostałych przypadkach, jak pokazuje historia środków wyrazowych filmu i telewizji, realizator doprowadzić może do nieprzewidzianych skutków. No cóż, chyba że się udaje – jak w tym przypadku – zmontować obraz w sam raz, ani pół sekundy za krótko, ani za długo. Telewizja, o czym Lipińska aż nazbyt dobrze wie, jest sztuką drobiazgu i szczegółu, nieprzewidzianego grymasu twarzy i niedbale przyklejonych rzęs. Z tego pojedynku wychodzi obronną ręką.

Gdyby zaś sformułować równanie ukazujące dynamikę środków wyrazowych, to jednym jego członem byłby stosunek formy „Kabaretu” do standardów telewizji polskiej „jako takiej”, drugim zaś środki wyrazowe MTV w porównaniu do klasycznego przekazu audiowizualnego. Gdy nastąpiła Music Television na początku lat 80., wówczas filmoznawcy z zalem stwierdzili, że wszystkie metody montażu, rodzaje ustawień światła i całe zaplecze warsztatu filmowego, udoskonalane przez dziesiątki lat, defilują przed oczami widza MTV w najbardziej spektakularnym wymiarze. W jednej minucie widz ogląda montaż intelektualny i polifoniczny Siergieja Eisensteina, triki francuskich awangard i ustawienia scenograficzne niemieckiego ekspresjonizmu. „Kabaret Olgi Lipińskiej” formalnie nie należy do rodziny MTV (niestety?, na szczęście?), ale też autorka sprytnie bierze to, co najlepsze. W żadnym programie TVP nie znajdziemy tak perfekcyjnego montażu ciętego w trakcie ruchu aktorów, nowatorskich połączeń obrazu i dźwięku, tyłu zatrzymań, zamrożeń ujęć, deformacji, przyśpieszeń i zwolnień tempa, których celem nie jest – najczęściej występująca w wideoklipach – czysta radość i fascynacja techniką.

Chodzi natomiast – jak mi się wydaje – o poddanie w wątpliwość formy telewizyjnej jako takiej, o to, żeby nieustannie ją sprawdzać – a przede wszystkim udokumentować swoją artystyczną nieufność wobec niej.

Olga Lipińska nie tylko zwycięsko wychodzi z potyczki z formą telewizyjną, ale udaje jej się oswoić najrozleglejszą formację umysłową i artystyczną współczesności, mianowicie postmodernizm. Jest postmodernistką – chce tego czy nie – bo świadczy o tym kolażowy charakter stylów, zachowań i ubiorów: Grecja z Moliere w jednym stoją domu, blues łączy się z fin de siècle’owymi strojami, rytmy latioamerykańskie z mazurem. Jest postmodernistką, bo traktuje historię jako formację współczesną, istniejącą „tu i teraz”. Jest wreszcie postmodernistką, która ma świadomość takiej postawy i – gdy tylko może – dystansuje się od etykietek i stereotypów, wiążących się z tym pojęciem nieuchronnie.

Zwróćmy uwagę na konstrukcję postaci, która właściwie podąża za najlepszymi wskazaniem musicalu filmowego. Numery sceniczne, śpiewane i tańczone, nie są bowiem wstawkami w obcą tkankę narracyjnego opowiadania, lecz same przenoszą najistotniejsze fragmenty narracji, w ten sposób rozliczne elementy heterogeniczne pod względem budowy i materiału łączą się w spójną całość.

„Znaczyć”: „przeciw komuś” czy „coś”?

To, co chciałem w tym miejscu powiedzieć na temat konstrukcji znaczenia w tych utworach, sprowadza się do takiej oto figury. Wyobraźmy sobie, że oglądamy „Kabaret” pozbawiony słów, muzyki i zawieszamy naszą wiedzę, pochodzącą z kontekstu kulturowego oraz znajomość semantyki przedstawień ikonicznych. Wydaje mi się, że nawet wtedy program Lipińskiej posiadałby znaczenia. Można by wówczas usłyszeć od widzów (wiemy dobrze, że nie od wszystkich): „Jak ciekawie stopniuje plany”, „a jak rytmizuje ujęcia”, „popatrzcie na tę grę pomiędzy podmiotem i przedmiotem adresowania”, „ach,

jak wspaniale kontroluje chaos drugiego planu” itd., itd. Wszystko to byłoby prawdą, ale ujmowałoby za ledwie wycinek całego zjawiska.

Bowiem poza formą telewizyjnych przedstawień jest w „Kabarecie” na przykład język, konsekwentnie naruszający zasady gramatyki, leksyki i stylistyki polskiej. Starając się omijać pułapki hiperpoprawności językoznawczej, pytamy jednak, co to znaczy i co z tego wynika, że prezes „słucha na propozycje z Ratuszu”, beszta zaś zespół za to, że „Państwo się wstydzi być Polakiem” i nieustannie pyta „kto nie rozumie?”. To są jawne naruszenia polszczyzny literacko-słownikowej. Kilka neologizmów natomiast przyjmujemy i włączamy do polszczyzny, którą współcześnie mówimy (domyślam się, co znaczy „okomzyć coś” i rozumiem „spuszczenie w kanał” w analogii do „wpuszczenia w kanał”).

Są ponadto w „Kabarecie” perełki językowe, dzięki którym (a przypomnijmy, że jesteśmy w telewizji) odnajdujemy wiarę w komunikacyjne funkcje języka werbalnego w dzisiejszym świecie. Dwie literki „WC” mogą oznaczyć zarówno „wartości chrześcijańskie” (które dla wielu postaci kabaretu nie są bynajmniej oczywiste i jednoznaczne) bądź „Wojciecha Cejrowskiego” (negatywnego bohatera prawicowego Ciemnogrodu) lub po prostu „toaletę”. Napięcie, wynikające z walki tych kontekstów, a nawet celowe zaciemnianie, o którym ze znaczeń się mówi w danej chwili, jest w „Kabarecie” nie tylko źródłem zabawnych pomyłek, ale stanowi także intelektualną łamigłówkę na obszarze językowej twórczości. Przy czym, jak to najczęściej bywa u Lipińskiej, mamy do czynienia z subtelną grą, która balansuje na granicy dobrego smaku, lecz jej nie przekracza. Znajdziemy sporo elementów językowych, które opierają się na politycznych i społecznych uwspółcześnieniach zakorzenionych w języku związków frazeologicznych. A więc, nie słyszymy „Uśmiechnij się, jutro będzie lepiej”, lecz „... jutro będzie Lepper”; jest to nie tyle zabawna konstrukcja brzmieniowa, co raczej dostarcza w tak skrótowej formie gorzkiej refleksji na temat niedowładu mechanizmów życia politycznego.

Widz „Kabaretu” znajdzie w nim sporo kalamburów i wyrażeń nonsensownych, które posiadając zasadniczo strukturę sloganu reklamowego, spełniają także bardzo istotną pedagogiczną (a nawet terapeutyczną) funkcję: zapadając łatwo w pamięci, prowokują do zwyczajnych powtórzeń i raczej nie zwyczajnej (bo głębszej) refleksji nad opisywanym przez nie zjawiskiem.

Taką rolę spełnia na przykład refren piosenki: „jak ci niedobrze w kapitalizmie, bo wcale nie jest tak słodki, to trzeba było przed zastosowaniem czytać ulotki”. W noworocznym programie prezes wygłasza tyradę, której sens sprowadza się do tego, że dawniej ludzie się bawili w sylwestra, a następnego dnia mieli kaca – natomiast dzisiaj (w wolnej Polsce) ma być odwrotnie. Wydaje się, że taki kalambur tylko pozornie jest pozbawiony logiki i sensu, jego znaczenie polega na uruchomieniu refleksji na temat pozorów deklaracji, dotyczących transformacji ustrojowej na wszystkich poziomach życia społecznego.

Gdy tak zastanawiam się, w jaki sposób takie działania językowe ocenić, przychodzi mi z pomocą kilkunastolatek z gwałtowną reprimendą: „ależ tak się nie mówi”. Nie wyprowadzam z błędu, że tak się naprawdę mówi, lecz myślę, że może tutaj kryć się ogromny dydaktyczny i „antymiodkowy” walor: pokażmy, jak mówimy źle i tylko wtedy jest szansa, że zauważymy to i zastanowimy się nad naszą komunikacją z innymi.

W „Kabarecie” dostrzegam więc terapeutyczną wartość, o której pisał Ludwig Wittgenstein, przedstawiając postać wątpiącą: „skąd mogę wiedzieć, co myślę, jeśli tego wcześniej nie wypowiem?” Wydaje się, że tak właśnie jest z programem Olgi Lipińskiej – pokazuje nam w mistrzowskiej i atrakcyjnej formie obrazy i słowa przed myśleniem, obarczone stereotypami i grzechami niemyślenia. Następnie – po tym, jak trochę widzów znieważy, nieco uwiedzie, odrobinę zauroczy formą i bardzo rozeźli obrazem głupoty – powiada: a teraz wybieraj, wszystkie znaczenia przed Tobą i tylko od Ciebie zależą. Bardzo trudna jest ta demokracja znaczeń telewizyjnych, tym

trudniejsza, że można z niej nie skorzystać, albo korzystać wbrew intencjom twórców i narzucającego się kontekstu kultury. Świadczą o tym listy nadsyłane przez widzów, zawierające oceny programu [mówiła o tym Lipińska w Krakowie w 1996 roku podczas uroczystości przyznania „Złotego Kowadła” w klubie „Kuźnica”]. Jedna grupa autorów listu chwali Lipińską za rozprawienie się z Ciemnogrodem, parafiańszczyzną i klerem, gdy zaś druga (tak samo liczna i opisująca ten sam program) docenia autorkę za to, że „dołożyła komunie”. W jaki sposób osiągnąć, aby widzowie w jednym i tym samym tekście odczytywali przeciwstawne znaczenia, w jaki sposób doprowadzić do niedostrzegania ironicznej konstrukcji przez jedną grupę widzów, zaś aktywizowania innej do satyrycznego spojrzenia w tym miejscu – to zapewne pozostanie tajemnicą warsztatu Lipińskiej, którego zaledwie fragmentem próbowałem się zająć. Przykład „Kabaretu” dowodzi ponadto znacznego skomplikowania procesu telewizyjnego tworzenia znaczeń – po lekturze tego programu już dłużej nie można twierdzić, że widz telewizyjny jest na ogół pasywny.

Wolność „Lalamido”, czyli znaczenia pozbawione uwięzi

Program telewizyjny „Lalamido, czyli porykiwania szarpidrutów”, i jego późniejsza edycja – „Lalamido nocą”, wyrasta z anarchistycznych i alternatywnych zjawisk kultury polskiej lat 80. i związany jest z działalnością przede wszystkim Pawła Konnaka i Krzysztofa Skiby. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż u podstaw tego programu leżały idee radykalne i wolnościowe, które w ujęciu manifestu Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego odwoływały się do powszechnie uznanych wartości, takich jak wolność, pokój i sprawiedliwość. Odrzucany jest więc autorytaryzm (jakkolwiek także nie ma zgody na jakąkolwiek władzę i odmawia się prawa reprezentowania przez organy przedstawicielskie). Bowiern człowiek wolny to ten, który sam decyduje o sobie, jedyną granicę wyznacza natomiast wolność drugiego człowieka.

Celem permanentnej rewolucji, o jakiej pisze się w manifestie Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego, jest szczęście człowieka, czyli zaspokojenie potrzeb fizycznych, psychicznych i emocjonalnych. Wydaje się, że największym wrogiem dla realizacji tego programu nie jest bynajmniej zło i przeszkody, jakie mogą pochodzić od drugiego człowieka-indywidualium, lecz instytucja państwa, która uzurpuje sobie i przywłaszcza władzę i kontrolę nad człowiekiem. Niepotrzebna armia – ludzi należy wyposażyć w broń i bronić będą się przeciwko swoim i obcym rządóm. Sprawiedliwość to prawo, ale także obowiązek każdego człowieka. Sprawiedliwość jest więc umową wzajemną stron, a nie zewnętrznym arbitrażem, często krzywdzącym obydwie strony. Właściwie każdy typ władzy jest bezprawiem i barbarzyństwem, a wszelkie hierarchie i podziały stanowią atak na istotę społeczeństwa.



Tak pojmowany anarchizm stanowił program Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego oraz powstałego w 1986 roku TOTART-u, którego współzałożycielem i członkiem był Paweł Konnak. W pewnym zakresie z tego właśnie nurtu wyrosła „Pomarańczowa Alternatywa”, spektakularny program działań happeningowych, zainicjowanych przez Waldemara Frydrycha (Majora). Powyższym przekonaniom towarzyszyły argumenty na rzecz pełnej wolności artystycznej, a więc

przekonanie, że twórczość nie może być składnikiem walki ideologicznej, lecz wyrażać musi dążenia niezależności i swobody aktów artystycznych działań.

Dwaj główni twórcy „Lalamido” to: Paweł Konnak (Konjo), członek grupy poetyckiej „Zlali mi się do środka”, realizator filmów i punkrockowych koncertów, oraz Krzysztof Skiba, muzyk, twórca tekstów piosenek i dziennikarz „Gazety Wyborczej”, lider kontrowersyjnej grupy rockowej Big Cyc. Krzysztof Skiba na początku 1999 roku zaprezentował się szerokiej publiczności jako autor skandalu politycznego, obnażając pośladki w czasie koncertu, publiczność którego stanowili wysocy urzędnicy państwowi. Autorka pracy opisującej początki działalności grupy w następujący sposób ocenia rolę zespołu, który zrealizował takie przeboje, jak „Miłość, muzyka i mordobicie” (1992), „Wojna plemników” (1993), „Golonka, flaki i inne przysmaki” (1995):

„Wyrastające z wnikliwej i konsekwentnej obserwacji utwory stanowią o najistotniejszych zjawiskach polskiej rzeczywistości. Odnoszą się również do problemów globalnych (wojna w byłej Jugosławii, powszechność zjawiska narkomanii czy rasizmu). Krzysztof Skiba – anarchista, kontestator – to moralista przewrotny. Swoje społeczno-polityczne manifesty ujawnia w prostych, prymitywnych, mało poważnych (pozornie) piosenkach. Poetyka pastiszu, parodia, ironia czy kpina okazały się bronią skuteczną w walce z negatywnymi zjawiskami codzienności, a paradygmat muzyki rockowej na tyle otwarty, by wchłonąć tę – znaną z bezpardonowych, prześmiewczych tekstów – skrajnie polityczną formację” [Badura, 1996: 29].

Spróbujmy popatrzeć więc na ten program – pozornie usytuowany na marginesie telewizji i kultury – jako na przykład bardzo aktywnej telewizyjnej strategii tworzenia znaczeń opozycyjnych, tym bardziej paradoksalnej, że mamy do czynienia z tekstami, które są emitowane przez instytucję wyrażającą hegemonię kultury dominującej i z którą prowadzą one walkę o odczytanie opozycyjne.

Program doświadczył takiego właśnie zepchnięcia na margines w sposób najbardziej dotkliwy na obszarze programowania telewizyjnego, czyli poprzez konsekwentne przesuwanie „Lalamido, czyli porykiwania szarpidrutów” z godzin późnopołudniowych (wtedy jest duża szansa na zgromadzenie młodocianej publiczności) do późnych godzin nocnych, w których „Lalamido nocą”, nadawane po północy, ma szansę być oglądane tylko przez widzów najbardziej wytrwałych i znacznie starszych.

Wydaje się, że najbardziej czytelnym kontekstem znaczeniowym dla „Lalamido” jest postmodernistyczna negacja przezroczystości tekstu i tym samym jego wyjątkowości i oryginalności. Autorzy mają ogromny dystans do wszystkiego, co składa się na kulturę oficjalną: do historii, do tradycji narodowej i artystycznej, do języka i standardów przekazów wizualnych i – przede wszystkim – do samych siebie jako „artystów-realizatorów”. Są świadomi postmodernistycznej nieprzezroczystości kulturowych znaczeń, symboli i mitów, proponują widzowi czysto hedonistyczną – z pozoru – „zabawę w kulturę”, dekonstrukcję konwencji i języka, którym posługujemy się, a właściwie – komunikacji, która „posługuje się odbiorcami”.

Rozchwiany język oporu

Język Konnaka, Skiby i Brzóska-Brzósiewiczza stał się znakiem oporu na równi z obrazem, rewolucjonizującym tradycyjne normy przedstawiania telewizyjnego. „Czemu poświęcona jest książka?” – jest pytaniem, które zwykle zadaje się w wywiadach z literatami. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby zastosować kod czysto lingwistycznego kontekstu i rozumieć „czemu” jako „dlaczego”, czynność „poświęcenia” natomiast wyjąć z kontekstu związku frazeologicznego i wprowadzić w kontekst czynności religijnej. Zabawa i tylko zabawa? Nie sądzę. Jeśli nawet tak można interpretować, to mamy do czynienia z zabawą, która istotnie jest źródłem kultury.

Język „Lalamido” stał się bohaterem analizy naukowej i w konsekwencji poważnej dyskusji o granicach niewspółmierności badań językowych wobec różnorodnych zjawisk kultury. W czerwcu 1995 roku Zespół Kultury Języka Ośrodka Szkolenia i Analiz Programowych TVP SA przygotował opracowanie, którego celem była analiza językowa programu „Lalamido, czyli porykiwania szarpidrutów”.

Autorka opracowania, Irena Szymanowska, już na wstępie (i myślę, że nieświadomie) deklaruje swój stosunek wobec przedmiotu badań: „Jest to program o charakterze rozrywkowym, adresowany do młodzieży, na co ma wskazywać słownictwo częściowo zaczerpnięte z gwary uczniowskiej oraz muzyka w wykonaniu popularnych zespołów rockowych”. Zwróćmy uwagę, że nie ma tu mowy o zawartości programu, „młodzieżowy i rozrywkowy” charakter poznać po elementach językowych i obecności określonego typu muzyki. Drugi akapit analizy językowej natomiast wyraźnie pokazuje negatywny stosunek językoznawcy do badanego tekstu – przypomnijmy: audio-wizualnego, jak większość programów telewizyjnych. Autorka stara się dowieść, że miała kłopoty z jego percepcją, gdyż „Lalamido” jest programem „innym” od „standardowych”:

„Pseudonimy osób prowadzących pojawiają się na początku każdego programu jako stylizowany kolorowy napis, który przepływa przez ekran. Ponieważ napis ten zlewa się z różnobarwnym, migocącym tłem, przy oglądaniu pierwszej audycji wzięłam go za dodatkowy animowany ornament. Dlatego nie mogłam ustalić, komu należy przypisać omawianą wypowiedź. Udało mi się to dopiero przy omawianiu drugiej i trzeciej audycji”.

No cóż, wyobraźmy sobie, że historyk sztuki starożytnej otrzymał zadanie dokonania analizy programu MTV i pisze na wstępie, że za pierwszym (a może nawet drugim) oglądaniem nie był w stanie dostrzec niczego, bo w obrazie panuje kompletny chaos, reguły kanoniczne nie są przestrzegane, a realizatorzy są na bakier z zasadami symetrii.

Następnie dostrzega się liczne usterki składniowe (np. „przygotować się na lekcję” zamiast „do lekcji”), błędy leksykalne („uświadomić erotycznie młodzież” zamiast „uświadomić młodzież”), błędy frazeologiczne oraz nadużywanie stylu potocznego z elementami gwary młodzieżowej. Dochodzą do tego błędy w akcentowaniu, mieszanie stylów „z zamierzonym lub nie błędem składniowym”, określenia zbyt rubaszne, wprowadzanie elementów gwary złodziejskiej.

Nie powinny więc dziwić zawarte na końcu analizy wnioski o „nie-dopuszczalnym, bo niczym nie uzasadnionym i nie służącym żadnemu celowi mieszanu stylu książkowego, pełnego wyszukanych wyrażen i górnolotnych sformułowań, z elementami stylu potocznego i gwary uczniowskiej”, co tworzy „niesłychanie pretensjonalną i niestrawną całość”. Potem podważona zostaje zasada parodii języka urzędowego – parodia wymaga bowiem znacznych umiejętności operowania materia językową, natomiast w tym przypadku najczęściej spotykamy się z nieudolnością językową.

Autorzy programu, w opinii analityka, świadomie pokrywają „brak głębszej zawartości myślowej pretensjonalnym pustostowiem, a brak dowcipu – kolokwializmami i wulgaryzmami”. Zjawisko jest groźne nie dlatego, że proponuje wzorce językowe dalekie od standardów literackiej polszczyzny. Zagrożenie pochodzi stąd, że ktoś mógłby sądzić, że „przestrzeganie norm, używanie słów w precyzyjnie określonym znaczeniu prowadzi do tworzenia sztywnych i napuszonych tekstów”. Tak więc język „Lalamido” – dowiadujemy się w konkluzji – świadczy o „braku wiary w wartość słów”, zaś autorzy „żywią pogardę dla tradycyjnego znaczenia wyrazów, co prowadzi do rozmywania się sensu wypowiedzi”.

Zwracam uwagę, że ta część analizy – bardzo istotna dla mojego wywodu – jest raczej fragmentem humanistycznej procedury wartościowania o charakterze emocjonalnym i lirycznym niż zbiorem wniosków wpływających z przedstawionej wcześniej analizy. Wygląda to tak: na wstępie stwierdza się, że program mi się nie podoba (sygnalizowałem

to nastawienie wcześniej), następnie przytaczam rozmaitej wagi usterki języka mówionego, skierowanego do bardzo wyrazistej i konkretnej grupy odbiorców, aby na koniec sformułować – niczym nie uzasadnione – groźby rozchwiania ideowego, jakie spowodować może program.

Rzecz w tym, że język „Lalamido” świadczy – przeciwnie, niż sądzi autorka analizy – o silnej wierze w wartość słów. Pogarda dla tradycyjnego znaczenia – na to zgoda – wynika z przekonania, że rzeczywistość, w jakiej funkcjonują bohaterowie „Lalamido”, nie jest możliwa do opisanego w urzędniczej i oficjalnej nowomowie.

Dziennikarz „Gazety Wyborczej” w eseju zatytułowanym „Lalamido, czyli rady Profesora Pimki” [P. Bratkowski, 17.08.1995] sugestywnie przekonuje, że niektóre fragmenty analizy „kompromitują językoznawstwo jako narzędzie poznania świata”. Bowiem do tego, żeby wypowiadać się o tym programie, należy posiadać właściwy kontekst szczególnego obszaru kultury popularnej (jest nim np. znajomość formy przekazu MTV), trzeba posiadać wiedzę na temat cech charakterystycznych współczesnej kultury młodzieżowej. Piotr Bratkowski słusznie zwraca uwagę, że zawarta w tym opracowaniu wizja językoznawstwa przedstawia je jako dyscyplinę skostniałą i nie dopuszczającą zmian języka pod wpływem ciśnienia codziennych sposobów komunikowania werbalnego i pozawerbalnego (tym samym twórczość wielu nowatorów na obszarze materii językowej należałoby usunąć na margines życia społecznego, a niewątpliwie uznać za zjawisko groźne społecznie). „Lalamido” należy odnieść do właściwego dla programu kontekstu i wówczas oceniać należy wykonanie na owym tle – na to, rzecz jasna, zgoda. Jednakże dziennikarz kończy swoją filipikę antyjęzykoznawczą następującym stwierdzeniem:

„A swoją drogą, jeśli autorzy opracowania po telewizyjnych programach rozrywkowych oczekują akurat »głębszej zawartości myślowej«, to powinszować. Ja w tym celu wybieram raczej poezję Eliota”.

Myślę, że autorzy opracowania w istocie nie oczekują spotkania z „głębią myślową” w programach rozrywkowych – raczej wygląda

to na zwrot retoryczny, w którym wskazują na tę część świata, gdzie znajdują się wartości pisane (i często wymawiane) z dużych liter: Prawda, Wartość, Słuszność. Tego w „Lalamido” nie znajdziecie, tylko zgrywa i pusty śmiech – wydają się przekazywać czytelnikowi, zasłaniając się w dodatku bezwzględny autorytetem „szkiełka i oka”. Niestety, dziennikarz obnażający kompromitację tego mechanizmu interpretowania zjawisk kultury staje (bezwiednie?) po stronie krytykowanych przez siebie. Mój niepokój budzi, że wartości Prawdziwe i Głębokie odnaleźć można tylko po stronie Eliota (i setek nazwisk wypisanych z poważnych leksykonów), bo przecież, jak śpiewa poeta krakowski „na ulicach cicho, sza!”, gdy nie ma Mickiewicza i nie ma Miłosza. Na to właśnie nie może być zgody.

„Lalamido” narusza reguły języka mówionego i pisanego, pokazując, że w wielu przypadkach nie jest on w stanie opisać coraz bardziej dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości i nie stara się ponadto zmierzyć z próbą jej opisu. Jest bowiem skostniały i sztywny, tworzony zaś jest przez autorytety i wszelkiego rodzaju władzę. Językowi temu należy wydać walkę, nawet jeśli dysponuje się tak wątlą bronią, jak przedrzeźnianie, zgrywa i pusty śmiech. Postępując w ten sposób, uczestnicy walki nie mogą sami siebie traktować tak poważnie, jak robi to system, przeciwko któremu występują. Dlatego jest w „Lalamido” okienko zwane „Chwila dla debila”, dlatego Brzóska-Brzósiewicz (skądinąd rzeczywisty poeta) prezentuje swoją poezję, anonsując ją jako „głupią”. Z tego powodu obok – rzeczywiście głupiego i knajackiego – dowcipu o tym, że „jedyną rzeczą bez zmiany od 3 lat są moje skarpetki”, spotkamy wykład „Profesora Skiby” [program w dn. 19.12.1998] na temat zmian, który – pomijając formę prezentacji – zawiera tak duży ładunek językowej finezji i sprawności semantycznej, dotyczącej pojęcia zmiany, że ktoś mógłby porównać go do lingwistycznej poezji Tymoteusza Karpowicza. Każda epoka, a grupa społeczna czy wiekowa niewątpliwie, ma taką poezję, na jaką zasłużyła? Nie zbliżam się do takiego banału. Stwierdzam zaledwie,

że twórcy „Lalamido” wyrażają istotny fragment buntu młodego, aktywnego pokolenia Polaków wobec zakłamania, nadętości i braku autentyczności życia społeczności. Czyniąc tak, sytuują się na obszarze strategii odczytania opozycyjnego, o którym pisał Stuart Hall, jednakże to nie odbiór ich programu ma spełniać cechy opozycyjności, lecz ich dzieło jest świadectwem istnienia takiej możliwości – szczególnie, że rzecz dotyczy programu II telewizji państwowo–publicznej. Może nie jest to na miarę Eliota, ale w mojej opinii znaczenia tu zawarte są na tyle Autentyczne i Prawdziwe, że nie trzeba szukać podniety w twórczości anglojęzycznej poezji sprzed ery komputerów, telewizji i Internetu. Chociaż zawsze można to zrobić i jest to w zgodzie z otwartością „Lalamido” na wiele opcji światopoglądowych i artystycznych, zgodnie z jednym z haseł programu: „liryczny obraz przemian zwerbalizuje poeta undergroundu”.

„Jestem przeciw”, czyli zdeformowany obraz

Muniek Staszczuk, kontrowersyjna gwiazda polskiego punk rocka, wypowiedział się na temat rodzimego poczucia humoru w taki oto niewybredny, chociaż charakterystyczny dla niego, sposób: „Niestety, Polacy mają dwa sposoby bycia: dowcipy w stylu kabaretu Marcina Dańca, czyli bekanie i pierdzenie kapustą, albo śmiertelna powaga – robimy rewolucję, wszyscy w stanie erekcji, i słuchamy Kaczmarzkiego. Ja chcę być pośrodku” [wywiad z M. Lizutem, „Gazeta Wyborcza”, 19–20.12.1998]. Przeprowadzający wywiad wprawdzie nie zapytał, kto jeszcze mógłby w opinii rockmana zająć sympatyczne miejsce pośrodku, ale ja jestem przekonany, że – wbrew opiniom wielu radykałów – znalazłby się tutaj zarówno „Kabaret Olgi Lipińskiej”, jak i „Lalamido”.

„Lalamido” jest niewątpliwie programem, na który ogromny wpływ wywarła stylistyka prezentacji MTV, rozedrgany obraz, pulsowanie kamery i rozmaite triki, traktujące kamerę jako działającą postać, nie pozostawiają żadnych złudzeń. Ważna wydaje się jednak

obserwacja, że w przypadku programów jawnie naśladowujących ten sposób prezentacji mamy na ogół do czynienia z kopiowaniem scenografii i pracy kamery. „Lalamido” zaś, zgodnie ze swoją ideologią, nie dość, że konsekwentnie używając, poddaje jednocześnie w wątpliwość styl MTV-owski, to ponadto stosuje szczególną scenografię, można rzec – polską w charakterze. Widzimy więc – obok najczęściej występujących form abstrakcyjnych – elementy polskiej ludowej ikonografii, przypominające tzw. cepelię, wyróżniającą się jaskrawością i intensywnością barw. Tak więc MTV, ale MTV przedrzeźniana; ludowość, ale ludowość wyostrowana, przesadzona i ubrana w strój stylizowanej chłopskości.

Albo inaczej: można powiedzieć, że cechą tej scenografii jest jej... brak. Najczęściej widzimy obrazy rzutowane z blue boxu, o których autorka analizy pisze:

„Pozbawione semantycznej nośności owe abstrakcyjne, szalone, pulsujące obrazy mają epatować widza, omotać go, zdominować i za-interesować. Forma zewnętrzna – intensywność obrazu, dysonanse kolorystyczne, porażająca szybkość, ostrość barw – przykuwa uwagę odbiorcy, oswojonego ze specyfiką teledysku, reagującego przede wszystkim na ten styl przekazu audiowizualnego, którego podstawą jest dynamiczny sposób obrazowania i duży stopień zrytmizowania. Forma przekazu jest odbierana w sposób jak najbardziej naturalny i nie sprawia widzowi żadnych kłopotów. Ów bodziec czysto wzrokowy, wizualny przyciąga i wciąga percypującego w świat absurdu, wprowadza odbiorcę w tę poetykę, którą doskonale zna, lubi, a która zostaje przetransponowana na płaszczyznę wypowiedzi prezenterów (...)” [Badura, 1996:45].

Istnieje ponadto jeszcze jeden model ogólniejszy telewizji, wobec którego „Lalamido” wypowiada się ironicznie. Mam na myśli neo-telewizję, model sytuacji komunikacyjnej telewizji, opisany przez Francesco Cassetiego i Rogera Odina [1994] jako negacja pedagogicznego sposobu kontaktu (pedagogicznego w „starym stylu”).

Neotelewizja pragnie nawiązać kontakt z widzem – na ogół jest to kontakt pozorny, jednakże jawnie przekraczający model nauczycielski paleotelewizji (można zaryzykować twierdzenie, że model ten opisuje większość gatunków telewizji komercyjnej, począwszy od lat 80.). Wydaje się, że „Lalamido” doskonale wie, jak powinno się prowadzić dyskurs neotelewizyjny, i postępuje odwrotnie, żerując na jego rozmaitych załamaniach i niedociągnięciach. (Przypomnijmy, że Hall uważał, iż teksty proponujące odczytanie opozycyjne zazwyczaj pożądamy odbiorców, którzy są świadomi tego, co proponuje im przekaz kultury dominującej, lecz tworzą znaczenia im przeciwstawne.)

Na przykład można powiedzieć, że „Lalamidowe” spotkania z „ciekawymi ludźmi” – a więc to, co w neotelewizji wyznacza „przestrzeń wspólnego biesiadowania” – są najczęściej żartem z tej formuły. W jednym z programów bohaterem rozmowy jest wujek Niutek, „słynny” jako.... zabójca karpia, w innym wykładowcą jest „profesor” Skiba, reprezentujący większość antyprofesorskich cech; reporter zaś interwencyjny prowadzi zaś zespół ludzi o nazwiskach charakterystycznych, takich jak Tuberoza Mariola czy Bartłomiej Wągier. W kilku programach występował natomiast naturszczyk, pan Witek, anonsowany jako „Gość z Atlantydy”, autentyczna postać subkultury Trójmiasta – charakterystyczne jest to, że bynajmniej nic ciekawego nie miał do powiedzenia, a ponadto jego autentyczność została znacznie zamazana (jedynie pozatekstowa wiedza o tym, że jest to postać autentyczna, pozwala właściwie denotować tę postać).

„Lalamido” wykorzystuje także zasadę neotelewizyjnych powtórzeń, paplaniny i bełkotu (chodzi o to, żeby mówić; czyli aktywować kanał, zaś przekaz jest cechą drugorzędną). Sytuacja w „Lalamido” została doprowadzona do absurdu, rozmowy są przykładem częściej gadaniny, prowadzący rozmowę lub wywiad prezenterzy zalewają odbiorców surrealistyczną słowną papką, która w przeciwieństwie do talk-show (traktującego poważnie ten rys neotelewizji) została przygotowana i wyreżyserowana jako paplanina właśnie.

„Lalamido” chce, aby widz wątpił w jeszcze jeden, bardzo silnie ugruntowany, składnik dominującej kultury polskiej, mianowicie pozycję kobiety: jej miejsce w społeczeństwie i prawo do seksualnych zachowań. Bohaterki – z których za prawdziwe gwiazdy uważane są Wiganna Papina, Iza Iżewska i Wiesia Warszawska – są na ogół typowymi dla patriarchalnej kultury (i filmu hollywoodzkiego) bardzo atrakcyjnymi obiektami męskiego pożądanego spojrzenia. Są zmysłowe i pociągające, ubrane wyzywająco, lecz na ogół grają rolę biernych i ograniczonych umysłowo istot niższej kategorii. Kobieta nie jest aktywną instancją przenoszącą znaczenia, lecz zaledwie wehikułem, dzięki któremu są one transmitowane. Jesteśmy więc w samym centrum patriarchalnej kultury, uznającej kobietę za obiekt męskiego wojeryzmu i fetyszyzmu. Kostiumy pań z „Lalamido” są na ogół wyuzdanymi i perwersyjnymi strojami, które przypominają ubiory kobiet lekkich obyczajów, wtórują temu zmysłowe gesty i lubieżna mimika. Wszystko to jednak budzi podstawową wątpliwość, bowiem pozostaje na powierzchni tekstu i bynajmniej nie wzbudza napięcia erotycznego. Trzeba bowiem zgodzić się z autorką analizy, że – jak sądzę, właśnie na skutek owej widoczności i narzucającej się oczywistości – ten stereotyp roli kobiety zostaje zanegowany:

„Bohaterki „Lalamido” wykorzystują takie [czyli tradycyjne i patriarchalne – przyp. W. G.] elementy do kształtowania swojego ekranowego wizerunku, które nie pozwalają percypować ich jedynie w kategoriach nieskazitelnego, bliskiego ideałowi obiektu pożądania. Dziewczyny potrafią śmiać się z samych siebie, zgodnie z postmodernistyczną koncepcją są świadome, iż uczestniczą w grze znaczeń, symboli, mitów. Występy z wałkami, papilotami we włosach, w śmiesznych, dodających wątpliwej urody perukach, z szalonym, niepoprawnym makijażem, robienie głupich min to w gruncie rzeczy walka z medialnym stereotypem kobiety, pojmowanym jako asemantryczny i seksowny ornament” [Badura, 1996:53].

