

Sylwia Galanciak

Widz zaangażowany – uczestnik teleturnieju

Panoptikum nr 11 (18), 153-168

2012

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.

Sylwia Galanciak

(Uniwersytet Warszawski)

Widz zaangażowany – uczestnik teleturnieju

Sytuacja, w jakiej znajduje się telewidz, to sytuacja o charakterze komunikacyjnym - wprawdzie bez wątplenia para-społecznym, ale wciąż przecież bazującym na elementarnych ludzkich nawykach i potrzebach komunikacyjnych. To wariacja na temat relacji podstawowej, jaką jest spotkanie, kontakt twarzą w twarz z innym człowiekiem.

Telewizja, budując sferę kontaktu, chętnie wykorzystuje mity i rytuały naszego życia codziennego. „Zachowuje ona – jak twierdzi brytyjski medioznawca i antropolog, Roger Silverstone – formy doświadczenia kulturowego, które kiedyś uznawano za szczególnie przywilej społeczeństw pierwotnych, a czyniąc tak, wiąże nasze historyczne, zmienne i niepewne doświadczenie z doświadczeniem stosunkowo niezmiennym i pewniejszym”.¹ Owe formy to przede wszystkim mit, podanie ludowe przenoszące go z wymiaru kosmicznego do społecznego i jednostkowego, oraz rytuał. Dla Silverstone’a jest on językiem, systemem, kulturową próbą uporządkowania chaotyczności świata odbieranego w ludzkim doświadczeniu. Obcowanie z telewizją jest zatem „uczestnictwem w takim typie komunikacji, który kondensując i rewidując doświadczenie historyczne, geograficzne, społeczne i kosmiczne, ustala logikę, ciągłość i zdroworozsądkowość kultury, czego jednak nie jesteśmy świadomi, oślepią nas bowiem blask widocznych zmian historycznych, konfliktów i różnic. Telewizja, podobnie jak mit, działa strukturująco i sama jest ustrukturuwana”.²

Poszczególne elementy telewizyjnego dyskursu podlegają rytualizacji o różnym stopniu intensywności. Bez rytuału nie ma mitu. Rytuał jest zawsze formą komunikacji tekstem przeznaczonym do czytania. Formą, za pomocą której system norm i wartości będących właściwą treścią mitu ulega reaktualizacji – odnowieniu i przywróceniu społecznej świadomości. Jest wyrazem stosunków społecznych, jest zatem zawsze zorientowany na grupę. Udział w rytuale to dla członka danej społeczności „dobrowolny udział pod przymusem” – odrzucenie udziału w nim jest wprawdzie możliwe, ale w konsekwencji oznacza dobrowolne wykluczenie się ze wspólnoty. Ważny jest także obecny w rytuale pierwiastek spontaniczności, choć jest to spontaniczność paradoksalna, bo doskonale wystudiowana (gesty aktorów, powtarzalność motywów, zachowań, formułczość wypowiedzianych słów). Ta

spontaniczność, jak wskazuje Eric Rothenbuhler, jest koniecznym elementem obrzędu przyjęcia przez wspólnotę uorganizowanego sposobu postępowania, dzięki któremu owa wspólnota może w sposób symboliczny oddziaływać na własnych członków i na rzeczywistość oraz uczestniczyć w życiu społecznym. Treść rytuału ma charakter przede wszystkim symboliczny (obok indeksalnego i ikonicznego), co sprawia, że odnosi się on do spraw ogólnych. Czyni to jednak poprzez przywołanie sytuacji konkretnych, których dosłowność zostanie w ramach rytuału przekroczona. Ryt ma także moc stanowiącą: cokolwiek zdarzy się w jego ramach, będzie obowiązywać.

