

Agnieszka Jęczeń

Narracyjny aspekt plotki w kulturze popularnej

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 6, 152-167

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Jęczeń

Narracyjny aspekt plotki w kulturze popularnej

Słowa kluczowe: plotka, komunikacja społeczna, legenda miejska, narracja, biografia

Key words: gossip, social communication, urban legend, narration, biography

Gail de Vos zauważa, że współcześnie istnieje silna tendencja do tworzenia medialnych form narracji (*media narraforms*)¹. Wśród nich wyróżnia plotki, pogłoski i legendy. Nie jest to nowy fenomen, pojawia się jednak obecnie ze szczególną intensywnością i wzrastającą częstotliwością². Francuski badacz stwierdza, że:

Media dostarczają zawartości często opartej na folklorystycznych motywach i wątkach [...] Termin *media narraform* został ukuty, żeby odnieść się do ponownie opowiadanych mass medialnych prezentacji, używając tradycyjnych technik narracyjnych³.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie narracyjnego aspektu plotki, w tym sposobu, w jaki konstytuuje się plotka w społeczeństwie masowym, gdzie ma swe źródła i jakie towarzyszą jej inne, podobne zjawiska, co jest czynnikiem umacniającym nurt istnienia narracji medialnych i jak wpływają one na postawy odbiorców. Odpowiedzi na te pytania wydają się naglące w epoce naznaczonej nieograniczonymi możliwościami przekazu informacji. Problem ten skłania do refleksji nad tożsamością i systemem aksjologicznym dzisiejszego społeczeństwa, a także do zastanowienia się nad silną potrzebą budowania medialnych wspólnot narracyjnych. Plotki w kulturze popularnej wyznaczają bowiem nie tylko zmiany w obrębie etyki kanonu wartości tradycyjnych, ale również ustanawiają nowoczesne style życia, zarządzają ludzką biografiami i emocjami w odbiorze świata.

Przedmiotem poniższych rozważań będzie prasa popularna i portale internetowe, w których są prezentowane prawdziwe lub fałszywe historie z życia gwiazd popkultury (słynnych muzyków, aktorów, reżyserów, prezenterów medialnych, tak zwanych celebrytów, idoli). Ponadto zostaną opisane mechanizmy właściwe schematom narracyjnym obecnym w plotce. Narracja wnosi bowiem do niej nową formę władzy i kontroli społecznej, stanowi sposób tworzenia w mediach pewnych wzorców kulturowych, związanych z konsumpcyjnym stylem życia i kulturą czasu wolnego. W efekcie plotka to nie tylko sposób gromadzenia informacji cennych na rynku, ale

¹ G. de Vos, *Tales, Rumors, and Gossip: Exploring Contemporary Folk Literature in Grades 7–12*, Westport 1995, s. 47.

² Por. tamże.

³ Tamże.

cały zestaw środków pozwalających ludziom na tworzenie mechanizmów społecznej kontroli i identyfikacji. Co więcej, plotka staje się także wyrazem ducha obecnych czasów, a jej znaczenie wybiega poza zwykłą doczesność.

Pojęcie „plotka” można zdefiniować z punktu widzenia językowego, socjologicznego i psychologicznego. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* czytamy, że plotka to:

niesprawdzona lub kłamliwa wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejs opinii; pogłoska⁴.

Definicja plotki ma zatem wymiar komunikacyjny z wyraźnym nacechowaniem pejoratywnym opisywanego zjawiska. W ujęciu Andrzeja Zwolińskiego plotka uzyskuje wymiar społeczny. W definicji tej również zawiera się ocena aksjologiczna. Pod pojęciem „plotka” rozumie on:

obmawianie osób nieobecnych, niepotrzebne rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwe pomówienia⁵.

Co w ogóle stanowi istotę plotki we współczesnej kulturze popularnej? Do odpowiedzi na to pytanie zbliża nas analiza przesądu w ujęciu Gustawa Jahody. Badacz wskazuje na istotny element emocjonalny przesądu⁶. Byłby to czynnik łączący przesąd z plotką, której sama definicja ma emocjonalne zabarwienie. Jahoda łączy tu całe spektrum zachowań i historii, których przyczyn można się doszukać w psychice człowieka, naszej zdolności do magicznego, irracjonalnego myślenia. Przesąd wyrasta z lęku przed nieznanym, jest często wynikiem sugestii, hipnozy, intelektualnego defektu – błędu percepcji, Jungowskiej zasady koincydencji, w wyniku której ludzie uwikłani w różne układy zdarzeń nadają im znaczenie⁷. Przesądy, podobnie jak opisane poniżej legendy miejskie, wiążą się z tematyką szczęścia, pecha, przeznaczenia lub fatalnego wypadku, są jak zwiastuny, omeny, kulturowe praktyki zabezpieczające. Badacz wskazuje na niewątpliwy aspekt narracyjny przesądu i zauważa, że:

Historie takie obejmują całą skalę – od niejasnych przecuć aż do spotkania z duchami. Większość z nich należy do ogromnego anonimowego podziemia przesądu, które ujawnia się tylko przy specjalnych okazjach, w prywatnych rozmowach. Mała cząstka nabiera w pewnych okolicznościach charakteru publicznego, na przykład gdy chodzi o sprawy szczególnie sensacyjne albo dotyczące znanych osób [...]. Już całkiem przygodny przegląd prasy przynosi bogate żniwo dowodzące, że nawet w drugiej połowie dwudziestego wieku, i to w Europie, nadprzyrodzone historie nadają się na wiadomości dziennikarskie⁸.

⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 174.

⁵ A. Zwoliński, *Plotki i ploteczki. Informacja bez prawdy*, Kraków 2006, s. 26.

⁶ Por. G. Jahoda, *Psychologia przesądu*, tłum. J. Jedlicki, Warszawa 1971, s. 18.

⁷ Por. tamże, s. 177.

⁸ Tamże, s. 40.

Klasyk psychologii społecznej Gustaw Le Bon zbliża nas z kolei do głęboko zakorzenionej w naturze ludzkiej potrzeby tworzenia półprawdziwych opowieści. Pisze o tłumie:

ulegając ciągle nieświadomości, poddając się wszelkiego rodzaju sugestiom, cechując się gwałtownością uczuć, na które rozum nie ma najmniejszego wpływu, nie posiadając ani odrobiny krytycyzmu, tłum jest dlatego nadzwyczaj łatwowierny. Nie istnieją dlań rzeczy nieprawdopodobne, dzięki czemu mogą się wśród niego szerzyć legendy i opowiadania najbardziej fantastyczne. Jednakże za pomocą owej nadzwyczajnej łatwowierności nie możemy w zupełności wytłumaczyć powstawania i rozchodzenia się owych legend, jakie opanowują duszę tłumu. Musi się nadto uwzględnić nadzwyczajną zdolność do przekręcania faktów przez – jego – rozgorączkowaną wyobraźnię⁹.