To jedno oblicze walki, jaką prowadzi „Lalamido” z obrazem kobiety w kulturze dominującej. Drugie oblicze zaś – ukazujące się rzadziej – dotyczy propagowania aktywnego i partnerskiego do przesady modelu kobiecości. Kobiety są więc gangsterami (oczywiście bardziej okrutnymi od mężczyzn), jeszcze bardziej przebiegłymi terrorystkami niż mężczyźni i najbardziej posępnymi szefami mafii. Myślę jednak – patrząc na realizację takich wzorców – że nadal odnajdziemy raczej sarkastyczny brak zgody na znaczenia dominującej kultury patriarchalnej niż jedynie hedonistyczną zgrywę czy anarchistyczny brak znaczeń.

Przytoczmy na zakończenie wynik badań nad atrakcyjnością telewizyjnych programów dla młodzieży w telewizji polskiej [praca semestralna M. Bożek w Instytucie Sztuk Audiowizualnych UJ, 1996]. Otóż z analizy programów i wywiadów z odbiorcami wynika ,że

„największą atrakcyjność posiadają programy najbardziej oddalone od wpływów dydaktyczno-wychowawczych. Takie, których jedynym celem zdaje się być wspólna zabawa prezenterów i widzów – przed ekranami i w studio. Są to zazwyczaj programy wygrywające swoją popularność dzięki spontaniczności i naturalności, głównie dzięki silnym osobowościom prezenterów. Istotnym czynnikiem jest także obecność muzyki lubianej przez młodzież – ostrej, rockowej. Mimo że w świetle zebranych opinii dużą rolę odgrywa dobór treści (są to zazwyczaj takie tematy, które jest trudno poruszać lub których w ogóle nie porusza się w innych miejscach – np. w szkole czy w domu), rysuje się wyraźna tendencja do preferencji tego, co Cassetti i Odin nazywają »przedłużeniem codziennej gadaniny«. Lubi się to, co lekkie, łatwe i przyjemne, pozbawione wymagań”.

Jeśli tak jest w istocie, to „Lalamido” (które nie było brane pod uwagę w tym badaniu) ma duże szanse, aby funkcjonować jako program lubiany i akceptowany przez młodzież. Jest programem mówiącym autentycznym i spontanicznym głosem silnych osobowości. Nie jest wprawdzie „przedłużeniem paplaniny”, lecz wykorzystuje ją

przewrotnie w swoich tekstach. Bowiem jest to program, który pozornie spełnia wszelkie warunki postmodernistycznego i neotelewizyjnego kolażu, manifestując jednakże swoje silne niezadowolenie z takiego kierunku rozwoju kultury. Jest to bunt przeciw miałkości kultury popularnej, wykorzystujący przewrotnie wykształcone przez nią sposoby przedstawiania. Jest to ponadto bunt przeciwko tyranii znaczeń kultury dominującej, który wykorzystuje oficjalną telewizję publiczną – a więc główny kanał transmisji perswazji tejże kultury – do przedstawiania treści i sposobów odbioru opozycyjnych wobec niej. Jak widać, w telewizji polskiej paradoksów nigdy nie za wiele.

Przykłady „Kabaretu Olgi Lipińskiej” oraz „Lalamido” okazać się mogą ponadto bardzo cenne dla oświecenia (chciałoby się nawet powiedzieć: zweryfikowania) koncepcji telewizyjnych znaczeń „nacechowanych” i „nienacechowanych”. Ich autorstwo jest zbiorowe, jakkolwiek pochodzi z obszaru brytyjskich badań kulturoznawczych i kontynuacji dokonanej przez Amerykanów. Najpełniej problem opisał John Hartley [1992], bazując na Stuarta Halla pomyśle znaczeń dominujących, negocjowanych i opozycyjnych.

Hartley przeprowadza następujący wywód: telewizyjne znaczenia charakteryzuje nadmiar – zawsze istnieje „więcej” znaczenia od tego, które jest możliwe do kontrolowania przez dominujące ideologicznie struktury. Tak więc teksty telewizyjne nigdy nie mogą zostać zredukowane do znaczeń preferowanych przez kulturę dominującą, do tych, które stanowią normę i są uznawane za oczywiste, naturalne i narzucające się. Można powiedzieć, że większa część siły perswazyjnej systemów ideologicznych skupia się właśnie na tej pracy, powodującej, żeby pożądanę przez tę ideologię znaczenia prezentować jako naturalne. I to są struktury „nienacechowane”. Widz wówczas na ogół sympatyzuje z dziennikarzem i staje po stronie tego, co naturalne i oczywiste.

W momencie, gdy pojawia się znaczenie jako problem (społeczny, ideologiczny czy estetyczny), wówczas gdy zjawisko, o którym mowa, wydaje się wykraczać poza przyjęte przez kulturę dominującą

granice naturalności – wtedy mamy do czynienia ze „znaczeniem nacechowanym”, stanowiącym wyłom w idealnej strukturze i wyzwaniem semiotyczne. Telewizyjny nadawca – jakiegokolwiek byłyby jego intencje i skądkolwiek pochodziłyby pieniądze – charakteryzuje się jedną powszechną cechą, twierdzi Hartley [1992]. Mianowicie przyjmuje paternalistyczną postawę i traktuje swoich odbiorców jak dzieci. Tym samym mitologizuje przedmiot, jakim jest publiczność, ustawia go w zgodzie z własnymi pragnieniami.

Obydwa programy, o których wyżej pisałem, są bez wątpienia problemem dla kultury dominującej, stanowią dla niej wyzwanie. Tym samym spychane są poza jej nawias: emitowane jak najpóźniej lub w niemożliwym do przewidzenia terminie. Na to narzekają twórcy (Lipińska wielokrotnie skarżyła się, że nie wie, kiedy będzie emisja programu, który ma ambicje kabaretu politycznego, nawiązującego do aktualnych zdarzeń), z tego zdają sobie także sprawę odbiorcy. Ja patrzę na złowrogość tego mechanizmu z pewną nadzieją. Drobnie szychany to bowiem jedyna przeszkoda ze strony kontrolerów znaczeń dominujących w procesie ich nabywania i tworzenia w wyniku kontaktu z telewizją. Ogromnej siły, płynącej z autentycznej możliwości tworzenia znaczeń negocjowanych i opozycyjnych, nie jest w stanie zatrzymać żaden system opresji zewnętrznej, a uświadomienie sobie tego przez jak najszersze grupy widzów może tylko sprzyjać wzbogaceniu całej kultury, pozbawionej jakichkolwiek przymiotników.

9. Reklama telewizyjna: globalna – lokalna – polska

„Reklama mówi o stosunkach społecznych, nie o rzeczach. Obiecuje nie tyle przyjemność, ile szczęście. Takie, które jest oceniane z zewnątrz, przez innych”

John Berger, Sposoby widzenia

Ocenę polskiego rynku reklamowego można sformułować w następujący sposób: pod względem wydatków znajdujemy się w ścisłej czołówce krajów Europy Środkowej (960 milionów dolarów w 1997 roku). Tymczasem brak nagród na międzynarodowych festiwalach prowadzi do wniosku, że jest to silny finansowo rynek ze słabymi reklamami [por. A. Grużewska, M. Pęczak, „Gdzie wybucha dzika grucha”, „Polityka”, 1998: 45].

Polaków reklama zaczyna nużyć (32% Polaków twierdzi, że nie podoba im się żadna reklama), przestała ona także pełnić funkcję niegrzecznego, ale pełnego odkrywczych pomysłów młodzieńca. Co więcej, doszliśmy do momentu, w którym przekaz reklamowany bazuje najczęściej na stereotypach, gdyż dzięki nim można komunikować się najłatwiej i bez obawy o dwuznaczność. Nie można mieć wówczas wątpliwości co do tego, w jakim stopniu ubożeje w takiej sytuacji możliwość przekazywania znaczeń nowszych czy po prostu bardziej subtelnych niż stereotypowe. Prawdziwe jest ponadto stwierdzenie o tym, że w świecie przedstawionym polskiej reklamy „rządzą bardziej niskie instynkty niż ciepłe uczucia, nie mówiąc już o wzniosłych porywach serca”, jak stwierdzają w raporcie o polskiej reklamie dziennikarze „Polityki”.

Dane Demoskopu za lata 1993–98 podają, że ogromna większość Polaków uważa reklamę za potrzebną „instytucję” życia społecznego i w większości dotyczy to pracujących młodych osób, w największym

stopniu z wyższym wykształceniem [Maison, 1998]. Niechęć wobec reklamy natomiast pochodzi stąd, że postrzega się ją jako nadmiar, albo jest nudna, nieciekawa i denerwująca. Interesujące jest to, co Polak robi w trakcie emisji telewizyjnej reklamy:

„Okazuje się, że kobiety dużo częściej niż mężczyźni wychodzą z pokoju, żeby zrobić np. herbatę, dla mężczyzn natomiast bardziej typowym zachowaniem jest sprawdzanie, co jest na innych kanałach. Pomimo zdecydowanie rzadszego przełączania na inny kanał dane sprzed dwóch lat pokazują podobne rozbieżności między zachowaniem mężczyzn i kobiet. Kobiety również nieco częściej (52 proc.) niż mężczyźni (41 proc.) przyznają się do oglądania bloków reklamowych (wskaźnik zsumowany: »uważnie oglądam« i »oglądam, ale nieuważnie«). Wynik ten mógłby wskazywać na to, że kobietom sprawiają one większą przyjemność, jednak bardziej prawdopodobne jest to, że wynik ten odzwierciedla przewagę reklam adresowanych do kobiet (np. proszki do prania, pieluszki, kosmetyki, podpaski). Drugą cechą, która różnicuje zachowanie podczas bloków reklamowych, jest wiek – osoby młode zdecydowanie częściej niż starsze sprawdzają, co jest na innych kanałach” [Maison, 1998: 40].

Badania Demoskopu dowodzą, że entuzjaści reklamy stanowią nadal 30 proc. społeczeństwa i mają wyraźną przewagę nad krytykami (18 proc.) [za „Wprost”, 18.04.1999]. Niemniej jednak ocenia się, że coraz więcej ludzi odnosi się do reklamy z niechęcią, stopień akceptacji – jak widać ciągle wysoki – jednak nieustannie spada. Coraz częściej producenci i przedstawiciele branży reklamowej obawiają się – i słusznie – rosnącego krytycyzmu polskich klientów.

W tym rozdziale interesują mnie konsekwencje wynikające z bardzo żywiołowego rozwoju polskiej reklamy pod koniec lat 90., a w szczególności zdające się upowszechniać przekonanie, że skończył się ochronny okres raczkowania, powiązany z odwoływaniem się do kolorytu lokalnych rynków i realiów typowych dla obszarów początkujących pod względem rozwoju reklamy. Czy tak będzie

istotnie, czy polska reklama stanie się subtelna, wyrafinowana i nie do odróżnienia od pochodzącej z jakiegokolwiek innego obszaru etnicznego? Bardzo w to wątpię, szczególnie wtedy, gdy patrzę na dość powszechną banalność reklam lokalnych, używających w większości przypadków techniki „twardej” sprzedaży.

Interesuje mnie także odpowiedź na pytanie o możliwość istnienia szczególnego lokalnego charakteru reklamy telewizyjnej. Na czym polega lokalność, a na czym globalność reklamy telewizyjnej? Ta kwestia bynajmniej nie jest oczywista pomimo powszechnie rozlegających się buńczucznych stwierdzeń o zrealizowaniu się McLuhanowskiej wizji globalnej wioski. Spróbuję ponadto zaprezentować porównanie sytuacji reklamy w innych obszarach kulturowych i spytać, w jakim stopniu taka refleksja może pomóc polskiej reklamie, jej twórcom, ale także jej odbiorcom (którzy nie zawsze są prymitywnymi konsumentami, a coraz częściej zdarza się, że nie są konsumentami w ogóle).

Spytajmy najpierw, czy istnieje zjawisko, które moglibyśmy określić jako polską narodową reklamę, przy czym fakt, że reklamowany towar został wyprodukowany w Polsce, jest drugorzędny. Badacze, którzy zastanawiają się nad istnieniem polskiego stylu reklamowego, stawiają mało odważne wnioski, iż za wcześniej jeszcze obwieszczać istnienie takiego stylu, jakkolwiek zaczyna się obserwować pewne cechy spójności stylistycznej. Charakteryzują ją:

„[oparcie – W. G.] przede wszystkim na logicznej argumentacji, posługiwanie się symbolem oraz modelowanie. Składa się to na interesującą kombinację. Można powiedzieć, że dopracowaliśmy się stylu, który łączy trzeźwe i oparte na faktach podejście charakterystyczne dla reklamy amerykańskiej z pełną emocji symboliką właściwą reklamie francuskiej” [Kwarciak, 1994:20].

Prawdopodobnie tak się stało. Opinia ta dotyczy jednak w zdecydowanej większości reklamówek produkowanych dla ogólnopolskich kanałów telewizyjnych i promujących produkty i usługi dostępne na rynku bardziej „globalnym” niż „lokalnym”.

Popatrzmy na przykład na kampanię reklamową koreańskiego koncernu Daewoo, wprowadzającego na rynek polski samochody osobowe. Główny pomysł retoryczny, organizujący kampanię, zbudowany był na zasadzie podobieństwa. Przekonywano nas, że Korea i Polska – pomimo oczywistych różnic kulturowych, religijnych, historycznych, mentalności społeczeństw i znacznej odległości od siebie (o żadnej z tych różnic nie wspomniano) – są do siebie podobne. Przyjętą zasadę objaśnić może jeden z tekstów reklamy prasowej:

„Histo... rozumiemy się w pół słowa. Jak to jest być wciśniętym pomiędzy sąsiadów, którzy ostrzą sobie na nas zęby? Wiemy aż za dobrze. Historia nie była dla Polaków i Koreańczyków łaskawa. My – wiadomo. A Korea poznała żadne podbojów plemiona mongolskie. Dały się jej we znaki imperialne apetyty Chin i Japonii. Ale najbardziej niezwykle wśród historycznych podobieństw jest to, że walczyliśmy wolność prawie jednocześnie. Mniej niż pół roku dzieli powrót Piłsudskiego z Magdeburga (listopad 1918) od koreańskiej Deklaracji Niepodległości (1 marca 1919). Powiada się: historia uczy życia. Koreańczycy i Polacy dostali taką samą, twardą lekcję. Historia sprawiła, że rozumiemy się w pół słowa. Myśląc o przyszłości i planując przyszłość. Między innymi dlatego koncern DAEWOO zdecydował się inwestować w Polsce na skalę rzadko spotykaną w świecie. Razem z Koreańczykami będziemy produkować nowoczesne samochody i części do nich. Tysiące ludzi znajdą dobrą pracę. Setki polskich firm zarobią na tym przedsięwzięciu. Ale jest ktoś, kto zyska najbardziej... Kowalski”.

Tak więc Polak i Koreańczyk mają w gruncie rzeczy podobną historię, co budzi zdziwienie, chyba że dostosujemy się do zasady postmodernistycznego kolażu, w którym wszystko może łączyć się ze wszystkim, a logika porównania – mniejsza o to! W innych reklamach tej serii dowiedzieć się można, że obydwaj narody cechuje gościnność („Kubek w kubek”), zaś dzieci europejskie i z dalekiej Azji bawią się w podobne gry i tak samo wyrażają radość („Gooooo!”). Nie

są ważne sądy antropologów, kulturologów i historyków, właściwie cały świat jest taki sam. Widzimy więc, że aspekty lokalne (czy ogólniej: etniczne) występują wyraźnie w funkcji instrumentalnej – przyjęto bowiem, że uniwersalizm i globalność jest nacechowana pozytywnie. Tymczasem, jak mi się wydaje, nic nie przemawia za takim rozumieniem. Równie prawdziwa byłaby kampania zbudowana na zasadzie opatrzenia znakiem minus „globalnego”, zaś „lokalne” byłoby waloryzowane pozytywnie (np. jesteśmy tak różni od Amerykanów, a jednak chcielibyśmy jeździć ich samochodami).

Jeśli spojrzeć na różnice pomiędzy reklamami oglądanymi podczas festiwalu, to dostrzega się postępującą unifikację: w istocie reklama przekracza etniczne bariery i wyzbywa się lokalnego klimatu. Jean Marie Boursicot, francuski kolekcjoner reklam, żalił się po warszawskim przeglądzie w 1997 roku, że filmy z Azji różnią od europejskich czy amerykańskich tylko skośne oczy aktorów, a w całym dorobku tego roku znalazł zaledwie dwa przykłady, egipski i marokański, które wyraźnie odwoływały się do kulturowej odrębności i miały wyraźnie lokalny charakter (były to reklamy konfitur i oliwy nieprzeznaczone na eksport) [„Gazeta Wyborcza”, 19.05.1997].



Spojrzenie z tej perspektywy na polski kontekst reklamy nie zaskakuje. Oto widzę planszę (po chwili stwierdzam, że nie jest to zdjęcie, lecz statyczne ujęcie trwające kilkanaście sekund), przedstawiające firmę budowlaną i jej produkty. Nie ma zaś krzyżącego właściciela, jak w Ameryce; ten nasz najwyraźniej obawia się o skuteczność swojego głosu i pozostawia to niewidocznemu lektorowi. Oto obrazek firmy sprzedającej flizy: kamera prześlizguje się leniwie po błyszczących powierzchniach produktów, potem ukazuje statycznie budynek firmy, zaś chórek w tle dźwiękowym chwali zalety fliz (dowiadujemy się, że te właśnie produkty „to jest to” – skąd to znamy?). Albo sprzęt gospodarstwa domowego, albo dom handlowy z kamerą błakającą się bezładnie (choć nie można powiedzieć – chaotycznie). I tyle, adresy, numery faksów (których nikt nie zdąży zapisać), żenujące teksty wypowiedziane głosem, któremu nakazano być uwodzicielskim, sympatycznym i miłym na przekór jego własnym możliwościom lub wrodzonym właściwościom.

Jednocześnie prawdą jest, że nie można stworzyć uniwersalnej reklamy, na przykład wspólnej dla wszystkich Europejczyków. Ogólnoeuropejski konsument po prostu nie istnieje, Potwierdzają to badania przeprowadzone przez Acupoll wraz z Britain's QIInternational Research, w trakcie których dociekano, w jaki sposób Europejczycy oceniają wymyślone produkty. Z badań wynikało wprawdzie, że rynkowe gusta Europejczyków różnią się znacznie, jednak można znaleźć także marki uznane przez ogół mieszkańców kontynentu. Niemniej jednak wskazówka dla ekspertów od marketingu jest wyraźna: należy zdecydowanie uwzględnić specyfikę rynku lokalnego [tak twierdzi Parker-Pope w artykule „Nie da się stworzyć uniwersalnej reklamy dla wszystkich Europejczyków”, „Gazeta Wyborcza”, 27.03.1995]. Co to znaczy lokalnego i w jakim zakresie lokalnego? – pozostaje pytaniem otwartym.

Lokalna Ameryka

Edukację współczesnego badacza reklam powinno zaczynać się

bezwzględnie od filmów niemieckiego reżysera Wima Wendersa, bardzo krytycznego wobec większości przejawów kultury konsumpcjonistycznej (której – nie ma na to rady – reklama jest najbardziej wyrazistą ikoną). W jego filmie „Alicja w miastach” z 1974 roku oglądamy Rüdigerę Voglera, odgrywającego postać niemieckiego dziennikarza, włączającego się po Stanach, stereotypową postać intelektualisty, przerażonego chaosem i miałkością propozycji kultury popularnej. Dziennikarz jeździ po Ameryce i ogląda krajobrazy zza szyby samochodów oraz na ekranie TV. W motelach przeskakuje z kanału na kanał, ogląda zarówno klasyczne filmy Johna Forda, jak i talk-show, musicale oraz – rzecz jasna – reklamy. Sceptyczny i zdystansowany wobec tych wszystkich przekazów, ale jednocześnie widz rzetelny i skrupulatny (zapisuje uwagi), dokonuje rzeczywistej (i symbolicznej jednocześnie) agresji na telewizorze: zrzuca srebrzyste pudło ze stolika i rozbija je doszczętnie.

Nie widzę jednak w tym akcie destrukcji czegokolwiek, co mogłoby pobudzić do szerszych refleksji. Bowiem traktowanie telewizora jako źródła zła wszelkiego ma swoją długą historię, a nawet prehistorię, wszak już w latach trzydziestych powstał film z Borisem Karloffem, odtwórcą wampirów, który nosił tytuł „Śmierć z telewizora” i dowodził, że promienie pochodzące z ekranu mogą zabijać na podobieństwo promieniowania rentgenowskiego. Natomiast istotny w tym przykładzie wydaje mi się fakt, iż cierpliwość dziennikarza kończy się w chwili, gdy na ekranie jego telewizora widzimy jedyną reklamę – oto jakiś sprzedawca zaprasza do odwiedzania „jego własnego świata”. Wszystko to ułamkowe i niewyraźne, ale mnie się wydaje, że nie jest to świat „ogólny i powszechny”, ale raczej „lokalny i bliiski”. W dalszej części filmu Wendersa widzimy scenę rozgrywającą się w trzech planach, której nie powstydziliby się Orson Welles; pokazano rękę zapisującą notatki, w tle widzimy ekran TV, na najdalszym tle kobietę w łóżku, z którą dziennikarz prowadzi rozmowę. Wówczas słyszymy wyznanie wiary przeciwnika reklam:

„Amerykańska TV jest pozbawiona pierwiastków ludzkich nie dlatego, że jest cała pokawałkowana przez reklamy, chociaż to już jest wystarczająco złe, ale dlatego, że pod koniec wszystkie programy stają się reklamami. Reklamami *status quo*. Każdy obraz promieniuje tym samym wstrętnym, chorym przekazem, rodzajem chełpliwej pogardy. Każdy obraz chce czegoś od ciebie”.

Obawiam się, że jest powszechny sąd wyrażany przez wielu intelektualistów i sporą część badaczy kultury. Interesuje mnie to, co z tego przykładu sprzed prawie 25 lat wynika w sposób pośredni. Mianowicie, czy uzasadnione (i w ogóle możliwe) są ogólniki, w których stwierdzamy: „reklama nakłania..., powoduje..., zwodzi...” Ale jaka reklama? Wiem, że jest sporo typologii tworzonych z rozmaitych pozycji. To, co mam na myśli, to podział dość jasny i prosty w sensie logicznym, a ponadto wyrazisty ze względu na »tekst reklamy«, to mianowicie różnica między reklamą »globalną« i »lokalną«.

Ta pierwsza jest „globalną” w tym znaczeniu, że gości na festiwalach i wygrywa je, dotyczy ponadto produktów sprzedawanych na całym świecie, a w dodatku – wiem, że „kreatywni” pracownicy agencji reklamowych obrażają się – reklamy te mają jednak ze sobą wiele wspólnego. Do „reklamy globalnej” stosuje się też zdecydowana większość uwag analitycznych i ogólnie badawczych, między innymi takie, że jej przekaz jest ukrywany i spychany na drugi plan przez humor, inteligentny montaż, odległe skojarzenia i rozmaite postmodernistyczne pastisze i gry raczej z widzem niż po prostu z klientem. O jej wpływ na człowieka martwią się humaniści, gdy piszą o proponowaniu przez nie szerokiego wachlarza tożsamości, podkreślając symboliczną rolę reklam w wyborze własnego „ja”.

Ta druga zaś – symbolizowana przez przysłowiowe polskie „wózki widłowe” – traktowana jest, w polskiej rzeczywistości w każdym razie, jako „choroba wieku dziecięcego”, stan konieczny rozwoju języka reklamy. Jest tym samym bagatelizowana zarówno przez twórców, jak i odbiorców, jest postrzegana jako produkt marginalny,

realizowany za niewielkie pieniądze. Zgoda na ubogi budżet i miłośność estetyczną, natomiast trudno pogodzić się z totalnym lekceważeniem i brakiem refleksji. Warto, w moim przekonaniu, zastanowić się nad tym fenomenem, bo przecież istnieje, ma się dobrze i nic nie wróży jego końca. Jeśli więc jest „chorobą”, to dotyczy także okresu dojrzałości.

O czym mówimy, zajmując się „reklamą lokalną”? Powszechnie funkcjonujący amerykański podział rynku reklamowego ze względu na zasięg (na reklamy lokalne, sieciowe i narodowe) niezbyt precyzyjnie oddaje mój punkt widzenia. Określenie „nadawcza stacja lokalna” jest uważane przez Amerykanów za zbędne powtórzenie, bowiem wszystkie stacje, nawet włączone w wielkie sieci, nakierowane są na autonomiczne i pojedyncze rynki lokalne, jakkolwiek zasięg ich odbioru może być znacznie większy. Nie ma więc zbyt wielkiej różnicy między lokalnym a sieciowym reklamowaniem, natomiast amerykańska reklama, mająca zasięg narodowy, stanowi interesującą alternatywę. Nastawiają się na nią te agencje, które uznają umieszczenie reklam w sieciach stacji telewizyjnych za zbyt drogie w stosunku do ich zamiarów i możliwości zleceniodawców. Coś zyskują (bo mają większy zasięg za mniejszą cenę), coś tracą jednakże (sprawują znacznie mniejszą kontrolę nad sposobami prezentacji reklamy). Mają sporo racji ci, którzy uważają, że Ameryka jest jedną wielką prowincją – no może z kilkoma intrygującymi wyspami–metropoliami, mnie więc chodzi o „estetyczny wymiar lokalności”.

Chciałbym zwrócić uwagę na fakt, że zjawisko, którym w tym miejscu się zajmuję, wykracza poza kategoryzację ze względu na technikę reklamowania, zwaną „hard sell” i „soft sell” („twarde” – „miękkie” techniki sprzedaży). Techniki „twarde” polegają na stosowaniu bezpośredniego zwrotu do odbiorcy. Prototypem jest, jak ujmuje to autor *Dyskursu reklamowania*, „mężczyzna w garniturze, stojący na tle zwojów dywanów, krzyczący głośno i wprost do kamery o niskich kosztach, ograniczonym czasie i dostępności oraz

gwarantowanej jakości” [Cook, 1992: 10]. „Miękką sprzedaż” polega natomiast na stonowanym zwrocie do potencjalnego odbiorcy, głównie zaś na przekazaniu przekonania, że życie z tym produktem będzie lepsze. Tak więc jeśli zaakceptujesz pewien element sytuacji, wówczas zapewne cała ta sytuacja stanie się twoim udziałem. Czyli tak, jak w reklamie rumu Bacardi: wypijesz szklaneczkę tego właśnie produktu i znajdujesz się na wspaniałym jachcie w otoczeniu piękności (wcześniej dojechałeś tam jako przystojny mężczyzna wymarzo-nym kabrioletem). Niewątpliwie „miękka” technika reklamy Bacardi nie bierze pod uwagę niebezpieczeństwa długotrwałego opalania się czy zwyczajnej niedyspozycji fizycznej po wypiciu alkoholu. Ale też trudno wyobrazić sobie, że „twarda” technika mogłaby reklamować ten produkt. Bo wątpię, że ktokolwiek znajdzie jakąkolwiek wartość w takim oto obrazku: przed sklepem monopolowym facet z zaczerwienioną twarzą krzyczy o konieczności kupienia butelki rumu w tej chwili po promocyjnej cenie!

Pozostaje więc do rozważenia problem, czy techniki „twarde” stosowane być mogą jedynie do pewnych grup towarów (odповідzią na pytanie „jakich?” jest zapewne metoda wyliczania, nie zaś kategoryzowania). Mnie interesuje zagadnienie nieco innego traktowania tej techniki na polskim gruncie, sądzę bowiem, że postrzega się ją nie jako formalne zorganizowanie przekazu, lecz jako etap historycznego rozwoju strategii reklamowania.

Popatrzmy na taką oto reklamę amerykańską: na tle statycznego ujęcia punktu sprzedaży samochodów widzimy mężczyznę (podpis podaje jego nazwisko), który wprost do kamery mówi – a właściwie krzyczy – o niebywałej okazji nabycia wspaniałego samochodu po niewiarygodnie niskiej cenie. Pod koniec słowotoku (z trudem rozumianego nawet przez Amerykanów) mężczyzna wymierza w telewidza wskazujący palec, dając do zrozumienia, że tylko głupiec nie skorzysta z tej oferty. I tyle, żadnych skojarzeń (no, może z plakatem przedstawiającym Wuja Sama i napis „Czy Ty wstąpiłeś do armii?”),

żadnych subtelności czy gier z widzem. Ważną cechą wydaje się w tym przypadku taka maniera prezentacji telewizyjnej, którą określa się jako bezpośredni zwrot do widza telewizyjnego, wykonany przez dilerów samochodów (tej branży dotyczy spora część reklam), a także prostota i jednoczesne natręctwo napisów. Podają one dokładne nazwy firm i ich adresy, nazwiska przedstawianych szefów lokalnych oddziałów (są nimi zwykle prezenterzy) oraz warunki zakupów. Napisy co najwyżej pulsują lub występuje prosta animacja onomatopeiczna w rodzaju – Bing! Bang!

Albo inaczej: „Max Furniture” organizuje szybką wyprzedaż towarów przez najbliższy tydzień (za tydzień spotkamy znów informację o zakończeniu sprzedaży za następne 7 dni, ale dzisiaj tego jeszcze nie wiemy). Na tle frontalnych ujęć lokalnego sklepu (dokładny adres i instrukcja dojazdu na ekranie) zobaczyć możemy co najwyżej niewyszukane podziały przestrzeni ekranu na 3 lub 4 części na zasadzie „ekran w ekranie”. Głos tym razem pochodzi od postaci sprzedawcy nie pokazanego, chociaż – tak jak ten – w pierwszym przykładzie mówi (krzyczy) szybko i przekonywająco.

Wielka wyprzedaż materaców („City Mattress Clearance”) zachęca (czyżby?), pokazując najprostsze z najprostszych ujęcia sklepu i adresy wraz z mapkami dojazdu; tym razem głos kobiecy – to rzadkość – pośpiesznie z przydechem wykrzykuje o konieczności natychmiastowego zakupu materaca za pół darmo. Materacy i dywanów nigdy nie jest za mało – reklama „Custom Carpet Service” powiada przy pomocy męskiego głosu, podobnego do terkotu karabinu maszynowego i na tle zbliżeń dywanów, wykonanych przy pomocy leniwie panoramującej kamery, że zakup nowego dywanu w ich firmie nie ma żadnej alternatywy.

Charakterystyczne wydaje się ponadto włączenie w tego typu reklamę elementów stylu przedstawiania, stosowanego zwykle dla komunikatów globalnych. Popatrzmy na pędzący samochód po krętej górskiej drodze. Widoczne kłęby kurzu, znaczące ślad pojazdu, kontrastują

z kiczowatym pejzażem górskim. Jeszcze jedna reklama szybkiego samochodu dla prawdziwego mężczyzny – skojarzenie wydaje się nieuchronne. Tymczasem następne ujęcie przedstawia frontalne ujęcie adwokata specjalizującego się w wypadkach komunikacyjnych, który bez owijania w bawełnę i bez zbędnych sztuczek przedstawia się jako najlepszy prawnik (w każdym razie na terenie tego hrabstwa).

Ubóstwo formalne (a wtórność niewątpliwie) idzie w parze – paradoksalnie – z nadmiarem i „estetyką redundancji”, przez co rozumie zestaw elementów zupełnie zbędnych, ornamentacyjnych i nie budujących znaczenia. Oto salon meblowy, wypożyczający meble, pokazuje swoją ofertę na ekranie podzielonym symetrycznie na kilkadziesiąt małych. Wydaje się, że jedynym sensem jest używanie elektronicznego gadżetu dzielącego ekran. Ważne wydaje się, że wybór takiego właśnie sposobu przedstawienia niweczy możliwości „normalnej” prezentacji eksponatów; po prostu nie jesteśmy w stanie rozpoznać i – tym bardziej – zwrócić uwagi na kilkadziesiąt mebli występujących jednocześnie. Rzecz jasna, że takiej prezentacji towarzyszą powiększające się napisy, zawierające adres oraz agresywny krzyk prezentera.

Nawet klejnoty i kosztowności nie uchronią się przed tym typem reklamy: oto widzimy zbliżenia naszyjników i kolczyków, wypisany wielkimi literami numer telefonu i słyszymy nieodłączny głos męski, a w następnym ujęciu zobaczyć możemy wachlarz utworzony z 20 dolarowych banknotów (bo tyle zarobisz, jeśli skorzystasz z oferty). Sieć lokalnych supermarketów spożywczych Wegman’sa prezentuje otwarcie nowego locum, pokazując kalejdoskop kolorowych opakowań lub obraz pochodzący z powolnego przejazdu kamery wzdłuż alejek sklepowych, zaś w tle głosowym słyszymy o „niezapomnianym doświadczeniu kupowania”, możliwym do uzyskania tylko dzięki sklepom Wegman’sa.

Ten ostatni przykład dobrze ilustruje moją nie tyle „obronę”, co zaledwie próbę zrozumienia tego typu reklam i usytuowania ich

w ogólniejszym kontekście. Jak domyślamy się, w tym przypadku chodzić powinno przecież o jakiś konkretny sklep, na ogół w odległości jednej godziny jazdy (jak wiadomo, w Ameryce jednostką odległości są jednostki czasu, który zużyje samochód na dotarcie do miejsca przeznaczenia). Tymczasem zachwala się sklep wchodzący w skład sieci, a więc raczej globalny niż lokalny. „Przecież nie ma znaczenia”, powie oponent, „z jakiego sklepu pijesz coca-cole.” I tak, i nie. Wegman’s operuje w kilkunastu miastach północno-zachodniej części stanu Nowy Jork, a poza tym Wegman’s nierówny Wegman’sowi. I tu dochodzimy do istoty społecznej funkcji reklamy lokalnej, takiej, jaką naszkicowałem powyżej. Jeśli istnieje, to na pewno nie wynika z działalności filantropijnej jej twórców, musi więc niewątpliwie oddziaływać na kogoś, a wpływ ten jest „zważony i zmierzony” – jesteśmy przecież w Ameryce.

Oglądam te reklamy w średniej wielkości amerykańskim mieście Buffalo w stanie Nowy Jork. Dawniej był to wielki ośrodek przemysłu ciężkiego, dzisiaj raczej ośrodek akademicki z wielką ilością wspaniałej architektury przełomu XIX i XX wieku, słynny raczej z powodu bliskiej odległości do wodospadu Niagara niż ekonomicznych wyników. Oto oglądający ze mną telewizyjną reklamę Wegman’sa studenci zamierzają natychmiast odwiedzić nowy supermarket – wprawdzie tej samej firmy (ważne jest to, aby karty rabatowe zachowywały swoją ważność) i dalej położony, ale za to większy i nowy (a więc promocje). Nie trzeba ich było przekonywać do firmy, nie trzeba było łudzić i nęcić, im potrzebna była prosta informacja i adres bądź telefon. Ta reklama padła na dobrze przygotowany grunt; przygotowany przez kogoś innego, inny typ reklamy i inne oddziaływanie.

Rozmawiam z zasiedziałym mieszkańcem Buffalo o prymitywizmie reklamy samochodów Forda, o której wspominałem na wstępie. „Może to i prymitywne – mamy lepsze” – odpowiada mi. „Ale ona właśnie przekonała mnie do zakupu tego modelu w tym sklepie”

– kontynuuje mój rozmówca. Okazuje się, że zna on dobrze „mitologię” Forda, oglądał niejedną reklamę tej marki samochodu, bywał uwodzony, oddziaływano jednocześnie na jego podświadomość, jak i patriotyzm, widział wszystkie potyczki Forda z Chryslerami i japońskimi autami. Reklama z krzyczącym dilerem funkcjonowała jak „action” w wielu sloganach psychologicznego oddziaływania. Była iskrą, która padła na grunt dobrze podsypyany prochem. No i na końcu propozycja nie do odrzucenia: „500 dolarów zwrotu w gotówce, jeśli kupisz dzisiaj”!