W tym miejscu trzeba spośród szerokiego wachlarza kompetencji i możliwych funkcji komunikacyjnych rytuału koniecznie wyróżnić jedną właściwość – orientację na zbiorowość, i to zbiorowość o charakterze wspólnotowym. Uczestnictwo w rytuale konstituuje wspólnotę i włącza do niej poszczególne jednostki, taką też funkcję pełni rytualizacja procesu komunikowania się telewizji z jej widzami. Medium chętnie prezentuje swym odbiorcom ich samych jako zbiorowość kolektywną, zaś siebie jako przestrzeń komunikacji tej zbiorowości z samą sobą, często w tym wizerunku jedyną możliwą do zaistnienia. Nadawanie światu struktur porządkujących i prezentowanie widzowi w ten sposób przefiltrowanej rzeczywistości daje telewizji istotną władzę nad percypowanym przez niego obrazem świata. Zwrócone w stronę medium – okna na świat, a zarazem jego tłumacza – rozleniwione spojrzenie widza chętnie wybiera ogląd rzeczywistości zapośredniczonego przez oko kamery i odpowiednio przez nią przefiltrowany. Konsekwencją uzależnienia telewidza od owego zapośredniczenia – medialnego półproduktu, jest jego odcięcie od realnie istniejącej społeczności. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj zresztą kształt współczesnej sceny audiowizualnej. Korzystający z mediów elektronicznych użytkownicy cierpią, jak wskazuje Joshua Meyrowitz, na syndrom braku poczucia miejsca, przestrzeni fizycznej i społecznej, z którą mogliby się identyfikować – są wszędzie i nigdzie, kontakt z rzeczywistością utożsamiając z kontaktem z medium.⁴ Osamotniony telewidz w lustrze ekranu widzi siebie jako członka szerszej wspólnoty telewidzów, o której istnieniu medium przekonuje go na każdym kroku, prezentując ją w dodatku jako tożsamą z realną społecznością, z jakiej ów widz się wywodzi.

Skąd ta popularność modelu wspólnoty jako idealnej dla medium struktury audytorium? Henry Jenkins, badacz społeczności fanów⁵, podsuwa następujący trop: dynamiczny rozwój sceny komunikacyjnej, jej wzbogacanie o coraz to nowe media, zmienia odbiorców, którzy „dawniej byli przewidywalni i zostawali tam, gdzie kazano im zostać – teraz migrują, nie zachowując lojalności wobec stacji czy mediów. Starzy konsumenci byli odizolowanymi jednostkami – nowi nawiązują silniejsze związki społeczne. Jeśli praca konsumentów mediów była kiedyś cicha i niewidzialna, dziś są hałaśliwi i wszechobecni”.⁶ To z kolei zmusza firmy medialne do poszukiwania nowych strategii, pośród których szczególnie efektywną okazuje się tzw. ekonomia afektywna. „Zachęca [ona] firmy do przekształcania marek w (...) *lovemarks* (...) Zgodnie z logiką ekonomii afektywnej, idealny konsument jest

aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci⁷. Jakże zaś więzi społeczne łączą silniej niż wspólnotowe? Ze względu na konstytuujący wspólnotę komponent emocjonalny ma się ona według Ferdinanda Tönniesa cechować wyjątkową trwałością. To elementarna, najstarsza struktura społeczna, jaką zna człowiek. Więzy łączące jej członków są nie tylko emocjonalne, ale i niesformalizowane, egalitarne, spontaniczne i bezpośrednie.⁸ Ta ostatnia cecha stanowi jednak zasadniczą trudność dla prób uruchomienia więzi wspólnotowych wśród liczniejszych społeczności. Czy to oznacza, że wspólnota większa niż lokalna nie jest możliwa? Materiał badawczy Tönniesa nie zawierał siłą rzeczy doświadczenia przemian społecznych, politycznych i komunikacyjnych, jakie przyniósł ze sobą wiek XX. Te zaś znacząco utrudniły udzielenie prostej odpowiedzi na to pytanie. „Wszelkie społeczności – pisał w latach 60. Benedict Anderson, młodszy od Tönniesa o przeszło pół wieku i bogatszy od niego o doświadczenie dwóch wojen światowych – wszelkie społeczności większe od prymitywnych wiosek, gdzie wszyscy mieszkańcy mogą się ze sobą kontaktować twarzą w twarz (a może nawet i one), są twórcami wyobraźni (...) Członkowie nawet najmniejszego z narodów nigdy nie będą znać wszystkich pozostałych, a jednak w umyśle każdego z nich żywy jest obraz wspólnoty.”⁹

Podobny mechanizm próbuje uruchomić w swoich widzach telewizja, choć do tej analogii należy podchodzić z całą ostrożnością, pamiętając, że Anderson miał na myśli wyłącznie wspólnoty narodowe, ich zaś analiza prowadzi do korzeni postaw nacjonalistycznych. Kategorią „wspólnoty wyobrażonej” w kontekście telewizji należy się zatem posługiwać raczej metaforycznie. Pozostaje ona jednak użyteczna, bowiem dobrze ilustruje zestaw chwytów, z jakich chętnie korzysta medium do integracji swoich użytkowników, jak również pewien zestaw ich potrzeb. Telewizja dąży do zbudowania wspólnoty, bo to najtrwalszy rodzaj więzi, w pewnym sensie bezinteresownych, dających jednak inne istotne profity – poczucie bezpieczeństwa, solidaryzmu społecznego, etc. Telewizja na różne sposoby przedstawia widzom ich samych jako zintegrowaną grupę, siebie zaś jako autorytet i strażniczkę wartości, jakimi ta grupa się kieruje. Równocześnie rytualizuje sytuację odbioru, umiejętnie operując czasem cyklicznym i linearnym oraz repertuarem gatunków szczególnie sprzyjających mityzacji. Jednym z najważniejszych w tej puli jest bez wątpienia teleturniej. Warto przyjrzeć mu się bliżej, zwłaszcza że należy do najbardziej bagatelizowanych telewizyjnych tekstów.