Byłoby to nieco głębsze wyjaśnienie ustnych przekazów narracyjnych. Pokazuje ono bowiem, że najdoskonalszym odzwierciedleniem narracyjności są legendy. W przypadku kultury popularnej szczególnie znaczenie mają tak zwane *urban legends* – legendy miejskie. Zjawisko to było opisywane głównie na gruncie antropologii medialnej w literaturze amerykańskiej przez chociażby takich badaczy, jak Richard Dorson, Jan H. Brunvand, Rodney Dale, Mikel J. Koven, Linda Degh, Elizabeth S. Bird i wielu innych.

Rodney Dale zauważa:

od zarania dziejów – nawet przed czasami telewizji – człowiek miał potrzebę, żeby ćwiczyć boski, wspaniały dar wymowy przez mówienie do swoich bliźnich. Opowiadanie historii napotyka różne potrzeby: wypełnia ciszę długich, zimowych wieczorów, zabezpiecza wiedzę i tradycję i – co nie mniej ważne – przekazuje specjalną aurę na mówiącego: osobowość ogniska obozowego¹⁰.

Do takich opowieści należą właśnie wspomniane powyżej legendy miejskie. Mark Barber wskazuje, że:

legendy miejskie, zwane również współczesnymi, miejskimi mitami lub makroplotkami, to opowieści współczesnego folkloru¹¹.

Ich rozpowszechnianie odbywa się drogą ustną albo drogami nowoczesnymi, czyli za pośrednictwem środków masowego przekazu: e-maili, faktów, Internetu. Barber pisze, że:

Nie wiadomo dokładnie, w jaki sposób narodził się termin „legenda miejska”, lecz wydaje się, że świadomie użył go po raz pierwszy w 1968 roku amerykański badacz folkloru Richard Dorson¹².

Obecnie jednym z najsłynniejszych amerykańskich popkulturowych legendologów, badaczem i zbieraczem legend miejskich, jest Jan Harold

⁹ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Warszawa 1986, s. 62–63.

¹⁰ R. Dale, *Book of Urban Legend*, London 2005, s. 19.

¹¹ M. Barber, *Legends miejskie*, tłum. K. Berger-Kuźniar, P. Błoch, Warszawa 2007, s. 11.

¹² Por. tamże.

Brunvand¹³. Już od ponad pół wieku inni folklorysty również kolekcjonują najróżniejsze legendy, tworzą ich specjalne zbiory, wielkie księgi i encyklopedie, w których prezentują kilka wersji tej samej historii. Wyróżnia je adaptacja do otoczenia, w którym są opowiadane. Można też dodać, że współgrają one z duchem czasów, ze specyfiką lokalną miejsca wydarzeń, odzwierciedlają charakter epoki, dzięki czemu stają się wiarygodne. Barber wyróżnia legendy o cechach: klasycznego horroru, lekkiej rozrywki, opowieści kryminalnych, opowieści z krypty, opowieści internetowych (tak zwany folklor internetowy – *netlore*), historie na temat ataku terrorystycznego na World Trade Center, legendy zogniskowane wokół zwierząt i szkodników, a także kulinariów i środków transportu (pociągów, samolotów, samochodów); prezentuje też zbiór historii, które są parodiami samych legend¹⁴. Tak rozległa tematyka świadczy o otwartości kultury popularnej na wszelkie przejawy i zjawiska życia ludzkiego. Ten swoisty antropocentryczny charakter legend zakłada istnienie odbiorcy naiwnego, człowieka, który jest w stanie uwierzyć we wszystko. Kluczową rolę w legendach stanowią ostrzeżenia przed nieprzewidywanymi wypadkami. Barber podkreśla, że:

legendy miejskie bazują często na strachu, utartych przekonaniach i lękach charakterystycznych dla danego okresu¹⁵.

Legenda miejska jest najczęściej historią, która rzekomo przytrafiła się znajomemu kogoś znajomego, który przekazuje ją innej osobie. Stąd pojawiają się w różnych krajach tak liczne wersje legendy o tej samej tematyce. Towarzyszy jej niewątpliwie znamię plotki, coś je jednak od siebie różni. De Vos stwierdza:

współczesne legendy są narratywne [...] omawiają większe wydarzenia z szerszą publicznością, niż to większość plotek osiąga¹⁶.

Jak przedstawia się wobec tego aspekt narracyjności w plotce, czy w ogóle istnieje? Obiektywnie rzecz ujmując, plotki to konstrukty komunikacyjne o wyraźnej Jakobsonowskiej strukturze komunikatu¹⁷. Posiadają nadawcę, odbiorcę, kod językowy, komunikat i kontekst. Należy też dodać kontakt jako bezsprzeczny warunek zaistnienia plotki; bez kontaktu plotka właściwie nie istnieje. Obecnie plotka cieszy się dużą popularnością w formie pisanej w tabloidach i Internecie. Cechuje ją również określony styl komunikacyjny, prawidła fabularne i retoryczne. Umiejscowioną na granicy prawdy i fikcji plotkę można uznać za swoisty gatunek społecznej komunikacji medialnej, któremu obecnie towarzyszy coraz częściej wizualna forma przedstawienia. Tak więc plotka to nie tylko akt mowy czy mo-

¹³ Por. np. J.H. Brunvand, *Encyclopedia of Urban Legends*, Santa Barbara, California 2001; tenże, *Too Good to Be True: The Colossal Book of Urban Legends*, New York 2001.

¹⁴ M. Barber, dz. cyt., s. 8–10.

¹⁵ Tamże, s. 12.

¹⁶ G. de Vos, dz. cyt., s. 29.

¹⁷ Por. R. Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, wybór, red. naukowa i wstęp M.R. Mayenowa, Warszawa 1989, s. 81.

del komunikacji językowej. Plotka to dynamiczna forma wypowiedzi, nasycona wysokim stopniem ekspresji przedstawienia zdarzeń, co pozwala ją traktować jako gatunek typowo medialny. Opatrzona często formą ikonyczną, obrazem i fotografią, plotki przypominają małe fabuły – a wszystko to z uwagi na społeczną potrzebę takich informacji, szczególnie popyt na plotkę. Nie jest też plotka informacją *par excellence*, bo nie tylko można podważyć jej prawdziwość, ale w ogóle nie traktować poważnie – przekaz tego typu można uważać po prostu za rozrywkę.