Nie chciałbym przeceniać tej formy perswazji reklamowej tylko dlatego, że u nas w kraju nie docenia się jej. Mam natomiast wizję jej funkcjonowania jako niezbędnego elementu całego procesu reklamowania, całokształtu „człowieka zanurzonego w reklamie”. Jest prymitywna w oddziaływaniu, ubożuchna estetycznie, biedniutka warsztatowo – nie ma szansy na porównanie z reklamowym Olimpem. A jednak wydaje się potrzebna, bo jej żaloszny krzyk może dokonać iluminacji i pomóc przekonanemu uświadomić sobie, że właściwie został już dawno przekonany. No cóż, każda epoka ma takie iluminacje, na jakie zasługuje.

Jak reklamować wikinga?

Brytyjska farsa teatralna oraz popularny film z 1975 roku był zatytułowany „No Sex Please, We’re British” („Seks? Dziękuję! Jesteśmy Brytyjczykami!”). Przez wiele lat sztuka Anthony Marriota i Alistaira Foota, grana w londyńskich teatrach dla zmęczonych całodziennym zwiedzaniem turystów amerykańskich, była źródłem stereotypowej wiedzy o upodobaniach – w tym przypadku seksualnych – Anglików. Te uproszczone wyobrażenia są mechanizmem napędowym większości strategii reklamowania i ten fakt znany jest bardzo dobrze wszystkim uczestnikom procesu komunikowania poprzez reklamę.

Myślę jednak, że stereotypy mogą niekiedy przynieść więcej zła niż dobrego, szczególnie wtedy, gdy łączą się z mitem globalizmu

– przekonaniem, że reklama (w każdym razie telewizyjna) nie liczy się z kulturowym kontekstem środków przekazu. Proponuję jednak wyciszenie naszych polskich narzekań nad upadkiem tradycji narodowej w związku z ekspansją reklamy w telewizji i podjęcie próby spojrzenia, w jaki sposób Norwegowie radzą sobie z tym zjawiskiem.

Bowiem pomimo faktu, że Norwegowie żyją w jednym z najbogatszych państw świata, jest ich osiem razy mniej niż Polaków i nie byli przez ostatnie dziesiątki lat zdominowani przez Związek Radziecki, wydaje się – że ze względu na sytuację telewizji i reklamy – trudno zaliczyć sympatycznych potomków wikingów do sfery kultury zachodnioeuropejskiej, a raczej należałoby mówić o „norweskiej drodze do reklamy telewizyjnej”.

Norweski badacz Ingunn Hagen swoją pracę z 1992 roku opatrzył długim, ale wiele mówiącym tytułem: „Dwuznaczności oglądania Dagsrevyen: pomiędzy idealistycznym podejściem do oglądania wiadomości telewizyjnych a codzienną praktyką”. Otwiera ją obraz funkcjonowania wiadomości: „Jest 7 wieczorem. Prawie 2 miliony Norwegów włączyło telewizory. Czas na Dagsrevyen, główny telewizyjny dziennik NRK”. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że 2 miliony to połowa populacji telewidzów oraz że program telewizji publicznej NRK był do 1992 roku jedynym programem telewizji odbieranym za pomocą anteny naziemnej. I jeszcze drobiazg: nie znajdziemy w nim śladu reklamy.

Historia norweskiej telewizji obala mit, jakoby kapitalistyczne i bardzo bogate społeczeństwo w sposób niejako automatyczny wymuszało szybki rozwój telewizji. Pierwszy telewizyjny przekaz nastąpił w 1954 roku, ale dopiero od 1960 roku zaczęły się regularne programy norweskiej telewizji – co najmniej dziesięć lat później niż w bogatej części Europy. Pod koniec lat 60. miał miejsce gwałtowny wzrost liczby telewizorów, przestały być symbolem luksusu i stały się zwyczajnym meblem w większości domów. W opinii historyków telewizja (dopowiedzmy wyraźnie: jeden jedyny program telewizji publicznej

pozbawionej reklam) stała się „wielkim medium”; termin ten podkreślał jej ogromną rolę w kształtowaniu życia politycznego i kulturalnego. Kryzys rządowy z 1971 roku czy pełna dramatów noc narodowego referendum 25 września 1972 roku w sprawie przystąpienia do Unii Europejskiej rozgrywały się na oczach setek tysięcy zainteresowanych ludzi, przy otwartej kurtynie, co zapewniały bezpośrednie transmisje. Oglądanie telewizji stało się rytuałem codziennego życia, regulowało pory posiłków i odpoczynków, a ponadto przebiegało w dość nieoczekiwanej aktywnej formie. Na przykład 220 tysięcy listów wysłano do telewizji w odpowiedzi na wezwanie realizatorów

teleturniejów, dziesiątki tysięcy telewidzów manifestowało swoją radość z powodu zwycięstwa w Festiwalu Piosenki Eurowizji (o którym złośliwi mówią, że oglądają go wyłącznie Norwegowie).

Hegemonia NRK trwała aż do roku 1992 (ponad 30 lat!), w którym powstała prywatna stacja TV2, kontrolowana przez organizację Schibstedta i wydawnictwo Egmonta. TV2 została wprawdzie zobowiązana do „pełnienia funkcji publicznej”, ale też zezwolono jej na emisję reklam – obwarowaną, rzecz jasna, europejskimi rygorami. Komercyjna stacja, mająca siedzibę w Bergen, nie zaś w stolicy (co było jednym z warunków otrzymania koncesji), bardzo szybko zdobyła norweski rynek reklam. W konkurencji z satelitarnymi TVNorge i TV3 może pochwalić się po dwóch latach emisji opanowaniem 60% reklam i 900 milionami koron zysku w 1994 roku.

Tak więc istnieje rynek reklam, są one emitowane, następnie oglądane i, jeśli przedstawione mi w biurze promocji TV2 prognozy rozwoju są prawdziwe, norweskie reklamy mają przed sobą bardzo obiecującą przyszłość. Tak się przedstawia problem od strony danych liczbowych, traktowanych przez coraz większą liczbę badaczy jako argument wiarygodny i ostateczny w rozstrzygnięciu o tendencjach zjawiska. Jak tymczasem wyjaśnić jednoczesne zadowolenie menedżerów i towarzyszącą temu irytację Norwegów oglądających reklamy, co jest powodem – bardzo często prezentowanej – wrogości

wobec reklam, a obojętności w najlepszym razie. Norwegowie „uciekają” od reklam, są nimi poirytowani, a moje pytania o przyczyny tego stanu rzeczy zbywali stwierdzeniami, że reklama telewizyjna nie jest częścią tradycji norweskiej.

Gdy siedziałem przed telewizorem w mieście norweskiej centrali TV2 i oglądałem reklamy, dawano mi do zrozumienia, że jestem jedną z nielicznych osób, które postępują w ten sposób w ich kraju. Reklam nie należy oglądać – wydają się myśleć Norwegowie – gdyż są niezbyt mądre, a ponadto reprezentują wartości obce narodowej tradycji. Wiele przyczyn kulturowych i politycznych złożyło się na powstanie takiego przekonania. Norwegia jest bardzo młodym państwem i – jak twierdzą autorzy książki *Norwegiem Society* z 1974 roku – społeczeństwem, w którym nastąpiło unikalne połączenie tendencji nacjonalistycznych i najnowszej technologii. Jest to ponadto społeczeństwo, w którym istnieją bardzo silne tendencje purytańskie, a luteranizm jest oficjalną religią państwową, którą deklaruje 98% Norwegów.

Jak to więc jest: Norwegowie nie lubią reklam, nie oglądają ich, a jednocześnie reklamodawcy zacierają ręce, spodziewając się wzrostu zamówień? Paradoks wydaje się z jednej strony pozorny (podobne zjawisko zauważamy w Polsce), z drugiej zaś – ma on swoje historyczne i kulturowe uzasadnienie. Głównym powodem jest niechęć do telewizji jako medium w społeczeństwie zasadniczo wiejskim – prostym, surowym pod względem obyczajowym i nie nastawiającym się na rozrywkę. Tak więc wydaje się, że opinia o telewizji jako „oku diabła” została przeniesiona na reklamę. Do tego dołączył strach przed „amerykanizacją” i globalizacją reklam, zamawianych przez wielkie koncerny ponadnarodowe. Ciekawe, że Norwegowie powiedzieli „nie” temu typowi reklamy, nie zaś reklamie jako strategii komunikowania. Kathrine Skretting z Uniwersytetu Trondheim, w swojej książce z 1995 roku poświęconej filmowi reklamowemu, pokazuje wyraźnie, że reklama w prasie, na plakatach, a przede wszystkim filmy prezentowane w kinach w epoce przedtelewizyjnej, począwszy od lat 20.,

pełniła bardzo ważną (i akceptowaną) rolę w społeczeństwie, a ponadto stanowiła wiarygodne źródło o kondycji społeczeństwa (autorka korzysta ze zdobyczy psychoanalizy freudowskiej, lecz rezultaty jej diagnozy nie wydają się wcale śmieszne). Gdy więc oglądałem reklamy w bogatym i małym kraju europejskim (choć konsekwentnie odmawiającym wejścia do Unii), mając wrażenie odosobnienia i dziwaczności takiego postępowania, wówczas zastanawiałem się nad strategią TV2, która odważyła się zaistnieć na tym trudnym rynku, licząc jedynie na wpływy od zamawiających (podobno niechciane) reklamy.

Pierwsza cecha, która rzuca się w oczy w czasie takiego seansu, to ograniczenie (a w niektórych pasmach nawet brak) ulubionych przez Polaków reklam dominujących marek – rekinów rynku: Pepsi, Coca-Coli, Levi'sa i najsilniejszych firm z innych branż. Nie można powiedzieć, że ich nie ma – są natomiast ukryte w blokach reklamowych i zdominowane przez inne. Ich globalny charakter, ekspansywność, sygnowana przez amerykański styl, zdominowane zostały przez... swojską i sympatycznie mało agresywną (choć sugestywną) norweskość. Wprawdzie najczęściej reklamowane są: zdrowe jedzenie, środki higieny osobistej, urządzenia i środki do utrzymania czystości w domu, to odnosi się wrażenie, jak gdyby większość produktów pochodziła bądź z Norwegii, bądź co najmniej wyrażała skandynawski styl życia.

Bowiem styl przekazu reklamy i tym samym pragnienie skierowania komunikatu do właściwego odbiorcy o pożądanych cechach wydają się dominować w tym zjawisku. Myślę, że można by rozpoznać ten fenomen jako połączenie stylu narodowego z metodą stosowaną przez infomercials, czyli zasadą pragmatycznego i rzeczowego informowania o cechach towaru. Zwróćmy uwagę na blok reklam składający się z następujących elementów:

1) reklama włoskiego makaronu – dość typowa, używająca zbliżeń gotowanego produktu, obrazów ludzi zadowolonych i niecierpliwie czekających na chwilę konsumpcji,

2) reklama chicken tandoori – wprawiająca w zdumienie ze względu na harmonijne połączenie tego, co globalne, z tym, co lokalne i narodowe. Oto na ekranie monitora komputerowego widzimy przepis na potrawę z kurczaka uzyskany z sieci Internet (Norwegowie jako użytkownicy sieci komputerowych zajmują wysokie miejsce w Europie – tak więc pomimo globalnego charakteru sieć jest czymś powszednim). Trzy różnorodne elementy tej reklamy splatają się ze sobą: Internet (globalny, ale niezupełnie), Telenor (norweska firma telekomunikacyjna, dostarczająca tej usługi) oraz potrawa z kurczaka (egzotyczna i obca). Tworzą one razem nierozzerwalny splot elementów globalnych z lokalnymi, przy czym wydaje się, że narodowy Telenor przebija kosmopolityczne cechy pozostałych składników reklamy. Wprawdzie istnieje wielki świat, reprezentowany przez ogólną sieć komputerową, w którym jada się egzotyczne potrawy – wydaje się mówić reklama – a jednak to wszystko możesz osiągnąć tylko dzięki norweskiej kompanii telefonicznej,

3) reklama sera Norwegia – w tym przypadku zastosowano trik, który polega na pozornym udziale widzów. Otóż poinformowano na początku, że reklama ta zrealizowana została przez amatorów-telewizjów, biorących udział w konkursie. Najczęściej przedstawiane są proste i zabawne scenki, przypominające programy z ukrytą kamerą, przy czym dominują wypowiedzi bezpośrednio do kamery zachwalające norweski ser,

4) reklama rowerów – bardzo prosta zasada plakatu, nieruchomej fotografii, na której podano cenę i adres najbliższego sklepu,

5) reklama sklepów spożywczych SPAR – prostszej prezentacji nie można sobie chyba wyobrazić: ze starego drewnianego domu nad jeziorem wychodzi sympatyczny sześćdziesięcioletek w ludowym stroju i zachęca do kupowania szynki właśnie w sieci reklamowanych sklepów.

Zestaw nieco szokujący, szczególnie Polakowi przypomina „dziecięcy okres reklamy” początku lat dziewięćdziesiątych z całą jego prostotą, naiwnością i bezpośrednim zwrotem do odbiorcy. Ten styl

został w naszej kulturze zdecydowanie zlekceważony i uznany za etap konieczny dla tego właściwego, który reprezentuje bardziej agresywna i szokująca odległością skojarzeń, pozbawiona na ogół ciepła i kolorytu lokalności reklama „amerykańska”. Norweski przykład pokazuje, że wcale tak być nie musi, że nie jest to powszechnie obowiązująca reguła. Pokazuje ponadto, że kultura etniczna (a więc wywodząca się ze spójnego systemu wartości) może używać reklamy jako medium do przenoszenia lokalnych i etnicznych wartości, co jest doskonałym przeciwieństwem poglądu, jakoby reklama mogła być jedynie wehikułem dla globalnych wartości kultury masowych mediów. Bardzo dobrze ilustruje ten fakt kampania reklamowa norweskiego monopolu loteryjnego – fragmenty są nam znane z pokazów Crackfilmu w 1997 roku. Idea, sprowadzająca się do zachęcania do gry w lotto, jest prezentowana w serii kontrastowych ujęć: z jednej strony „prawdziwi” milionerzy – zwykle napuszeni, nieprzystępni i odizolowani od rzeczywistości. Z drugiej zaś lotto-milionerzy, czyli zwyczajni Norwegowie, zachowujący się ekscentrycznie (lecz sympatycznie) z powodu nagłego przyływu gotówki. Na przykład: punk jadący w limuzynie uśmiecha się do biznesmena, siedzącego w podobnie dystyngowanym pojeździe; na poligon wjeżdża czołg wymalowany w antymilitarne symbole, prowadzony przez lotto-milionera; uśmiechnięci starsuszkowie mają w banku sporo satysfakcji, gdy wyniosły urzędnik potwierdza stan ich milionowego konta. Dużo śmiechu i radości pochodzi od tych, którzy pomimo szczęśliwego losu pozostali sobą, zwyczajnymi, prostymi ludźmi. Dzięki pieniądзом nie zmienisz się, chociaż będzie cię stać na sporo szaleństwa i zabawy – mówi norweska reklama.

Wydaje się, że już pobieżny przegląd reklam norweskiej telewizji powinien zachęcać szczególnie w Polsce do naśladowania ich „ideologii”, przez co rozumiem takie cechy, jak: narodowy charakter, nastawienie na wartości kultury etnicznej oraz formę nieagresywnej prezentacji, zbliżoną w sposobie oddziaływania do *infomercials*. Jednakże tym, co najsilniej intryguje i wydaje się najbardziej

oryginalne w norweskiej reklamie telewizyjnej, są charakterystyczne *bumpersy*, czyli elementy otwierające i zamykające bloki reklam.



Polska telewizja nie rozpieszcza widza, pokazując – prawda, że co jakiś czas zmieniane – dosyć statyczne plansze z napisem „Reklama”. Wprawdzie w Polsce wychyla się i chowa kiczowate słoneczko (reklama „rozjaśnia?”, „oświetla?”, „daje ciepło?”, „tak jak czyni to słońce?” – dla mnie brzmi to bałamutnie), ale nie zmienia to faktu, że uwaga kreatywnych ludzi reklamy polskiej nie jest zajęta początkiem i końcem bloku reklam. Taka postawa wydaje się niezrozumiała. Semiotycy od dawna uczulają na elementy rozpoczynające i kończące, sporo prac zajmujących się tekstami filmowymi i telewizyjnymi zwraca uwagę, że pierwsze minuty (a nawet sekundy) niosą

ze sobą ogromny ładunek informacyjny, dotyczący głównie nastawienia widza do gatunku i stylu fragmentu, który niebawem nastąpi.

Wiedzą o tym norwescy twórcy reklam, w szczególności Ole Eliassen, szef Działu Promocji TV2, pomysłodawca oryginalnych *bumpersów*. Są one narodowe, dowcipne i inteligentne, rozprzestrzeniając w ten sposób na cały blok aurę wartości miłych Norwegom, czyli familiarności oraz swojskości. W porze wieczornej dominują wikingowie; bawią się, walczą, uganiają za brankami, zaś kobiety w tym czasie tkają kilimy. Zasada jest następująca: pierwszy element zawiera słowo „Reklame”, na ogół dowcipnie ukryte w scenografii i trwa 2–4 sekund. Natomiast fragment kończący blok nawiązuje pod względem stylistycznym i formalnym (często jest dokończeniem rozpoczętej czynności), trwa zwykle o sekundę krócej i prezentuje arabską dwójkę w kolorach tęczy (logo stacji). Tak więc wiking ma napis na mieczu, na tarczy, jego kobieta zaś na warsztacie tkackim. W zakończeniu „dwójka” pokazuje się na rękocyści broni lub stanowi element wyszywanego sweterka lub kilimu.

W porze porannej słoiki na półce łazienkowej tworzą napis, zaś zamknięta szafka ujawnia logo. Widzimy słoneczko w oknie, grzanki z napisami wyskakujące z tosterka, rozmaite kombinacje z filiżankami i naczyniami. „Dwójka” jest mydłem zanurzonym w wodzie, drucikami w żarówce osłoniętej abażurem z napisem czy też znajduje się na wyjętej z pralki koszulce. Klocki z napisem „Reklame” układają dzieci, gdy prezentowane są reklamy przed programami dla nich. Logo pojawia się na parasolach (w Bergen są bardzo duże opady), wyrasta na polu kwiatów, gdy ziarna wyrzucono z worka „Reklame”. W innej wersji aktor podobny do Indiany Jonesa poszukuje skarbu i znajduje „dwójkę”, kasiarz otwiera kasę pancerną z napisem i odnajduje szczerozłote logo stacji lub Hamlet recytuje słynny monolog z „dwójką” w ręce zamiast czaszki. Podkreślam, iż pomysły na *bumpersy* w opinii ich twórców mają obracać się w kręgu kultury norweskiej, dotyczyć bliskich Norwegom wartościom pracy, ale i radości

zaczyna domowego ogniska, przy czym nie stronią od łagodnej ironii i ciepłego humoru. Ilustrują to dobrze inne przykłady: w jednym z nich pokazano ciężką pracę portowego ładowacza (napis na obrzeżach beczki i logo widoczne na wieku – po wykonaniu pracy), w drugim kłębki wełny ozdobiono napisem, zaś bezrękawnik ma wyszytą „dwójkę”. W trzecim natomiast mamy do czynienia z sympatycznym żartem, gdy zakonnik urozmaica sobie klasztorne życie nie dość że książką z napisem „Reklame”, to jeszcze butelką wina – zapewne znakomitego – z wielokolorowym logo stacji. Wszystkie przykłady odbierane są bardzo dobrze przez widzów i bez wątpienia tworzą klimat sympatii wokół reklamy, próbując obłaskawiać nawet najbardziej obce i agresywne treści.

Jeszcze jeden motyw jest wart zauważenia: w tego typu informacji bardzo łatwo można zbudować pozytywny klimat nie tylko wokół reklamy jako takiej (to wydaje się najbardziej istotne), ale także wokół konkretnego nadawcy. Już wcześniej dwójka – logo TV2 – była pokazywana jako skarb. Inne *bumpersy* są jeszcze bardziej wyrazistą reklamą drugiego kanału telewizji norweskiej. Widzimy na przykład triumfatora zawodów sportowych z napisem „Reklame” na koszulce, który stoi na najwyższym podium. Na zakończenie kamera obniża się i pokazuje, że najwyższe miejsce jest określone jako „2”, co oznacza dowcipną formę walki z telewizją publiczną, NRK1, czyli Jedyneką”. Albo też inny zestaw, jeden z niewielu zaburzający układ „najpierw napis, potem logo”. Oto pusta torba na zakupy z dużą „2” i małym napisem, która pod koniec jest zapełniona różnymi towarami (choć napisy nie uległy zmianie). „Dwójka” jest lepsza od „jedynki” nie tylko dlatego, że ma reklamę – wydaje się, że to chce się nam powiedzieć – ale także dlatego, że pozwala nam lepiej orientować się w rzeczywistości (na przykład taniej i przyjemniej robić zakupy).

To, co Norwegowie zrobili z reklamą, a szczególnie z jej otoczeniem stwarzającym pozytywną aurę, wydaje mi się godne podkreślenia i naśladowania. Być może właśnie dzięki temu, deklarując

zasadniczą niechęć wobec niej, jednak ją akceptują – a w każdym razie pozwalają ludziom związanym z produkcją reklamy spać w Norwegii spokojnie. Zastanawiam się, czy w Polsce na takie naśladownictwo nie jest zbyt późno, bo to, że warto naśladować Norwegów, nie ulega dla mnie wątpliwości.

Podkreślam, że taka wizja reklamowania – bynajmniej nie pesymistyczna czy negatywna pomimo radykalnych i ostrych sformułowań – powinna być upowszechniana szczególnie w Polsce i właśnie w tym momencie. Znajdujemy się bowiem – jako społeczeństwo – na bardzo ważnym zakręcie drogi społecznego rozwoju, szczególnie ze względu na reklamowanie. Kilkuletnią fascynację bajkowym na ogół światem reklamy zastąpił mit reklamy jako eksperta, doradcy i niby-lekarza – stało się to niespodziewanie, ale nie nagle. W efekcie tego reklama zaczyna nużyć i irytować, ale nie chce się wchodzić z nią w spór, bo ona wie lepiej i zna mądrzejsze słowa na opisanie naszych stanów, o których istnieniu zwykle nie mamy pojęcia.

Między tym, co lokalne, a tym, co globalne

Przegląd stanowisk na obszarze krytycznych studiów nad reklamą nie pozostawia wątpliwości, że ilość książek i podręczników przeznaczonych dla ekonomistów, psychologów i wszelakich „kreatywnych” specjalistów od marketingu nie ustępuje tym, które przyjmują – najogólniej mówiąc – kulturologiczny i pozbawiony merkantylnego punktu widzenia. Tak więc zaczyna się postrzegać reklamowanie jako komponent i najistotniejszy element modelujący kulturę, którego najważniejszą cechą jest zachwianie hierarchii. Komunikat reklamowy poza treściami czysto użytkowymi z punktu widzenia reklamodawcy niesie ze sobą cały zestaw znaczeń symbolicznych [zob. Pitrus, 1997]. Dodajmy do tego sądy Jeana Baudrillarda o reklamie jako podstawowej strategii organizującej współczesną przestrzeń czy błyskotliwą uwagę McLuhana o reklamie jako dzisiejszym odpowiedniku skamielin i archeologicznych szczątków – i oto otwiera się droga do zupełnie

innego spojrzenia, organizującego ludzki kontakt z reklamą. Nie ma w tej opcji już dłużej dyskursu o sprzedawaniu i kupowaniu, reagowaniu na pragnienia konsumentów i uwodzeniu poprzez atrakcyjne opakowanie. W najbardziej radykalnej wersji kulturolog powie:

„Reklama nie jest biznesową inwestycją, podejmowaną z myślą o wyprowadzeniu kilku towarów z półek sklepowych, lecz jest raczej integralną częścią współczesnej kultury. Jej twórcze działania dostarczają i transformują szeroki zakres symboli i idei; jej niedoścignione komunikacyjne moce odświeżają komunikacyjne modele i odniesienia poprzez zwrot do sieci społecznych związków. To przedsięwzięcie jest scalone dzięki dyskursowi o przedmiotach i poprzez nie, wiążąc razem obrazy osób, produktów i dobrego samopoczucia” [Leiss, 1990:5].

Jeśli można posunąć się jeszcze dalej w tego rodzaju radykalizmie, to na pewno uczynili to autorzy „Przypuszczeń o władzy, wiedzy i reklamowaniu” [Lury, Warde, 1997]. Ogólna niechęć do powszechnie manifestowanych przekonań, że reklamowanie należy do sfery (wyłącznie) marketingu, prowadzi autorów do sformułowania następującego manifestu:

„Przyjmujemy sceptyczne założenia, że zarówno reklamiarze, jak i socjologowie nie mogą w obecnej chwili dokonać dokładnego i sensownego uogólnienia przekonań o tym, czego konsumenci pragną, pożądamy albo co zakupią. Zakładamy, że nie wiemy niczego o konsumentach, że cała nasza domniemana wiedza o konsumentach jest niewłaściwa, a racjonalizm konsumenckich wyborów jest nieokreślony. Jeśli przyjmujemy to założenie o niemożliwości zrozumienia wyborów kupujących, założenie o nieprzewidywalności konsumentów, to w takim razie jak wyjaśnimy zawartość treściową i rozpowszechnianie się reklam?” [Lury, Warde, 1997:89].

Lury i Warde, próbując wyjaśniać znaczenia tkwiące w reklamach, przyjmują kolejne, szczegółowe, założenia, które ukazują świat współczesnej kultury jako obszar arbitralnych – przede wszystkim – wyborów. Tak więc reklama jest przede wszystkim pochodną

niepokojem lub niepewnością jej producenta; z kolei zasadnicza dysproporcja (asymetria władzy – jak to ujmują) między silnymi klientami i szukającymi zleceń agencjami prowadzi do napięć znaczeń świata przedstawionego. Można ująć to tak: przemysł reklamowy, pełniący funkcję rzekomego eksperta w kwestii pragnień konsumentów i ich przyszłych wyborów, sprzedaje sam siebie klientom (producentom towarów) po to także, aby zmniejszyć ich niepewność i niejasność na obszarze wielkiej niewiadomej, czyli społecznych nastrojów i wyborów. Skoro zaś tej wiedzy nie posiada, to oszukuje, używając mitów i stereotypów, gdyż są one łatwo zrozumiałe i możliwe do powtarzania. Reklamowanie w tym ujęciu – nie ukrywam, bardzo sympatyzuję z nim – polega na pozorowaniu wiedzy i wchodzeniu w rolę eksperta, z czym zdrowe społeczeństwo jeszcze sobie poradzi, odsiewając po pewnym czasie nieskutecznych ekspertów od wiarygodnych. Gorzej natomiast dzieje się, gdy reklamowanie przejmuje rolę lekarza społeczeństwa i diagnosty jego stanów, będąc w istocie jedynie zadufanym w sobie znachorem.

Myślę o takim zakończeniu tego rozdziału, które wydać się może paradoksalne i pozornie pozbawione logiki. Mianowicie, zastanawiam się, czy nie warto by zmienić negatywnego i pobłażliwego nastawienia w stosunku do opisanych powyżej reklam lokalnych i zacząć postrzegać je jako ważny składnik tego, „co lokalne”, w walce z tym, „co globalne”. Wymagać to musi oczywiście odmiennej wizji związku między aspektem globalnym i lokalnym, takiej na przykład, w której kultura globalna nie jest po prostu procesem dokonywanej bezpośrednio homogenizacji, w wyniku której kulturowe różnice są zaciemniane i asymilowane w jednolitą hybrydalną jakość. Bliższy dzisiejszej dynamice kulturowej wydaje mi się pogląd, wedle którego globalizacja wyzwała systemowe procesy przeciwne segregacji – w nich zaś kultury lokalne tracą swoją autonomię i jednostkową egzystencję, stając się niezależnymi i niepołączonymi [Ang, 1996:153]. Tak więc proces globalizacji nie rozpoczyna się „od góry”, od niewiadomych sił

ponadregionalnych monopoli, lecz od utraty siły oddziaływania kultury nam najbliższej, skierowanej „od dołu” ku górze.

No cóż, może nieporadnie sfilmowany widok domu handlowego „Jubilat” nie jest tym, co krakowianom najbliższe – na ogół drażni i irytuje. Jego siła jednak tkwi w autentyczności miejsca i czasu, w braku udawania, że jest czymś lepszym i mądrzejszym – być może także dzięki temu, że zobaczymy swoich znajomych, siebie i wzajemne twarze zmęczonych ludzi, otaczających nas na co dzień. Słowem, świat inny niż oglądany w reklamie.

Andrzej Pitrus w pracy poświęconej funkcjonowaniu komunikatu reklamowego we współczesnej przestrzeni kulturowej zauważa, że jest ona idealnym tekstem „do wytwarzania”. Pojedyncze filmy, plakaty, reklamy prasowe nie dość, że z racji swych ograniczeń nie tworzą zamkniętego, gotowego tekstu, to jeszcze docierają do nas często w formie szczątkowej, okaleczonej. Nawet gdybyśmy uznali całość kampanii reklamowej za klasyczny tekst, to musielibyśmy uznać, iż w formie zamierzonej przez agencję reklamową istnieje on tylko w warunkach sztucznie wytworzonych. W konfrontacji z rzeczywistością pojawia się w nim cała seria niejasności i miejsc do wypełnienia, które często stoją w konflikcie z intencją twórcy kampanii. Wrodzona niechęć do komunikatów perswazyjnych, nakładające się na reklamę inne źródła pozyskiwania informacji czy wreszcie dysonans poznawczy sprawiają, iż dokonujemy mniej lub bardziej celowej deformacji komunikatu [Pitrus, 1998].

Przedstawione wyżej propozycje są oczywiście jedynie punktem wyjścia dla stworzenia bardziej wyczerpującej koncepcji. Jej podstawowym elementem powinno być zanegowanie charakteru transmisyjnego komunikatu reklamowego oraz uznanie, iż zarówno sama reklama, jej odbiorca, jak i nadawca są wytworami pewnego kulturowego „tu i teraz”. Negocjacji podlega już nie tylko znaczenie (jak chciał Hall) tekstu, ale sama tekstowość oraz miejsce, jakie my – odbiorcy i wytwórcy – wobec tekstu zajmujemy.

Myślę, że z powyższych uwag wynika, że reklama pełni bardzo ważną rolę kulturotwórczą w przestrzeni społecznej – także polskiej. Ogromne są społeczne oczekiwania wobec reklamy, nawet to, że drażni i irytuje, oznacza że jest trwałym elementem życia społecznego i funkcjonuje nawet wówczas, gdy nie jest obecna. Przekazuje ponadto telewidzom dwie nauki.

Pierwsza z nich wiąże się z warunkami tekstowości telewizji, mianowicie ugruntowuje przekonanie – sformułowane przez Nicka Browne’a – o istnieniu telewizyjnego supertekstu. Według wykładowcy Uniwersytetu Kalifornijskiego z Los Angeles nieprawdą jest, iż program telewizyjny jest tekstem głównym, a reklamy – które go na krótko przerywają, stanowią element poboczny. Browne twierdzi, że jest zupełnie na odwrót, bowiem to właśnie program (w każdym razie w telewizji nastawionej na zysk) ma stworzyć stosowne tło dla przekazu o treści komercyjnej, czyli reklamy. Rzeczywisty tekst telewizji to supertekst, który obejmuje konkretny program i wszystkie zapowiedzi i komunikaty oraz ogłoszenia nadawane w przerwach programu – a więc także reklamę, centralną instytucję o charakterze dyskursywnym, pośredniczącą między programem a reklamodawcami [Browne, 1994:73].

Znakomitym przykładem supertekstu jest MTV, nie kończąca się reklama, która eksponuje supertekst poprzez zacieranie tych iluzorycznych granic. Innych przykładów dostarczają amerykańskie eksperymenty z reklamowaniem w trakcie serialu „Dynastia” produktów kosmetycznych z udziałem aktorów tego serialu. Jeśli dodać, że amerykańskie stacje na ogół nie stosują żadnych znaków rozpoznawczych oddzielających blok reklamowy od strumienia programu, wówczas staje się oczywiste, do jakiego stanu chaotycznego rozedrgania zostać może doprowadzony widz, który oglądał śmierć jednego z bohaterów, a po chwili, sygnalizowanym tylko przez sekundowe zaciemnienie obrazu – ogląda go uśmiechniętego, przechadzającego się z flakonem perfum w ręku.

W tym sensie reklama jawi się jako najważniejszy i najbardziej semiotyczny składnik telewizyjnego supertekstu.

Druga nauka, coraz silniej upowszechniająca się w Polsce, dotyczy utożsamiania reklamy z demokracją lub – mówiąc precyzyjniej – wolnością wyboru. Reklama powoduje, że konsumpcja – krytykowany przez tradycjonalistów i przesuwany na margines element społecznej aktywności – staje się substytutem idei demokracji. Wybór tego, co się zjada, w czym się chodzi, jest wyborem ideologicznym i nierzadko politycznym. Jest ponadto reklama wrogiem wszystkiego, co w społeczeństwie totalitarne i zniewolone, zmuszone tym samym do maskowania się. Jest bowiem substytutem wolnego świata – choć nader często widzimy w niej źródło ogłupiania odbiorcy. Tym samym reklama ma szansę stać się jednym z podstawowych systemów odniesienia w kulturze życia codziennego.

10. Wideo jako wyzwanie dla telewizji, czyli we władzy pilota

„Kopiowanie było zawsze środkiem kontroli społecznej, problemem politycznym, niezależnym od stanu technologii”

Jacques Attali

Rozpocznijmy naszą wędrówkę po obszarze wideo od prowokacyjnego wyzwania Jeana Baudrillarda:

„Czyż niewiarygodny sukces kultury wideo, a także sztucznej inteligencji, nie ma swego źródła w owej egzorcystycznej funkcji, czyż nie bierze się stąd, iż odwieczny problem wolności w ogóle przestaje tu istnieć? Jestem przedmiotem czy podmiotem? Jestem wolny czy wyobcowany? Maszyny wirtualne już nie stwarzają problemów! Nie jesteście ani podmiotami, ani przedmiotami, nie jesteście ani wolni, ani wyobcowani” [1994:255].

W przytoczonym fragmencie, pochodzącym z eseju analizującego istnienie nowego typu podmiotu – podmiotu fraktalnego – wytworzonego przez współczesne manifestacje audiowizualności elektronicznej, bardzo istotne wydaje się zarówno przekonanie o rozmywaniu się podmiotu mediów, jak i rozpoczynające wypowiedź stwierdzenie o „niewiarygodnym sukcesie kultury wideo”. Jean Baudrillard, francuski filozof mediów o nastawieniu katastroficznym i bardzo umiarkowany użytkownik mediów elektronicznych (twierdził kiedyś, że faks stanowi ostateczną granicę jego kontaktowania się przy użyciu elektronicznych kanałów przekazu), wyrażał swój entuzjazm w latach 80.

Wiele się zmieniło od tego czasu. Oto krytyk filmowy przekazuje w 1998 roku swoją opinię o wideo cyfrowym, Digital Versatile Disc:

„Przestawiamy się z ułomnego VHS, zapominamy o dropach, zagięciach taśmy, rozmazujących się konturach i otrzymujemy do ręki magiczną kryształową kulę, w której widać wszystko z nadrealistyczną wprost wyrazistością. Cyfrowe wideo to jakby połączenie

najlepszego magnetowidu z nowoczesną wieżą do słuchania muzyki i komputerowym CD-ROM-em” [T. Raczek, „Kryształowy świat”, „Wprost”, 17.05.1998, s. 78].