Sklejanie czasoprzestrzeni

Warunkiem sukcesu teleturnieju jest emocjonalne zaangażowanie widza w rywalizację. Jej przebieg powinien czynić losy graczy czymś na tyle ważnym dla obserwatora, aby ten nie przerwał oglądania. W ten sposób jednym z najważniejszych elementów widowiska staje się eksponowanie uczuć jego bohaterów, zarówno tych, którzy odnieśli sukces, jak i tych przegranych. Z jednej strony uczuciowe zaangażowanie w obserwację zmagania innych ludzi jest jednym ze zjawisk najpowszechniej-

niej występujących w większości kultur, traktowanym w związku z tym jako coś oczywistego. Z drugiej jednak – w przypadku konkursów telewizyjnych mamy do czynienia z oglądem sytuacji zapośredniczonym przez oko kamery, a współzawodnictwo najczęściej dotyczy postaci zupełnie widzowi nieznanymi. Medium dąży więc za wszelką cenę do zatarcia śladów owego zapośredniczenia, a jednym z najważniejszych zadań, jakie przed nim stają, jest ukrycie faktu, że program najczęściej odtwarzany jest z taśmy. Nic więc dziwnego, że aktualność prezentowanych wydarzeń jest tu podkreślana na każdym kroku, przede wszystkim dzięki licznym retorycznym zabiegom stosowanym przez prowadzącego. Często jest używanie sformułowań sugerujących, że on, gracz i widz przebywają w tej samej płaszczyźnie czasowej: „Witam państwa w leniwe, sobotnie popołudnie” (*Familiada*), „Do zobaczenia za tydzień”, „Do rywalizacji stają dziś... Komu uda się odnieść sukces?” (*Najbliższe ogniwo*, komentarz z offu poprzedzający rozpoczęcie rozgrywki). Często praktykowane są także pogaduszki prowadzącego z uczestnikami na temat wydarzeń, które dadzą się przewidzieć w czasie faktycznego nagrywania programu. Rozmawia się więc o bożonarodzeniowych prezentach, gdy emisja planowana jest na grudzień, czy o ulubionych drużynach piłkarskich, kiedy ma się odbyć w czasie jakiejś imprezy futbolowej – celuje w tym choćby *Familiada*. Istotne jest także eksponowanie wiedzy na temat konstrukcji strumienia telewizyjnego, w który wpisuje się dany program. Stąd biorą się wypowiedzi typu: „Widzimy się po przerwie na reklamy” (*Życiowa szansa*, *Milionerzy*), wyjątkowo silnie sugerujące, że gracz także je oglądają w towarzystwie prowadzącego, rozgrywka została zawieszona na czas emisji reklamowego okienka, a zaangażowani w nią po obu stronach ekranu tak samo niecierpliwie oczekują na jej wznowienie.

Temporalna jedność światów telewizji i widza jest ważna także z innego powodu. Jeśli przyjąć, że ważną funkcją teleturnieju jest funkcja rytuału integrującego widzów wokół medium, staje się jasne, że program musi być realizowany na żywo. Skoro istotą rytu jest aktualizacja, przywrócenie i wyrzycie w pamięci społecznej pewnych treści, on sam nie może należeć do przeszłości, bowiem zadanie, jakie pełni, jednoznacznie wpisuje go w teraźniejszość.