Plotki w mediach wpisują się w gmach szeroko dziś rozumianego, prężnego infotainmentu. W *Słowniku terminologii medialnej* czytamy:

infotainment (z ang. *information* 'informacja' + *entertainment* 'rozrywka') – to wypowiedź medialna łącząca w sobie informację i rozrywkę¹⁸.

Można zaryzykować twierdzenie, że plotce w tej komunikacji przypadła podobna rola – funkcja rozrywkowo-informacyjna, objawiająca się w formie i treści tych przekazów. Stanowi to potężny magnes dla odbiorców. Jan Majewski tak pisze o dziennikarstwie tabloidowym:

W dziennikarstwie tabloidowym rozrywkę rozumie się w najszerszym tego słowa znaczeniu: jako powodowanie pozytywnych i negatywnych emocji, uczuć, przeżyć, doświadczeń, które w ostatecznym rozrachunku mają przyczynić się do dobrego samopoczucia – objawiającego się jako zadowolenie, przyjemność, satysfakcja. Informacja ma zatem bawić, zabawiać, śmieszyć, radować, podniecać, wzruszać, wyciskać łzy oraz smucić, szokować, wstrząsać, straszyć, przerażać, przygnębiać – ale wszystko to ostatecznie jest etapem do dobrego samopoczucia. Biała czy czarna komedia to przecież wciąż komedia¹⁹.

Ian Connel, badacz angielskich tabloidów, zauważa natomiast:

tego typu artykuły przynależą do gatunku – hybrydy, będącego połączeniem dziennikarskiego i fantastycznego stylu pisarstwa. Kierują się one priorytetem dziennikarstwa, aby pokazywać wydarzenia destrukcyjne, nieoczekiwane i nieprzewidziane²⁰.

Tabloidy cieszą się tak dużą popularnością, gdyż spełniają wszystkie warunki komunikatu medialnego: są ciekawostką, nowością, kontrowersją, swoistą medialną „rewelacją” i sensacją. Prezentują całe spektrum emocji, przemawiają, podobnie jak przesąd, do sfery irracjonalnej. Majewski podkreśla, że:

dziennikarstwo tabloidowe stosuje też odpowiednie do swojej rozrywkowej natury techniki przekazu, metody, style, środki formalne. Mają one harmonizo-

¹⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 82.

¹⁹ J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010, s. 76.

²⁰ I. Connel, *Opowieści z telelandii – prasa popularna i telewizja w Wielkiej Brytanii*, w: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, tłum. M. Hudak, Wrocław 2007, s. 251.

wać i współgrać z „emocjonalnością” prezentowanych wydarzeń – wyrażać ją, podkreślać, uwydatniać i nią promieniować²¹.

Stuart Allan wymienia typowe medialne kryteria powodujące popularność plotki, ujawniające się w formie zastosowania języka potocznego, szczerego, stylizowanego na bezpośrednią rozmowę. Badacz zwraca też uwagę na ważne elementy wizualne: chwytliwe, zaczepne nagłówki, prowokujące zdjęcia, intrygujący w ocenie odbiorców układ graficzny²². Dzięki tak rozbudowanej formalnej płaszczyźnie oddziaływania, plotki są chętnie i łatwo odbierane. Tym bardziej, że ich treść i tematy dotyczą interesującej ludzi codzienności życia, wreszcie rozpowszechniane są przez środki masowego przekazu w zawrotnym tempie.

Czasopisma tabloidowe i plotkarskie portale internetowe są jak zwierciadła, które „obnosi się po gościńcu”²³. Odbijają postawy ludzi show-biznesu. Nigdy nie wiadomo jednak, czy tego świata-gościńca nie widzimy w krzywym zwierciadle. Można sądzić, że otwiera się przed nami barwny i intrygujący, pełen napięć i emocji społeczny spektakl. Można też zaryzykować stwierdzenie, że po przeczytaniu plotki odczuwa się nie tyle chwilowe zaspokojenie ciekawości, co swoiste katharsis. Nienasylenie plotką wciąż jednak pozostaje, co daje wyobraźni odbiorcy wolne pole do snucia rozważań, dotyka sfery wzruszeń, zazdrości, litości, rozbawienia. Trzeba dodać, że odbiorca plotki uczestniczy jakby w wydarzeniach z życia innych ludzi. Plotka to nośnik i generator związanych z nimi emocji. Rozważenia wymaga kwestia, czy jest to model wypowiedzi o cechach narracyjnej struktury.

Aby uzasadnić tezę o narracyjnym aspekcie plotek, odniosę się do opisywanego przez Jerzego Trzebińskiego modelu tworzenia narracji, w którym istotną rolę odgrywają schematy narracyjne²⁴. O narracji można mówić wtedy, gdy jest aktor, intencja, sposoby jej realizacji, przeszkody, czas i miejsce zdarzenia. Umysłową bazą do tworzenia narracji jest schemat narracyjny. Schemat narracyjny to model dramaturgiczny, dotyczy on określonej sfery życia człowieka²⁵. W skład jego struktury wchodzi bohaterowie, wartości, komplikacje oraz uwarunkowania i związane z nimi szanse osiągnięcia celów. Na bazie schematów można tworzyć nieograniczoną ilość narracji. Na podstawie powyższych elementów, według Trzebińskiego,

narracja opisuje bohatera z określonymi intencjami, który napotyka na trudności w ich realizacji, a trudności te – w wyniku zdarzeń toczących się wokół zagrożonych intencji – zostają bądź nie zostają przezwyciężone²⁶.

²¹ J. Majewski, dz. cyt., s. 77.

²² Por. S. Allan, *Kultura newsów*, tłum. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 111.

²³ Stendhal, *Czerwone i czarne*, tłum. T. Boy-Żeleński, Warszawa 1997, s. 91.

²⁴ Por. J. Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2002, s. 19–25.

²⁵ Por. tamże, s. 23.

²⁶ Tamże, s. 14.

Taki schemat narracyjny jest jednocześnie uniwersalnym sposobem rozumienia rzeczywistości społecznej. Można stwierdzić, że stanowi on podstawową strukturę większości plotek medialnych.

Schematy narracyjne dotyczyć mogą niemalże wszystkich sfer życia: rodzinnego, zawodowego, koleżeńskigo, sąsiedzkiego czy politycznego. Na gruncie tych płaszczyzn funkcjonowania człowieka swój społeczny uzus zyskują plotki, których czytanie można porównać do procesu czytania powieści podzielonej na rozdziały. Trzebiński zauważa:

do czytania książki możemy wracać w dowolnym czasie, aktualizując z łatwością dowolną jej treść i ostatecznie zdarzenie przygotowuje nas do dalszych fragmentów²⁷.

Podobny mechanizm występuje w plotkach prasowych. Warto rozparzeć, w jaki sposób budowana jest tu owa struktura narracyjna.