Wszystko to prawda, chociaż nie ma jeszcze powodów, żeby bić na alarm. Wideo klasyczne, VHS, nie umrze śmiercią gwałtowną; jakkolwiek wypożyczalnie wideo już mają w swojej ofercie srebrzyste krążki, to z lekcji historii wiadomo, że pod wpływem nowego medium stare nie umiera gwałtownie, lecz zmienia się, starając się dostosować w okresie przejściowym do cech silniejszego zdobywcy (rynków i umysłów). Paradoks wideo polega na tym, że początek jego upadku został spowodowany względami wyłącznie technologicznymi, a nie społecznymi i ekonomicznymi – jak to najczęściej bywało w rozwoju środków komunikowania. Mam na myśli, na przykład, sytuację Stanów Zjednoczonych po II wojnie światowej, gdy nowa konfiguracja społeczna spowodowała większe zainteresowanie się Amerykanów telewizją, odbierając właścicielom kin wpływy z biletów wstępu i zaczynając triumfalny rozwój nowego medium. Kino „przegrało” z telewizją nie dlatego, że coś złego stało się z nim samym i jego środkami wyrazowymi, lecz raczej z tego powodu, że w tej szczególnej sytuacji społecznej potrzebne było medium, które „odwiedza” telewidza pozostającego w domu na przedmieściu, oddalonym od centrum kulturalnego.

Tymczasem wideo zdaje się zmierzać do swojego końca wyłącznie dlatego, że powstaje zaledwie jego doskonalsza wersja, a jej warunki odbioru niewiele się różnią. Cała konfiguracja zaś społeczna pozostaje niezmienna – albo powiedzmy inaczej: nadal mamy do czynienia z medium, które w znacznym stopniu rozpoczęło i kontynuuje rewolucję komunikacyjną. Wydaje się ponadto, że wideo ma dużą szansę zapoczątkować rzeczywistą i głęboką przemianę w komunikacji, mianowicie przejście od komunikowania do konwersacji w rozumieniu Gene Youngblooda. Amerykański historyk mediów w taki sposób ujmuje różnicę między tymi sferami:

„W rzeczywistości terminy: nadawca, odbiorca, media, komunikat mogą okazać się trafne i skuteczne tylko na obszarze komunikowania właśnie (metoda globalnego rozpowszechniania słusznie nazywa się komunikowaniem); terminy te tracą całą zasadność, gdy chodzi o rozumienie konwersacji. Otóż w konwersacji właśnie, a nie w komunikowaniu, znika nadawca, odbiorca, komunikat i medium, by ustąpić miejsca wypowiedziom między osobami. Rozmawiając, stwarzamy pewien świat: jesteśmy w stanie rozmawiać o rzeczach o tyle, o ile, rozmawiając o nich, tworzymy rzeczy, o których rozmawiamy. Dlatego właśnie komunikowanie zawsze poddaje próbie kreatywność i dlatego kreatywność opiera się na komunikowaniu. Komunikowanie prywatyzuje wiedzę, podczas gdy konwersacja sprawia, że wiedza prywatna staje się publiczną. Komunikowanie konsumuje znany świat; konwersacja ogarnia nowy świat” [Youngblood, 1999].

Przejście od komunikowania do konwersacji, będące znakiem dokonującej się rewolucji, można postrzegać w perspektywie rozwoju i przemian wideo. Wideo, rozumianego jako medium, które jest zdolne jednocześnie do komunikowania, jak i konwersacji; sposobu wyrażania, który uczy, informuje i konsumuje znany świat oraz – często równoległe – pozwala na „rozmowę” i obłaskawienie świata nowego. W tym miejscu chciałbym zająć się cechami wideo, które tworzą tę szczególną pozycję. Chciałbym podjąć próbę odpowiedzi na pytanie o sposoby użytkowania wideo, pytanie o to, do czego służy wideo i co ludzie z nim robią (nie zaś na pytanie: „co wideo robi z ludźmi?” – o co najczęściej pytano). Wydaje mi się, że częściowa odpowiedź tkwi już w historii tego medium – i tym zajmę się najpierw. Następnie zwrócę uwagę na cechę, która zdominowała początki jego rozwoju, mianowicie charakterystykę medium, pojmowanego jako medium artystyczne, sprzyjające kreacji i ułatwiające jej dokonywanie. Kreacja, jako indywidualny akt ekspresji, otwiera drogę do bardziej społecznych użycí wideo, może ono w szczególnych przypadkach pełnić funkcję dziennika telewizyjnego, a także narzędzia

w walce politycznej. Ten sposób wykorzystania – tak bardzo odległy od stereotypu oglądania filmów kinowych na ekranie monitora telewizyjnego dzięki magnetowidowi – opisać można poprzez takie oto uogólnienie: wideo wiąże się ze sprawowaniem kontroli społecznej. Dzieje się to zarówno na poziomie bardzo indywidualnych manifestacji (np. konkursów filmów rodzinnych), jak i na bardzo szerokiej płaszczyźnie społecznej inwigilacji dzięki kamerom umieszczonym w miejscach publicznych. Wideo jest więc w istocie „o tym”: o kontroli jednostki, dokonywanej przez społeczeństwo oraz o iluzji wolności jednostki poprzez możliwości dokonywania łatwego zapisu jej kreacji artystycznej.

Historię zjawiska wyznacza z jednej strony ciąg wynalazków i pomysłów technicznych. Pierwsze urządzenie kalifornijskiej firmy Ampex, zaprezentowane w 1956 roku, stosowało dwucalową taśmę i było wielkości dużej pralki. Dziesięć lat później firma Sony wprowadziła przenośny magnetowid, w którym użyto półcalowej taśmy wraz z systemem zapisu z wybieraniem śrubowym, opartym na tranzystorach. Prawdziwy przełom nastąpił w latach siedemdziesiątych wraz z wprowadzeniem przez Sony znacznie mniejszych magnetowidów do celów edukacyjnych i handlowych, które pozwalały na jedno z najważniejszych udogodnień – *time shifting* – czyli nagrywanie innego programu niż aktualnie oglądany na ekranie telewizora, a następnie możliwość odtwarzania go w dowolnym czasie. W 1977 roku japońska Matsushita wprowadziła standardowe dzisiaj rozwiązanie, Video Home System, rozpowszechnione na całym świecie i uważane za synonimiczne z terminem „wideo” (pomijając epizod z próbą wprowadzenia na większą skalę systemu Beta czy Video 2000). Potem następuje nie kończący się okres gadżetów i nowych urządzeń wspomagających: większej ilości głowic, zdalnych systemów sterowania i kontroli nagrywania, urządzeń montujących wbudowanych w magnetowid. Rzecz jasna, „wideo” to nie tylko urządzenie odtwarzające zarejestrowany obraz na kasecie i pozwalające rejestrować

sygnał programu telewizyjnego. To także system rejestracji: system profesjonalnych kamer wysokiej rozdzielczości oraz – co mnie najbardziej interesuje – prostych, niewielkich, bardzo sprawnych kamer amatorskich, które wyparły zupełnie kamery filmowe do użytku domowego. Wystarczy powiedzieć, że procesy technicznego doskonalenia kamer, trwające od połowy lat 60., spowodowały powstanie nowego formatu – połączenia lekkiej kamery i przenośnego urządzenia nagrywającego. Zapoczątkowało to rewolucję w dziedzinie produkcji wiadomości, powstanie „Electronic News Gathering”, ENG, w obliczu którego używanie formatu taśmy filmowej okazało się w zupełności zbędne.

Ten ciąg rozwojowy kończy się w 1998 roku po wprowadzeniu i upowszechnieniu „kryształowej kuli”, jak nazwał urządzenie polski felietonista, czyli uniwersalnego dysku cyfrowego DVD. W istocie mamy do czynienia z zupełnie nowym urządzeniem odtwarzającym, innym formatem i nośnikiem informacji, zmienia się ponadto zawartość informacji – istnieje możliwość wyboru języka podpisów i objaśnień, załączonych na płycie.

Bardzo interesująco przedstawia się inna linia, którą można by nazwać społeczną lub ekonomiczną historią wideo. Na początku dominowało nagrywanie programów telewizyjnych, znacznie później podstawową czynnością stało się odtwarzanie kinowych filmów na domowym odbiorniku telewizyjnym oraz specjalnie dla domowego użytku wykonanych wideoporadników, filmów edukacyjnych czy pornograficznych filmów wideo – bardzo dynamicznego zjawiska na tym obszarze. Początki dystrybucji filmowych kaset wideo były trudne, główne studia hollywoodzkie uznały ten proceder za zbyt niebezpieczny i nie rokujący finansowych korzyści. Próby Andre Blaya zainteresowania w 1977 roku wytwórni produkcją filmów na kasetach były na ogół ignorowane. W roku 1980 Warner Brothers, Universal, Columbia i Disney zdecydowały się jednak wypuszczać kasety z aktualnymi filmami, ale przeznaczone były one jedynie do sprzedaży.

Kaseta miała być konsumowana tak jak książka: kupowana za sporą cenę (pod koniec lat 70. było to 60 dolarów), oglądana kilkakrotnie przez jednego właściciela i odstawiana na półkę do następnej „lektury”. Na początku lat 80. Erol Oranan stworzył sieć wypożyczalni kaset wideo w Stanach Zjednoczonych. Najpierw towarzyszyło temu zwątpienie, jakkolwiek Erol (posługuję się imieniem, bowiem od niego sieć przejęła nazwę) wierzył, że urządzenie wideo „ma sens”, to trudno było uwierzyć, że ludzie będą tak bardzo zainteresowani tym „narzędziem” czy raczej „zabawką” [Gomery, 1992: 281]. Tym bardziej, że wytwórnie nadal były niechętne sprzedawaniu kaset przeznaczonych do wielokrotnego wypożyczania. Po kilku latach system odniósł sukces – od 7 sklepów w 1982 do 200 Video Clubs pod koniec tej dekady, od zera do 100 milionów dolarów wpływów za wypożyczanie kaset [Gomery, 1992:280–281]. A potem nastąpiły już same sukcesy: powstanie sieci Blockbuster, która zakupiła Erol’s Video w 1990 roku i jest w tej chwili potentatem na rynku amerykańskim; sukcesy widoczne także w Polsce, gdy weźmie się pod uwagę rozwój systemu wypożyczalni od nielegalnych chodnikowo-bazaryowych po luksusowe w rodzaju Hollywood Video.

Wydaje się, że sądy o upadku kina w związku z upowszechnieniem się telewizji wymagają uzupełnienia: nie tylko telewizja „zabiła” kino (jest raczej innym medium, które wypiera je), lecz przede wszystkim dokonał tego rozwój systemu dystrybucji filmów na kasetach wideo, który jest pomocą i zachętą dla kinomanów do obejrzenia produktów w sali kinoteatru (wytwórnie ciągle oficjalnie wierzą w to), lecz w istocie zmienia w sposób radykalny sposób odbioru utworu filmowego.

Wideo jako kreacja artystyczna

Najbardziej rozpowszechniony pogląd na wideo można ująć tak: historia wideo jest historią sztuki, a nie historią społeczną; jest to odrębna i autonomiczna forma sztuki; w dodatku pragnie stać się jedną

„z ważniejszych” sztuk [Rosier, 1996:269]. Znacznie bardziej ostrożny jest polski badacz wideo; mamy do czynienia z hybrydą artystyczną, w której nie sposób wyróżnić ani kręgów tematycznych, formacji artystycznych, ani też liderów; wideo-art jest zaś czymś odrębnym od wideo, rozumianego jako fakt przede wszystkim społeczny [Kluszczyński, 1991].

Brytyjski krytyk Roy Armes zwracał uwagę na fakt, że mamy do czynienia z medium, które ze względu na swoje doskonałe możliwości syntetyzowania obrazów i dźwięków może tworzyć przestrzeń, możliwą do zaistnienia do tej pory jedynie w głowach artystów. Wideo nadaje się więc doskonale do tego, żeby być medium przeznaczonym do działań artystycznych – działań szczególnych. Armes pisze bowiem:

„Wideo łączy obrazy narracyjne zawierające dokładnie tę samą potencję rozumienia [tzn. rozumienie oparte na odkryciu mechanizmu działania jakiegoś zjawiska – W. G.], wraz z unikalną łatwością operowania kamerą. W rezultacie powstaje wszechwładny instrument, szczególnie użyteczny w sytuacjach, gdy zamierzony rezultat nie jest wytworem, lecz procesem” [Armes, 1997:271].

To jest zapewne powodem, dzięki któremu działania artystyczne typu procesualnego najchętniej włączają wideo w swoją tkankę, bądź też wideo jest obiektem artystycznym rozumianym jako prezentacja czasowa. Najnowszy przykład wideo-artu jednego z najbardziej znanych twórców, Billa Viola, krytyk opisuje w ten sposób:

„W jednej z sal ustawił on kilkanaście beczek z wodą – w każdej z nich spoczywa telewizor. Na ekranie – twarz śpiącej (może to sen wieczny?) osoby. Inna beczka, inna twarz – raz piękna i młoda, raz stara i szpetna, każda jednak tak samo bezbronna wobec tej niezwykłej hibernacji. Idźmy dalej – pośrodku kolejnej sali napotyamy coś pomiędzy górską chatą a minibunkrem. W środku malutkiego, ale przytulnego pokoiku łóżko, a obok na stoliku telewizor. Na ekranie obrazek znany ze szwajcarskich kalendarzy: ośnieżony górski szczyt

na tle lazurowego nieba. Jednak na telebimie, ustawionym ponad tym azylem, ta sama góra wygląda zupełnie inaczej: otaczają ją sinoburze obłoki burzy, z urwisk sypią się kamienie lawiny, głośniki grzmia złowrogo [A. Górski, „Wideo-art: martwa natura w ruchu. Pchli cyrk”, „Polityka”, nr 20, 1998, s. 65].

Nie miejsce tutaj na dokładną prezentację dorobku wideo-artu – dokonuje tego na przykład Frank Popper w swojej *Sztuce elektronicznego wieku* [1993]. Spojrzenie historyka odkrywa sześć podstawowych rodzajów praktyk wideo-artu:

1. użycie badawczo-technologiczne, tworzone po to, żeby wygenerować wyobraźnię wizualną, głównie charakteryzujące poszukiwania formalne na obszarze plastycznych elementów,
2. rejestrowanie działań i happeningów sztuki konceptualnej,
3. „wideo partyzanckie” – walczące, zaangażowane,
4. instalacje i rzeźby w ruchu, polegające na kombinacji użycia wideo kamer i monitorów,
5. aktualnie odbywające się przedstawienia oraz wszelkie formy komunikowania się przy pomocy wideo,
6. kombinacje zaawansowanych poszukiwań technologicznych, głównie łączące wideo i komputer [Popper, 1993: 54–68].

Wydaje się, że nie będzie przesadne uogólnienie, iż artyści, wybierający wideo jako środek wyrażania, są świadomi ogromnego wyzwania, któremu powinni stawić czoło. Wideo jest bowiem medium, którego dokonania (i prawie każde artystyczne użycie) znajdują się w silnym konflikcie z ugruntowanymi społecznie, na określonym obszarze kulturowym, przekonaniami, dotyczącymi wytwarzania sztuki. Jest medium ulubionym przez artystów, na polu działania tego medium najłatwiej uzyskuje się spontaniczność i wolność kreacji; jest także medium – jak twierdzi Cubitt [1993:205] – stawiającym sobie za cel zniszczenie przeciętności w sztuce. Wydaje się, że wideo-art ma przed sobą interesującą i ekscytującą przyszłość, artyści dają niejedenkrotnie dowody, że potrafią ujarzmić technologię i sprawnie

posługiwać się nią. Ale także technologia nie raz dowiodła, iż potrafi sterować i manipulować użytkownikami. Wydaje im się, że tworzą oryginalne i ekscytujące obrazy, gdy tymczasem wygenerowany przekaz jest trywialny bądź pozbawiony jakichkolwiek znaczeń. Proponowana przeze mnie konkluzja brzmi: jakkolwiek wideo-art (warto włączyć w ten obszar – artyści na ogół są przeciwni – wideoklipy muzyczne) jest historycznie najstarszą formą tego medium, to orientacja tylko na „tekst” wideo nie wyjaśnia fenomenu zjawiska. Jest ono bowiem bardziej „społeczne” niż „artystyczne” – w moim przekonaniu warto prezentować taką opinię, nawet pomimo sprzeciwu świata artystycznego.

Wideo jako wiadomości

Gdy przebywałem dłuższy czas w schronisku tatrzańskim, do którego nie dochodził sygnał telewizyjny (a odbiornik satelitarny jeszcze nie wchodził w grę), wówczas fantazja podpowiadała mi następujące rozwiązanie. Trzeba poprosić zaprzyjaźnionego górala, żeby nagrywał wiadomości (o nich głównie myśleli turyści), a następnego dnia pracownik schroniska mógłby odebrać nagraną kasetę i wręczyć nową. Wtedy z jednodniowym opóźnieniem (albo tylko kilkunastogodzinnym) będziemy śledzić obrazy huraganów, katastrof lotniczych i błyskotliwe rozmowy prezenterów. Pomysł z jakiegoś powodu nie został zrealizowany, natomiast kilka lat później miałem możliwość zapoznania się z „moim” projektem, będącym bardzo perswazyjną odmianą użycia technologii wideo.

Mowa o „Wydaniach wideowiadomości” (Video News Releases, VNR), które w opinii najpoważniejszego ich producenta, firmy Medialink, są „telewizyjną wersją wydania prasowego, przekładającą słowo zapisane na język ruchomych obrazów” [zob.: <http://www.medialink.com/vnrs.html>]. Wiadomości wideo, wyprodukowane przez centralę, rozsyłane są do około 700 stacji telewizyjnych głównie w Stanach Zjednoczonych, reprezentując bardzo wysoką jakość

techniczną i zawierają aktualności, pośród innych elementów mniej istotnych na pierwszy rzut oka. Raport najbardziej wiarygodnej grupy badawczej, Nielsen Media Research, przekonuje, że jest to zjawisko bardzo rozpowszechnione (w latach początkowych, w samym tylko 1991 roku, wyprodukowano i sprzedano 4000 edycji wiadomości wideo). Obecnie producenci próbują wywierać nacisk na odbierające ich produkt stacje, aby transfer materiałów odbywał się drogą satelitarną, gdyż jest tańsza i szybsza od pocztowej przesyłki kasety.

Jeśli pominąć fakt homogenizacji wiadomości sterowanych centralnie i rozpowszechnianych lokalnie (uznawanych za takie właśnie – pozornie pochodzące z tego miejsca i teraz się dziejące), to wydaje się, że przyjdzie nam jeszcze raz docenić wideo jako medium efektywne, łatwe w obsłudze i transmisji, a także przyjazne człowiekowi.

Jednakże pewne szczegóły niepokoją, a pełna wiedza o zjawisku odśłania ogromny manipulacyjny i perswazyjny wymiar. Otóż wiadomości można redagować: wprawdzie ponad 15% badanych redaktorów, odpowiedzialnych za ten dział w stacjach lokalnych, twierdziło, że przekazuje je bez jakiegokolwiek montażu, ale aż 78% utrzymywało, iż dokonuje co najmniej jednej redakcji przesłanych materiałów [Andersen, 1995:112]. Spojrzenie zaś na zakres owej „redakcji” wzbudza czujność. Centrala bowiem przesyła do stacji lokalnych materiał, w którym można wstawić głos ulubionego miejscowego reportera – co więcej, kompozycja obrazu jest tak zorganizowana, aby można było wstawić postać miejscowej gwiazdy (utrzymane są odpowiednie kąty spojrzenia). Zastanawiające jest, jaka byłaby ocena prawdy i fałszu wiadomości w sytuacji, gdybyśmy porównali wyemitowany materiał z różnych stacji, przedstawiający wprawdzie tego samego rozmówcę, ale innego reportera, zadającego w dodatku inne pytania.

Wideowiadomości nie podlegają jednak ocenie w tych kategoriach, podobnie jak reklama, bowiem są one formą reklamową. Jest to rodzaj reklamy, przyjmującej format wiadomości telewizyjnych, a historie są opracowane przez specjalistów od public relations. Oto

widzimy taki segment (pisałem wyżej o nim jako o „mniej ważnym”): reporter powiada, że „kobiety coraz częściej robią karierę i szczególnie dbają o swój wygląd, przede wszystkim zaś o włosy. Jest więc okazja, żeby porozmawiać o tych ważnych sprawach z przedstawicielem firmy kosmetycznej”, i tu następuje dłuższa rozmowa z przedstawicielem konkretnej firmy. Nie mamy wątpliwości, że w rozmowie tej bynajmniej nie o wiadomości chodzi, ale o promocję produktu i zwiększenie jego sprzedaży.

Wideowiadomości są formą bardzo skuteczną i niezmiernie silną w oddziaływaniu, gdyż przybierają postać gatunku wiarygodnego, a w każdym razie dużo bardziej wiarygodnego niż reklama. W efekcie cały układ pytanie–odpowiedź jest stworzony przez specjalistę od public relations, czyli polega na budowaniu sympatycznego wizerunku firmy dla celów marketingowych. Jest to forma, która pozwala na kontrolowanie przekazu i manipulowanie nim w najbardziej subtelny i precyzyjny sposób. Przedstawiciele firm, wypowiadając się o tej formule, nie kryją manipulacyjnego charakteru. Na przykład mówią: „Możemy kontrolować przekaz w największym stopniu, pozbywamy się zależności od dziennikarzy”, a także: „Media nie dają publiczności tego, czego ona oczekuje – a chodzi o pokazywanie, ocenianie i wartościowanie wiadomości” [Andersen, 1995: 211].

Jeśli ktokolwiek sądzi, że VNR jest formą właściwą dla oceniania wiadomości telewizyjnych, to równie dobrze sądzić może, że regularne używanie określonych perfum odejmie mu 30 lat i zmieni radykalnie wygląd fizyczny – jednym słowem: tak jak w reklamie. Wideowiadomości są formą groźną w sensie społecznym i estetycznym, stanowią ponadto krańcowo perswazyjne użycie medium i technologii, o której mówimy. Nie ulega wątpliwości, że mój negatywny punkt widzenia na kwestię użycia zapisu wideo w tej szczególnej funkcji jest zawężony do tego właśnie obszaru. Wcale tak nie musi być – i nie jest – w ogólności. Amatorskie zapisy wideo pomagają zaobserwować zjawiska dziwne, nadprzyrodzone czy po prostu ważne

– relacja wideo turysty w tatrzańskim dolinie przyczyniła się do wyjaśnienia powodów katastrofy ratowniczego helikoptera. Wykonane przez kalifornijskiego entuzjastę wideo ujęcia, przedstawiające pobicie przez policję czarnoskórego motocyklistę Rodneya Kinga, stały się koronnym argumentem w walce rasowej, ponadto ważnym dowodem przeciwko brutalności policji, i w końcowej fazie, zamieszek w Los Angeles.

Ten ostatni przykład, oglądany przeze mnie w Los Angeles w rzeczywistym czasie zdarzeń, dobrze ilustruje tezę, którą mam na myśli. Otóż po kilku pierwszych emisjach surowego, amatorskiego materiału we wszystkich bodaj programach telewizji w Kalifornii „tekst” został technicznie uwyraźniony i „ulepszony” w sensie technicznym, ale także „opakowany”, poprzedzały go i następowały po nim rozmaite opinie i interpretacje, dotyczące tego kilkuminutowego fragmentu. Co zaś najbardziej istotne, stał się on integralną częścią dyskursu rozrywkowego telewizji i stracił w dużej mierze walor dokumentalnego zapisu. Obawiam się – w tym przypadku dołączam się do chóru zwolenników Neila Postmana – że dyskurs rozrywkowy jako dominujący włącza w swoją tkankę zdecydowaną większość wszystkich innych sposobów komunikowania, także relacje wideo „na żywo”.

Wideo jako działanie społeczne, czyli sprawowanie kontroli

Wideo jako emanacja anarchicznej wolności artystycznej i wideo jako przekaznik idealnie pasujący dla zakamuflowanej reklamy wyznaczają bieguny zakresu społecznego używania. Pośrodku zaś umieścić należy te wszystkie sposoby używania, które wykorzystując łatwość i dostępność realizacji oraz przekazu, zachowują jednak bardziej prospołeczne, mniej zaś indywidualne rejestry. Myślę na przykład o całym spektrum komunikatów audiowizualnych, co do których czujemy niepewność: czy należą do kina, telewizji czy też obszaru wideo. Twórcą takiego rodzaju jest niewątpliwie Amerykanin Michael Moore. Od

lat 70. zrealizował satyryczne filmy o wydźwięku politycznym, sławę zaś przyniósł mu „Roger and Me” z 1989 roku. Moore, w typowym interwencyjnym dokumencie filmowym, pokazał wpływ, jaki dla małego miasteczka Flint, w stanie Michigan, miało zamknięcie zakładów General Motors. Film ceniony jest szczególnie za ukazanie wzruszających obrazów ludzkiej nędzy i apatii oraz – z drugiej strony – obrazów luksusowego życia bogatych zarządców firmy, znajdującej się w kłopotach finansowych. Tytułowy Roger Smith jest szefem zakładów, z którym bezskutecznie usiłuje skontaktować się reżyser – opis tych niepowodzeń stanowi główną oś narracyjną filmu, pokazującego nie tyle ekonomiczne kontrasty Ameryki, co – w moim przekonaniu – nieumiejętność nawiązywania komunikacji pomiędzy członkami różnych grup i klas społecznych. Reżyser nie jest w stanie porozumieć się z kolejnymi urzędnikami, stojącymi na jego drodze do szefa, nie tylko dlatego, że są oni źle nastawieni do możliwości takiego zdarzenia, ale głównym powodem jest niemożliwość ustalenia obszaru wspólnego komunikowanych zdań, pojęć i zachowań.

Michael Moore od lat 90. prowadzi w telewizji program „TV Nation”, w którym z łatwością rozpoznamy klasyczny reportaż czy dokument filmowy, jednakże tworzony dla telewizji i z myślą o jej odbiorcy. Oglądałem na ekranie telewizyjnym interwencyjne przesmiewcze i głęboko satyryczne obrazki, przedstawiające meandry biurokratyzmu, głupotę urzędników oraz piętnujące rasizm i zwyczajną bezmyślność. Oglądałem także wybrane epizody, dystrybuowane przez Columbia Tristar Home Video na kasecie wideo. Ktoś może powiedzieć, że kasecja jest tu zaledwie nośnikiem programu telewizyjnego. Niezupełnie – weźmy pod uwagę, że programy zostały zrealizowane na profesjonalnej kamerze wideo, a ponadto, co wydaje mi się ważniejsze, niektóre z nich zawierają dodatkowe segmenty, opatrzone reklamą „Zbyt kontrowersyjne dla telewizji”. Istotnie, takie fragmenty nie były emitowane w TV, a jedynym sposobem ich fizycznego zapisu jest kasecja VHS, zaś jedynym odbiorcą widz, który

odtworzy kasetę na magnetowidzie. Tak więc mamy do czynienia raczej z autonomicznym funkcjonowaniem komunikatu wideo, a nie wersją wideo filmu lub programu telewizyjnego.

Zjawisko to jest widoczne jeszcze wyraźniej na przykładzie krajów trzeciego świata, gdzie wideo rozpowszechniło się i funkcjonuje podobnie jak radio w krajach europejskich i USA kilkadziesiąt lat temu. Na tym obszarze wideo pełni rolę podstawowego sposobu przekazu, służącego do edukacji, treningu zawodowego, organizowania się ludzi, politycznej walki, zbierania i przechowywania informacji oraz rejestrowania kultury. Najważniejsza zaś funkcja – w opinii historyka audiowizualności – dotyczy wzrastającego przekonania wśród tych społeczności, iż wideo jest dobrym remedium na kłopoty ekonomiczne, bowiem pozwala biedniejszym sprawować pewien rodzaj kontroli nad trudną rzeczywistością [Burnett, 1995:225]. Podawane są liczne przykłady: Indianie Kayapo w Brazylii, wyposażeni w przenośne kamkordery; bardzo aktywna medialna organizacja demokratyczna, CENDIT, rozprowadzająca w Indiach kasety edukacyjne i informacyjne; Video News Service w Południowej Afryce; Videazimut – międzynarodowa organizacja aktywistów społecznych, nastawiona głównie na prezentację programów wideo i dyskusje z tym związane, działająca na terenie Ameryki Łacińskiej.

Video News Service w Południowej Afryce stanowi odwrotność opisanego powyżej zjawiska reklamy ukrytej, VNR. Rozwinęło się na terenie małych społeczności lokalnych, pozbawionych praktycznie dostępu do innych mediów ze względów kulturowych (nieumiejętność posługiwania się technologią), jak i – przede wszystkim – ekonomicznych. Jeśli nawet istnieje przekaz medialny, to jest on traktowany jako „oficjalny”, natomiast w tym przypadku mamy do czynienia z „alternatywnym”. Wideo Sewa (Self-Employed Women’s Association) koncentruje się na przekazywaniu informacji, dotyczących prowadzenia firm przez kobiety na obszarze Ahmedabadu w Indiach. Tego typu nastawienie jest wyraźne w manifeście montrealskiej grupy Videazimut:

„Organizacja, założona w 1990 roku, łączy zwolenników niezależnego i alternatywnego wideo i telewizji z całego kontynentu. Jej członkowie działają razem w celu promowania demokratycznych praktyk komunikowania. Jej celem jest rozszerzenie udziału społeczności lokalnych i ruchów z Południa i Północy w wytwarzaniu dźwięku i obrazu” [cyt. za Burnett, 1995:227].

Wydaje się, że zarysowana tutaj perspektywa jest bardzo czytelna, tym bardziej, że wzmocniona przez szereg niezależnych opracowań [por. materiały konferencji pod znaczącym tytułem: „Video the changing world”, Ambrosi, Thede, 1991]. Wideo w tej opcji ma zadanie, aby w szczególnych warunkach społecznych i kulturowych użyć „głosu tym, którzy są pozbawieni głosu” (określenie „voice of the voiceless” jest najbardziej rozpowszechnioną metaforą tego nurtu). Można więc twierdzić, że wideo to medium, które najbardziej spośród mediów jest upoważnione do tego, aby formować nową sferę publiczną. Zapełnia ono głównie te obszary, do których słabiej dociera przekaz dominujący i oficjalny, lub też miejsca, w których z rozmaitych powodów opór wobec kultury dominującej jest najsilniejszy. Zwolenniczką poglądu o możliwości symbolicznego wyzwolenia poprzez aktywność wideo jest na przykład Liii Berko, analizująca społeczny, polityczny i utopijny niekiedy charakter wytworów artysty/działacza z kamerą wideo na ramieniu i sytuacji odbioru grupowego wraz z towarzyszącymi im dyskusjami [Berko, 1989].

Wydaje mi się, że istotnie mamy do czynienia z powstaniem – dzięki technologii wideo i jej możliwościom przekazu – nowej sfery publiczności, lub inaczej: aktywnym zapełnieniem tych obszarów, które dotychczas pozbawione były cech sfery publicznej. Jej manifestacje są z trudnością widoczne, gdyż inaczej funkcjonują w mediach społeczeństw konsumpcjonistycznych bogatej Europy i Ameryki Północnej. W innym miejscu analizowałem bardzo popularny i zabawny program, oparty na formule zarówno interaktywności medialnej, jak i ukrytej kamery wideo [Godzic, 1996: 120–122].

„America’s Funniest Home Video” składa się ze scenek przedstawiających śmieszne zdarzenia w życiu rodzinnym (głównie), ale także w miejscu pracy, zarejestrowane przez amatorską kamerę wideo. Sceny dzieją się niezależnie od obecności kamery i bywają uchwycone przypadkowo bądź też zostają zaaranżowane dla potrzeb rejestracji; w tym ostatnim przypadku chodzi o to, żeby pokazać je szerokiej publiczności w studio filmowym oraz milionom telewidzów (program ma bardzo wysokie wskaźniki oglądalności). Chodzi także o coś więcej – jak przekonują amerykańscy krytycy – o wyraźną manifestację walki w społeczeństwie rządzonej przez media, a polegającą na kontrolowaniu znaczenia życia codziennego. Zarządzający znaczeniami kultury hegemonicznej nie mogą pozwolić na to, aby istniały obszary medialnej aktywności znaczeniowej, które byłyby pozbawione możliwości sprawowania nad nimi kontroli. Dlatego jedna z najbardziej prywatnych aktywności (pokazuje się zachowania najbliższych członków rodziny, wnętrza własnego domu) zostaje pozbawiona intymności i znaczeń incydentalnych, poprzez publiczny konkurs zostaje włączona w dziedzinę tego, co akceptowane lub odrzucane przez dominującą kulturę.

Nie jestem pewny, czy większość Amerykanów świadoma jest perswazyjnej roli telewizyjnej zabawy, prezentującej śmieszne wideo domowe. Natomiast przykład pochodzący z Wielkiej Brytanii pokazuje, że walka o znaczenie, przekazywane przez wideo, zataczać może bardzo szerokie obszary życia społecznego. Na początku lat 80. konserwatywna posłanka do Izby Gmin Mary Whitehouse rozpoczęła kampanię, której celem był zakaz rozpowszechniania (a nawet fizyczne zniszczenie) „obrzydliwych wideo” („nasty videos”). Bardzo sugestywna kampania prasowa analizowała przypadki okrucieństwa, przemocy, zbyt śmiałych scen seksualnych oraz wulgarnego języka w filmach rozpowszechnianych na wideo; „wybitnymi” przykładami stały się filmy „Death Trap” i „Driller Killer”. Inni członkowie parlamentu pospieszyli z pomocą, np. Graham Bright, a ich celem stało się opracowanie

i przegłosowanie ustawy, która pozwalałaby cenzurować wideo („Potrzebujemy opracować szczegółową listę elementów gwałtów i obsceniczności, które powinny być uznane za nielegalne”) [Barker, 1984:8].

Staraniom torysów, aby chronić „publiczną moralność” poprzez stworzenie specyficznej cenzury, dotyczącej jednego tylko medium i środka przekazu, przeciwstawiała się społeczna akcja dziennikarzy i krytyków sztuki. *Obrzydliwe wideo. Wolność i cenzura w mediach* [Barker, 1984] jest takim właśnie raportem, który ma z jednej strony wykazać niemożność zdefiniowania zjawiska i ujęcia go w sztywne ramy proponowanej ustawy, z drugiej zaś jest interesującym zapisem stanu świadomości medialnej. Autorom opracowania najbardziej zależało na upublicznieniu ideologii, którą wyznawali torysi w swoim ataku na gwałt ekranowy. Przede wszystkim była to ideologia populistyczna i antyintelektualna. Argumenty konserwatystów brały w obronę „szarych ludzi” przeciwko Jajogłowym” – przytaczano bowiem w celu poddania krytyce raporty i badania, które nie przesądzały jednoznacznie, że przemoc na ekranie musi powodować nasilenie postaw agresywnych w życiu. Był to ponadto przykład strachu przed mediami, wynikający z wiedzy wtórnej, pochodzącej z drugiej ręki. Okazało się, że większość potępiających tego typu wideo nigdy nie widziała filmu, przed którym chciała chronić innych – była to kampania historyczna, głucha na jakiegokolwiek argumenty racjonalne. Dla mnie zastanawiające jest przede wszystkim przekonanie o sile ponadjednostkowego oddziaływania wideo – i ten fakt wydawał się umykać obserwacji obydwu stron, biorących udział w konflikcie.