Należy także pamiętać, że w przypadku teleturnieju mamy do czynienia ze szczególnie wrażliwą materią, jaką zawsze jest współzawodnictwo. Jeśli rywalizacja ma być wiarygodna, powinna toczyć się na oczach świadków. Częściowo tę rolę odgrywa zgromadzona w studio publiczność, ale to o wiele za mało. Wrażenie, że prezentowany telewidzowi pojedynek graczy jest realizowany na żywo, daje mu poczucie kontrolowania sytuacji. O tym, jak ważne jest uwiarygodnienie gry, zwłaszcza tam, gdzie toczy się ona o cenne nagrody, świadczą także rozmaite, czasem mocno sformalizowane sposoby eksponowania kontroli nad jej przebiegiem. W *Wielkiej grze*, najdłużej nadawanym polskim teleturnieju, pojawiał się więc nobliwy notariusz, który sprawdzał, czy koperty z częścią pytań dla zawodników nie zostały naruszone, zaś pozostałe zadania wyznaczane były i oceniane przez komisję składającą się ze srogiego przewodniczącego i trzech ekspertów, zwykle profesorów uniwersyteckich. Wszelkocenna w telewizyjnym dyskursie (i, jak za-

uważył Anthony Giddens, w ogóle w dyskursie ponowoczesnych społeczeństw¹⁰) figura eksperta musi zaistnieć i tutaj. Własnym prestiżem ekspert podbudowuje prestiż programu, sprawia, że zaczyna go otaczać aura wyjątkowości, a widz słuchający skomplikowanych pytań zyskuje poczucie uczestnictwa w wydarzeniu nie dość, że ze wszech miar wiarygodnym, to na dodatek elitarnym. *Wielka gra* była programem o wyjątkowo rozbudowanym systemie potwierdzania autentyczności prezentowanej rozgrywki, ale wierny widz teleturniejów w wielu produkcjach znajdzie ekspertów pełniących podobne funkcje. Może to być notariusz, sponsor nagrody, który ją wręcza pod koniec programu (*Jeden z dziesięciu*), czy wreszcie najnowsze wcielenie policjantów pilnujących kasetki z pieniędzmi (amerykańskie *\$64.000 Question*), czyli zimne, zuniformizowane, kojarzące się z seksownymi robotami Strażniczki Fortuny z Polsatowskiego *Grasz czy nie grasz*, które strzegły walizek z nagrodą.

Wróćmy jednak do kwestii sklejania czasoprzestrzeni programu i widza. Podobnie jak większość telewizyjnych produkcji, także teleturniej wpisuje się w typową dla tego medium cykliczność. Powtarzające się w nieskończoność struktury tygodniowej ramówki zawierają stałe okienka przeznaczone dla tytułów należących do omawianego gatunku. Powtarzalność czasu emisji idzie tu w parze z powtarzalnością konstrukcji. Teleturniej w każdym programie korzysta z identycznej struktury – to jeden z gatunków telewizyjnych najdokładniej powtarzających schemat, co znów nasuwa myśl o rytualizacji. Wprawdzie jest on równocześnie bez wątpienia rodzajem gry, a tę już Claude Lévi-Strauss jednoznacznie odróżniał od rytuału¹¹, jednak w teleturnieju struktury gry i rytuału niewątpliwie przeplatają się ze sobą. Według Lévi-Straussa gra jest formą kulturową, w której uczestnicy rozpoczynają działania jako równi, kończą je zaś głęboko podzieleni (na zwycięzców i przegranych). Rytuał, przeciwnie, jest konstrukcją, w ramach której zróżnicowany zbiór jednostek staje się homogeniczną wspólnotą o wspólnym dla wszystkich członków systemie wartości i znaczeń oraz poczuciu tożsamości.¹² John Fiske w swej książce *Television Culture* stwierdza jednak, że teleturnieje, choć są przede wszystkim grami, równocześnie pełnią funkcję ważnych społecznych rytuałów.¹³ W budowie *quiz shows* rytuał przeplata się zatem z grą, a widowisko najczęściej przyjmuje konstrukcję rytuał-gra-rytuał.¹⁴ Wstępna prezentacja postaci graczy przebiega zawsze według tego samego klucza, bez względu na to, czy ogranicza się do przedstawienia ich podstawowych danych, czy dostarcza widzowi większej wiedzy na ich temat. Prowadzi także do tego samego – zrównania statusu uczestników, którzy od tego momentu mają się stać równymi sobie graczami z równymi szansami na zwycięstwo. Rozpoczyna się gra, której finał znów ich różnicuje, wyłaniając zwycięzców i przegranych. W epilogu ponownie da jednak o sobie znać struktura rytuału, nadająca odpowiednią oprawę ogłoszeniu zwycięzcy i wręczeniu mu nagrody, której fundator także musi zostać odpowiednio wyeksponowany.