Mamy oto pierwszy element schematu narracyjnego: bohaterów plotek, o często skomplikowanych życiorysach, w trakcie rozwoju fascynującej kariery, rozvodu lub ognistego romansu. Edgar Morin stwierdza, iż „Olimpijczycy”, gdyż tak nazywa ikony kultury popularnej,

są wcieleniem mitu o znalezieniu sensu życia we własnym prywatnym życiu, [...] są wielkimi wzorami kultury masowej i niewątpliwie usiłują zdezonizować dawne wzory (rodziców, wychowawców, bohaterów narodowych)²⁸.

Dawid MacDonald z kolei, kierując się spostrzeżeniem Leo Lowenthala, zaznacza:

w ciągu pierwszych 40 lat XX wieku obniżyła się popularność artykułów o biznesmenach, fachowcach i politycznych przywódcach. O 50% natomiast wzrosła proporcja artykułów o ludziach dostarczających rozrywkę, tak zwanych „zabawiaczach”. [...] W 1901 roku byli to głównie poważni artyści – śpiewacy operowi, rzeźbiarze, pianiści, podczas gdy w 1941 roku są to wyłącznie gwiazdy filmowe, gracze w baseball i tym podobni. [...] Lowenthal nazywa [ich – A. J.] „bożyszczami konsumpcji”²⁹.

Nie można być ikoną popkultury bez społeczeństwa, bez ludzi, którzy interesują się kinem, muzyką czy szeroko pojętą rozrywką. Jest to istotne, gdyż to społeczeństwo nadaje pewnym personom prymat ważności i przyczynia się do rozwijania kultu plotki w mediach. Wzrost zainteresowań ludźmi kultury popularnej jest oczywiście związany z rozwojem środków masowego przekazu: prasy, radia, telewizji, a obecnie Internetu. Zmiany, które zaszły w pierwszej połowie XX wieku, świadczą o ważnym kulturowym zwrocie w sferze publicznej i nowych upodobaniach społecznych. Wraz z rozwojem mediów doszło do wykształcenia wizualnych kodów percepcji, poprzez które ludzie zaczęli inaczej odbierać rzeczywistość.

²⁷ Tamże, s. 25.

²⁸ E. Morin, *Duch czasu*, tłum. A. Frybesowa, Kraków 1965, s. 103.

²⁹ D. MacDonald, *Teoria kultury masowej*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 2005, s. 550.

Do popularności przedstawień znanych osób przyczynił się również rozwój fotografii, która wpłynęła na to, że zaczęto powierzchownie odbierać innych (na przykład pod względem atrakcyjności wizualnej, a nie rzeczywistych osiągnięć). Dzięki niej celebryci stali się pozornie bliżsi światu zwykłych ludzi. Obecnie również przynależą oni jednocześnie do świata rzeczywistego i medialnego. Świadczą o tym liczne zdjęcia, na których prezentuje się ich idealny wygląd zewnętrzny, symbole ich statusu i bogactwa. W tabloidach obserwuje się fotografie zrobione im w trywialnych sytuacjach, takich jak zakupy lub poranny jogging. W ten sposób ludzie znani balansują między naszym światem a sceną, i ciągle zasługują na uwagę. Według badacza, gwiazdy

poprzez swoją dwoistą i boską naturę wywołują ustawiczne krążenie pomiędzy światem projekcji i światem identyfikacji. [...] Są jakby kondensatorami skupiającymi w sobie energię kultury masowej. Ich druga natura, dzięki której każdy może wejść w kontakt z ich naturą boską, sprawia, że uczestniczą w życiu każdego człowieka. Łącząc w swoich osobach życie codzienne [...] stają się modelami kultury w sensie etnograficznym tego słowa, to znaczy wzorami życia³⁰.

Z kolei Jean-Noël Kapferer podkreśla, że:

żeby pozostać gwiazdą, ktoś inny musi kierować czyimiś tajemnicami, kierować jego czasowymi sekretami i wkraplać zaufanie. Przejrzystość zabija gwiazdę: gwiazda nie jest kompanem. Totalna tajemniczość powoduje zniknięcie gwiazdy całkowicie. [...] Ostrożnie dozowana tajemnica utrzymuje wiarę, [...] fan pragnie posiadać trochę ekskluzywnych informacji; pragnie chwilowo otworzyć okno na osobiste życie idola³¹.

Kreuje się tu typy ludzkie pozornie lepsze od innych, bohaterów, którzy na podstawie swych wyborów zyskują prawo do upowszechniania (niby)wartości i prowokują czytelników do podświadomej identyfikacji z nimi. Kapferer dodaje:

Fani żyją z samotnej identyfikacji: gwiazda jest ich modelem i ich źródłem tożsamości. Niestety, gwiazda jest odległa i jest wskazane, by nikt nie mógł zbliżyć się do świętości zbyt blisko. [...] Dzikus wielbi drewniane i kamienne idole; cywilizowany człowiek wielbi idoli z ciała i krwi, jak przypomina nam George Bernard Shaw. Bałwochwalczy fan pragnie stać się jednością z gwiazdą, osiąść jego lub ją, przywłaszczyć sobie jego lub ją fizycznie i mentalnie. Gwiazda jest punktem osi jego tożsamości, jego powietrzem, jego duszą³².

W społecznej obserwacji tego typu wizerunki to bohaterowie przez duże „B”. I narracje o nich tworzone są wielkie, w dosłownym tego słowa znaczeniu. W miarę jak się wydłużają, uszczupla się jednak skala prezentowanych przez nich wartości, a rzeczywistość, którą tworzą, nasuwa poważne etyczne wątpliwości.

³⁰ E. Morin, dz. cyt., s. 103.

³¹ J.-N. Kapferer, *Rumors: Uses, Interpretations, and Images*, New Brunswick 1990, s. 178.

³² Tamże, s. 177.

Wartości to drugi element struktury narracyjnej. Związane są one z intencjami, celami życia bohaterów plotek. Ich wartości – to sukces, miłość, pieniądze, luksus, podróże, popularność, konsumpcja na pokaz. Prezentują nowoczesne style życia, które często wiążą się z ostentacyjnym próżnowaniem. Nie dążą już do prezentacji sobą cennych wartości przyczyniających się do postępu ludzkości, jak to było w przypadku popularnych ludzi początku XX wieku. Jak podaje MacDonald, bożyszczą konsumpcji

zdają się [...] wprowadzać w świat snu i masy nie są już zdolne pojmować biografii w pierwszym rzędzie jako środka orientacji i wykształcenia. Zamiast „dążących” mamy „biorących”. [...] Zdają się oni być zwolennikami fantasmagorii społecznego bezpieczeństwa na skalę światową, a taka postawa równa się żądaniu, aby im dawano wszystko, co im potrzebne do rozmnażania się i zabawy³³.