Wideo i tożsamość, czyli kontrolowanie iluzji wolności

Wiele wcześniej wypowiedzianych uwag składa się na obraz wideo jako medium (gatunku?, sposobu ekspresji?), który jest bardzo silnie zinternalizowany w społeczeństwie. Daje wolność, edukuje, bawi – dla jednych, stanowi zagrożenie i realną groźbę – dla drugich. Chcę

w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, który na pewno mocno zaakcentowałby Marshall McLuhan, gdyby miał możliwość obserwowania rozwoju tego medium pod koniec lat 80. Wideo bowiem daje najbardziej powszechną możliwość rzeczywistej ekstensji ludzkich zmysłów, jego pozorna wiarygodność każe niejednokrotnie myśleć o nim jako protezie naszego ciała.

Jerzy Kosiński, pisarz bardzo krytycznie nastawiony do telewizji i wideo, opowiadał o swoich eksperymentach, gdy pracował jako nauczyciel w amerykańskich szkołach średnich (tytuł rozmowy „Naród idiotów wideo” pochodzi z jego wypowiedzi). Kosiński zaaranżował następującą sytuację w klasie szkolnej: uczniowie mogli obserwować ekscytujące zdarzenie (nieznajomy wbiegał do klasy i miał zamiar zaatakować nauczyciela) zarówno w rzeczywistości, jak i na ekranie monitorów dzięki dwóm kamerom wideo (trzecia kamera rejestrowała zachowanie przebywających w pomieszczeniu). Wynik zaś był taki, że zdecydowana większość wolała oglądać zdarzenia na ekranie monitorów, tłumacząc, że dzięki przekazowi widzą zjawiska lepiej i wyraźniej, inni twierdzili, że czują się „bezpieczniej” wskutek oglądania zdarzenia okiem kamery (jakkolwiek przebywali w pomieszczeniu, w którym groźne zdarzenie mogło faktycznie zaistnieć).

Kolejne eksperymenty pisarza potwierdzały jego sąd o niebezpiecznej sugestywności obrazu wideo. Gdy zaproponował grupie uczniów od 7 do 10 lat oglądanie filmu wideo na monitorach, lecz jednocześnie poinformował, że pewne ekscytujące rzeczy dzieją się poza klasą, wówczas zaledwie 10% uczniów zdecydowało się zrezygnować z oglądania filmu. Gdy z kolei poinformował, że rejestrowane rozmowy w klasie będą pokazywane w popularnym programie telewizyjnym, wówczas uczniowie dawali z siebie wszystko: znikła apatia, pasywność i złe maniery [Kosiński, 1987: 354–358].

Zamiast zdecydowanie negatywnego sądu Kosińskiego o tym, że społeczeństwo jest ogłupiane przez wideo, wolałbym łagodniejszą wersję. To bowiem, co zdaje się być cechą dzisiejszego odbioru, to nieco

dwuznaczne przekonanie, że wideo funkcjonuje w umysłach użytkowników jako doskonałe narzędzie do kreacji rzeczywistości oraz jednocześnie w sensie „rzeczywistości jako takiej” (uczniowie sądzili, że obraz monitora jest „wyraźniejszą” i „lepszą” rzeczywistością).

Jeśli prawdziwe są wnioski, wypływające z eksperymentów pisarza–nauczyciela, jeśli brać pod uwagę motywacje działaczy społecznych, wyrażających swoją aktywnością fobie i nadzieje, związane z możliwością ogromnego wpływu wideo na zachowania ludzkie – to mamy opis jednego skrzydła zagadnienia. Drugie natomiast wiąże się z potencją kreacji, jaką zapewnia medium, z możliwością dokonywania artystycznej ekspresji przez każdego z nas, w skrajnym przypadku – z anarchizmem tworzenia.

Także z anarchizmem konstruowania własnych znaczeń przez uczestników kultury konsumpcjonistycznej. Jeśli kreacja w ramach tej ideologii polega na „sztuce robienia czegokolwiek” („art of making do”), to efektywnym tego przykładem jest muzyczne wideo robione przez fanów muzyki (Fan Music Video). Rzecz polega na eksploatowaniu najbardziej wyrazistej cechy postmodernizmu: intertekstualności, czy też – w tym przypadku jest to bardziej właściwe określenie – bezceremonialnej grabieży fragmentów innych utworów. Henry Jenkins [1992], badający subkultury młodzieżowe, przytacza bardzo rozpowszechniony proceder tworzenia i rozpowszechniania przez młodocianych fanów wideoklipów własnych „utworów”, które są w znakomitej większości składanką innych, legalnych. Działalność ta narusza prawa autorskie i jako taka jest społecznie napiętnowana, „artyści wideo” występują więc najczęściej pod pseudonimami.

Najczęstszym rodzajem aktywności fanów wideo jest montowanie – isticie Eisensteinowskie, jak można zauważyć na większości przykładów – fragmentów pochodzących z innych utworów. Najłatwiej zrobić to podkładając pod nie zmieniony obraz dialogi i dźwięki, pochodzące z innych wideoklipów lub filmów. Tak więc obrazom bohaterów telewizyjnego serialu policyjnego „Starsky i Hutch”, zmienia

się ścieżkę dźwiękową i dopisuje dialogi – w ten sposób tworzone jest nowe znaczenie; tak więc okazuje się, że „porządni” bohaterowie żyją w związku homoseksualnym. Artysta J. E. używa muzyki, pochodzącej z „Calypso” Johna Denvera, do obrazów, przedstawiających kapitana Kirka, Picarda i Pike’a, bohaterów telewizyjnego serialu „Star Trek”. Muzyka, mająca oryginalnie ilustrować podróże i morskie przygody Jacques’a Cousteau, tworzy w połączeniu z tymi obrazami zaskakujące analogie i jest źródłem wielu zabawnych sensów [Jenkins, 1992: 225–6].

Bo też o przyjemność chodzi w tym przypadku. Metodą twórczą artysty wideo, M. V. D., pracującego w gatunku pośrednim między „wideo zgromadzenia” a „wideo pokoju gościnnego”, jest rzetelna obserwacja reakcji kilkudziesięciu widzów, oglądających projekcję jego wideoklipu. Służą one do tworzenia kolejnych dzieł jeszcze lepiej zaspokajających potrzeby widowni. „Artysta” twierdzi, że:

„Wideo pokoju gościnnego jest specjalnie tak skomplikowane, że albo powinieneś wcześniej wszystko wiedzieć o tym show, albo niczego nie zrozumiesz. Ten rodzaj wideo jest przeznaczony dla małych grup widzów, którzy już zrozumieli to, co chcesz im powiedzieć. To jest jak zapisywanie dokonywane przez fanów. Nie musisz budować tego całego świata. Możesz polegać na niektórych informacjach” [Jenkins, 1992:239].

Wszystkim, którym z łatwością przychodzi zepchnięcie na margines aktywności tej subkultury, trzeba dobitnie powiedzieć, że miłośnicy wideo są bardzo aktywnymi uczestnikami kultury popularnej; posiadają ponadto bardzo rozległą wiedzę na temat kontekstów możliwych do wykorzystania; są także twórczy w tworzeniu sensów często opacznych i w tym rozumieniu podważają jej hegemoniczny charakter. Są wreszcie grupą, której członkowie – w przeciwieństwie do coraz powszechniejszej tendencji w kulturze do „bawienia się w samotności” – spotykają się twarzą w twarz i manifestują grupowe wartości i wspólne odczuwanie świata.

Tak więc „i ty zostaniesz artystą... wideo” – w każdym razie wydaje się, że łatwo nią/nim zostać. Ten ostatni przykład przypomina psychoanalityczne uwagi Christiana Metza o silnym pragnieniu widza filmowego do symultanicznego komentowania (głównie słownego) oglądanego filmu. W konwencji „spotkań wideo” cecha ta – jak się wydaje – została ucieleśniona. Dostrzegam jeszcze jeden, bliższy, kontekst, który pozwoli precyzyjniej określić współczesną rolę wideo. W przypadku wideo mamy bowiem do czynienia z medium, które zmienia radykalnie naszą podmiotowość, będąc równocześnie metaforą tejże podmiotowości, radykalnie – lecz w sposób niejasny – rodzącej się. Uwagi Jeana Baudrillarda i Paula Virilio o statusie współczesnej kultury audiowizualnej przekonują, iż wzrostowi roli obrazu w dzisiejszym świecie towarzyszy – paradoksalnie – niski status i wiarygodność tegoż. Obrazy są bowiem symulakrami, utraciły związek z rzeczywistością, są obrazami obrazów, wzrasta ponadto ich przezroczystość pomimo niespotykanej feeryczności ich przedstawień. Nasza kultura stacza się w stronę zupełnego zauroczenia obrazami – pisze Ron Burnett, analizując spektrum współczesnej audiowizualności [1995: 223]. Zaraz potem dodaje: i to jest fascynujące. Istotnie, to może być fascynujące i dostrzegam na tym polu ogromne możliwości wideo jako sugestywnego i dziecinnie łatwego wytwórcy tekstów, wykorzystywanych przez naukowców, polityków, nauczycieli, działaczy społecznych i zbuntowanych miłośników teledysków.

We władzy pilota

Kwietniowy numer miesięcznika „Popular Science” z 1999 roku przynosi informację (ale i reklamę, gdyż dowiadujemy się o cenie produktu i jego niebywałych zaletach) o najnowszym pilocie, wyprodukowanym przez firmę Marantz. Za jedyne 349 dolarów można stać się posiadaczem „Marantz’s Take Control”, inteligentnego „przyjaciela”, przeznaczonego do większości domowych urządzeń elektronicznych. Wystarczy skierować strumień ultradźwięków na

urządzenie i wówczas pilot nauczy się je rozpoznawać. Jeśli mamy zapisane w pamięci dane, wówczas można w sposób dowolny z od-
dali programować, rejestrować i wprowadzać schematy działania
urządzeń elektronicznych („wyłączyć stereo, gdy włączam telewizor”
– to bodaj najprostsza funkcja do zlecenia). Informacja reklamowa
kończy się stwierdzeniem: po to, żeby uczynić twoje życie łatwiej-
szym, musisz wykonać pewną pracę, rozumiejąc pod pojęciem „pra-
cy” czynność przyciskania guzików na urządzeniu Marantza. Można
wzruszyć ramionami, gdyby nie fakt, że „pilot”, czyli „remote con-
trol device” (urządzenie zdalnego sterowania), stał się nieodłączną
częścią telewizora i – jak twierdzą – ważnym elementem kultury
związanej z telewizją. W dziesiątkach filmów amerykańskich oglą-
dać można fragmenty z pilotem w roli głównej. Jedną z ulubionych
zabaw nastolatków stało się zmienianie programów telewizyjnych
sąsiadom po drugiej stronie ulicy (wystarczy urządzenie o odpowied-
niej mocy). W filmie „Zostań na tej samej fali” dzieci ratują ojca,
maniaka telewizyjnego, który został wciągnięty do świata telewizyj-
nego i wówczas zgubienie czy chwilowe uszkodzenie pilota staje się
kwestią „życia lub śmierci” (na szczęście w świecie iluzji, chociaż
amerykańskie kroniki policyjne notują pobicia i nawet morderstwa
powodowane brakiem dostępu do pilota). Zauważmy wreszcie, że
użytkownicy zdecydowanej większości nowoczesnych odbiorników
są zupełnie bezradni bez pilota – bez niego na ogół nie można dostro-
ić programu, ustawić nagrania w pamięci magnetowidu.

Jest to urządzenie amerykańskie i zakorzenione w amerykańskiej
symbolice, związanej m.in. z niewinnym słówkiem „choice” (wy-
bór). Pilot służy realizacji telewizyjnej wolności, czyli prawa do
nieskrępowanego wyboru. Ale firma telekomunikacyjna AT&T uży-
wa w reklamach hasła „The right choice” – właściwy wybór; firmy
dostarczające energię elektryczną znane są jako „Power of choice” –
siła wyboru. Dylemat głodnego Amerykanina polega na tym, że Wen-
dy proponuje mu bułkę wraz z hasłem „There is no better choice”

(Nie ma lepszego wyboru), gdy natomiast McDonald's nieodmiennie wskazuje, że jego kanapka to „Wybór Ameryki”. Oczywiście, każdy spragniony wie, że Coke to „Prawdziwy wybór”, zaś wśród kopiarek wyborem jest jedynie Canon („In copiers, the choice is Canon”).

Przypatrzmy się, jaka jest historia urządzenia, które zapewnia dokonywanie wyboru w naszym telewizorze, pamiętając, że w 1992 roku 98 proc. kolorowych telewizorów było wyposażonych w pilota [Benjamin, 1993].

Pierwsze urządzenia do zdalnego sterowania w latach 20. i 30. dostosowane były do odbiorników radiowych. Usytuowane w najczęściej odwiedzanych przez domowników miejscach, potrafiły uaktywniać głośniki, ustalać głośność i dokonać strojenia. W połowie lat 30. udoskonalenie polegało na wyposażeniu takiego pilota w dwa proste guziki, które umożliwiały powrót do poprzednio słuchanej stacji. Interesujący jest fakt, że jedna z pierwszych kontrolnych funkcji pilota radiowego (myślę o funkcjach wykraczających poza proste włączanie i wyłączanie) polegała na – najpowszechniejszej dzisiaj – ucieczce od reklam. Otóż urządzenie to potrafiło odróżnić dźwięki muzyki od dźwięków mowy – gdy pojawiała się ta ostatnia (a zwykle znaczyło to, że wypowiedana jest treść reklamowa), wówczas głośniki wyłączały się aż do czasu, gdy z eteru zaczęła płynąć muzyka.

Pierwsze piloty telewizyjne, np. Blab-off, nastawione były na wypełnienia funkcji przechwytywania reklam, wyłączały dźwięk, gdy pojawiała się reklama. Blab-offy stały się dość popularne – można było kupić za 10 dolarów zestaw do majsterkowania, który pozwalał samemu zmontować pilota. Począwszy od 1955 roku stały się one standardowym wyposażeniem odbiorników wielu firm. Tun-O-Magic stanowił już model udoskonalony, ale kłopot sprawiały kable między odbiornikiem a urządzeniem. Flash-Matic firmy Zenith uznawany jest za pierwszą próbę pilota bezprzewodowego. Urządzenie skierować mogło strumień światła w jeden z czterech rogów ekranu telewizora, w każdym z nich była zlokalizowana jedna z funkcji obsługujących

przekaz. Kłopot polegał nie tylko na tym, żeby pamiętać, w którym miejscu znajduje się jaka funkcja, lecz także na niedoskonałości strumienia światła jako nośnika informacji. Następnie zastosowano fale radiowe, ale dla nich z kolei ściany domów nie stanowiły zapory i było to powodem wielu nieporozumień. Space Command Zenitha z 1956 roku wydawał się praktycznym zastosowaniem większości podstawowych funkcji bezprzewodowego pilota. Warunki, jakie stawiały konstruktorom firmy elektroniczne, dotyczyły tego, że miały być to urządzenia bardzo proste, mieszczące się w rękę, lekkie i emitujące fale VHF (niesłyszalne przez ludzi i zwierzęta i zatrzymywane przez ściany pokoju). Space Command Television spełniał te warunki: zawierał cztery przyciski (jeden z nich odłączał dźwięk w czasie emisji reklam) i był skuteczny na odległość kilkunastu metrów. Począwszy od 1956 roku telewizory Admiral i Zenith były sprzedawane z pilotem, funkcjonującym od 1962 roku na częstotliwości fal UHF. Lata 70. przyniosły wraz z rozwojem magnetowidów upowszechnienie się urządzenia do zdalnego sterowania, które stało się nieodłączną częścią telewizora (gdy zdarzyło mi się w Stanach Zjednoczonych wypożyczyć niewielki telewizor bez pilota, wówczas okazało się, że spośród kilkudziesięciu funkcji mogę zaledwie korzystać z trzech). W połowie lat 70. zmieniono ultradźwięki w system General Electric, zawierający mikroprocesor i cyfrowe kody, a począwszy od lat 80., zapoczątkował to Homenet General Electric, pilot stał się właściwie podstawowym urządzeniem domowym o cechach centralnego komputera, pozwalającego także włączyć o określonej porze światło i zamknąć drzwi [Benjamin, 1993].

Gdy Amerykanie zadali pytanie „jak widzowie używają pilota?”, otrzymali wyniki bardzo wielu badań, stawiających niekiedy problem w zaskakująco ekscentrycznym oświetleniu. Polska kultura zwykła bagatelizować na ogół problemy związane z telewizją – przyczyny takiego stanu rzeczy starałem się pokazywać w wielu miejscach tej książki. Tym trudniej przyjdzie nam pojąć, że temu niewielkiemu

gadżetowi telewizyjnemu poświęcono kilka konferencji, co najmniej dwie książki oraz kilkadziesiąt poważnych artykułów naukowych. Być może jest więc tak, że urządzenie to metaforyzuje ważny fragment kontaktu człowieka z medium i poprzez nie z rzeczywistością?

James Walker i Robert Bellamy w dwóch redagowanych przez siebie książkach [1993, 1996] prezentują artykuły, które poruszają następujące problemy:

– w jaki sposób przeprowadzać badania nad charakterystyką użycia pilota w rozmaitych grupach społecznych?

– w jaki sposób uczymy się używania pilota i jaki wpływ ma to urządzenie na nasze zachowania społeczne?

– jakiego rodzaju przyjemności osiągają dorośli widzowie, oglądając programy z aktywnym użyciem pilota?

– czy jest to zabawka, czy narzędzie (narzędzie sprawowania kontroli i – ogólniej – aktywnego zachowania odbiorczego)?

– jaki wpływ ma pilot na sposoby oglądania telewizji przez dzieci?

– w jakiej mierze wiedza o używaniu pilota przez odbiorców steruje polityką przemysłu telewizyjnego i stacji nadawczych?

– czy używanie niektórych funkcji pilota jest uwarunkowane płcią użytkownika?

– na czym polega kontrolowanie programu telewizyjnego w rodzinie ze względu na płeć i role społeczne?

Na zdecydowaną większość pytań padają bardzo rzetelne i dobrze uzasadnione odpowiedzi, które wychodzą z podstawowej przesłanki o „drugiej generacji widzów telewizji”. Upowszechnienie się pilota spowodowało powstanie nowego sposobu oglądania telewizji, charakterystycznego dla widzów, którzy osiągają przyjemność – poza tym, że czerpią ją z treści i formy programów – z samego sposobu oglądania. Na ogół wymienia się 6 rodzajów zadowolenia z kontaktów ze zdalnym urządzeniem sterującym:

1) przyjemność selektywnego unikania nieprzyjemnych przekazów telewizyjnych. Wydaje się, że jest to najczęściej występująca

aktywność. W języku angielskim funkcjonują terminy „flipping, zipping, zapping” na określenie rozmaitych subtelności związanych z czynnością umykania od reklam (na ogół) z jednego kanału na inny (subtelności dotyczą m.in. tego, jak długo zatrzymujesz swoją uwagę na nowym kanale i czy wracasz z powrotem do pierwszego wybranego kanału),

2) przyjemność otrzymywania „czegoś więcej” od telewizji, niż dostawałoby się w sytuacji ciągłego oglądania jednego programu,

3) unikanie nudy,

4) możliwość sprawowania kontroli nad dostępem innych członków rodziny do programu,

5) możliwość oglądania wideoklipów (pomiędzy innymi programami),

6) przyjemność łatwego orientowania się w całej ofercie programowej telewizji [Bellamy, 1996: 3].

Mamy więc przed sobą obraz drugiej generacji widzów telewizyjnych. To, co robią ze strumieniem programu telewizyjnego, staje się czynnością bardzo odległą od nie tylko paleotelewizyjnych wzorów oglądania, ale od jakiegokolwiek znanego paradygmatu. Jedno z najnowszych opracowań na tym obszarze przynosi interesujące wyniki. Autorzy, Susan Eastman i Gregory Newton z Indiana University, przytaczają i dyskutują wyniki 25 najpoważniejszych badań nad pilotem, poczynszy od 1989 roku, oraz własne [1995]. Próbuje uzgodnić znaczenia występującej w nich terminologii, proponując termin „grazing” jako czynność najpowszechniejszą. Wymyślony przez Merrill Brown, redaktorkę magazynu „Channels”, oznacza czynność szybkiej zmiany kanałów, polegającą na gwałtownym przemieszczaniu się od jednego kanału do innego. Można to robić na wiele sposobów:

– poprzez uderzanie (punching) przycisku oznaczającego konkretny kanał,

– naciskanie strzałki w górę lub w dół, wędrówkę po kanałach (arrowing),

– przeskakiwanie, używając przycisku „poprzedni kanał” (jumping),

- włączanie innego kanału w obraz już oglądanego (czynność „obraz w obraz” – inserting),
- przeglądanie oferty programowej poprzez powolną zmianę programów w górę lub w dół,
- wyłączanie głosu pochodzącego z kanału i tym samym częściowe wyłączenie go (muting) [83].

Wyniki badań pokazują, iż najczęstszą czynnością jest „punching” (wybór określonego kanału poprzez naciskanie odpowiadającego mu przycisku) oraz wędrówka po kanałach wskutek naciskania strzałek. Autorzy zbadali, że nie mamy do czynienia z nieustannym przełączaniem (przeciętnie jedna lub dwie operacje w ciągu pół godziny), a ponadto uspokoili przedstawiciele branży reklamowej, bowiem nie ma dowodu na to, że widzowie najczęściej uciekają od reklam.

Czytelnik musi przyjąć na wiarę, że mamy do czynienia istotnie z nową gałęzią badań humanistycznych interdyscyplinarnych (kilka-krotnie występują odwołania do mitycznej funkcji pilota, a ponadto pisze się zupełnie poważnie o ogromnym wkładzie badań nad pilotem do fenomenologii percepcji). Mówiąc natomiast zupełnie poważnie – jakkolwiek wszystko, co dotąd zostało napisane, takie właśnie ma być, należy przygotować się na nadejście „trzeciej generacji” widza telewizyjnego w związku z nowymi sposobami użycia pilota. Autorzy też o przyszłości tego urządzenia są zdania, że badanie kształtu, funkcji, technologicznego wymiaru pilota telewizyjnego, a ponadto zachowań używających go widzów, powinno stać się bardzo ważnym odłamem akademickich badań. Na końcu swojej prognozy kreślą natomiast następujący obraz:

„Wygląd następnej generacji pilotów będzie uzależniony od właściwego zrozumienia wyższego zakresu funkcji oglądania telewizji. Urządzenie, które jest wystarczająco zdolne, aby zrozumieć mowę ludzką, nie będzie musiało odnosić się do kanałów jako numerów. W minimalnym zakresie spowoduje to taką sytuację, że widzowie będą mogli wywoływać kanały według ich nazwy, jak CBS albo

HBO. Niewiele bardziej skomplikowane wydawać się mogą komendy, takie jak: »przełączaj filmy«, »przełączaj sport«, »przełączaj wiadomości«, »przełączaj moje ulubione programy«, »pokaż mi programy i reklamy, pokazujące nastolatków w moim wieku, narodowości, płci«. Wymagania wyższego stopnia można by zaprogramować. Wyobraź sobie, że wracasz do domu i mówisz do telewizora: »zrelaksuj mnie«, »zabaw mnie«, »ucz mnie«, »ekscytuj mnie«. Jeśli rodzice będą chcieli wyrobić w dzieciach krytyczne zdolności oglądania, wówczas odpowiednia służba rodzicielskiego nadzoru może sprzedać pilota, który będzie angażował dzieci w sekwencję pytań i odpowiedzi, dotyczących oglądanego w tej chwili programu, pomagał rozpoznawać stereotypy, rozmawiał o konsekwencjach przemocy i tak dalej. Dzisiejsze urządzenie zdalnego sterowania podlega zmianom technologicznym. Przyszłość należy do »inteligentnych« pilotów» [Heeter, Yoon, Sampson, 1993:98].

Dla jednych brzmi to jak scenka z hiperrealistycznej powieści Williama Gibsona, inni nazwą to wypełnieniem Orwellowskiego scenariusza. W mojej opinii wcale tak nie musi być – wszak sugerowany w tych opisach widz dysponuje pełnią władzy do podejmowania wyborów. Problem jedynie w tym, czy zechce ich dokonać.

11. Jak kończy się telewizja? Początek cyfrowego życia

„ Wygląda na to, że to już koniec ”

Douglas Rushkoff

Jak podaje „New York Times” z 18 grudnia 1997 roku, film animowany „Pocket Monsters”, wyprodukowany przez Shogakkan Production Company, spowodował 700 przypadków chorobowych po jednokrotnej projekcji w japońskiej telewizji. Utrata przytomności, krwawe wymioty, konwulsje, drgawki i zaburzenia widzenia osiągały najczęściej uczniów szkół średnich. Rzecznik producenta twierdził, że w filmie nie zastosowano niczego nadzwyczajnego; rytmicznie błyskające światło znane jest dobrze bywalcom dyskotek, gdzie jego oddziaływanie jest jeszcze silniejsze (pamiętajmy, że mowa o filmie animowanym), zaś końcowa eksplozja jest zręcznym trikiem animacji. Zastosowano natomiast rozmaite kombinacje znanych już efektów, mianowicie „paka-paka”, który polega na emisji różnokolorowych światła, błyskających z określoną częstotliwością zależnie od charakteru przedstawionych zdarzeń i powodujących nieustanne napięcia i wzmocnienie uwagi, a także zasada błysku „flash”, silnego strumienia światła, podobnego do błysku lampy używanej przez fotografów. Jednakże w wyniku tak prostych i dobrze znanych efektów powstało bardzo efektywne zjawisko, porównywane przez uczonych do „optycznie stymulowanej epilepsji”.

Wydaje się, że przedstawiony przykład to tylko wierzchołek góry lodowej, bowiem agresywna wizualność wydaje się zataczać coraz szersze kręgi. Fobia telewizyjna (mam na myśli wszelkie przedstawienia audiowizualne ukazujące się na ekranie monitora) dotyczy właściwie wszystkich grup społecznych i zawodowych. Obawy pedagogów, nauczycieli, stróżów porządku społecznego i okulistów

mają uzasadnienia w przykładach takich jak japoński film. Z kolei ci, którzy tworzą nowe elektroniczne obrazy i – między innymi – twórcy wirtualnej rzeczywistości, uważają, że ich obrazy powstają dzięki świadomości istnienia wspólnego wroga – czyli telewizji, która doprowadza obrazy do skrajności banalności i wyczerpania mocy.

Proponuję więc w tym rozdziale refleksję, kończącą naszą wędrówkę po obszarze telewizyjnej audiowizualności. Zastanówmy się nad kresem telewizji, w szczególności nad wyzwaniem dla humanisty, związanym z cyfrowym charakterem rewolucji technologicznej.

Jakkolwiek film ma ponad sto lat, to jeszcze jest „młoda” sztuką, lecz bynajmniej nie „nowym medium”. Jeśli spojrzeć na dzieje refleksji nad nim, to spostrzeżemy, że główny zarys postulatów normatywno-deskryptywnych, składających się na program estetyczny filmu jako medium, powstał między latami 20. a 40. Słynna *Dziesiąta Muza* Karola Irzykowskiego z 1924 roku formułowała estetyczne postulaty niemego medium, zaś kilkadziesiąt lat później powstały prace Henri Agela i Jeana Mitry’ego, opatrzone tytułami *Estetyka filmu*, włączały kolejno dźwięk i barwę oraz zastanawiały się nad konsekwencjami kolejnych rozszerzeń sytuacji odbioru filmowego, czyli sytuacji estetycznej. Nie na wiele się to przydało, estetyczne rozważania nad filmem zawsze były opóźnione w stosunku do dokonania twórców i techników, prawie zawsze próbowały zaledwie opisać wibrującą i niecierpliwą rzeczywistość. Dochodzimy – w przypadku filmu na pewno – do sytuacji, w której niechętnie mówi się o toposach i tematach tradycyjnej estetyki, natomiast próbuje się rozpoznać charakterystykę nowej postawy odbiorczej. Według teoretyka filmu składają się na nią dzisiaj:

„Krytycyzm (rozumiany jako zanegowanie kontemplacyjnej uległości), wzmożona przytomność umysłu, stan rozproszonej uwagi, estetyka znikania (wraz z towarzyszącym jej zestawem pojęć dotyczących przestrzeni nomadycznej, pyknolepsji i teletopiki) oraz doznanie zintensyfikowanej percepcji” [Przylipek, 1994:47].

A ta postawa odbiorcza, w opinii krytyków filmowych i zwyczajnych widzów, ma już niewiele wspólnego z sytuacją estetyczną. Każdy, kto uczestniczył w seansie kina przyszłości, wyświetlanym – na przykład – w hiperrealnym systemie IMAX, odczuwa ekscytację oraz wiele „granicznych” stanów fizjologiczno-emocjonalnych, których nawet nie chce się rozpatrywać w optyce estetyki.

To wszystko, co naszkicowałem na temat kłopotów filmu na obszarze estetyki, zwielokrotnia się w sytuacji użytkownika telewizji końca lat 90., multimediiów i Internetu. W swoim *Oglądaniu i innych przyjemnościach kultury popularnej* z 1996 roku starałem się opisać drogę, jaką przebywa widz filmowy, gdy staje się użytkownikiem Internetu. Wydawało mi się – i potwierdzam to po kilku latach – że drogę od zaciemnionej sali kinowej, poprzez coraz jaśniejsze wnętrza domu widza telewizyjnego, drogę od gracza gier wideo do wirtualnego użytkownika cyberprzestrzeni przebędzie każdy z nas, choć w różnym zakresie i z różnymi motywacjami. Natomiast – zaledwie po kilku latach – nie sądziłem, że owa transformacja odbędzie się tak gwałtownie, a jej dominujący rys i prognozy na przyszłość będą nadal trudne do uchwycenia.

Bowiem „Wygląda na to, że to już koniec”, jak obwieścił Douglas Rushkoff, nakreślając bardzo sugestywny obraz popularnej kultury współczesnej [1996]. Doszliśmy do kresu (kultury, humanistyki i pewnego wymiaru ludzkiego istnienia), lecz bynajmniej nie wychylałyśmy głowy w nicość. Po prostu – wracamy do „łona”, do okresu dziecięcości (bynajmniej nie w jej freudowskiej wersji).

Proponuję więc w tym rozdziale popatrzeć na szerszy kontekst naszego współczesnego otoczenia medialnego, którą także telewizja i jej przedłużenia – na przekór pesymistom – w coraz większym stopniu współtworzy.

Po pierwsze: Internet

Artysta Łukasz Guzek, współautor instalacji zatytułowanej „Przestrzeń – ja” – poproszony przez dziennikarkę o przedstawienie siebie

i informację o dokonaniach artystycznych – odesłał ją (i czytelników artykułu „Rzeczpospolitej”) do... Internetu. Wprawdzie i mnie zdarzyło się przesłać adres mojej strony na prośbę wydawcy o dostarczenie życiorysu, ale daleko mi do szczególnej nonszalancji – wedle starych norm – wielu artystów.

W przykładzie tym dostrzegam dwie kwestie: pierwsza związana jest z przestrzenią i odległościami, a właściwie poczuciem ich braku w Sieci. Pokonywanie przez wiadomości elektroniczne, a właściwie ich rozczłonkowane pakiety, olbrzymich odległości w ciągu sekundy nikogo spośród internautów już dzisiaj nie ekscytuje. Marshall McLuhan pisze w 1967 roku: „W związku z upowszechnieniem się elektrycznej prędkości nie mamy już czasu, żeby czekać na zobaczenie kogoś. George Washington kiedyś zwrócił uwagę: »W tym roku nie widzieliśmy Benjamina Franklina, przebywającego w Paryżu. Powinniśmy napisać do niego list«” [McLuhan, 1997: 151]. „Nie widziałem go, nie rozmawiałem z nim i nie odpowiada na moje faksy od kilku dni. Muszę wysłać ponaglający e-mail” – oto nasza diagnoza opóźnienia czasowego. Przestrzeń skurczyła się, zapętlila, a my wszyscy straciliśmy poczucie odległości i dystansu. Internet – jednocześnie i paradoksalnie – stanowiąc ogromne źródło wiadomości o otaczającej nas rzeczywistości, zamyka się i doprowadza do izolacji jako „świat sam w sobie”. Zachowuje się jak samochód, którego funkcją przestało być pokonywanie odległości w celu przeniesienia jego pasażerów w inne miejsce. Zwraca natomiast uwagę sam na siebie, proponując formułę: „Wszak moje wnętrze jest równie ciekawe jak zewnątrz. Poprzestańmy na tym”. Konsekwencją takiej postawy jest fakt, że coraz częściej obcujemy z „miejscami” dostępnymi wyłącznie w Sieci, a więc nie jest to już dłużej elektroniczny obraz (replika, symulacja, kopia) rzeczywistej galerii, sklepu, księgarni, lecz „rzeczywista” galeria, sklep i księgarnia internetowa.

Albo inaczej: rzeczywistość Internetu tworzą znaki, których intencją nie jest nawiązywanie związku z otaczającą rzeczywistością. Są

bardziej realne niż rzeczywistość, stanowią hiperrealną mieszanke wyobraźni i rzeczywistości, prawdy i fałszu – są doskonałymi symulakrami współczesności.

Jeśli zrobimy następny krok i poruszymy drugą kwestię – w ślad za wieloma humanistami, zajmującymi się Internetem – wówczas spytać musimy o możliwość uznania świata Internetu za świat paralelny wobec otaczającej nas rzeczywistości. Rheingold twierdzi, że bez wątpienia możemy mówić o „wirtualnym społeczeństwie”, rządzącym się swoimi regułami, bardzo często alternatywnymi wobec realnych. Najbardziej wpływowy na tym obszarze miesięcznik „Wired” ogłasza erę „obywateli Sieci” – Netizenów – w kontraście do zwyczajnych obywateli – Citizenów. Społeczeństwo sieciowe pod względem ustrukturywania jest społeczeństwem hiperliberalnym, jakkolwiek zideologizowanym, gdyż panuje mit powszechnej dostępności, równości i równoważności wygłaszanych sądów. Nie oznacza to, iż jest strukturą „naturalną”, wprost przeciwnie – do pełnego członkostwa w tym społeczeństwie trzeba się uczyć, twierdzi, między innymi, Don Langham [1994].

Dodajmy na koniec tej części: raczej źle się dzieje, że internetowe problemy polaryzują sądy – wobec Sieci najczęściej zajmuje się albo postawę uwielbienia i gorliwego wyznawcy, bądź gwałtownego przeciwnika, nie mającego ochoty poznać zagadnienia. Żadna z tych postaw nie sprzyja poznaniu zagadnienia i jego rzetelnej ocenie.