Już sama powtarzalność tej struktury, zarówno wewnątrz danej serii, jak i pomiędzy teleturniejowymi tytułami, chętnie korzystającymi z takiej kompozycji, rytualizuje odbiór. Powtarzalne, a więc znane i rozpoznawalne, są przecież także

poszczególne elementy głównej rozgrywki. Zwykle można mówić o multiplikacji odcinków, z których każdy składa się z segmentów pojawiających się zawsze i w ściśle wyznaczonej kolejności (np. w *Jednym z dziesięciu* po rundzie wstępnej, w której każdy gracz odpowiada na dwa pytania, następuje runda „na wyniszczenie przeciwnika” – z niej do finału przechodzą trzy osoby; tam odpowiadają na pytania, których może paść nie więcej niż 40). Prowadzący pozostaje ten sam, nie zmienia się scenografia, zostają zachowane te same reguły gry, liczba zawodników i pula nagród. Jedynym zmieniającym się elementem są sami zawodnicy, choć i to nie zawsze. W *Familiadzie* czy *Awanturze o kasę* zwycięzcy danego odcinka powracają w kolejnym, a znaczna część teleturniejów co jakiś czas urządza „wielkie finały”, w których biorą udział najlepsi gracze z poszczególnych wydań (*Jeden z dziesięciu*, *Jaka to melodia*, *Familiada*).

Gros biorących udział w rozgrywce pojawia się w programie tylko raz, co stanowi jedyny element programu, który wymyka się wszechobecnej w tym gatunku standaryzacji. Gracz zostaje poddany próbie, której zasady są wszystkim doskonale znane. Jedyną niewiadomą jest tu jego reakcja, więc to na nim skoncentrowana jest uwaga widza. To on, stawiając czoła wyzwaniu, ma zadziwić oglądającego i stać się bohaterem.

Status gracza powracającego w kolejnych odcinkach jest więc już zupełnie inny. Oto ten, który pomyślnie przeszedł przez próbę, jakiej go poddano. Nie zląkł się opresywnej sytuacji, uniknął pułapek, pokonał rywali, wykazał się wiedzą, sprawnością czy zimną krwią. Częścią nagrody jest ponowne pojawienie się na ekranie, ale już w glorii chwały. Powracający zwycięzca nie jest już nikim obcym, jest zadowolony w przestrzeni telewizyjnej i witany jak stary znajomy, zarówno przez prowadzącego, jak i widzów. Naprzeciwko niego stają nowi gracze, kandydaci do zajęcia jego miejsca. W tych okolicznościach ów bohater zdaje się bardziej należeć do porządku telewizji niż widzów. Po szczęśliwym przejściu inicjacji staje się do pewnego stopnia reprezentantem medium. Teraz to on jest próbą, wyzwaniem, z którym muszą zmierzyć się następni śmiałkowie. Z inną sytuacją mamy do czynienia podczas tak zwanych „wielkich finałów”, w których biorą udział najlepsi gracze poprzednich edycji. Takie programy prezentowane są jako prawdziwe pojedynki gigantów, odkrytych i obłaskawionych przez telewizję. Ona też zadaje im pytania decydujące o wyłonieniu zwycięzcy, umacniając tym samym swój troskliwie pielęgnowany wizerunek jako instancji nadrzędnej i dysponentki całości wiedzy, jaką posiada społeczność.

Przyglądając się konstrukcji czasu w teleturniejach, nie sposób pominąć kwestii jego wykorzystywania jako elementu dynamizującego program i podsycającego emocje. Uciekający czas, przedstawiany widzowi w postaci nieubłaganych upływających sekund widocznych w rogu ekranu, to jeden z głównych bohaterów *Wielkiej gry*, *Najstabszego ognia*, *Jednego z dziesięciu*. W tym ostatnim przypadku czas na udzielenie odpowiedzi upływa tak szybko, że nie zyskuje w ogóle waloru wizualnego – trzy sekundy to za mało, by je pokazać na ekranie.