Celebryci często jawią się jako ludzie bez zasad, norm i wartości, ludzie zmienni, chwiejni, mocno zanurzeni w świecie materialnym i konsumpcjonizmie. Znani są tu wielbiciele drogich samochodów, torebek, drogich futer, podróży, najnowszych trendów w modzie. Wyznają głównie wiarę w filozofię pieniądza. Plotka uwypukla często tę wartość, zawierając dane dotyczące zarobków gwiazd popkultury, wartości materialnej ich posesji i wytworów artystycznych lub sum związanych na przykład z dziedziczeniem lub intercyzami.

Ludzie show-biznesu istnieją poza sferą sacrum. Są całkowicie fizyczni w swej materialności, a zarazem jest to fizyczność iluzoryczna, medialna. Plotka wydobywa na światło dzienne częściej antywartości bohaterów niż wartości. Wypowiedzi gwiazd poddawane są często ostrej krytyce, złośliwym, ironicznym komentarzom. Uwypuklane są szczególnie wady wyglądu znanych ludzi lub niestosowność ich stroju. Trudno stwierdzić, jakie rzeczywiste wartości przyświecają bohaterom plotkarskich magazynów, ponieważ plotka nie musi być wiarygodna. W przeciwieństwie do legendy miejskiej, która, jak pisze Dale, „nie jest postrzegana jako żart, [...] słuchacz powinien uwierzyć, że jest prawdą”³⁴. Z drugiej jednak strony plotka przypominać zaczyna specyficzny typ satyry społecznej, w której wszelkie czynności ludzi popkultury poddawane są ocenie. Ocena ta nie jest oparta jednak na żadnym tradycyjnym systemie wartości, lecz bazuje na wielu równoległych aksjologiach postmodernistycznych.

K o m p l i k a c j e, sposoby realizacji celów i przeszkody, które bohaterowie plotek napotykają na swej drodze, próbując zrealizować swe wartości, pozwalają wskazać na kolejny element obecny w schemacie narracyjnym plotki. Sploty różnych działań bohaterów są gwarancją istnienia prężnej rynkowej pozycji w mediach tego typu przekazów. Komplikacje wiążą się nierozzerwalnie z wartościami i intencjami bohaterów. Ich obecność w plotce to znak zarządzania ludzką biografią. Ikona popkultury postawiona jest

³³ D. MacDonald, dz. cyt., s. 550.

³⁴ R. Dale, dz. cyt., s. 20.

często wobec życiowych wyborów, zdarzeń, w których cierpi, jest szczęśliwa lub podejmuje decyzje, od których zależy jej życie. Schodzi w ten sposób ze swego Olimpu, staje się jedną z tłumu.

Losy bohaterów plotek wyróżniają życiowe zakręty, chwile sukcesu i załamania, triumfy i porażki. Często czytamy o nich w kluczowych dla postaci momentach, w przededniu podjęcia ważnych decyzji, po przekroczeniu pewnych etapów życia. Jak podkreślają Daniel Dayan i Elihu Katz, media pokazują

rytuały przejścia głównych bohaterów – ich zaślubiny, śmierć, akt mianowania na stanowisko [...], melodramatyzują zmienne koleje losu pomniejszych notabli, pokazują ich drogę przez poszczególne stacje życia³⁵.

Owych przełomowych chwil, które stanowią zaręczyny, śluby, rozwody, ciąży, macierzyństwo, premiery filmowe, koncerty, wypadki, podróże, choroby i śmierci, jest w plotkach wiele. Nie istnieje właściwie temat tabu, gdyż istotą przekazu jest to, by odbiorca spytał: I co będzie dalej? Jakie losy czekają tych znanych – aktora, aktorkę, muzyka, piosenkarkę, reżysera, showmana, prezenterkę, modelkę, tancerkę itd.? Jest to swoista różnorodność życiowych zdarzeń, komplikacji, które pojawiają się w życiorysach ludzi z pozoru wszechmocnych. Według Trzebińskiego, istotą każdej narracji jest właśnie owa „zmiennosc pozytywności – negatywności epizodów”³⁶. Jeden bohater dzięki fragmentarycznej strukturze narracji w plotce może przeżywać całą gamę szczęśliwych lub nieszczęśliwych okoliczności. Ta specyficzna narracja w plotce ogniskuje się wokół jednego epizodu, a często stanowi rozwinięcie poprzedniego. Przyjmuje w ten sposób charakter odcinkowy, ma ciąg przyczynowo-skutkowy. Jedna plotka jest fragmentem większej całości, stanowi jakby sekwencję narracyjną, kolejną scenę. Ten fragmentaryczny styl scalania narracji jest znamieny dla plotki. Życie gwiazd ukazane jest dzięki temu jako dynamiczne, zmienia się jak w kalejdoskopie, lecz jednocześnie żadna zmiana nie nastąpi bez wcześniejszych takich, a nie innych okoliczności. Można rozpoznać schematy historii romantycznych, tragicznych, komediowych i wielu innych. W ramach tak kształtowanych historii roztacza się fama tajemniczości, niedopowiedzenia, niepewności. Wątpliwy status prawdy czy fałszu dodaje tylko atrakcyjności przekazowi plotki, podsycia ciekawość i rodzi pytanie, co w życiu bohatera jest prawdą.

Czas i miejsce zdarzenia to kolejne nieodłączne elementy schematów narracyjnych. Podobnie jak fabuła, plotka jest osadzona w czasie i w przestrzeni. Może przenieść do innego kraju, na cudowne „rajskie” wyspy, gdzie gwiazdor spędza wakacje, na plan filmowy lub za kulisy koncertu, a także do domu znanego celebryty. Miejsce zdarzeń narracyjnych to często tło, na którym występuje gwiazda, w dosłownym tego słowa znaczeniu, kiedy plotce towarzyszy zdjęcie miejsca akcji (na przykład przyłapanie

³⁵ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, tłum. A. Sawisz, s. 77.