Po drugie: zabawki i dzieci

Zabawki, w opinii Dana Fleminga, stanowią nie tylko zasadniczy rys kultury popularnej, ale budują ją samą (w tytule swojej książki autor używa wieloznacznego określenia „Powerplay”, upowszechnionego w polszczyźnie dzięki komercyjnej stacji radiowej, emitującej cotygodniowe „połterpleje”) [Fleming, 1996]. Znaczna większość przypadkowych użytkowników kultury popularnej nie zauważy zapewne tego, że GI Joe, Action Man, Transformersy, Żółwie Ninja i Barbie

tworzą spójny system wartości, motywacji działań i – w pewnym zakresie – podobieństwa ikonografii dotyczące ubioru i atrybutów. Budują one bowiem kompletny świat, „świat mechanicznej opery mydlanej”, jak określa to Fleming [1996:124]: postaci posiadają swoje historie, stanowią swoistą rodzinę, stawiającą czoło rozlicznym przeszkodom i wrogom. Zabawki „są” więc „kulturą”, bowiem odzwierciedlają podstawowe ideologie naszej współczesności (np. postliberalny pesymizm) oraz napięcia w niej występujące (Pizza Hutt w shopping mailu Barbie dosadnie definiuje kulturę konsumpcjonistyczną). Nie chodzi rzecz jasna jedynie o zabawki rozumiane jako pojedyncze figurki, lecz o cały rozległy kontekst przez nie budowany, na przykład komiksy i gry wideo, w których one występują. Wówczas możemy mówić o narracyjnych spektaklach, które pochodzą z dziecięcych zabaw samymi pojedynczymi figurkami i przenoszone są do telewizji i gier wideo. Narracje te dotyczą na ogół tożsamości dziecięcych widzów–użytkowników w taki sposób charakteryzowanych:

„Obrazy własnego »ja« zmieniły się od dziecka laleczki do całego wachlarza możliwości, rozciągając się między tym, co mechaniczne, a tym, co organiczne. Wydaje się, że teraz są one w niebezpiecznym stanie możliwości zaniknięcia w nowej definicji tożsamości – zaprogramowanej sztucznej inteligencji elektronicznego »ja«, metafory ostatecznej, ale wyraźnie pozbawionej siły władzy” [Fleming, 1996:168].

Rushkoff zatytułował swoją ostatnią książkę *Grając z przyszłością, czyli w jaki sposób kultura nastolatków może nauczyć nas przetrwać w okresie chaosu*, mając na myśli nie tylko diagnozę współczesnej kultury, ale także propozycję częściowego rozwiązania problemów. Ci wszyscy, którzy wychowali się przed epoką komputerów, czują się imigrantami, gdy przyjdzie im zetknąć się nie tylko z Barbie, Power Rangers, skatebordami, Beavisem i Butt-headem, ale także internetową interakcją. McLuhan lat dziewięćdziesiątych dowodzi, że nastąpił upadek linearnego myślenia, a w tym miejscu zagościł chaos. W sferze treści przedstawień kultury popularnej nastąpiło odejście od

świata dualnego w stronę holistycznej odmiany chaosu. Legł w grzyzy – sympatyczny skądinąd – świat zmechanizowanych zabawek, jego miejsce zajęły wytwory animistyczne, bliskie techno-szamanizmowi. Żyjemy ponadto w świecie upadku praw fizycznych (zwyciężonych przez stany halucynacyjne), zaginięcia metafor (na korzyść nieskończonych powtórzeń) oraz upadku Boga i religijności, nad którymi triumfuje okrutna natura.

To nie jest bynajmniej wizja tragiczna dla świata, w każdym razie nie dla wszystkich jego mieszkańców. Nasze dzieci – kończy Rushkoff – już dostosowały się do tej kultury i świat chaosu jest ich naturalnym środowiskiem. Autor konkluduje:

„Poprzez naśladowanie przykładów naszych dzieci nie rozstających się z ekranem, nie zaś poprzez panikowanie w związku z przejawami ich buntowniczości, mamy szansę na zaadaptowanie się w kulturze, z której w sposób nieunikniony emigrujemy. To, czym się staniemy, jest już z nami. Tylko popatrz – właśnie popatrz – na twoje dzieci jako na namacalny dowód, bez cienia podejrzenia, żeby przekonać się, że wszystko zmierza ku dobremu” [Rushkoff, 1996:269].

Jak się zdążyłem zorientować, śledząc myśl Rushkoffa z jego poprzednich książek, nie jest on autorem ironicznym i dystansującym się wobec zagadnienia; nie ma więc powodu przypuszczać, że jest tu jakiś ukryty sens. Po prostu świat mediów elektronicznych jest światem ekspansywnej młodości, najczęściej pozbawionej skrupułów (a więc odrzucającej normy moralne) i nie troszczącej się zbytnio o adaptowanie norm zastanych (także estetycznych).

Nie jest to bynajmniej świat zbuntowany, bunt bowiem najczęściej dotyczy niezadowolenia mniejszości z rządów większości i tylko wówczas ma swój „klasyczny” i tragiczny wymiar. Tym razem zwycięska, barbarzyńska większość zdobywa wszystkie pola, zaludnia je i... częściowo opuszcza. Mam tutaj na myśli opinię środowiska hakerów; w wieku 15–23 lat włamują się do systemów komputerowych po to, żeby sprawdzić ich zabezpieczenia, a głównie dowieść własnej

sprawności. Po tym okresie (dość krótko trwającym – przynajmniej) godzą się z systemem i stają się jego obrońcami jako administratorzy sieci komputerowych.

Po trzeciej: telewizja

To wydaje się istotnie niebezpieczne dla samych użytkowników, jak i dla całej tradycji świata kultury i sztuki. Jeśli zgodzimy się z postmodernistami, że z „wielkimi narracjami” nie jest dzisiaj dobrze, to zapewne jesteśmy o krok od tego, żeby stwierdzić, że istnieje niebezpieczeństwo zaginięcia wszelkich narracji – w każdym razie takich, które są możliwe do pomyślenia. Myślę, że ten punkt widzenia wiąże się z telewizyjną percepcją i wykracza poza nią. Wydaje się bowiem, że Internet jest często pojmowany jako współczesna choroba oczu (umysłu) i powtarza się wobec niego zarzuty, jakie kiedyś formułowano wobec telewizji.

David Shenk pisze w jednym z ostatnich numerów czasopisma entuzjastów cyberprzestrzeni „Wired”:

„Sieć staje się teraz podobna do telewizji. Dobre wiadomości dla posiadaczy akcji na giełdzie, wydaje mi się. Natomiast my, konsumenci, musimy wkładać bardzo dużo pracy w to, żeby odróżnić obrazy warte oglądania od tych, które zaledwie usiłują »zawładnąć naszymi oczami« (co można inaczej nazwać: »starającymi się coś nam sprzedać«). Te nieustannie mrugające obrazy online, pochodzące z aplikacji Javy, zobaczyłem po raz pierwszy w pewien mroczny dzień. Przed wszystkim coś chciałoby się powiedzieć tej niezniszczalnej, statycznej stronie – stań się online albo offline. Nie jestem przeciwnikiem wideo – w żadnym wypadku. Jednakże jestem na pewno przeciwko nadmiarowi – przeciwko obrazom, które błyszczą jedynie po to, żeby błyszczeć. Hej, ty! Patrz, jak tutaj ekscytująco!” [Shenk, 1997].

Stwierdzenie, iż „sieć staje się podobna do telewizji”, uruchamia więc cały arsenał uprzedzeń wobec telewizji jako medium i pozwala na łatwe przeniesienie jego zawartości na Internet jako nowe

medium. Upowszechnia się bowiem następująca logika wynikania: tak jak MTV uformowała „pokolenie X”, tak World Wide Web stała się MTV następnej generacji [Brown, 1997].

Przy tego rodzaju porównaniach dyskusji podlegają zwykle dwie kwestie. Pierwsza dotyczy tego, czy Internet może być uznany za medium, druga zaś koncentruje się na szczegółowych różnicach między telewizją a nowym „medium”. Na pytanie, czy WWW (czyli – dla większości użytkowników – graficzna postać Internetu) spełnia cechy medium, odpowiemy, że podstawowy kłopot dotyczy „nieprzezroczystości” owego kandydata na medium. WWW w przeciwieństwie do MTV (i telewizji w ogóle) nie jest przeznaczona dla całkowicie biernych „zombie”, obserwujących z tępym wyrazem twarzy migotające obrazy (to podstawowa figura większości negatywnych reprezentacji telewizji). Przeciwnie, WWW wymaga „doers”, działających podmiotów, i to działających bardzo szybko w ekstatycznym stanie klikania myszką w przedstawione ikony. Przyjmując ten punkt widzenia, uznać by można WWW za „medium zimne”, a więc takie, które – według definicji McLuhana – wymaga od widza/czytelnika znacznego stopnia udziału, a nawet interaktywności.

Wydaje się jednak, że „interaktywność” Internetu jest znacznie ograniczona. Najczęściej po serii prostych zabiegów wyszukiwania informacji użytkownik dociera do miejsca, w którym przekaz jest już gotowy, przygotowany przez jej dostarczyciela, tak więc nigdy nie zejdziemy „głębiej” w strukturze drzewek hipertekstowych, niż zaprojektował to twórca tego obszaru czy strony. Oczywiście, istnieją aukcje towarów, można dokonywać zakupów i uprawiać bezpośrednią komunikację w rzeczywistym czasie. Ten interesujący margines potwierdza jednak moje przekonanie, że Sieć jest raczej medium „gorącym”, w którym bardzo wiele zrobiono i przygotowano dla widza/użytkownika, niż takim, w którym zostawiono opcje wyboru dla użytkownika/widza.

Pozostawmy McLuhana i przytoczmy ważny sąd Rushkoffa, uznanego za najbardziej błyskotliwego kontynuatora kanadyjskiego

mistrza. Zajął się on pokoleniem nastolatków, które spijało „elektroniczne mleko telewizji i komputerów” [Gabriel, 1996], proponując określenie „screen-agers”, czyli „dorastających z ekranem”. Rushkoff twierdzi, że stan ciągłego napięcia podczas oglądania programów telewizyjnych oraz znane od kilku lat praktyki uciekania od programu nie są cechami, które w zupełności charakteryzują zjawisko. Wszak można uciekać przed czymś (reklamami) lub do czegoś (innego programu). Można wreszcie nie być zdolnym do podjęcia jakiegokolwiek decyzji (co zdarza się już przy 40 kanałach, chociaż jest zabawniejsze przy 200 – co sprawdziłem i czego innym życzę). „Dorastającym wraz z ekranem” chodzi jednak o coś innego: np. oglądają serial „Simpsonowie” i dostrzegają, że scena pomiędzy Abe i Homerem jest parodią fragmentu filmu Alfreda Hitchcocka. Nagrodą dla tego rozpoznania nie jest bynajmniej bogatsza identyfikacja z postaciami, ale tworzenie sensu poza chaosem mediów i chaosem, w którym się żyje. Inaczej rzecz ujmując, mamy tu do czynienia z obserwacją (nie potwierdzoną badaniami socjologicznymi), która potwierdza jednak Johna Fiske’a teorię demokracji semiotycznej, egzemplifikowaną na materiale wielokulturowego odbioru telewizji w latach 70. i 80., bo wiem – jak twierdzi Rushkoff – „Jeżeli oglądamy nastolatków zmieniających kanały, to robią oni to bynajmniej nie dlatego, że są znużeni, albo mają rozproszoną uwagę – ale z tego powodu, że istnieje ktoś, kto poprzez program oddziałuje na nich w ten sposób” [Gabriel, 1996]. Tak więc „dorastający z ekranem” nie są bynajmniej bezwolnymi i pasywnymi widzami, reagują raczej logicznie na dyspozycje i instrukcje ekranowe. Przy tym wydaje się, że z widzami–użytkownikami Internetu jest Jeszcze gorzej”.

Po czwarte: nowy artysta

Wydany w 1996 roku internetowy przewodnik do „najbardziej odłotowych miejsc” w Sieci wymienia kilkadziesiąt pozycji związanych ze sztuką. Znaleźć można „Art Crimes”, na której notowana jest

ulotna sztuka graffiti (i tym samym ocalona od zapomnienia), następnie „@art gallery”: stała galeria dostępna dla publiczności i artystów (czyli: kiedykolwiek chcesz – tworzysz dzieło sztuki lub je oglądasz), „(Art) Laboratory” prezentuje dokładnie ten sam pomysł na tworzenie/odbiór, ale ogranicza się do dzieł trójwymiarowych, „Art on the Net” zaprasza artystów pracujących we wszystkich tworzywach i udostępnia miejsce dla wystawiania ich prac. Inne miejsca specjalizują się w różnych rodzajach tworzywa – dominują metal, papier, media elektroniczne – bądź proponują udział w nie kończącej się wirtualnej mydlanej operze, odgrywającej się w elektronicznych listach.

Przegląd polskich miejsc sztuki w cyberprzestrzeni jest imponujący, zawiera 140 pozycji, możliwych do zlokalizowania dzięki przeszukiwarce „Wirtualnej Polski”. Na ogół znajdziemy strony artystów „tradycyjnych”, najczęściej mniej znanych; dla nich Internet jest miejscem promocji i marketingu. Odnajdziemy miejsca przedstawiające zbiory sztuki obcej tworzone w Polsce (galeria Claude’a Moneta, Centrum Sztuki i Techniki Japońskiej „Manggha”), a także informacje o bieżących wydarzeniach artystycznych (festiwale, sympozja). Nie ulega wątpliwości, że autorzy większości „miejsc” dotyczących sztuki nie są w pełni świadomi istoty nowego medium lub też wykorzystują zaledwie część jego możliwości – prezentacyjnych, nie zaś twórczych.

Rozumiem to w ten sposób: są w Internecie przedmioty i dzieła sztuki oraz miejsca, w których sztuka była dotychczas gromadzona, czyli muzea. Można zwiedzić internetowy Luwr, Metropolitan Museum i wiele słynnych galerii, dostępnych też w sposób tradycyjny. Wizyty w nich wymagałyby jednak znacznego nakładu czasu i pieniędzy. Nie sposób jednak twierdzić, że oglądanie i słuchanie tych obszarów buduje pewną sytuację estetyczną.

Opublikowany materiał badania na tym polu, zatytułowany „Miejsce sztuki w Globalnej Pajęczynie” [McLaughin, 1996], skłania do radykalizmu w refleksji nad sytuacją sztuki w Internecie. Jedyłą

bowiem przeszkodą w percepcji „miejsc sztuki” są czynniki kulturowe i brak wykształconego nawyku u zwiedzającego.

Kontakt ze sztuką w Internecie nawiązują głównie ci, którzy posiadają taki nawyk i rozumieją siłę „kulturowego kapitału”, nie zaś ci, którzy chcieliby nabyć ten status. Luwr jest wprawdzie „otwarty” dla internautów, ale słynne zbiory zwiedzają użytkownicy Sieci, posiadający wiedzę na ten temat i przygotowanie estetyczne nabyte w sposób „tradycyjny”, czyli poza podłączonym komputerem.

Wydaje się, że „sztuka” w Internecie ulokowana jest w innych miejscach, takich jak np. „Centrum Innej Sztuki” Henryka Gajewskiego, umieszczone na serwerach w Krakowie, Warszawie, Gdańsku i Amsterdamie. Zadanie centrum polega na promocji nowych środków artystycznej ekspresji na obszarze Internetu. Jest tu miejsce na muzykę, dzieła sztuki plastycznej, wymianę listów z artystami i dyskusje. Dzieciom i nastolatkom proponuje się zaś nie tylko oglądanie, ale także działanie. Mogą zarówno oglądać graffiti z całego świata, jak i tworzyć własne pomysły, rzeczywiście działać w realnym czasie. W tej artystycznej społeczności sieciowej panuje zasada wzajemności („ja namaluję jedną rzecz dla ciebie, ty jedną dla mnie”) oraz hiperdemokracji (artysta zaprasza do udziału w projekcie, w którym nie ma sędziów i nie ma sztywnych reguł – wszystko zależy od uczestników).

Jestem przekonany, że medium, o którym mówimy, proponuje wizję artystycznego działania, według której artystą może być każdy, natomiast osoba dotychczas opatrywana tą etykietką powinna zachęcać innych do tworzenia. Jednak z badaczek sztuki w Internecie konkluduje:

„Sieć nie jest miejscem powstałym po to, żeby profesjonaliści mogli publikować, a masy miałyby kopiować te zbiory. Każdy jest artystą, każdy jest kreatorem w rzeczywistym czasie. Sieć zapewnia nowe możliwości do wyrażania własnej ekspresji i żąda nowego typu artysty: artystycznego animatora, kogoś, kto inspiruje innych

do kreatywności poprzez pokazywanie pozytywnych przykładów własnej pracy oraz zapewnia innym narzędzia właściwy kontekst i pomoc” [Bruckman, 1995].

W sensie edukacyjnym program wydaje się interesujący, istnieją ponadto narzędzia, które sprzyjają jego realizacji. Pozostaje jednak pytanie: co stanie się ze Sztuką, gdy każdy z nas będzie Artystą? Nie wydaje się to jedynym kłopotem dla problematyki estetycznej w Sieci. Oto część badaczy zastanawia się nad konsekwencjami tezy o rozrywkowym charakterze kultury popularnej. Na obszarze mediów audiowizualnych najwyraźniej sformułował ją Neil Postman w książkach o telewizyjnych wiadomościach oraz w słynnym paszkwilu na kulturę popularną, zatytułowanym *Zabawiając się na śmierć*. Rushkoff, który badał społeczności internetowych artystów (rozdział „Tnij i sklej: cybernetyczni artyści” w jego pracy *Cyberia*), istotnie podaje przykłady czysto hedonistycznego stosunku do życia wielu z nich. Ale – powiada – nie jest to regułą. Raczej chodzi o to, że społeczeństwo skłonne jest umieszczać ten rodzaj twórczości w dyskursie wyłącznie rozrywkowym, co powodowane jest strachem i niewiedzą przed humanistycznymi konsekwencjami cyberprzestrzeni dla tradycji. Autor *Cyberii* konkluduje:

„Sztuka cybernetyczna, literatura, gry RPG i nawet życie klubowe jest tolerowane o tyle, o ile mogą być interpretowane jako lekka rozrywka lub zachowanie marginalne. Jeśli jednak etos tych fikcyjnych światów przenika do kultury popularnej i zachowań społecznych, wówczas strach przed cybernetyczną wyobraźnią staje się *realny*. A społeczeństwo – jak dotychczas nie ma ochoty zmierzyć się z rzeczywistością, która może być w ten sposób opisana” [Rushkoff, 1994:253].

Spółeczeństwo istotnie nie wydaje się skłonne do wprowadzenia jakichkolwiek zmian w kulturze ze względu na dokonania dzisiejszych artystów cyberprzestrzeni. Tymczasem środowisko cyberartystów raczej nie przejmuje się sądami „społeczeństwa” i uprawia sztukę,

uznawaną przez nich – samych siebie – za autentyczną awangardę. Interesujący wydaje się ponadto stosunek artystów do technologii. Wątpliwości związane z nadmiernym udziałem techniki w tworzeniu dzieła filmowego, co między innymi przeszkadzało uznać film za sztukę, wydają się dzisiaj zupełnie przebrzmiałe. Dominujący jest pogląd, iż „artysta przyszłości jest technologiemi” [Cough, 1997] oraz że niemożliwe jest wytyczenie granicy między cyganerią artystyczną a technofilią [Derry, 1996]. Do obowiązkowych umiejętności artysty będzie należało sprawowanie kontroli nad instrumentarium umożliwiającym mu kreację artystyczną; problem nie polega więc na tym, czy maszyny zastąpią człowieka w procesie twórczym, ale czy potrafi on zapanować nad nimi. Bo przecież nie ulega wątpliwości, że maszyny (np. wysokiej klasy komputery) muszą uczestniczyć w tym akcie. Co więcej, nie istnieje zasada, iż lepsze opanowanie maszyny przyniesie w rezultacie „lepsze” dzieło, natomiast artyści cybernetyczni wydają się upowszechniać pogląd o konieczności „duchowego związku z maszyną”.

Po piąte: panoptikon i śmietnik

Steve Holtzman stwierdza:

„Ludzie obawiają się cyfrowej technologii, bowiem podejrzewają, że przeniesie ona w pozbawione duchowości, w pełni skomercjalizowane życie. Nie istnieje jednakże żadna immanentna cecha technologii, która nie zgadzałaby się z duchowymi czy artystycznymi celami. Problem jest tylko w tym, jak długo dana technologia była uznawana za obcą. (...) Pewien zwrotny punkt osiągnęliśmy w kontakcie z komputerami. Już nie są one obcymi potworami, jak przedstawiano je 40 lat temu, lecz zintegrowaną częścią naszego kulturowego i duchowego życia” [cyt. za Cough, 1997].

Tak więc artyści przestali się bać komputerów i konsekwencji ich użycia, wielu z nich uważa, że są one niezbędnym składnikiem procesu twórczego, ponadto tendencje protechnologiczne wydają się

dominować w społeczeństwach, a to wcale nie oznacza, że realizowany jest scenariusz Orwellowski, Huxleyowski, Viriliowski czy Baudrillardowski. Technologia może być czymś wspnianym w rękach świadomego użytkownika, jak i narzędziem zniewolenia dla niezycziwego jej technofoba. Chciałbym bardzo wierzyć w otwartość umysłu ludzkiego na zagadnienia roli cyfrowych działań twórczych, szczególnie w Internecie, w społeczeństwie. Wszak zmieniają się ludzie i ich poglądy w związku z rozszerzaniem granic poznania. Jean Baudrillard stworzył podwaliny pod Foucaultowską wizję współczesnego panoptikonu – naszego elektronicznego więzienia, nie próbując sam stać się internautą (gdy to było już technicznie możliwe). Twierdził, że faks wyznacza granicę jego percepcji technologii. Nieco później zaś ogłosił kres panoptikonu – być może właśnie pod wpływem doświadczeń Sieci.

Groźna figura Benthamowskiego panoptikonu, rozpowszechniona w humanistyce przez Michela Foucaulta, ma swój cybernetyczny odpowiednik. Przypomnijmy, że w klasycznym osiemnastowiecznym panoptikonie odwrócona zostaje zasada więziennego ukrycia: w tym przypadku osadzony w szklanej wieży jest doskonale widziany, zaś jego nadzorca sprawuje kontrolę z zewnątrz, nie dając więźniowi szansy na jakiegokolwiek odruchy buntu. Jest on bowiem wystawiony na światło, czyli także spojrzenie instytucji–strażnika.

Współczesne obrazowanie tej figury przedstawia, na przykład film „Raport Pelikana”, szczególnie zaś sceny posługiwania się kartą kredytową. Oto poszukiwana bohaterka używa karty, płacąc w hotelu za usługę. Popelnia w ten sposób błąd, bowiem czynność ta jest monitorowana przez tajne służby, i omal nie wpada w ręce prześladowców. Bohaterka, posiadająca już tę wiedzę, wprowadza ich w błąd i zamawia fikcyjną rozmowę, używając tego właśnie konta. To zaledwie wierzchołek góry lodowej; każdy widz wie, że telefony można w dziecinny sposób podsłuchiwać, można zorientować się, kto dzwoni przed podniesieniem słuchawki, terroryści zaś – też posiadający

odpowiednią wiedzę – kończą negocjacje w sprawie okupu sekundę przed namierzeniem ich przez urządzenia elektroniczne.

Mark Poster powiada, że możemy dzisiaj czuć się jak więźniowie, bowiem nowe praktyki dyskursywne, działające z naszym przyzwoleniem i na nasz pożytek na obszarze życia społecznego, stanowią rodzaj superpanoptikonu, tworzącego nową tożsamość podmiotu [Poster, 1995:85]. Takim omnipotencjalnym panoptikonem czasów Internetu są bazy danych:

„Zdolne do doskonałego przemieszczania się przestrzennego, do nieskończonego trwania w czasie; mogące trwać wiecznie. Inaczej, niż dzieje się to w języku werbalnym, bazy danych są nie tylko oddalone od wszelkiej autorytarnej kontroli, ale jej »twórcami« jest tak wiele podmiotów, że zbędne są rozważania na temat autora jako autorytetu i wytwórcy. Jako tekst pełny znaczenia baza danych nie jest czyjaś czy też wszystkich, jakkolwiek należy ona do kogoś, do społecznej instytucji, posiadającej ją na własność, do korporacji, państwa, wojska, szpitala, biblioteki, uniwersytetu. Baza danych jest dyskursem czystego pisma, bezpośrednio zwiększającego władzę jego posiadacza/użytkownika” [Poster, 1995: 85].

Amerykanie, a wraz z nimi cały usieciowiony świat, bardzo obawiają się potęgi baz danych. Banki przede wszystkim – ale nie tylko one, szpitale, agencje turystyczne i towarzyskie oraz niewinne agencje wynajmu samochodów stanowią niewyczerpalne i samoodbudowujące się źródło wiedzy, jak i zagrożenia dla konsumentów. Takim zagrożeniem (choć działaniem przeciw zagrożeniu) wydawała się powołana przez rząd federalny Financial Crimes Enforcement Network, instytucja, której zadaniem było monitorowanie bankowych transakcji. Inny, groźniejszy i bliższy wizji Orwellowskiej, wydaje się przykład Caritas Corporation, organizacji, która użyła informacji dotyczących 500 milionów klientów zgromadzonych w wielu rozmaitych konsumenckich bankach danych. Kompania zbierała dane, analizowała je i – co najważniejsze – łączyła w całość dane na temat

subskrypcji czasopism, oglądania programów telewizyjnych, list pocztowych i danych bankowych. Łączyła je w całość, to znaczy, tworzyła obraz konkretnej osoby, konsumenta, z którego łatwo można było odczytać preferencje polityczne, religijne i seksualne, a nie tylko kulinarne i czytelnicze.

Warto zauważyć, że system ten, poza globalnością, jest jeszcze w jednym punkcie podobny do Foucaultowskiej interpretacji więzienia poprzez wystawienie na światło. Mianowicie po wprowadzeniu systemu nie wymaga on zbytnich zabiegów w celu uzyskania danych i sprawowaniu kontroli: działa nieco bezwiednie i automatycznie (dobrym przykładem są aktywne przeszukiwarki internetowe, funkcjonujące według zasady: „określ, jakiego rodzaju informacje są przydatne, a my sami poszukamy, dokonamy aktualizacji i zweryfikujemy”).

Jeśli zaś chodzi o nazwanie Internetu śmietnikiem, to uczyni to każdy, kto po kilku pierwszych i przeważnie ekscytujących sesjach nawigowania w morzu danych przejrzy zebrane materiały. Miesza się w nich perełka informacji z bałaganem banału i złego gustu, zbiór przyprawiający o drżenie rąk sąsiaduje z infantylnym zdjęciem pełnego kompleksów internauty – czyli inaczej niż w życiu, zaś tak, jak w Internecie.

Po szóste: człowiek i badacz

Nie chcę jednak zastanawiać się nad socjologicznym wymiarem „nowego” człowieka w dzisiejszej multimedialnej i cyberprzestrzennej rzeczywistości. Interesuję się sobą: podmiotem już ukształtowanym przed wejściem nowej ery, który zmuszony był – i chciał, rzecz jasna – stać się internautą. W podobnej sytuacji znajduje się Sherry Turkle, autorka *Życia na ekranie. Tożsamości w wieku Internetu* [1995], profesor socjologii nauki w Massachusetts Institute of Technology i entuzjastka Internetu. Autorka przytacza rozliczne sądy antropologów, opisujących ogólniejszą (tzn. nie dotyczącą jedynie komputerowej interakcji) strukturę tworzenia

współczesnej tożsamości człowieka. Swoją koncepcję autorka konstruuje w następujący sposób: wydobywa dominujące sądy maniaków Sieci i konfrontuje je z poglądami współczesnych antropologów. W jej opinii uwagę zwraca na siebie dominujący rys, który Turkle określa – w zgodzie z koncepcją antropologa Kennetha Gergena – jako „pastisz osobowości”. W tym przypadku osobnik nie określa swojej osobowości jako integralnej całości, lecz częściej używa określeń „właściwa reprezentacja osobowości w odpowiednim czasie i odpowiednim kontekście, jakkolwiek pozostająca bez uszczerbku dla wewnętrznego poczucia całości” [Turkle, 1995:256]. Osobowość to „wydrążony otwór, poprzez który w pewnym czasie »wielu« mówi w danym momencie”, to ogólnie rzecz biorąc sytuacja, w której nie mamy pewności, która z przedstawionych reprezentacji nas samych „mówi” w konkretnym użyciu i nie usurpujemy sobie ponadto prawa do określania, która z nich jest „właściwa”, cokolwiek by miało to oznaczać.

Trzeba, co radzi autorka *Życia na ekranie* cytując Gergena, przyjąć następującą wizję dynamiki osobowości:

„Funkcjonujemy w stanie ciągłej konstrukcji i rekonstrukcji; jest to świat, w którym wszystko może podlegać negocjacji. Każdorazowa rzeczywistość własnego »ja« prowadzi do refleksywnego poddawania w wątpliwość, ironizowania i w efekcie prowadzi do gry, polegającej na próbowaniu coraz to nowej rzeczywistości. Centrum nie jest możliwe do uchwycenia” [Turkle, 1995:257].

Ten punkt widzenia prowokuje nowe metafory Sieci, na przykład mózgu, gigantycznego (lecz nie centralnie usytuowanego) fenomenu, którego nerwami jest każda z naszych pojedynczych osobowości. Nie przeszkadza to istnieniu pojedynczych „mózgów”, w których internauta żyje; osobowości, które nawiedza. Tożsamość nie jest więc już dłużej wyborem w miarę stabilnym – przeciwnie, wydaje się być tożsamością chwilową i niestabilną (nie odczuwającą jednocześnie dyskomfortu z powodu owego braku stabilności).

Łatwo popaść w wizje katastroficzne, niewątpliwie żyjemy w okresie rewolucji (niektórzy woleliby powiedzieć: kryzysu) tożsamości, na pewno jedną z głównych przyczyn tego kryzysu są metaświaty, konstruowane w wirtualnym świecie sieci komputerowych. Jesteśmy w punkcie, w którym nie można dokonać diagnozy, lecz jedynie prognozować przyszłość (co jest zajęciem ryzykownym i coraz bardziej ośmieszającym prognostyka wskutek ogromnej szybkości przemian). Zawsze jednak humanista – balansujący między wizją humanistyki jako „poznania i terapii” – powinien zająć jakąś postawę. Mnie najbliższy jest łagodny entuzjazm tak oto sformułowany przez Turkle:

„Świat wirtualny wcale nie musi być więzieniem. Może być trawą, drabiną, przestrzenią przejścia, moratorium, które odrzuca się po osiągnięciu większej wolności. Nie musimy odrzucać życia na ekranie, ale także nie musimy traktować go jako życia alternatywnego. Możemy używać je w sensie przestrzeni do dorastania. Powołując do życia naszą literalnie opisaną osobowość on-line, jesteśmy w stanie stać się bardziej świadomymi tego, co projektujemy na nasze codzienne życie. Tak jak antropolog, który wraca do domu z pobytu w obcej kulturze, tak samo podróżnik wirtualności może wrócić do rzeczywistego świata, przy tym będąc lepiej wyposażonym do rozumienia jego sztuczek” [Turkle, 1995:263].

Paul Virilio, współczesny architekt i filozof francuski, wśród wielu guru i autorytetów problematyki nowych mediów zajmuje pozycję szczególną. Jest filozofem o olbrzymim autorytecie, pierwszym, który stwierdził, że Internet „wielką rzeczą jest”. Jest myślicielem, więc wyrażając zachwyt nad możliwościami medium, przedstawia równocześnie niebezpieczeństwa i pułapki czyhające na użytkowników.

Virilio przytacza przykład używania Webcamu, kamery podłączonej do Internetu, przez młodą amerykańską kobietę. June Houston jest paranoiczką przekonaną, że duchy oraz źli ludzie nawiedzają jej dom. Zainstalowała więc w swoim domu kamery wideo, przekazujące nieustannie obraz na jej stronę osobistą WWW, prosząc

„odwiedzających” ten fragment Internetu (i jej rzeczywisty dom tym samym) o wszelkie uwagi na temat podejrzanych zjawisk.

Virilio komentuje:

„Powstaje nowa forma tele-wizji, która już dłużej nie jest zobowiązana do dostarczania informacji czy zabawiania widzów, lecz dokonuje inwazji i wystawia na pokaz domową, prywatną przestrzeń w rzeczywistym czasie” [Virilio, 1997].

Pomijając niewątpliwy aspekt choroby psychicznej, można działania kobiety rozumieć jako przyzwolenie i nawet zachętę do odwiedzania intymnej (jak dotąd) przestrzeni domowej przez obcych. Mamy tutaj do czynienia – w opinii Virilio – z nową wersją globalizacji, możliwej do uzyskania dzięki Internetowi, globalizacji, która żąda od nas nieustannego porównywania się z innymi we wszystkich możliwych rejestrach. Kamery internetowe wydają się być początkiem procesu, którego dalszy przebieg wyznaczają satelitarne programy i kamery, zdolne do przekazywania obrazu zewsząd temu, kto zapłaci za tę usługę. To początek powszechnej tele-inwigilacji, początek nowej perspektywy (rozumianej w sensie literalnym jako odpowiednik włoskiej rewolucji perspektywy *quattrocento*) dla świata XXI wieku, bowiem „cyberprzestrzeń jest nową formą perspektywy, która dramatycznie zmieni kulturę i doprowadzi do zmiany podziału władzy” [Virilio, 1997].

Przytaczam niektóre myśli Virilio, gdyż czuję i myślę podobnie na temat stosunku humanisty i intelektualisty do Sieci. W naszym „tu i teraz” jestem nawet bardziej sceptyczny. Myślę, że stracona została bezpowrotnie unikalna w skali globalnej możliwość połączenia w Polsce dobrego, „starego” myślenia humanistycznego z wyzwaniem nowego medium. Spowodowane zostało to pewnego rodzaju intelektualnym odrzuceniem tej problematyki przez humanistów i oddanie jej bądź w ręce (umysły?) przedstawicieli nauk informatycznych (ogólnie ścisłych), bądź nowemu pokoleniu, które bardzo często humanistyki uczy się z Sieci i poprzez nią – tym samym nie jest zdolne

dokonać konfrontacji, o jakiej myślę. W sposób podobny została przepaszczona – jak mi się wydaje – refleksja nad obecnością reklamy w naszej współczesnej ikonosferze.

Czytam esej Marii Janion „Humanistyka: poznanie i terapia” z początku lat siedemdziesiątych, bardzo przekonującą apoteozę – miłej mi – odideologizowanej humanistyki, rozumianej zarówno jako narzędzie poznania, jak i terapia. Janion nakreśla obraz sytuacji poznawczej, w jakiej znalazła się współczesna humanistyka. Czytam i myślę o aktualności postulatów po upływie ćwierćwiecza. Janion pisze o szczególnie silnie odczuwanej „współzależności lub współbieżności stanu humanistyki i stanu sztuki” [1974: 217]. Jeśli to prawda, to humanistyka powinna bardzo zbliżyć się do Sieci, bo Sztuka już tego dokonała.

Maria Janion pisze następnie o poznawczej dynamice przyswajania, orzekając, że „świat ludzi i wytworów humanistycznych znajduje się w ciągłym ruchu, ruchu wartości” [219]. Porzucając w tym miejscu – bardzo ważny pod koniec lat 70. – kontekst uwarunkowań politycznych tego artykułu, zwróćmy uwagę, że autorka opowiada się za nieprzerwaną interpretacją zdarzeń i ludzkich wytworów, konstruowaną z punktu widzenia kontekstu badacza. Nie ulega wątpliwości, że Internet – w którym mieszają się praktyki i poetyki, a wszystko to dzieje się „tu i teraz”, oglądane zaś jest z wyżyn perspektywy badacza i uczestnika jednocześnie realnego procesu komunikacyjnego – wydaje się wzorcowym spełnieniem takiego postulatu.

Postulat trzeci określa, iż to właśnie kultura symboliczna jest podstawowym przedmiotem zainteresowań współczesnej humanistyki. Janion powiada, że: „Znaczeniowótórcze i wartościowótórcze człowieczeństwo określa pole badań humanistycznych” [223]. Nie ma wątpliwości, to właśnie Sieć jest dzisiaj najbardziej semiotycznym obszarem, na którym komunikują się ludzie. Tam właśnie, w gorących, niegramatycznych i nie zredagowanych listach grup dyskusyjnych, wyrażane są opinie i dyskutowane bodaj wszystkie wartości, jakie dzisiaj obchodzą ludzi.