Ostatnie lata telewizji przynoszą jednak tendencję odwrotną. W produkcjach – okrętach flagowych swoich stacji – takich jak *Milionerzy* (TVN), *Życiowa szansa*, *Gra w ciemno*, *Grasz czy nie grasz* (wszystkie Polsat) czas na odpowiedź nie jest niczym ograniczany. Napięcie bierze się skądinąd. Ważniejsze od zmagania się z upływającym czasem, własną pamięcią i stresem jest zmaganie się z pokusą i własnym charakterem. Kusi oczywiście telewizja, reprezentowana przez gospodarza programu, który ma za zadanie zbić gracza z tropu, pozbawić pewności co do tego, czy udziela dobrej odpowiedzi, i wreszcie skłonić do podjęcia ryzyka dalszej gry. Istotą spektaklu staje się więc obserwacja psychologiczna, śledzenie zewnętrznych przejawów wewnętrznej walki, jaką zawodnik toczy sam ze sobą. Im wyższa stawka i im dłużej trwa słowna gra pomiędzy prowadzącym a graczem, tym większe napięcie, z łatwością udzielające się widzowi. Spektakl bazuje na przedłużających się chwilach ciszy, w czasie których kamera za pomocą zbliżeń eksponuje emocje malujące się na twarzy zawodnika. Teleturniej toczy się więc wolno, pytań pada niewiele, a w skrajnym przypadku po prostu ich nie ma. Tak dzieje się w formacie *Grasz czy nie grasz*, w którym na początku rozgrywki pojawiają się wprawdzie pytania z wiedzy ogólnej, ale właściwa gra zaczyna się wtedy, gdy na placu boju pozostaje tylko jeden gracz. Ma on za zadanie odgadnąć, w której z walizek strzeżonych przez Strażniczkę Fortuny i zgromadzonych na widowni niedoszłych zawodników znajduje się główna wygrana – milion złotych. Wyboru dokonuje się jednak poprzez eliminację walizek „niechcianych”, co zajmuje większość czasu w każdym odcinku i stanowi bez wątpienia dominantę emocjonalną programu. W tego typu realizacjach rozrywka toczy się wolnym tempem – programy trwają zwykle około godziny, podczas gdy, dla porównania, *Jeden z dziesięciu*, w którym pada około 80 – 100 pytań, zajmuje połowę tego czasu. Nie oznacza to jednak monotonii. Emocje buduje tu bowiem nie tylko obserwacja procesu podejmowania przez zawodnika decyzji i jego reakcji na konsekwencje wyboru. Do głosu dochodzi strona wizualna, której najważniejszym elementem jest wygląd teleturniejowego studia.

W tym miejscu pora poświęcić uwagę jeszcze jednej stronie obecnej w telewizyjnym studio – publiczności. Kim ona jest? Metonimiczną reprezentacją wspólnoty widzów oglądających przebieg rywalizacji we własnych telewizorach; widocznym, zintegrowanym przedłużeniem teje wspólnoty, z natury wyobrażonej, wirtualnej, składającej się z tysięcy czy milionów odizolowanych od siebie jednostek. Telewidz, przede wszystkim ten samotnie obserwujący program we własnym telewizorze, ale i ten śledzący go w towarzystwie innych, zyskuje w ten sposób poczucie przynależności do większej grupy, z którą łączy go podobieństwo przeżywanych emocji. Wrażenie to podsycane jest przez sposób filmowania widzowi. Jej niewidoczne granice wpisują w swoją strukturę także odbiorcę zasiadającego przed telewizorem, zszywają przestrzeń domu i medium. Widzowie wnikają w sferę dotąd przed nimi zamkniętą, stają się widoczną częścią telewizyjnego obrazu, a sama telewizja przyznaje im coraz szersze kompetencje, bywa że daleko wykraczające poza przywilej biernego świadkowania wydarzeniom. To moment, w którym zaprasza ona swego odbiorcę do wnętrza przekazu, pochłania go, czyniąc ważnym elementem własnego tekstu.

Publiczność i jej kompetencje

Brak widowni zajmującej w studio widoczne miejsce także może być elementem znaczącym. Pozbawionych jej teleturniejów jest w istocie niewiele. Są to zazwyczaj programy, w których króluje szybkość udzielania odpowiedzi na wiele pytań. Tempo akcji nie zostawia czasu na prezentowanie audytorium, które tu byłoby w dodatku elementem dekoncentrującym telewidza i graczy. Ważniejsze wydaje się jednak to, że obecność publiczności zawsze wyraźnie ociepla przekaz¹⁵, w oczach odbiorcy czyni przestrzeń przyjaźniejszą, a samą sytuację bardziej oswojoną. Scenografia nie przewidująca miejsca dla widowni konstruuje zaś przestrzeń zdehumanizowaną, silnie izolowaną, nieprzyjazną. Nastrój ten umiejętnie podsycają barwy dominujące w studio – najchętniej wykorzystuje się tu odcienie błękitu i granatu. Bywa też, jak w *Najstabszym ogniwie*, że sprawia ono wrażenie mrocznego – z tego mroku ostre światło wydobywa sylwetki zawodników. Grający zostaje postawiony w sytuacji wyjątkowo opresywnej. Osamotniony, w odizolowanej od świata zewnętrznego, obcej przestrzeni, musi stawić czoła rywalom, prowadzącemu, który zwykle w takiej scenerii także dystansuje się wobec zawodników, i własnemu stresowi. Obserwujący go telewidz może sobie pogratulować, że sam nie znalazł się w podobnych opałach. Może także, komfortowo zasiadając na własnej kanapie, odpowiadać na pytania, z którymi nie radzi sobie gracz.