³⁶ J. Trzebiński, dz. cyt., s. 25.

bohaterów przez paparazzi na różnych czynnościach). Kwestia czasu również wymaga ukonkretnienia. Jest to zawsze czas aktualny, można stwierdzić, że momentalny; swoiste „życie chwilą” innych ludzi to życie obserwujących. Plotka to tekst, który odwołuje się do przeszłości i jednocześnie z nią zrywa przez swą migotliwość, szybkość – intensyfikuje życie aktualnością, wieczne „tu i teraz”; odnosząc się do przeszłości, skupia w sobie i intensyfikuje terażniejszość. Projektuje się w niej życie newsowe przepełnione silnymi, chwilowymi bodźcami estetycznymi, erotycznymi, pieniędzmi i sławą. Ulotność tych hedonistycznych wartości odpowiada stylistyce przekazu. „Newsyzacja” życia za sprawą plotki ujawnia niepokojącą diagnozę o banalności i trywialności egzystencji w ważnych dla człowieka duchowych aspektach. W plotkach zauważyć można sploty i skrócenie głębszej nad nimi refleksji. Życie w tym kontekście to sfera „poszatkowana”, pocięta na bardziej bądź mniej spójne epizody.

Wpisanie plotki w kulturę „newsyzacji” życia oznacza silną współczesnie w kulturze popularnej tendencję do przyspieszenia jego procesów. Plotka jest migawką utkaną z sieci wspomnień zachowanych przez odbiorcę ostatniego doniesienia medialnego, soczewką powiększającą życie gwiazd do rozmiarów galaktyki. Sposób prezentacji plotki można opisać trzema przymiotnikami stopnia wyższego „szybciej, krócej, głośniej”³⁷.

Plotka to także objaw współczesnego popkulturowego voyeryzmu. Początki i charakter tego zjawiska w kontekście prasy polskiej opisała w niepublikowanej jak dotąd pracy Olga Białek-Szwed³⁸. Badaczka ta zaznaczyła, że:

voyeryzm prasowy [...] to temat nowy [...] najczęściej będzie on definiowany jako podglądanie, obserwowanie ludzi, odkrywanie ich tajemnic, a nawet inwazja na prywatność³⁹.

Pierwotnie termin ten ma swe źródło w XIX wieku, w psychoanalizie, kiedy stosowano go do opisu nietypowych form zaspokajania potrzeb seksualnych; było to rzekome zaburzenie psychiczne, rodzaj zboczenia.

Voyeryzm widziany w kontekście kulturowym dojrzał powoli, ale systematycznie, rósł z każdym nowo powstającym tabloidem, z każdym programem reality, z każdą nową stroną internetową nastawioną na podglądanie⁴⁰.

W efekcie kultura popularna otworzyła się na to wszystko, co wcześniej stanowiło społeczne tabu: nagość, aspekty życia erotycznego i rodzinnego innych ludzi, na sekrety polityki, kulisy władzy itd. Jednocześnie towarzyszyła temu zjawisku kpina, szyderstwo, wyśmianie innych, których się

³⁷ W. Godzic, *Jasne i ciemne strony tabloidów*, „Polityka.PL”, wyd. z 30 czerwca 2005, [online] <<http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/150514,1,jasne-i-ciemne-strony-tabloidow.read>>, dostęp: 26.02. 2011.

³⁸ Por. O. Białek-Szwed, *Voyeryzm medialny: w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Lublin 2010.

³⁹ Tamże, s. 17.

⁴⁰ Tamże, s. 26.

podgląda (tak zwana skopofilia) – wielki upust społecznych emocji. Współgrał z tym powszechny ekshibicjonizm obnażanych, a także swoisty narcyzm – i to zarówno tych, co patrzą, jak i tych, którzy są obserwowani. Tę maszynę samonapędzającego się voyeryzmu w popkulturze współtworzy plotka:

Podglądani celebryci to gwiazdy na miarę współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, twór przemysłu kulturowego, który nie może funkcjonować poza mediosferą: papierek lakmusowy społecznych gustów, zainteresowań, soczewka skupiająca rozmaite rejestry życia społecznego⁴¹.

Plotkowanie to również wielki medialny system kontroli i nadzoru, przypominający współczesny Benthamowski panopticon⁴² – obserwację innych ludzi z ukrycia, wielkie nadzorujące podglądactwo na masową skalę, wyeksploatowany do granic możliwości system demokratyczny. Nasuwają się więc interpretacje plotki jako narzędzia służącego społecznym mechanizmom władzy. Współgrałoby to z dominującym dziś poglądem, że żyjemy w społeczeństwie ryzyka, niepewności, obsesyjnej wręcz czujności przerażającej się w skrajny neurotyzm. Widać to właśnie w aspekcie plotkowania. Można dostrzec formę swoistej społecznej plotkarskiej psychozy w mediach, objawiającej się nieskończonym ciągiem pytań: Kto z kim? Kiedy? Dlaczego? Co się za tym kryje? Owa przezroczystość jest masom potrzebna, jest konieczna jak przesąd, by miały poczucie iluzorycznej władzy nad życiem, wydarzeniami i innymi prężniejszymi grupami społecznymi. Widzi się jednak to, co się chce widzieć, pewne informacje są wyróżnione, inne muszą zostać ukryte. To imaginacyjna transparentność, życie iluzją w dobie procesów, które wymykają się kontroli zwykłego śmiertelnika. Jahoda twierdzi, że „rozwój przesądów [następuje – A. J.] tam, gdzie otaczające człowieka warunki wymykają się spod jego kontroli”⁴³. Plotki, podobnie jak przesąd, generują pozorny ład znaczeń, poczucie ważności i kontroli życia:

szukanie ładu, regularności i znaczenia jest ogólną cechą procesów ludzkiego myślenia. Jest to jeden z naszych najbardziej operatywnych sposobów adaptacji do nieustannie zmieniającego się świata⁴⁴.

Znamienne, jak twierdzi dalej Jahoda, że ludzie „będą skłonni postulować istnienie jakiejś struktury tam, gdzie jej w rzeczywistości nie ma”⁴⁵. Można wywnioskować, że odczytują oni w plotkach struktury narracyjne, że są w taką interpretację wmanipulowani. Elizabeth Bird zauważa:

⁴¹ Tamże, s. 166.

⁴² Analizę tego systemu obserwacji opisał Michel Foucault w swym studium o narodzinach więziennictwa pt. *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1993, s. 240–251. W ten sposób plotka wписыwałaby się w aspekty dyskursów dotyczących współczesnych form władzy i wiedzy.

⁴³ G. Jahoda, dz. cyt., s. 190.

⁴⁴ Tamże, s. 210.

⁴⁵ Tamże, s. 177.

Adepci dziennikarstwa są zachęceni przez podręczniki, żeby w wydarzeniu odkryć „historię” (czyt. opowieść), używając tego samego rodzaju kryterium – konfliktu, dramatu, nowelowości – w taki sam sposób jak ustny opowiadacz⁴⁶.

W ten sposób news staje się historią:

nie istnieje, dopóki nie jest napisany, dopóki nie staje się historią. [...] „dobra opowieść” jest jak idea ważności i znaczenia⁴⁷.