Humanistyka – po czwarte – zajmuje się ponadto współtworzeniem obrazu świata, a nie tylko jego badaniem, objaśnia mity, obyczaje i sny – innymi słowy: „ujawnia świat wyobraźni” [224]. No cóż, wielu musi przyjąć na wiarę, że w Internecie nie dość, że owe objaśnienia znajduje się najszybciej, że są one najbardziej aktualne – to ponadto świat wyobraźni przez to medium stworzony bywa, coraz częściej, nieporównywalny z żadnym innym wykreowanym światem.

Nie jestem ani tak naiwny, ani tak krótkowzroczny, abym twierdził, że Sieć powinna być obszarem podstawowych badań humanisty. Zgódźmy się jednak – nie może być ignorowana jako najbardziej semiotyczny i dynamiczny obszar, jako poletko awangardowych działań w zakresie sztuki, jako – być może – miejsce narodzin „nowej estetyki”, którą tworzą dzisiejsze nastolatki i „dziecięca część” dorosłych uczestników kultury współczesnej.

Po siódme: nowa ekonomia usieciowionego świata

Punkt widzenia na Sieć, który w tym miejscu chcę przedstawić, odnajduje swoje reprezentacje w licznych internetowych domach handlowych, wyspecjalizowanych księgarniach, aukcjach dzieł sztuki i sprzętu komputerowego. Powód jest prosty: nic, co jest tak bardzo profesjonalne, nie może być wolne od biznesu (a więc sprzedawania, kupowania, marketingu, *public relations*). Nas interesuje wymiar kulturowy marketingu sieciowego.

W opinii Howarda Rheingolda, najpoważniejszego badacza społeczeństw wirtualnych, Internet wydaje się najważniejszą innowacją od czasu wynalezienia druku. W przytoczonym opracowaniu Hoffman i Novak, zatytułowanym „Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges”, powiada się o rewolucji w biznesie spowodowanej przez upowszechnienie się usług internetowych.

Internet jako rynek zdecydowanie różni się od klasycznych aktów nabywania towarów i usług, wymaga innej „wyobraźni rynkowych transakcji” oraz nowego spojrzenia na tę instytucję zarówno przez sprzedających, jak i kupujących. Istotną różnicą w tym podejściu

jest interaktywność; trzeba jednak wziąć pod uwagę, że nie jest to kontakt z innymi ludźmi, lecz z innymi komputerami (czy robotami komputerowymi). Tak więc ontologiczny wymiar tej relacji nie dotyczy kontaktu „człowiek–człowiek” – polega natomiast na tworzeniu wirtualnego środowiska (przy tym nie znaczy to, że środowisko jest symulowane – jest jednak alternatywne wobec „rzeczywistego”).

Największe zmiany w marketingowym podejściu dotyczą jednakże strategii reklamowania. Mówiąc w skrócie: reklamodawcy mają więcej informacji o przyszłych konsumentach, ci ostatni zaś mają większą zdolność do przenoszenia się w inne miejsca Sieci. Dodając do tego fakt, że reklama w Sieci jest kilkadziesiąt razy tańsza od tej, która funkcjonuje w innych mediach, otrzymamy obraz bardzo efektywnej i taniej internetowej reklamy. W opinii Howarda Rheingolda ten wizerunek, zasadniczo pozytywny, wzbogacony jest ponadto o przekonanie, iż pod koniec lat dziewięćdziesiątych zdarzą się w Sieci trzy pozytywne sytuacje:

- 1) kultura będzie sponsorowana przez reklamę,
- 2) reklamy stworzą rynek dla wielu inicjatyw prywatnych,
- 4) użytkownicy Sieci będą zgadzać się na coraz powszechniejsze badanie ich zachowań związanych z Internetem [Rheingold].

Rozwój Sieci zmienia także instytucje i zachowania w luźniejszy sposób związane z biznesem, mianowicie edukację (szczególnie na poziomie wyższym). Swobodny dostęp do większości artykułów, a w szczególności szybkość i łatwość, z jaką uprawiać można krytykę naukową, powoduje, że internetowe bazy danych są nie tylko zbiorem informacji. Zaczynają pełnić rolę miary i wzorca, jaką do niedawna spełniały „Index of Citation”. Wraz ze zmianą funkcjonowania naukowych baz danych, między innymi powstania elektronicznych wersji większości czasopism, zmieniają się standardy ocen prac naukowych (a więc i „rynek” nauki).

Tak więc Sieć bez wątpienia powoduje rewolucję w nauce i nauczaniu, upada tradycyjny model komunikowania na obszarze naukowej

„wieży z kości słoniowej”, głosy tradycyjnych autorytetów stają się coraz słabiej słyszalne, aż zanadto dają zaś o sobie znać głosy tych, którzy nie byli dotychczas dopuszczeni do dyskusji.

Oglądanie analogowe – widzenie cyfrowe

Oto oglądam film Atoma Egoyana „Family Viewing” z 1988 roku; ekranem, na którym pokazywane są ekscytujące i dziwaczne sceny, jest monitor telewizyjny, „film” zapisany został na chromowej taśmie, a „projekcję” zawdzięczam magnetowidowi. Kanadyjski reżyser znany jest z tego, że jego postaci przeżywają liczne frustracje na tle wychowania w rodzinie oraz obsesje medialne. W późniejszym o rok utworze „Speaking parts” pracownik pralni nie może pozbyć się uporczywego pragnienia, polegającego na podglądaniu i rejestrowaniu obrazów. W filmie „Calendar” z 1993 roku reżyser sam gra rolę fotografa, wykonującego z ogromną pasją zdjęcia kościołów, lecz zaniedbującego (i nie dostrzegającego) otaczających go ludzi.

W interpretacyjnym spojrzeniu Kanadyjczyka na rodzinę widzę świat w stanie rozpadu, w którym obsesje seksualne mieszają się z bezsilnością i nieumiejętnością wyrażania uczuć. Syn nienawidzi ojca, który dokonywał sadystycznych aktów przemocy na jego matce; sparaliżowaną babkę trzyma przy życiu jedynie nienawiść do swojego zięcia. Jest jednak szansa na cieplejsze uczucia i na lepsze wspomnienia z dawnych lat – zdaje się przekonywać nas reżyser w finałowej scenie.

I ten fakt zwraca uwagę na najdziwniejszą stronę tego utworu, najbardziej bowiem ekscytuje jego strona formalna, której zadaniem jest – jak mi się wydaje – przekonanie widza co do tego, że dzisiejsza percepcja świata jest w ogromnym stopniu, jeśli nie w zupełności, zmediatyzowana. Świat widzimy przeważnie jako funkcję zdarzeń na ekranie telewizora (bohaterowie gapią się w płaszczyznę monitora, na której umieszczona jest kamera filmowa); postaci reagują na pieśczęty patrząc w ekran monitora, czyli na obraz z kamery wideo,

rejestrującej ich zachowania w chwili, gdy prowadzą jednocześnie rozmowę telefoniczną z „seks telefonem” (to przykład „medialności do szczęścia”: wizualnej, wzrokowej i dotykowej). Dodajmy, że córka ogląda pogrzeb matki jako obraz przekazywany z kamery wideo, a jedyne ślady wspomnień z dzieciństwa bohatera są po prostu obrazami wideo, pokazywanymi wcześniej widzowi filmu.

Film Egoyana, reklamowany jako czarna komedia, na pewno nią nie jest – brak tu nawet elementów sarkazmu, zaś ślady zdystansowania, czy po prostu stosunku autora do przedstawianej historii, są wielką tajemnicą, wartą obszernej pracy. „Family Viewing” nie wpisuje się także w sposób wyraźny w nurt krytyki ekspansji pofilmowej wizualności – chociaż miałyby w tej grupie ciekawe towarzystwo i bliskie mu przykłady – na przykład Jerzego Kosińskiego, jako autora *Wystarczy być*, ale także jako twórcy eksperymentów edukacyjnych, opisywanych wcześniej.

Film Atoma Egoyana jest figurą bliskiej mi postawy, dotyczącej stosunku „klasycznego” humanisty do nowych mediów, coś się bowiem zmieniło w naszej percepcji świata (nawet „pękło” – jak powiedziałaby spora grupa obserwatorów współczesnej sceny medialnej) i film przestał być „filmem”, gdyż zmienił się radykalnie kontekst jego obecności. Można zaryzykować sąd, że różnicę tę wyznacza dychotomia pomiędzy tym, co analogowe, a tym, co cyfrowe.

„Analogowe” oparte jest na podobieństwie i stanowi domenę zmysłów człowieka i esencję jego obecności w świecie, polega na jego prawie do formułowania odpowiedzi nieostrych i dwuznacznych, na niechęci wobec konieczności dokonywania wyboru pomiędzy „tak” i „nie”. Chciałby on, żeby istniało zwątpienie i szarość pomiędzy czernią i bielą. „Cyfrowe” jest jego przeciwieństwem, składając się z ciągów zero–jedynekowych, a jego symbolem jest świat ujarzmiony, którego każdy element można rozłożyć, poddać analizie, z powrotem spakować i przesłać w dowolne miejsce z pełnym przekonaniem, że dotrze tam szybko i w idealnym stanie. „Cyfrowe” symbolizować

może jednocześnie te cechy kultury popularnej, które wymagają szczególnego typu wiedzy „postmodernistycznej” – encyklopedycznej, bezwzględnej i pozbawionej wątpliwości (co charakteryzuje na przykład większość telewizyjnych teleturniejów).

Świat cyfrowy to świat technologii, dzięki której można znacznie lepiej, dużo szybciej i jeszcze taniej tworzyć i transmitować dane, które przesyłane mogą być zarówno drogą satelitarną, jak i poprzez kabel miedziany, światłowodowy lub ich kombinację do konkretnego odbiorcy. To na przykład w zakresie telewizji posiadanie oferty 500 i więcej kanałów doskonałej jakości. To możliwość dostępu do ogromnych baz danych i zbiorów rozmaitych mediów poprzez kombinację WEBTV, monitora telewizyjnego, podłączonego do Internetu. To jednakże nie „tylko” technologia, lecz wyzwanie dla człowieka starego porządku i jednoczesna kreacja cyfrowego osobnika.

Nie musi być aż tak źle, żeby „cyfrowe” było jednoznacznym przeciwieństwem wartościowanego pozytywnie humanistycznego rozedrgania. Jeden z pionierów cyberprzestrzeni, Nicholas Negroponte, w swojej książce *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów* kreśli rozległy obraz kontaktów człowieka z maszynami cyfrowymi i mediami elektronicznymi, przedstawia wizję nieuchronności dominacji cyfrowego życia. Wizję niełatwą i wymagającą ogromnego wysiłku intelektualnego ze strony dzisiejszego analogowego człowieka, ale przynoszącą wiele korzyści.

Gdy zastanawiam się nad tym, co z takich przemysłów wynika dla wszystkich postaci zamieszanych w filmową i telewizyjną produkcję, krytykę i zwyczajny odbiór, to myślę, że bardzo wiele. Znacznie więcej, niż wydaje się to sceptykom, wierzącym, że zjawisko filmowe zawiera się wyłącznie w połączeniu celuloidowej taśmy i urządzenia nagrywającego–odtwarzającego, choć jeszcze nie tak wiele, żeby ogłaszać upadek kina (jak chcieliby inni).

Cyfrowe życie rozwija się od dziesiątków lat w filmowej produkcji wszędzie tam, gdzie tworzona jest komputerowa animacja

i komputerowe efekty specjalne. Najdoskonalszym przykładem lat 90. jest „Jurassic Park”, w którym wykreowane przez komputer dinozaury nie mogłyby pewnie zaistnieć w sposób tak sugestywny i realistyczny bez digitalnego instrumentarium i programów komputerowych. Nic jednak nie wskazuje na to, żeby ogromny udział cyfrowej technologii miał spowodować, że utwór Spielberga i Crichtona z 1993 roku przestaje być filmem. Komputer w filmowej produkcji to raczej ogromna pomoc i ułatwienie niż powód do strachu.

Komputerowo-medialny świat i społeczna aura panująca wokół niego mogą być tematem filmów rozmaitych gatunków i wartości artystycznej. „Odyseja kosmiczna: 2001”, „Jumping Jack Flash”, ale także „System”, „Wirtualna rzeczywistość” i kilka setek innych, notowanych w filmowych bazach danych, świadczą o tym, że cyfrowy świat może być bardzo atrakcyjnym tematem. Tym samym – jak widać – jest to kolejny powód do zadowolenia, a nie do strachu. Istnieje bowiem wspólny obszar tematyczny, bardzo atrakcyjny dla twórców i pociągający licznych młodych widzów, już zanurzonych w cyfrowym świecie.

Kino przestanie istnieć, przez co rozumiem utratę mocy społecznego oddziaływania, gdy sposób tworzenia znaczeń – na ogół wyrowadzania ich z utworu – będzie radykalnie odmienny od dominującego w danej kulturze. Obawiam się, patrząc na powyższe przykłady, że taka chwila nieuchronnie przybliży się. Taka chwila nadeszła ponad 10 lat temu dla 8-letniego synka profesor Marshy Kinder z Kalifornii, który został wychowany na interaktywnych grach wideo i zdecydowanie odmówił oglądania filmów, bo nie mógł sprawować nad nimi kontroli (co opisała w książce *Playing with Power*). Taką chwilę przybliży digitalizacja, gdyż dzięki niej oglądać możemy doskonałej jakości obrazy gdziekolwiek (przenośny monitor DVD jest wielkości laptopa i w Stanach Zjednoczonych jest równie popularny jak komputer), a dostęp do nich jest już kwestią rozmowy telefonicznej.

O ile pierwszy rodzaj niebezpieczeństwa, pochodzącego z dominacji cyfrowego życia nad dotychczasowym naszym jakoś tam

bezpiecznym światkiem, można określić mianem zewnętrznego, to równie groźna wydaje mi się wewnętrzna inercja środowiska. Cyfrowy świat nie doczekał się u nas poważnego traktowania, nie jest tematem filmowym (pomijam „Łowcę” czy „Smacznego, telewizorku”) w sytuacji, w której Polska jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się krajów pod względem ilości komputerów podłączonych do Internetu. Czy my (krytycy filmowi, filmoznawcy, reżyserzy) jesteśmy gotowi na to, że student (współpracownik) zechce złożyć pracę magisterską (scenariusz filmowy, artykuł) na CD-ROM-ie? Mnie już spotkało coś takiego i poczułem się zmuszony do przyjęcia (z radością) oferty.

Czy jesteśmy przygotowani na to, że dzisiejsi pierwszoklasiści, wychowani na hipertekstowych wydawnictwach multimedialnych (gdzie jedno kliknięcie uruchamia dźwięk, inne sekwencję wideo), odrzuca prawdopodobnie nie tylko tradycyjną książkę, ale także większość filmów? W zamian zaś zrobią własny „film” z fragmentów „Obywatela Kane” (to już widziałem), połączonego – dajmy na to – z jakimiś scenami z Almodovara (tego jeszcze nie widziałem). Nie mam – rzecz jasna – recepty na taką sytuację, zastanawiam się jedynie, czy jest to sytuacja „chora”, wymagająca lekarstwa? Powiedzmy krótko, już dłużej nie można udawać, że cyfrowe pokolenie potrzebować będzie analogowego filmu. Dotychczas próbowano tłumaczyć, że ci spod znaku zero-jedynki nie wiedzą, co tracą. Teraz przyszła pora zastanowić się, w jaki sposób analogowy świat polskiej sceny audiowizualnej powinien dostosować się do nowego wspaniałego świata.

Zastanówmy się na koniec nad możliwościami i kierunkami rozwoju telewizji cyfrowej oraz telewizji internetowej. Telewizja cyfrowa jest – po pierwsze – produktem wysokiej technologii, można powiedzieć rewolucji technologicznej, pozwalającym przysyłać równocześnie sygnały pochodzące z różnych źródeł. Mogą się na nie składać: obrazy telewizyjnego programu, audycje radiowe, gry wideo, wszelkie przekazy komputerowe. Sygnał wymaga zapisania w postaci

zestawu dwóch cyfr: zera i jedynki. Następnie jest poddawany kompresji, zakodowaniu, trafia najczęściej do satelity, stamtąd do pojedynczych lub grupowych odbiorników, gdzie podlega procesom odwrotnym – dekompresji i dekodowaniu. Dzięki takiej procedurze widz/słuchacz otrzymuje produkt posiadający zasadniczo dwie zalety: ma bardzo dobrą jakość (nie podlega tradycyjnemu zniekształceniu przekazu analogowego) oraz jest go dużo (dzięki ścieśnieniu i upakowaniu). Nie trzeba dodawać, że przekaz cyfrowy pod względem zawartości może być tak samo dobry lub zły jak analogowy. Chociaż niezupełnie, bowiem okazuje się, że dla wielu widzów sama wielkość oferty programowej oraz jakość mogą stanowić „treść” – niedostępną poprzednio – wartą obejrzenia i dostarczającą przyjemności. Umożliwia to ponadto wprowadzenie szeregu nowych możliwości, ogólnie nazwanych interaktywnymi.

Skutki tej wspaniałej techniki są zaś takie, że za kilkanaście lat w ogóle przestanie istnieć analogowa telewizja naziemna, ustępując pola satelitarnemu lub kablowemu przekazowi cyfrowemu. I to właśnie wydaje się najistotniejszym problemem współczesnej telewizji, jednak – jak pokazuje polska scena medialna – problemem nie w pełni uświadamianym przez naszych decydentów.

Wróćmy do widza, na przykład takiego, który posiada odbiornik telewizyjny wyposażony w dyski pamięci QuickView, opracowany przez firmę Quantum oraz architekturę rozszerzalnych przesunięć czasowych firmy TiVo. Dzięki tym rozwiązaniom telewidz posiada władzę realizatora w studio; może przekaz zatrzymać, odtworzyć w różnym tempie i powtórzyć scenę oglądaną przed chwilą. Te nowe dyski pamięci – bo one stwarzają taką możliwość – zastosowano tym razem nie w komputerach, gdzie dotychczas było ich miejsce, ale w odbiornikach telewizyjnych. Ponadto użytkownik może w bardzo prosty sposób, przy użyciu tylko jednego przycisku, wyszukiwać i automatycznie nagrywać swoje ulubione programy. W istocie mamy do czynienia z domowym centrum, które steruje indywidualnym

systemem przekazu telewizyjnego – jest to połączenie telewizora, magnetowidu i komputera, lecz to zaledwie początek drogi wyznaczonej przez rewolucję technologiczną.

Bowiem prawdziwą istotę owej przemiany wyznacza fenomen WEBTV, czyli urządzenia, które będąc połączeniem tych trzech urządzeń, jest jednocześnie włączone do globalnej sieci komputerowej. Przesłanki dla jego powstania są następujące: coraz więcej osób poświęca czas kontaktom z Internetem, spada natomiast liczba telewizorów. Jeśli w ponad 40 proc. amerykańskich domów znajdują się komputery, a analizy dowodzą, że coraz szybciej rosnąca liczba zagorzałych internautów ogląda coraz mniej telewizji, to stanowi to powód do snucia przypuszczeń o początku końca tego medium w jego ojczyźnie.

Nic więc dziwnego, że wysiłek specjalistów od marketingu idzie w kierunku połączenia tych dwóch urządzeń, np. poprzez przystawkę typu set-box firmy Sun Microsystems lub BlaisTel, które pozwalają na korzystanie z zasobów Internetu za pomocą zwykłego telewizora oraz linii telefonicznej lub telewizji sieci kablowej. Po bardzo prostym podłączeniu do monitora urządzenie jest gotowe do pracy, bez konieczności instalowania oprogramowania. Obsługuje się je za pomocą pilota, przypominającego urządzenie telewizyjne, oraz bezprzewodowej klawiatury. Można przy jego pomocy znajdować strony WWW, przechowywać je na dysku, wysyłać listy elektroniczne, słowem, wykonywać większość czynności użytkownika Internetu.

Wszystko to zaczęło się w październiku 1996 roku, ale prawdziwy impuls przyszedł ze strony Billa Gatesa, który w sierpniu 1997 nabył WebTV Networks. Urządzenie, które kosztuje około 200 dolarów, produkowane przez Sony, Philipsa i Mitsubishi, znalazło w momencie pojawienia się na rynku ponad 300 tysięcy nabywców. Dziennikarka, zamieszczając jedną z pierwszych relacji z kontaktu z nim [Angela Hickman w „New York Times” z 12 lipca 1998 roku], jest pełna podziwu dla łatwości obsługi (po pierwsze) i użyteczności WebTV,

w porównaniu z dotychczasowym sposobem serfowania po sieci i oglądania TV, bowiem urządzenie posiada zalety każdego z nich:

„To urządzenie potrafi wiele: można oglądać telewizję i Internet jednocześnie. Naciskając przycisk View pilota, użytkownicy mogą przemieszczać się między trzema opcjami: tylko telewizja, tylko Internet oraz obraz w obrazie (WebPIP). WebPIP stanowi natomiast prawdziwą integrację dwóch mediów. Ta opcja pozwala użytkownikom WebTV na oglądanie poniedziałkowego futbolu (w dolnym prawym rogu ekranu) i przeszukiwania w tym samym czasie statystyk sportowych w Internecie (na pozostałej części ekranu)”.

Pozwala na znacznie więcej i bardziej skomplikowane łączenie zdolności odbiorczych. Telewidz/internauta otrzymuje wykaz lokalnych informacji, dotyczących działalności rozmaitych służb, pogody, wiadomości kulturalnych. Zaprogramowanie (bardzo proste, to jeden z warunków działania) pozwala układać listę ulubionych programów oraz – co bardzo ważne dla fanów programów telewizyjnych – uczestniczyć w internetowych „pogawędkach” zaraz po programie lub w czasie jego trwania z dziesiątkami innych oglądających.

Moja znajomość tego fenomenu – niestety, teoretyczna i z drugiej ręki – pozwala nakreślić dwa rodzaje zmian, spowodowanych przez połączenie telewizora z internetowym komputerem. Pierwsza dotyczy jakościowej zmiany w kontakcie pojedynczego widza z nowym sposobem prezentacji. Wymaga on – ogólnie rzecz biorąc – dyspozycji, które bynajmniej nie są sumą czy prostym złożeniem dotychczasowych zdolności, dotyczą one bowiem innego stopnia interaktywności. Na przykład trudno wyobrazić sobie, że nadal istnieć może model odbioru rodzinnego telewizjo-internetu w sytuacji, gdy użytkownik ma nieskończoną ilość opcji do wyboru. To już dłużej nie jest kwestia wyboru programu, lecz także decyzji, co ma być ekranem głównym, co zaś pobocznym, jakie wiadomości chcę uzyskać z Internetu i w jakiej formie graficznej pojawiać się mają na ekranie! To na pewno nie jest odbiór rodzinny, o jakim pisał Morley. To już nie

jest odbiór telewizji w samotności, w tym przypadku także nie mamy już do czynienia z serfującym internautą. Jest to postać wyposażona w zdolności „pomiędzy” telewizzem – konsumentem a niecierpliwym internautą; to człowiek, którego Bill Gates widziałby jako widza klasycznego „Przeminęło z wiatrem”, mogącego konsekwentnie i fizycznie umiejscowić swój punkt widzenia w głowie Scarlett lub Rhett (do wyboru!) [zob. E. Rackley, „The Digital Television Revolution: Seizing the Means of Production or Just Switching Channels?”, www.agf.uci.edu/~clcwgsa/revolutions/Rackley.htm].

Druga zmiana w postrzeganiu funkcji telewizji dotyczy odbiorcy zbiorowego oraz samej instytucji telewizji, sytuuje się bowiem na poziomie ponadindywidualnym. Opisywane przez amerykańską badaczkę Elizabeth Rackley z Emory University w Atlancie doświadczenia w poznawaniu kultur przy użyciu WebTV dotyczą działań zbiorowych i regularnych. Oto grupa amerykańskich Indian poznaje zwyczaje i historię swojego i innych plemion, korzystając w czasie spotkań z telewizji internetowej, podobnie jak wiele innych grup celowych. Ekologowie, nauczyciele, grupy konsumenckie, fani klubów i zespołów w podobny sposób, a więc zbiorowo i regularnie, używają dla swoich celów tego narzędzia.

To zaś, co się dzieje w samej instytucji telewizji w związku z wyzwaniem spowodowanym przez Internet, można śmiało nazwać rewolucją. Na pytanie zadawane przez wiele czasopism komputerowych „Czy Internet jest gotowy na przyjęcie telewizji” NBC może odpowiedzieć: „W zasadzie tak”. Lub też bardziej buńczucznie – jak tytułuje swój raport analityk miesięcznika „Wired”, Randall Rothenberg [1998] – „Śmiało, zniszcz telewizję. NBC jest gotowa”. Powstają więc stacje telewizyjne, które bądź zakładają, że będą odbierane wyłącznie w Internecie lub poprzez połączenie telewizora z komputerem sieciowym. Jedną z pierwszych to MSNBC (Microsoft Network NBC), model stacji, która nadaje poprzez operatora kablowego, oraz CNBC, wyłącznie kablowa. NBC, jedna z najstarszych

sieci telewizyjnych, ma swoje historyczne zasługi w dziedzinie konwergencji tematycznej i technologicznej. W 1989 roku rozpoczęła nadawanie Consumer News i Business Channel, obydwa tematyczne kanały były utrzymywane z reklam bezpośrednich i miały nie tak liczną, ale bardzo lojalną, stałą i profesjonalną widownię.

Powstanie w lecie 1996 roku dwóch kanałów: MSNBC Cable i MSNBC Internet, stanowiło jeden z największych eksperymentów w dobie Internetu [Rothenberg, 1998:262]. Z czasem badania pokazały, że kanał internetowy jest najczęściej używanym serwisem wiadomości w całej sieci, aczkolwiek prezesi firmy z nostalgią wspominają czasy, gdy publiczność była zróżnicowana (można było mówić o publiczności danego show czy mydlanej opery). Teraz zaś mówi się do mniej rozpoznawanych milionów użytkowników. Teraz też chodzi bardziej o strategię marketingowe niż o dostarczanie rozrywki (jeśli kiedykolwiek mógł istnieć taki podział). Menedżerowie chętnie poddają się klimatowi walki i bezwzględnej konkurencji, której pochodną jest kontrolowanie. Jeden z szefów NBC twierdzi:

„Prawdziwym wyzwaniem jest dla nas operator kablowy, albo ktokolwiek, kto kontroluje przystawkę internetową, czy to Microsoft, czy operator – jest on człowiekiem znajdującym się pomiędzy. Rozpoczyna się więc bardzo ważna walka o politykę społeczną w tym zakresie, gdyż myślę, że przycisk uruchamiający twój telewizor jest tak naprawdę przyciskiem do wszystkiego, co komputer osobisty jest w stanie współcześnie dokonać” [Rothenberg, 1998: 263–264].

Tak więc, mówiąc nieco obrazowo, telewizor niewątpliwie nie zniknie. Przeciwnie, to właśnie z nim połączy się komputer i jego postać przybierze komputer przyszłości. To powód do radości dla zajmujących się telewizją. Martwić zaś należy się tym, że w prognozach menedżerów niewiele mówi się o programowaniu telewizji przyszłości – być może „telewizor” będzie istniał, ale „telewizji” w nim już nie będzie (na pewno nie składają się na nią internetowe interaktywne mydlane opery, których można sporo spotkać w Sieci).

Zawsze wtedy, gdy mam wątpliwości co do mojej intuicji związanej z mediami, sięgam do McLuhana, który media czuł, rozumiał logikę ich rozwoju, a przede wszystkim nie obawiał się ich wpływu. Na przykład – znajduję taki oto dający do myślenia fragment, pochodzący z pracy *Przekątniki, czyli przedłużenie człowieka*, a dotyczący rozwoju automatyki:

„Maszyny i samochody uwolniły konia od ciężkiej pracy, przenosząc go w świat rozrywki – automatyzacja wprowadza podobną zmianę w życiu człowieka. Raptem stajemy wobec groźby całkowitego uwolnienia się od pracy, a więc wobec sytuacji, w której wszystko będzie zależało od tego, czy potrafimy sobie znaleźć zajęcie i brać czynny udział w życiu społeczeństwa. Taka kolej rzeczy zdaje się przeznaczać ludziom rolę artystów. Dzięki niej większość ludzi zaczyna rozumieć, jak bardzo uzależniliśmy się od fragmentarycznych i powtarzalnych czynności ery mechanicznej” [McLuhan, 1975: 206].

Człowiek–artysta, częściowo wyzwolony z przymusu pracy, używa nowego wymiaru w ostatniej, pośmiertnej książce McLuhana, opublikowanej w 1985 roku przez Bruce’a Powersa, *Globalnej wiosce*. Tym razem chodzi o oddanie sprawiedliwości półkuli mózgowej odpowiedzialnej za zmysł dźwięku, zdominowanej najczęściej przez drugą część mózgu, odpowiedzialną za doznania wzrokowe. Ta ostatnia związana jest z przestrzenią euklidesową, ta pierwsza zaś odpowiada za wyobraźnię w naszej percepcji. McLuhan namawia do zniesienia tej niesprawiedliwej dominacji, gdyż taka jest logika rozwoju mediów, do której powinniśmy się przystosować. Interesująca jest pozycja kina na tym obszarze, stanowi ono mieszanekę euklidesowego i akustycznego sposobu myślenia, mechaniczności i elektryczności. Dopóki kino ogranicza się do przedstawiania spraw znanych człowiekowi (z naszej planety), dopóty podąża za prawami geometrii euklidesowej, ale gdy opuszcza te obszary (i wyobraża sobie podróżowanie z szybkością większą niż światło), wówczas sytuuje się w przestrzeni akustycznej. Jednak człowiek przyszłości – dla

McLuhana lat 80. – będzie tym, który wykorzysta technologię komputerową do odbudowy bastionu własnej indywidualności: większa ilość wolnego czasu, łatwość w komunikowaniu się z innymi dzięki technologii spowoduje, że dysponował będzie czasem na „dostrojenie się do samego siebie”, wzbogacenie (myślę, że przede wszystkim – odbudowanie) własnej tożsamości.

Podoba mi się takie podejście do przyszłości i bardziej chcę wierzyć w tę utopię niż w dystopiczne fobie „Łowcy androidów” i „Maxa Headrooma”. Konieczność współżycia analogowego człowieka, czyli widza, słuchacza, użytkownika mediów, z cyfrową – coraz szerzej i coraz szybciej rozprzestrzeniającą się – technologią jest nieunikniona. Jest to współżycie dramatyczne i konfliktowe, a jednak konieczne. Wszystko, czego można tutaj dokonać, polega na obłaskawianiu technologii i używaniu przez człowieka jej narzędzi do swoich własnych i analogowych celów dopóty, dopóki nie zauważy, że już żyje w cyfrowym świecie.

12. Obywatel, konsument, dziecko: pytania o widza telewizyjnego, pytania o znaczenia życia codziennego

„A tak przy okazji, czy wiesz, gdzie gen. Schwarzkopf, wielki strateg wojny w Zatoce Perskiej, świętował swoje zwycięstwo? Zorganizował olbrzymie przyjęcie w Disneyworldzie”

Jean Baudrillard

Generał Schwarzkopf nie dość, że był głównym strategiem pierwszej wirtualnej wojny, odbywającej się – według Baudrillarda – na ekranie monitorów telewizyjnych, nie dość, że przyjął nazwę wojskowej operacji od tytułu gry wideo – to w dodatku świętował zwycięstwo na obszarze wynajętego specjalnie na tę okazję najświetniejszego amerykańskiego parku rozrywki. Krytyk współczesnej sceny audiowizualnej Baudrillard w eseju „Disneyworld Company” [„Liberation”, 04.03.1996], jak zwykle odważnie twierdzi, że współczesność już dłużej nie może być opisywana w kategoriach „społeczeństwa spektaklu”, gdyż ta metafora obsceniczności wizualności i komunikowania wyczerpała się: „To już dłużej nie jest zaraza spektaklu, który zamienia rzeczywistość, ale raczej zaraza wirtualności, która wymazuje spektakl”. Disneyworld pełni oczywiście nadal rolę wielkiej sceny, na której każdy chce zaistnieć i być w jej światłach. Ale – twierdzi Baudrillard – współczesny człowiek przestał być wyalienowanym i biernym widzem. Stał się natomiast interaktywnym dodatkiem, „cichym liofilizowanym uczestnikiem potężnego *reality show*” – już nie jest aktorem czy widzem, znajduje się bowiem poza sceną.

To istotnie tragiczna wizja, bardziej tragiczna niż sytuacja uczestnika spektaklu – ale słuchamy jej z dużą dozą niewiary, bowiem

pochodzi od filozofa, który prawdopodobnie nie jest w stanie zaproponować jakiegokolwiek wizji pozytywnej. Jednakże popatrzmy, w jakim stopniu opisuje ona sytuację dzisiejszego widza telewizyjnego i znajduje oparcie w jego zachowaniach i interpretacjach, którymi zajmowałem się w tej książce.

James Hay w *Tele-dyskursach*, najbardziej rzetelnej dyskusji nad odmianami telewizyjnej refleksji, stwierdza w posłowie:

„Badania kulturowe próbują usytuować telewizję i jej publiczność w szerszym obszarze kultury (mediów) oraz polityki kulturalnej, co zagraża zatraceniem specyfiki »telewizji« bądź »kultury telewizyjnej«. W szczególności myślę o pracy, która może zrównać telewizję z innymi formami kultury w taki sposób, iż postrzega się telewizję jako inny rodzaj towaru bądź pracy, która może ignorować fakt, że telewizja stanowi mniej lub bardziej znaczącą formę produkcji kultury określonej grupy publiczności. Ale mam na myśli również wagę rozpoznania historycznej i geograficznej złożoności telewizji – to znaczy rozpoznania faktu, że »kultura telewizyjna« zawsze posiada swą historyczną i geograficzną specyfikę. Choć dla wyjaśnienia problemu telewizji jako procesu kulturowego lub formacji kulturowej można wykorzystać różne przykłady po to, aby zademonstrować owe procesy i je zanalizować, nie możemy ignorować sposobu, w jaki wybiera się przykłady, które będą stanowić treść »telewizji«. Na ile spójna w ogóle była »kultura telewizyjna« kiedykolwiek w jakimkolwiek narodzie? Kiedy powstała? Co historycznie kontynuowano w niej, a co uległo zmianie? Jak jest ona usytuowana geograficznie? Innymi słowy, w jaki sposób wiąże się ją z lokalnymi, narodowymi i globalnymi kulturami telewizji” [Hay, 1998: 346–347].

Kończąc swoją książkę stwierdzam, że wiele pytań zaledwie postawiłem i zasygnalizowałem, będąc przekonany, że odpowiedzi na nie powinny powstać w przyszłości. Podobnie jak Hay uważam, że coraz częściej należałoby badać telewizje lokalne, a więc nie tylko

narodowe, ale także regionalne i subkulturowe. Piśmiennictwo na temat telewizji zbyt często koncentruje się na ofercie największych nadawców. Jednakże w centrum moich zamierzeń postawiłem kwestię rozumienia znaczeń telewizyjnych na szerokim tle społecznym i ta optyka wydaje mi się słuszna. Jestem pewny, że kluczem do następnych badań telewizyjnych powinny być propozycje demokracji semiotycznej, modelu, którego przydatność miałem okazję sprawdzić na przykładzie wielu gatunków i programów telewizyjnych. Przydatność propozycji Stuarta Halla, Johna Fiske, Davida Morleya oraz ich amerykańskich kontynuatorów wydaje się niepodważalna. Tym cenniejsza jest propozycja „rozumiejących badań etnograficznych”, iż zaczynają podnosić się głosy humanistów przeciwko dyktatowi ilościowych badań odbioru (specjaliści od telewizji cyfrowej twierdzą, że badania Nielsena w przypadku tej telewizji to fikcja).