Najbardziej rozpowszechnioną i zarazem najstarszą formą konstrukcji teleturniejowej przestrzeni jest jednak ta, która zaprasza widza do siebie. Coraz częściej mamy do czynienia z dużą, anonimową widownią. Tendencja do powiększania przestrzeni przeznaczonej dla publiczności zdaje się przybierać w ostatnich latach na sile. W teleturniejowej scenerii coraz częściej pojawiają się olbrzymie studia, coraz większa liczba ludzi, biorących większy lub mniejszy udział w programie, feria barw i światła mających stworzyć atmosferę wyjątkowości – jednym słowem widownia staje się tu elementem scenografii, której zadaniem jest oszołomienie i zachwycenie telewidza. Im większy rozmach, tym większa widownia uczestnicząca w ośniewającym z założenia spektaklu. Świetnych przykładów dostarczają tu dwie produkcje polskich stacji telewizyjnych (obie na licencjach zagranicznych): Polsatowskie *Grasz czy nie grasz* i produkowane przez TVP *Zalóż się*. W tym ostatnim studio urządzone było w olbrzymiej hali, której przestrzeń z trudem ogarniała podróżująca pod sufitem kamera. Jej oko ukazywało widzowi niejednorodną przestrzeń sceny otoczonej wielkimi trybunami, na których z powodzeniem mieści się kilkuset widzów. Podczas programu co jakiś czas przysiadł się do nich prowadzący, Steffen Möller, nawiązując rozmowę, jednak wobec wielkości audytorium te działania pozostawały gestami porównywalnymi z rozmową na przykład z kibicami zasiadającymi na trybunach podczas meczu siatkówki. Raczej nie chodzi tu więc, przynajmniej nie w pierwszej kolejności, o integrację telewidza z ową widownią, o danie mu poczucia bezpośredniego uczestnictwa. Format *Zalóż się* przywodzi na myśl zrobiony z wielkim rozmachem spektakl cyrkowy. Kolorysta arena, z wydzieloną w pobliżu wyjścia „łożą” – podwyższeniem, na którym na wygodnych kanapach zasiadają zaproszone VIPy (publiczność siedzi na ustawionych amfiteatralnie ławkach), gości bohaterów

odcinka prezentowanych jako tych, którzy dokonają czynów niebywałych, oryginalnych, wymagających niezwyklej sprawności fizycznej lub umysłowej, nierzadko mających posmak magiczny. I tak zgromadzona wokół widownia staje się świadkiem tego, jak operator koparki podnosi za jej pomocą surowe jajka i wkłada do kieliszków, młody człowiek rozpoznaje markę samochodu po trzaśnięciu drzwiami, a sześciu pływaków na raz mieści głowy w jednym czepek. Ten gabinet osobliwości ma zachwycać widza także dynamiczną realizacją, mobilnością przekazu, feerią świateł padających z reflektorów oraz głośnym podkładem dźwiękowym. Kluczową kategorią opisu wydaje się tu kategoria oszołomienia, czy, jak określiłby ją Roger Callois, *illinx*.¹⁶ Warto zwrócić uwagę na to, że teleturniej jako gatunek dąży do umieszczenia w swoim tekście wszystkich czterech wyróżnionych przez Callois rodzajów gry.¹⁷ Najbardziej oczywistym i, zdawałoby się, dominującym jest współzawodnictwo – *agon*, w mniejszym stopniu eksponowane są pierwiastki aleatoryczne, choć i one pojawiają się choćby wszędzie tam, gdzie o sukcesie gracza decyduje losowanie. Angażujący się emocjonalnie w przekaz widz wybiera postać, z którą może się utożsamiać, czerpiąc przyjemność z „mimikry”. Rozmach przedsięwzięcia ma go zaś oszołomić. Ów rozmach nie zawsze jest w teleturniejach obecny, można jednak zaobserwować tendencję do podkreślania jego roli w coraz większej ilości produkcji, w części których stanowi on wyrazistą dominantę, podporządkowującą sobie pozostałe kategorie. Medium rozkłada swój pawie ogon, by zachwycić i oczarować. Aspekt wizualny zaczyna się tu liczyć jak żaden inny, scenografia wyraźnie cierpi na gigantyzm i świetlną schizofrenię. Dominująca nad całym programem nieco jarmarczna estetyka zderzona z wizją rodem z filmów *science fiction* sprawia, że to już rzeczywistość jest *show*, a nie turniej.