Warto przy tym zauważyć, że kryje się w tym coś więcej niż zwykła opowieść. Plotki wpisują się również w koncepcję rytualno-mitycznej komunikacji. Józef Majewski pisze, że „świat mediów działa w rytm rytuału. Media mają strukturę rytualną”⁴⁸. Świadczy o tym powtarzalność i seryjność programów telewizyjnych, ramówek, filmów, wiadomości i seriali nadawanych o tych samych godzinach⁴⁹:

Tabloidy tak naprawdę codziennie zalewają nas „tym samym”, proponują codzienną „powtórkę z tej samej rozrywki”, karmią do złudzenia podobnymi do siebie opowieściami „na ten sam temat”, w których zmieniają się, wymieniane jak pionki, tylko poszczególne „osoby dramatu”, jego czas i miejsce oraz rekwizyty⁵⁰.

Badacz dodaje, że „Współcześnie na wzór mitów archaicznych funkcjonują dziennikarskie relacje, »opowieści« o różnych wybitnych, wyjątkowych czy nadzwyczajnych postaciach, gwiazdach czy celebrytach”⁵¹. Przypominają one pradawne opowieści o bohaterach i postaciach heroicznym, które dla pierwotnych społeczeństw były wzorami życia, działania i postępowania⁵². Mircea Eliade również opisywał koherencję mitów z mediami. Dostrzegał ją głównie w płaszczyźnie temporalnej, widział w mitach medialnych opowieści rekonstruujące swoisty, nowy, wieczny początek, ponowne stwarzanie świata na przekór linearności czasu i upływowi historii⁵³.

Plotka jest pozbawiona linearnie pojmowanego wymiaru czasowego, jest ową nieustanną nowością, wskrzeszaniem życia innych ludzi, metaforą współczesnego, przyspieszonego stylu życia. By oprzeć się przemijaniu czasu, trzeba go ciągle ponawiać w jego momentalności. Owa taktyka *renovatio* historii jest właśnie możliwa dzięki plotce. Zakorzenie plotki

⁴⁶ S.E. Bird, *CJ's Revenge: A Case Study of News as Cultural Narrative*, w: *Media Anthropology*, red. E.W. Rothenbuhler, M. Coman, California 2005, s. 222.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ J. Majewski, dz. cyt., s. 85.

⁴⁹ Por. tamże. O rytualnych funkcjach mediów pisali między innymi tacy antropologowie, jak cytowani już D. Dayan i E. Katz, oraz D. McQuail, na przykład w opracowaniu *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007. Artykuły na temat mitu w komunikacji medialnej znajdziemy we wspomnianej książce pod red. M. Comana i E.W. Rothenbuhlera *Media Anthropology*.

⁵⁰ J. Majewski, dz. cyt., s. 85–86.

⁵¹ Tamże, s. 89.

⁵² Por. tamże.

⁵³ Por. M. Eliade, *Mity współczesnego świata*, w: tenże, *Mity, sny, misteria*, tłum. K. Kocjan, Warszawa 1994, s. 24.

w perspektywie rytualno-mitologicznej pozwala też mówić o terapeutycznej roli plotki we współczesnym społeczeństwie. Majewski konstatuje:

inforozrywka mediów staje się jakąś pomocą w radzeniu sobie z tragicznością ludzkiej egzystencji i jednocześnie poświadcza tę tragiczność, zmaganie się z trudnościami życia, tęsknotę za spełnieniem, dramat walki dobra ze złem, nadzieję na lepsze życie, pokonanie trudności, osiągnięcie sukcesu, spełnienie się... Dla wielkich rzesz – przynajmniej w świecie Zachodu – nie filozofia, nauka teologia, religie czy Kościoły, jawiące się jako nazbyt abstrakcyjne, przerażająco analizowane, przeintelektualizowane i nieżyciowe, ale media tabloidowe, w tym dziennikarstwo inforozrywkowe, pełnią funkcję „źródła mądrości o prawdziwym życiu”, na sposób irracjonalny i nieświadomy, emocjonalny i odcuciowy instruując, jak żyć i radzić sobie z ciężarami czasu historycznego⁵⁴.

Konstruowane w ten sposób wątki zawierające fakty z życia innych ludzi wystawiane są na sprzedaż. Wpisywane są w kontekst wszechogarniającej konsumpcji. Swoją retoryką, częstotliwością, perswazją, atrakcyjną, lakoniczną formą i towarzyszącym jej znakiem wizualnym plotki przypominają reklamy. Styl wypowiedzi w tego typu mikronarracjach jest zwięzły, konkretny, lapidarny, ironiczny, hiperbolizujący, wynikający z niepewnych przesłanek. To powierzchowna analiza wątków amoralnych i kontrowersyjnych: rozwodów, gwałtów, romansów, bluźnierstw, często agresji, skłonności znanych ludzi do przemocy, alkoholu i narkotyków. Efekt skuteczności plotki (czyli dotarcia do jak największej liczby ludzi) opiera się czasem na poetyce szoku i zaskoczenia, można powiedzieć, że plotka ma w sobie element niespodzianki. Ekspresywna stylistyka plotki jest dla czytelników poznawczo i emocjonalnie atrakcyjna. Często są cytowane wypowiedzi znajomych bohaterów, ich przyjaciół, menadżerów, a także samych bohaterów, którzy dementują lub potwierdzają krążące o nich pogłoski. Narracja prowadzona jest w trzeciej osobie, chociaż mogą zdarzyć się plotki, które rozpowszechnia o sobie sam celebryta w celu zwrócenia na siebie uwagi, zyskania rozgłosu⁵⁵. Na tej niepokojącej płaszczyźnie poszukujemy wzorów ludzkich, archetypów o pozornie wyraźnych konturach osobowościowych i stylach życia. Ten typ komunikowania uprzedmiotawia jednak istotę ludzką w stopniu dotąd niespotykanym. Wystawia jej rzekomą biografię na sprzedaż.

Plotka jest w ten sposób istotnym symptomem przemian komunikacyjnych naszych czasów. W jej obrębie tworzy się niebezpieczna przestrzeń wtórnej kulturowej socjalizacji, której towarzyszy aspekt narracyjny. Jak czytamy w książce *Narracja jako sposób rozumienia świata* – pojawia się „inny możliwy świat, jawiący się w doświadczeniu jej uczestników jako realny

⁵⁴ J. Majewski, dz. cyt., s. 88.