Wydaje się ponadto, że moje analizy powinny przekonać o konieczności zmiany postawy wobec telewizji, szczególnie w Polsce. Należy odejść od płaskiego i prymitywnego modelu zniewolonego widza – bezwolnej mumii w stronę widza aktywnego i to jego cechy starać się określać. Myślę, że moglibyśmy mówić wówczas o trzech rejestrach jednolitej i aktywnej postawy odbiorczej.

Składają się na to wizje odbiorcy jako dziecka, rozumianego w sensie, o jakim pisał Hartley. Instytucja telewizji, postrzegana zwykle jako instytucja nadawcza, na ogół używa strategii paternalistycznej (w rozmaitym zakresie) i prawie zawsze chciałaby, żeby widz był dzieckiem dekodującym te znaczenia, o jakie ona zabiega.

Widz jest niewątpliwie konsumentem i nigdy dość mówienia o tym. Ideologia konsumpcjonizmu nie jest jednak mechanizmem, podobnym w działaniu do wyżymaczki, przed którą stoi mądry i wrażliwy osobnik, natomiast po jej opuszczeniu staje się osobnikiem tępym i pozbawionym rozumu. Tak może być, ale jestem pewny, że każdy z nas dysponuje wystarczającą liczbą dowodów na aktywny i twórczy wymiar konsumpcjonizmu.

Telewizja wreszcie pragnie widza-obywatela, takiego, o jakim pisali Ellis i Ang – częściowo zdystansowanego wobec przedstawianych treści, na ogół zaś aktywnego odbiorcy świata zewnętrznego i jego obrazu.

Jestem przekonany, że teoria widza telewizji i jej znaczeń musi w równym stopniu zwracać uwagę na te trzy aspekty: bez ich jednoczesnego uwzględniania w każdorazowym postępowaniu nie osiągnie się nic wartościowego poznawczo. Ale to, co na zakończenie wydaje mi się najważniejsze w telewizyjnym dyskursie, to konieczność przekonania jak najszerzego grona czytelników o pozytywnym nastawieniu do telewizji.

Podstawowe nastawienie do telewizji większości Polaków wydaje mi się dość negatywne (wiem dobrze o wysokim miejscu w sondażach wiarygodności). Paleotelewizja nudzi i męczy, od neotelewizji odstręcza jej subkulturowy charakter i pozorna miałość poznawcza tej oferty. Przyjmuje się więc na ogół, że telewizja nie pochodzi z „naszego świata”: jest jedynie rozrywką i ucieczką od rzeczywistości. Jej przeciwieństwem jest życie jako takie i świat prawdziwy. Wyraźnie tę granicę zarysował autor „Truman Show” w wywiadzie zatytułowanym „Globalna telenowela” [„Wprost”, 08.11.1998]. Peter Weir powiada, że wpływ mediów elektronicznych i Internetu powoduje, iż młodzi ludzie (w szczególności oni) zmuszeni są do absorbowania licznych sygnałów równocześnie. Na skutek tego ich marzycielska strona natury wiele traci – bo potrzebne są jej chwile „nudy, na przykład wsłuchania się w odgłosy padającego deszczu”. Niewątpliwie reżyser ma rację, gdy twierdzi o takiej potrzebie ludzkiej natury. Nie sądzę jednak, że odwrócenie się od telewizji miałyby pchać nas w stronę kontemplacji. Przede wszystkim takie „odwrócenie” nie może nastąpić w jakiejś większej skali; wszystko świadczy o tym, że będzie odwrotnie.

To, co mam na myśli, to konieczność pogodzenia się z wpływem telewizji. Walczyć należy o to, żeby była jak najlepsza, nie zaś o to, żeby znikła z ludzkiego wymiaru. Nie wydaje mi się, żeby miało to oznaczać przyzwolenie na mniejsze zło. Ja, na przykład, wierzę

(a wraz ze mną kilka osób – [por. Cashmore, 1994: 4–9]) w takie oto nastawienie do telewizji. Jesteśmy najczęściej świadomi świata i jego spraw poprzez telewizję, która jest jednym z głównych elementów tworzących kulturę, jak i pozostaje (często niespełnionym) wehikułem tejże kultury (jej innych wymiarów). Telewizja jest główną maszyną kultury konsumpcjonistycznej. Jednakże promuje w jej obrębie kulturę, w której te produkty posiadają wartość, a nie są jedynie produktami do kupienia. Telewizja jest nieuchronna: oznacza to, że zapewnia obraz świata zmiennego, ciągle nowego i możliwego do wykraczania poza niego – tworzy ponadto środowisko, w obrębie którego nasze życie codzienne wypełnia się i jest przez nas świadomie wypełniane.

Telewizja, cudowna maszyna semiotyczna, w której każdy i w każdej chwili może znaleźć coś dla siebie, lecz czynność ta wymaga zwykle aktywności i myślenia.

Bibliografia

- Abercrombie N., 1996, *Television and Society*. Cambridge.
- Abt V., Mustazza L., 1997, *Coming After Oprah: Cultural Fallout in the Age of the TV Talk Show*. Bowling Green.
- Allen R., 1998, *Badania zorientowane na czytelnika a telewizja*. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R. C. Allen, red., *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Kielce, ss. 97–129.
- Ambrosi A., Thede N., eds., 1991, *Video the Changing World*. Montreal.
- Andersen R., 1995, *Consumer Culture and TV Programming*. Boulder.
- Ang I., 1993, „Dallas” and ideology of mass culture, [in:] S. During, ed., *The Cultural Studies Reader*. London and New York, pp. 403–420.
- Ang I., 1996, *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London and New York.
- Antin D., 1997, *Wideo – znamienne cechy medium*. Przeł. A. Piskorz, [w:] A. Gwóźdź, red., *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*. Kraków, ss. 235–260.
- Arnes R., 1988, *On Video*. London and New York.
- Arnes R., 1991, *Sposoby adresowania*. Przeł. W. Godzic. „Easy Rider. Teoria, analiza, krytyka”, nr 5, ss. 34–53.
- Arnes R., 1997, *Estetyka obrazu wideo*. Przeł. W. Godzic, [w:] A. Gwóźdź, red., *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*. Kraków, ss. 261–282.
- Andersen R., 1995, *Consumer Culture and TV Programming*. Boulder.
- Badura M., 1996, „Lalamido, czyli porykiwania szarpidrutów”. Próba opisu zjawiska. Nie opublikowana praca magisterska. Instytut Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków.

- Barker M., 1984, Nasty politics or video nasties?, [in:] M. Barker, ed., *The Video Nasties. Freedom and Censorship in the Media*. London and Sydney, pp. 7–22.
- Bamouw E., 1990, *Tube of Plenty. The Evolution of American Television*. New York, Oxford.
- Baudrillard J., 1994, Świat wideo i podmiot fraktalny. Przeł. A. Gwóźdź, [w:] A. Gwóźdź, red., *Po kinie...? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Kraków, ss. 247–258.
- Baudrillard J., 1998, *Ameryka*. Przeł. R. Lis. Warszawa.
- Bauman Z., 1995, *O wolności*. Kraków.
- Behrens S., 1994, Fundraisers see potential growth in multimarket local deals. „*Currents*”, Sept 19.
- Bellamy R., jr., Walker J., 1996, *Television and the Remote Control. Grazing on a Vast Wasteland*. New York, London.
- Benjamin L., 1993, At a touch of a button: a brief history of remote control devices, [in:] J. Walker, R. Bellamy, eds, *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport, pp. 15–22.
- Berger J., 1997, *Sposoby widzenia*. Przeł. M. Bryl. Poznań.
- Berko L., 1989, Video in Search of a Discourse. „*Quarterly Review of Film Studies*”, no. 10/4, pp. 289–307. Biaggi S., 1992, *Media/Impact. An Introduction to Mass Media*. Belmont.
- Bogart L., 1980, Television News as Entertainment, [in:] P. Tannenbaum, ed., *Entertaining Functions of Television*. Hillsdale, New Jersey.
- Bourdieu, P., 1996, *On Television*. Translated by P. Parkhurst Fergusson. New York.
- Brooker P., Brooker W., eds., 1997, *Postmodern After-Images. A Reader in Film, Television and Video*. Arnold. London, New York, Sydney, Auckland.

- Brown J., 1997. Submersion and subversion: The intersection of technology and art. In the Web and of the mind. <http://www.hotwired.com/People/Staff/janelle/subversion.html>.
- Brown M. E., 1987, The politics of soaps: Pleasure and feminine empowerment. „Australian Journal of Cultural Studies”, vol. 4, no. 2, May.
- Brown M. E., 1990, Consumption and resistance: The problem of pleasure, [in:] M. E. Brown, ed., *Television and Women’s Culture. The Politics of the Popular*. London, Newbury Park, New Delhi, pp. 201–210.
- Brown M. E., Barwick, L., 1987, Fables and endless genealogies: soap opera and women’s culture. „Continuum: The Australian Journal of Media and Culture”, vol. 1, no. 2.
- Browne N., 1990, Widz–w–tekście. Retoryka „Dylizansu” Johna Forda. Przekł. W. Godzic, [w:] W. Godzic, red., *Sztuka filmowej interpretacji*. Kraków, ss. 183–198.
- Browne N., 1994, The poolitical economy of the television (super) text, [in:] N. Browne, ed., *American Television. New Directions in History and Theory*. Langhorne, Camberwell, pp. 69–79.
- Bruckman A., 1995. Cyberspace Is Not a Disneyland: The Role of Artist in a Networked World, <http://www.ahip.getty.edu/cyberpub/bruckman.html>.
- Brunsdon C., 1990, Television. Aesthetics and audience, [in:] P. Mellencamp, ed., *Logics of Television*. Bloomington and Indianapolis, pp. 59–72.
- Brunsdon C., D’Acci J., Spigel L., eds., 1997, *Feminist Television Criticism. A Reader*. Oxford.
- Burnett R., 1995, *Cultures of Vision. Images, Media and the Imaginary*. Bloomington and Indianapolis.
- Burns G., 1991, Television and the crisis in the humanities., *Journal of Popular Film and Television*”, vol. 19, no. 3, pp. 98–104.

- Butler J., 1994, *Television. Critical Methods and Applications*. Belmont
- Butler J., 1986, Notes on the soap opera apparatus: televisual style and „As the World Turns”. „Cinema Journal”, vol. 25, no. 3, pp. 53–70.
- Caldwell J., 1995, *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick.
- Cantor M. G., Pingree S., 1987, *Opera mydlana*. Przeł. E. Krasieńska. „Dialog”, nr 4, ss. 116–124.
- Carenti M., 1991, *Make-Believe Media: Politics of Film and Television*. New York.
- Chapman G., 1992, TV: The World Next Door. „Intermedia”, vol. 20, n. 1, pp. 30–33.
- Cashmore E., 1994,.... and There Was Television. London and New York.
- Cassetti F., Odin R., 1994, Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki. Przeł. I. Ostaszewska, [w:] A. Gwóźdź, red., *Po kinie?....* Kraków.
- Cobley P., 1994, Throwing out the baby: populism and active audience theory. „Media, Culture & Society”, vol. 16, pp. 677–687.
- Collins J., 1998, *Telewizja a postmodernizm*. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R. C. Allen, red., *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Kielce, ss. 301–322.
- Condry J., 1989, *The Psychology of Television*. Hillsdale, Hore and London.
- Cook G., 1992, *The Discourse of Advertising*. London and New York.
- Comer J., 1997, Television in theory. „Media, Culture & Society”, vol. 19, pp. 247–262.

- Cough J., 1997, The artist of the future is a technologist. „Wired”, vol. 5/12.
- Cubbit S., 1993, Videography. Video Media as Art and Culture. London.
- d’Agostino P., Tafler D., eds., 1995, Transmission. Toward a Post–Television Culture. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Dahlgren P., 1995, Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media. London, Thousand Oaks. New Delhi.
- Derry M., 1996, Escape Velocity. Cyberculture at the End of the Century. New York.
- Debord G., 1994, The Society of Spectacle. Transl. D. Nichols–Smith. New York.
- Dobrow J., ed., 1990, Social and Cultural Aspects of VCR Use. Hillsdale, New Jersey.
- Doktorowicz K., 1995, Europejska telewizja publiczna: zmiana modelu w Europie Zachodniej. Katowice. Dyczewski L., red., 1998, Medialne rozdroże (miejsce i rola radiofonii i telewizji w Polsce). Warszawa.
- Eastman S., Newton, G., 1995, Delineating grazing: Observations of remote control use. «Journal of Communication», vol. 45, no. 1, pp. 77–95.
- Eco U., 1994, Apocalypse Postponed. Bloomington and Indianapolis.
- Ellis J., 1992, Visible Fictions. Television, Cinema, Video. New York.
- Ferguson M., 1992, The myth about globalization. „European Journal of Communication”, vol. 7, pp. 69–93.
- Feuer J., 1998, Badanie gatunków a telewizja. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R. C. Allen, red., Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Kielce, ss. 130–151.
- Fiske J., 1987, Television Culture. London.

- Fiske J., 1989, Moments of television: neither the text nor the audience, [in:] Seiter, E., et al., ed., *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London and New York, pp. 56–78 .
- Fiske J., 1993, *Power Plays, Power Works*. London, New York.
- Fiske J., Hartley J., 1978, *Reading Television*. London.
- Fiske J., Hartley J., 1984, Kody telewizji. Przeł. L., W. Kalagowie. „Kino”, nr 8, ss. 18–20.
- Fleming D., 1996, *Powerplay. Toys as Popular Culture*. Manchester and New York.
- Flusser V., 1997, *Gest wideo*. Przeł. A. Gwóźdź, [w:] A. Gwóźdź, red., *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*. Kraków, ss. 229–234.
- Fowles J., 1996, *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Gabriel T., 1996, Author Lectures Executives on TV’s New „Screen-Agers”. „New York Time”, Nov. 25. Gamson J., 1995, Freak Talk on TV. „The American Prospect”, no. 23, pp. 44–50.
- Gentikow B., 1999, Hooking, teasing and „Stay Tuned” devices in Norwegian television news. A new situation for television news and its audience, [in:] W. Godzic, ed., *Aspects of Popular Culture in Norway and Poland*. Kraków.
- Geraghty C., 1992, *Women and Soap Opera. A Study of Prime Time Soaps*. Cambridge.
- Gilder G., 1994, *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life*. New York, London.
- Godzic W., 1990, Przywódcy na ekranie, [w:] A. Gwóźdź, red., *Między obrazem a narracją. Szkice z teorii telewizji*. Wrocław, ss. 27–38.
- Godzic W., 1993, Changing media landscapes in Poland, [in:] U. Bechdolf and others, eds., *Watching Europe. A Media and Cultural Studies Reader*. Amsterdam.

- Godzic W., 1996, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków.
- Gomery D., 1992, *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. London and New York.
- Grindstaff L., *Trashy or transgressive? –Reality TV” and the politics of social control*. <http://www.arts.ucsb.edu/~tvc/v09/section3/v09s3.gring.html>
- Gripsrud J., 1995, *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. London and New York. Grossberg L., 1997, *Dancing in Spite of Myself. Essays on Popular Culture*. Durham and London.
- Grossberg L., Wartela E., Whitney C., 1998, *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks. Gwóźdź A., 1984, *Z badań nad estetyczną naturą telewizji*. „Kino”, nr 8, ss. 17–18.
- Gwóźdź A., 1990, *Dziennik telewizyjny – tekst i działanie komunikacyjne*. *Rekonesans*, [w:] A. Gwóźdź, red., *Między obrazem i narracją*. *Szkice z teorii telewizji*. Wrocław, ss. 9–26.
- Gwóźdź A., red., 1994a, *Po kinie... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Kraków.
- Gwóźdź A., red., 1994b, *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*. Kielce.
- Gwóźdź A., red., 1997, *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*. Kraków.
- Gwóźdź A., Krzemień-Ojak, S., red., 1998, *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Białystok.
- Habermas J., 1995, *Institutions of the public sphere*, [in:] Boyd-Barrett O., Newbold C., eds, *Approaches to Media, a Reader*. London, pp. 235–244.
- Hagen I., 1992, *News Viewing Ideals and Everyday Practices: The Ambivalences of Watching „Dagsrevyen”*. Bergen.

- Hagen I., 1994, Expectations and consumption patterns in TV news viewing. „Media, Culture & Society”, vol. 16, pp. 415–428.
- Hall S., 1993, Encoding, decoding, [in:] S. During, ed., *The Cultural Studies Reader*. London and New York, pp. 90– 103.
- Hall S., 1997, The local and the global: globalization and ethnicity, [in:] A. King, ed., *Culture, Globalization, and the World-System*. Minneapolis.
- Hallin D. C., 1986, Network news, [in:] T. Gitlin, ed., *Watching Television*. New York, pp. 9–41.
- Harrington L., Bielby D., 1995, *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia.
- Hartley J., 1992, *Tele-ology. Studies in Television*. London and New York.
- Hay J., Grossberg, L., Wartella, E., eds., 1996, *The Audience and Its Landscape*. Boulder.
- Hay J., 1998, Posłowie. Więcej pytań niż odpowiedzi, [w:] R. C. Allen, red., *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Kielce, ss. 323–354.
- Heeter C., Yoon K., Sampson J., 1993, Future zap: next generation of smart remotes, [in:] J. Walker, R. Bellamy, eds, *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport, pp. 87–100.
- Helman A., 1994, Bogowie amerykańskiego Olimpu, [w:] D. Czaja, red., *Mitologie popularne*. Kraków, ss. 55–73.
- Helland K., 1993, *Public Service and Commercial News. Contexts of Production, Genre Conventions and Textual Claims in Television*. Bergen.
- Hellweg S., Pfau M., Brydon S., 1992, *Televised Presidential Debates. Advocacy in Contemporary America*. New York, Westport, London.
- Hoynes W., 1994, *Public Television for Sale. Media, the Market, and Public Sphere*. Boulder, San Francisco, Oxford.

- Hoynes W., 1996, Public television and the culture wars, [in:] J. Nolan, Jr., ed., *The American Culture Wars: Current Contests and Future Prospects*. The University Press of Virginia, pp. 61–88.
- Jakubowicz K., 1989, Poland: Media System in Transition. „Intermedia”, vol. 17,2, pp. 25–28.
- Jalbert P., L., 1983, Some constructs for analysing news, [in:] D. Howard., P. Walton, eds., *Language, Image, Media*. Oxford, pp. 282–299
- Jamieson K., Campbell K., 1997, *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics, and Mass Media*. Belmont
- Janion M., 1974, *Humanistyka: poznanie i terapia*. Warszawa.
- Jenkins H., 1992, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York and London.
- Johnson S., 1997, *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*. New York.
- Joyrich L., 1996, *Re-Viewing Reception. Television, Gender, and Postmodern Culture*. Bloomington and Indianapolis.
- Kaplan E. A., 1998, *Badania feministyczne a telewizja*. Przeł. E Stawowczyk, [w:] R. C. Allen, red., *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Kielce, ss. 225–259.
- Kellner D., 1990, *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder.
- Kellner D., 1995, *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*. London and New York.
- Kerckhove D., de, 1995, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski. Warszawa, Toronto.
- Kisielewska A., 1998, „Klan” i Klan – czyli świat serialu telewizyjnego, [w:] A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak, red., *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Białystok, ss. 255–266.

- Klopfenstein B., 1993, From gadget to necessity: the diffusion of remote control devices, [in:] J. Walker, R. Bellamy, eds, *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport, pp. 23–40.
- Kluszczyński R., 1991, Sztukę tworzą artyści, rozmowa z K. Cieślińskim. „Easy Rider. Teoria, analiza, krytyka”. Kraków, ss. 5–15.
- Kosiński J., interviewed by D. Sohn, 1987, A nation of videots, [in:] H. Newcomb, ed., *Television: The Critical View*. New York.
- Kowalski T., 1991, Elementy perswazyjności informacyjnych programów telewizji polskiej (1989–1990). „Przekazy i Opinie”, nr 4 (66), ss. 63–79.
- Kozielecki J., 1997, *Transgresja i kultura*. Warszawa.
- Kulset S., 1985, Dagsrevyen søm sapeopera. Skisse av ei retorisk felle. „Syn og Segn”, no. 2, pp. 99–104.
- Kumor A., 1979, Główne funkcje krytyki telewizyjnej. „Kino”, nr 5, ss. 30–33.
- Kumor A., 1988, *W stronę telewidza. Studia i szkice*. Wrocław.
- Kurtz H., 1996, *Hot Air, All Talk, All the Time*. Toronto.
- Kwarciak B., 1994, Styl – prawdziwa siła reklamy? „Aida-media”, nr 7, ss. 17–20.
- Ledbetter J., 1997, *Made Possible by... The Death of Public Broadcasting in the United States*. London, New York.
- Lange Y., Palmer E., 1995, *Media and elections*. Brussels.
- Langer J., 1992, Truly Awful News on Television, [in:] P. Dahlgren, C. Sparks, eds., *Journalism and Popular Culture*. London, Newbury Park, New Delhi, pp. 113–129.
- Langham D., 1994, Preserving democracy in cyberspace. The need for a new literacy, [in:] „Computer– Mediated Communication Magazine”, no. 4.

- Leiss W., 1990, *Social Communication in Advertising*. London.
- Levy M., 1977, *The Uses-and-gratifications of television news* [nie opublikowana praca doktorska, Columbia University], New York.
- Lewis J., 1991, *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience*. New York and London.
- Livingstone S., 1986, *Viewers interpretations of soap opera: the role of gender, power and morality*, [in:] P. Drummond, R. Paterson, eds, *Television and Its Audience*. London, pp. 83–107.
- Livingstone S., Lunt P., 1994, *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. London.
- Lury A., 1994, *Advertising. Moving beyond the stereotypes*, [in:] R., Keat, N. Whiteley N., Abercrombie, eds., *The Authority of the Consumer*. London and New York, pp. 91–101.
- Lury C., Warde A., 1997, *Investments in the imaginary consumer. Conjectures regarding power, knowledge and advertising*, [in:] M. Nava [et al], eds., *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. New York, pp. 87–102.
- Maison D., 1998, *Polak wobec reklamy. „Aida”*, nr 8, ss. 37–40.
- McLaughin M., 1996, *The Art Site on the World Wide Web*, «*Journal of Communication*», n. 46.
- McLuhan M., 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. Przekład polski Karola Jakubowicza: *Wybór pism*, Warszawa 1975.
- Miczka T., 1997, *Telewizyjna „postmodernizacja” tożsamości*, [w:] B. Tokarz, S. Piskor, red., *Ponowoczesność a tożsamość*. Katowice, ss. 101–113.
- Mifflin L., 1998, *TV Stretches limits of taste, to little outcry*, „*The New York Times*”, April 6.
- Miller M. C., 1988, *Boxed In. The Culture of TV*. Evanston.

- Miller W., L., 1991, *Media and Voters. The Audience, Content, and Influence of Press and Television at the 1987 General Election*. Oxford.
- Modleski T., 1991, *Opera mydlana: wszystko dla pań*. Przeł. K. Ciążyńska. „Dialog”, nr 5–6, ss. 140–152.
- Morley D., 1986, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London.
- Morley D., 1992, *Television, Audiences, and Cultural Studies*. London, New York.
- Morse M., 1986, *The television news personality and credibility. Reflections on the news in transition*, [in:] T. Modleski, ed., *Studies in Entertainment Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington and Indianapolis, pp. 55–79.
- Mühleisen W., 1999, *Female Talk Show Hosts: Crossing Boundaries*, [in:] W. Godzic, ed., *Aspects of Popular Culture in Norway and Poland*. Kraków.
- Munson W., 1993, *All talk. The Talk-show in Media Culture*. Philadelphia.
- Murdock G., 1991, *Television and citizenship. In defence of public broadcasting*, [in:] A. Tomlinson, ed., *Consumption, Identity, and Style. Marketing, Meanings, and Packaging of Pleasure*. London and New York, pp. 77–101.
- Neuman R., W., 1991, *The Future of the Mass Media*. Cambridge.
- Newhagen J., Rafaeli S., 1996, *Why communication researchers should study the Internet: a dialogue.. Journal of Communication*”, vol. 46, no. 1, pp. 4–13.
- Nightingale V., 1996, *Studying Audiences. The Shock of the Real*. London and New York.
- Noam E., 1991, *Television in Europe*. New York, Oxford.
- Orlik P., 1994, *Electronic Media Criticism. Applied Perspectives*. Boston, London.

- Parenti M., 1991, *Make-believe Media: Politics of Film and Television*. New York.
- Pitrus A., 1997, Krytyczne studia nad reklamą: główne kierunki. „Easy Rider”, nr 10–11, ss. 128–137.
- Pitrus A., 1998, Reklama: informacja czy znaczenie [w:] A. Gwóźdź, S. Krzemiń-Ojak, *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Białystok.
- Poltrack D., 1983, *Television Marketing Network, Local, and Cable*. New York.
- Poster M., 1995, *The Second Media Age*. Cambridge.
- Popper F., 1993, *Art of Electronic Age*. New York.
- Postman N., Powers, S., 1992, *How to Watch Television News*. New York.
- Preikschat W., 1994, Wideo jako metafora. Przeł. K. Krzemieniowa, [w:] A. Gwóźdź, red., *Po kinie...? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Kraków, ss. 223–246.
- Press A., 1991, *Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*. Philadelphia.
- Przylipiak M., 1994, Czas estetyki? Rekonesans, [w:] A. Gwóźdź, red., *Prędkość i przyjemność*. Kielce, ss. 35–48.
- Quaker T., 1991, *Advertising and Democracy in the Mass Age*. Houndmills and London.
- Rakow L., Kranich, K., 1991, Woman as sign in television news. *Journal of Communication*”, vol. 4, Winter.
- Rath C.-D., 1988, Live/Life: Television as a generator of events in everyday life, [in:] P. Drummond, R. Paterson, eds, *Television and Its Audience*. London, pp. 32–37.
- Roka J., 1994, Media and elections. The role of visual manipulation in political image-making. Paper presented to *Turbulent Europe: Conflict, Identity and Culture*. EFTSC.

- Rosen R., 1986, Search for yesterday, [in:] T. Gitlin, ed., *Watching Television*. New York, pp. 42–67.
- Rosier M., 1996, Video: shedding the utopian moment. „The Block Reader in Visual Culture”, pp. 258–278. Rothenberg R., 1998, Go ahead. Kill Your television. NBC is ready. „Wired”, no. 12, pp. 204–264.
- Rushkoff D., 1994, *Cyberia. Life in the Trenches of Hyperspace*. London.
- Rushkoff D., 1996, *Playing the Future. How Kids’ Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*. New York.
- Rutkowska T., 1982, *Telewizja w myśli filmowej*, [w:] D. Palczewska, A. Kumor, red. *Film i telewizja*. Wrocław, ss. 169–192.
- Sagalayev E., 1993, News on soviet television: breakthrough to independence, [in:]
- Schrage M., 1994, Is advertising finally dead? „Wired”, nr 2.02.
- Schröder K., 1988, The pleasure of „Dynasty”: the weekly reconstruction of self-confidence, [in:] P. Drummond, R. Paterson, eds, *Television and Its Audience*. London, pp. 61–81.
- Seiter E., Borchers H., Kreutzner G., Warth E.-M., 1991, „Don’t treat us like we’re so stupid and naive”: Towards an ethnography of soap viewers, [in:] E. Seiter, H. Borchers G., Kreutzner E.-M. Warth, eds, *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London and New York, pp. 223–247.
- Seiter E., 1998, *Semiotyka, strukturalizm a telewizja*. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R. C. Allen, red., *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Kielce, ss. 35–65.
- Shattuc J., 1997, *The Talking Cure. TV Talk Show and Women*. New York and London.
- Shenk D., 1997, The Disease of Images. „Wired”, nr 7.
- Shields R., ed., 1996, *Cultures of Internet. Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London, Thousand Oaks, New Delhi.

- Silverstone R., 1981, *The Message of Television. Myth and Narrative in Contemporary Culture*. London. Silverstone R., 1994, *Television and Everyday Life*. London and New York.
- Skretting K., 1999, *Quality in advertising?*, [in:] W. Godzic, ed., *Aspects of Popular Culture in Norway and Poland*. Kraków.
- Smith A., ed., 1995, *Television. An International History*. New York.
- Splichal S., 1994, *Media Beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder, San Francisco, Oxford.
- Stachówna G., 1994, *Seriale – opowieści telewizyjne*, [w:] D. Czaja, red., *Mitologie popularne*. Kraków, ss. 73–90.
- Stark S., 1997, *Glued to the Set*. New York.
- Stempel P., Lewis J., 1993, *Cult TV – the Essential Critical Guide*. London.
- Strinati D., 1995, *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Przeł. W. Burszta. Warszawa.
- Tichi C., 1994, *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture*. Oxford.
- Timberg B., 1994, *The unspoken rules of talk television*, [in:] H. Newcomb, ed., *Television: the Critical View*. Oxford.
- Turkle S., 1995, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York.
- Youngblood G., [1999], *Wideo i utopia*. Tłum. I. Ostaszewska, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, K. Loska, Kraków [w druku].
- Vartanov A., 1991 „Television as spectacle and myth”, *Journal of Communication*, vol. 42, no. 2, pp. 162–171. Virilio P. 1997. *Cyberwar, God and Television*, <http://www.ctheory.com/cyber-war.html>.
- Walker J., Bellamy R., jr., 1993, *The remote control device: an overlooked technology*, [in:] J. Walker, R. Bellamy, eds, *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport, pp. 3–14.

Bibliografia

- Williams C. T., 1992, „It's Time for my Story”. Soap opera Sources, Structure and Response. Westport, Connecticut, London.
- White M., 1992, Tele-advising. Therapeutic Discourse in American Television. Chapel Hill and London.
- Wood P., 1993, Telewizja jako sen. Przeł. J. Ziemek, [w:] W. Godzic, red., Interpretacja dzieła filmowego. Kraków, ss. 135–150.

Summary

The presented book seeks the connections between what is unique of media situation in Poland on the one hand, and what prevails in American and Western European media criticism, on the other. The author provides a review of Polish media through various concepts which were developed on other premises, but based on a unifying assumption of active reception of television combined with the notion of „semiotic democracy”.

The author poses the question as to contemporary aura surrounding television – what is the „social consciousness” of the medium. What are viewers’ expectations, and politicians’ attitudes or wishes? Should Polish national tradition shape public television? And if it should, to what extent does it accomplish this task? These are the issues raised in the subsequent chapter.

The author discusses the concepts of television meaning, both sender-oriented and viewer-oriented, and concentrates particularly on British and American ideas which recognize the viewer as an active and creative subject (John Fiske, David Morley, Stuart Hall, Ien Ang).

Two theoretical chapters are followed by the analytical ones examining various television genres and phenomena. „Candidates on screen: television as politics” provides an insight into the way television may be used in political struggle; the author focuses on television representation of presidential election campaign in 1995. He perceives it as an intriguing combination of pure political propaganda and more subtle application of ‘split screen’ during the broadcast of the first ever television debate in which the candidates for the post of Polish president took part. TV news programs – both the oldest and most important television genre – are analyzed mainly from the point of view of social roles assumed by the newsreaders. The author emphasizes the fact that the genre, though following classical

formula, opens new opportunities for screen performance of a new type, namely *infotainment*, which denotes a combination of information and entertainment

Another television genre – talk show – is considered in the context of similarities and dissimilarities of Polish versions and American originals. Polish talk show – and *confrontation talk* in particular – is regarded as both an educational chance for Polish society and a threat, the latter resulting from the fact that talk show simulates public discourse and omits important social problems, instead of solving them. In the analysis of yet another genre – soap opera – the author focuses on these features which encourage the researchers to point to its feminine character and (dominant) female reception. Contrary to numerous superficial judgements, the author's standpoint is to capture soap opera as a chance for the female viewers to articulate their needs and an effective method of their social empowerment.

„The Olga Lipińska Cabaret” is one of the most original satirical programs on Polish television. It is both a cabaret (a genre developing essentially outside the television) and a political grotesque, thus becoming an example of transgressive genre. Another example is „Lalamido” – a humorous show for younger audiences and the object of many attacks and semiotic misunderstandings. Both shows – analyzed in the following sections of the book – are intriguing examples of semiotic struggle of various social groups for the right to articulate their own senses in television programs – often against intentions of their institutional senders.

What TV commercials do Poles need? To what extent do they fulfil consumerist needs of Polish viewers? Is it possible to escape the omnipotence of large advertising agencies which impose aesthetic models prevailing in Polish advertising, or is there a niche for local and national advertising? These are the questions raised by the author, who poses a thesis that contemporary Polish advertising has become a paradigm of iconic representations both in semantic and syntactic terms,

which is highly threatening for the culture. Paradoxically, it is the so called local advertising (much poorer but often more direct in appeal) that gives hope for a revival of local values challenged by the mass invasion of popular and global culture. The author illustrates his thesis with contemporary commercials presented by Norwegian station TV2.

Two last chapters anticipate the future of television as a medium and its program offering. The author takes into account the new ways of viewing television caused by „simple interactivity” determined by widespread video recording which enables watching television programs long after their actual broadcasting, and by common practice of zapping.

The author wonders whether the development of digital television and a television–computer interface announce the decline of television in traditional sense. What is going to happen to the television subject, what are the prospects of its development – with these questions the author concludes his dissertation.

According to Godzic, television will not disappear with the expansion of new electronic media, though its primary functions – presenting facts and controlling their assumed meanings – may be to a large extent impaired.

The analyses included in „Television as culture” seem to suggest the necessity of changing the attitude towards television, especially in Poland. One has to challenge the primitive model of a passive viewer resembling an inert mummy and assume the model of active viewer.

Only then is it legitimate to consider three registers of coherent and active perception. It comprises the idea of a viewer as a child in John Hartley’s understanding. Generally speaking, television assumes a paternalistic (patronizing) tone towards its viewers wishing them to be like a child decoding the meanings intended by a sender.

Undoubtedly, viewer is consumer. However, the consumerist ideology does not resemble a wringer which turns a wise and sensitive human into a dumb and mindless creature.

Summary

Finally, television wants to make a citizen of a viewer, a citizen John Ellis and Ien Ang have written about: partially detached from the represented contents and basically active in the process of perceiving external world and its images.

Television viewer studies must include all these aspects as without them one cannot reach any valuable findings. It is equally important to foster more positive attitude to television, since basically, Poles have a negative attitude to it. Paleo-television is boring and tiring, neo-television is deterring for its subcultural nature and apparent shallowness. It is therefore generally taken for granted that television is not from 'our world': it is only a form of entertainment and escape from reality. It is contrasted with life as such and the real world.

One cannot deny bare facts that television and media in general have a great impact on our lives. We should make television as good as possible, but it seems impossible to make it vanish.

The author's message is as follows. Most frequently our world-view is shaped by television which has become one of the main constituents of culture and its vehicle (imperfect as it may). Television is the main instrument of consumer culture. Yet, it promotes a culture in which products represent values, not only the purchase. We cannot evade television, it is inevitable in our lives: which implies the chance to grasp the changing world anew. Besides, it constitutes an environment in which we consciously enclose our everyday life. Television is a miraculous semiotic machinery which always offers something interesting for everyone though it usually requires active thinking on our part.