⁵⁵ Paradygmat narracyjny plotki to również paradygmat estetyzacji życia – estetyzacji, atrakcyjności czy wręcz stylizacji biografii (typy gwiazd: w stylu porno, *enfant terrible*, „niegrzeczne dziecko popkultury”, typ zbuntowany, outsider). Plotka służy tworzeniu legendy artysty, koloryzowaniu zdarzeń z przeszłości jego życia, które on sam może rozpowszechniać w formie zmyślonej. W tym kontekście wchodzi w grę ważne problemy mityzacji życia artysty (lub pseudoartysty), a także trudności oceny i weryfikacji prawdy o nim przez przyszłe pokolenia.

i prawdziwy”⁵⁶. Autorytetem może być tu prawie każdy, kto jest sławny. Mocna pozycja plotki związana jest z powszechnym upadkiem autorytetów. W wyniku tego powstaje przekonanie mające postać diagnozy aksjologicznej dotyczącej współczesnego społeczeństwa, związanej z opiniotwórczą, kształtującą poglądy rolą plotki, wyznaczaniem przez nią tego, co dobre i co złe, oraz tego, w jaki sposób można się zachowywać, co wybierać, jak żyć.

Plotki warunkują także powstawanie niebezpiecznej filozofii życia, w której nie ma miejsca na duchowe wartości. Wydaje się, że to, co jest społecznie do przyjęcia w przekazach medialnych, tolerowane jest również w rzeczywistości. Istnieje ryzyko, że odbiorcy, czytając w prasie historie o słynnych postaciach dotyczące samobójstw, małżeństw, zdrad, wychowania dzieci itp. mogą (nawet nieświadomie) identyfikować się z bohaterami tych historii, podobnie jak przy czytaniu wciągającej powieści. Psychologowie ostrzegają, że identyfikacja odbiorców z ich idolami może nastąpić „tym bardziej, im większe dostrzegają podobieństwo pomiędzy nimi a sobą, a także im bardziej atrakcyjna i gratyfikująca jest dla ich »ja« taka identyfikacja”⁵⁷.

W popularnych tabloidach prezentuje się tematy, które dawniej były uważane za patologię, a obecnie umiejscawiane są w normach społecznego przekazu. Ich siłą jest to, że stanowią formę komunikacji – swoistej interakcji o cechach narracyjnych. Z psychologicznego punktu widzenia tworzenie narracji może być skuteczną metodą terapeutyczną, mogącą scalić (pod kontrolą i przy pomocy dobrego terapeuty) nawet bardzo rozbitym osobowość. Ale może też działać w odwrotnym kierunku, kiedy niczym niekontrolowane modele medialnych narracji (nie tylko plotkarskich) wypełnią treści patologiczne, jeśli będą traktowane jako substytut normalnej interakcji z bliskimi, rodziną, przyjaciółmi, gdy pełnię odczucia własnej egzystencji zastąpią wizją stylu życia tabloidowych „nadludzi”.

Plotka zatem posiada narracyjny aspekt, gdyż można wyróżnić w niej pewne elementy narracji, ale narracją sensu stricto nie jest. Narracją jest legenda miejska, której istotą jest żarliwa opowieść pielęgnowana przez społeczność, opowieść o cechach moralizatorskich, ostrzegających, wprowadzająca w wymiar miejskiego folkloru, dążąca do uchwycenia ducha czasu zbiorowych obaw i lęków, do wyrażenia doświadczeń i mentalności mieszczańskiej. Plotka jest narracyjnym rzutowaniem zdarzeń, konstruowaniem ich w schemacie według zasad psychologizmu i realizmu, Stendhalowskim zwierciadłem odbijającym płynną rzeczywistość, soczewką powiększającą sceny z życia sławnych ludzi w narracyjnym przyspieszeniu. Owo migotanie plotkarskiej narracji oddaje chwilowość i niestałość kulturowych znaczeń i wartości we współczesności. Plotka okazuje się znakiem czasów i kultury, wyrazem dążeń zarówno jednostkowych, jak i zbiorowych. W perspektywie medialnej stanowi fenomen zintensyfikowanej

⁵⁶ K. Stemplewska-Żakowicz, *Koncepcje narracyjnej tożsamości*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Sopot 2001, s. 92.

⁵⁷ Tamże, s. 94.

za sprawą mass mediów społecznej sfery imaginacji i wyobraźni, podsycą emocje, wnika w ludzkie archetypiczne, podświadome struktury narracyjne. Dotyka marzeń o sukcesie, miłości, sławie i bogactwie – swoistych jednostkowych utopii. Krótka jej forma pozostawia ślad – znaczenie i pragnienie. Ale nie tylko, bo jak twierdzi Michel de Certeau,

plotka zawsze nakazuje, ustanawia i wynika do zrównania przestrzeni, tworzy wspólne ruchy wzmacniające porządek przez dołączenie nakazu wierzenia (*un faire-croire*) do nakazu działania (*un faire-faire*). Opowieści różnicują, plotki scalają. Nawet jeśli granica między nimi jest zawsze płynna, wydaje się, że dziś chodzi raczej o układ warstwowy: opowieści wkraczają w prywatną sferę dzielnic, rodzin albo jednostek, podczas gdy medialna plotka obejmuje wszystko i [...] zaciera bądź zwalcza przesady ośmielające się jeszcze stawić jej opór⁵⁸.

Plotka dzisiaj to akt performatywny, to „dzianie się”, działanie aktorów medialnych, swoiste *action*; w „dzianiu się” plotki można wyróżnić pewien rytm narracyjnego staccato ery show-biznesu. To mityczne zdarzenie promieniujące na społeczność i konsolidujące ją we wspólnych zbiorowych utopjach życia wymarzonego, życia, które domaga się narratywnego charakteru i jednocześnie dramaturgicznego spektaklu w skali wielkiego przyspieszenia – będącego źródłem intensywności i kalejdoskopowości wrażeń – tak by egzystencja nabrała smaku. By niczym mit konstytuowała i ukonkretniała na nowo jednostkowy byt poza czasem i historią, zakorzeniony w wiecznej terażniejszości, w ramach dającego się ciągle na nowo uchwytać schematu.

Summary

Narrative aspect of gossip in popular culture

In the paper his author describes narrative aspect of gossip in media. Gossip is significant problem of popular culture because it has great influence on contemporary society. The subject of present investigation is popular newspapers and internet gossipy pages. The problem is described from lingual, psychological and sociological point of view.

Demonstration that gossip is not only an act of communication, but it has a particular narrative structure – narrative schema – is the author's purpose. It is a model in area of which develops a plot of gossip, which is the base to every narration, also in literary meaning. Investigation of narration in gossip allow to identify lifestyles and activity important for people in modern world. Gossip in media decides about identity of contemporary human beings, enables the mechanisms of social identification. Medial gossip is an important communicative syndrome of our times in which the sphere of consumption dominates. Showing gossip in narrative perspective enables to diagnose the contemporary hierarchy of values and mechanisms of manipulation of human biographies.

⁵⁸ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. 108.