Wróćmy jednak do publiczności. Nie jest bowiem przecież tak, że jej obecność w studio sprowadza się zawsze wyłącznie do roli łącznika pomiędzy światem telewidza a telewizją. Sytuacje, w których widownia po prostu jest i nie ma żadnych uprawnień ani zadań – poza biciem brawa i uwiarygodniania swoją obecnością prezentowanych telewizzowi wydarzeń – jest w teleturnieju dość rzadka. Zwykle także pomiędzy nią a grającym wytwarza się jedna z wielu możliwych, bardziej lub mniej stymulowanych przez realizatorów, relacji. Życzliwa zawodnikowi publiczność, pośród której zasiadają jego najbliżsi, może go swoją obecnością wesprzeć w trudnej psychicznie sytuacji egzaminowania, jakiemu poddaje go telewizja (*Wielka gra*). Może go też dodatkowo zestresować, zwłaszcza gdy jest liczna, w zdecydowanej większości obca, i w dodatku usadowiona za jego plecami, co uniemożliwia mu śledzenie jej reakcji spoza sfery dźwiękowej (*Milionerzy*, *Życiowa szansa*). Wydaje się, że ten model jest w nowszych produkcjach szczególnie pożądany, zwłaszcza tam, gdzie napięcie wynika z obserwowania emocji kierujących graczem. Bywa, że widownia pełni też funkcję kusiciela, jak w programie *Idź na całość*. Zadanie gracza sprowadza się tutaj do wyboru bramki, w której ukryta jest nieznana mu nagroda (może też jej wcale nie być). Wybrana bramka przed ujawnieniem jej zawartości staje się przedmiotem wielokrotnych negocjacji z gospodarzem programu i podlega wymianie na inne, zasłonięte kotarami miejsca, w których skrywają się mniej lub bardziej cenne nagrody. Gracz o tym, co już ugrał, stopniowo do-

wiaduje się w trakcie programu – wymiana nieznanego na nieznanie nie byłaby ekscytująca. Jeśli dochodzi do sytuacji, w której chce on zrezygnować z dalszej wymiany i odejść z tym, co ma, widownia próbuje nakłonić go do podjęcia ryzyka. Rezygnacja z gry jest witana jękiem zawodu, a sam gracz najczęściej nie ma zbyt pewnej miny. Wprawdzie wyjdzie z programu z cennymi nagrodami, ale za cenę okazania się w opinii publiczności interesownym tchórzem i „popsujzabawą”. Sama widownia stawia się tu raczej po stronie telewizji niż gracza, dbając o atrakcyjność widowiska. Bywa i tak, że publiczność otrzymuje przywilej pomocy zawodnikowi. Tak dzieje się między innymi w *Milionerach*, gdzie nieznający odpowiedzi na pytanie gracz może skorzystać z trzech kół ratunkowych, z których jedno to właśnie pytanie do widowni. Jeśli zdecyduje się na wykorzystanie tej podpowiedzi, jego los spocznie w rękach publiczności. Na moment widownia prezentuje się jako koherentna wspólnota skupiona na rozwiązaniu konkretnego problemu, z jakim boryka się jeden z jej członków.

Gracz, podobnie jak obecna w sali widownia, nie przynależy do świata medium, lecz widza. Nie we wszystkich teleturniejach ten status zawodnika jest równie mocno eksponowany, ale w większości z nich stanowi ważny komunikat, którego treść nieustannie się przywołuje. „Popatrzcie, oto jeden z was” – zdaje się mówić medium do swoich widzów, i żeby im to udowodnić, wybiera gracza spośród zgromadzonej na widowni publiczności. Z publiczności rekrutowali się zawodnicy *Idź na całość* (aby zwrócić na siebie uwagę prowadzącego, przebierano się w wymyślne, zabawne stroje) czy *Życiowej szansy*. W tym ostatnim przypadku zawodnika losował snop światła wędrujący wśród pogrążonych w ciemności rzędów, co budziło nastrój takiej grozy, że program doczekał się w wykonaniu Quasi-Kabaretu Rafała Kmity parodii pod wdzięcznym tytułem *Kto odwali kitę*.

Interesującego przykładu angażowania widowni do rozgrywki dostarcza format *Grasz czy nie grasz*. Tu bowiem nie tylko zawodnik rekrutuje się spośród publiczności – cała publiczność to gracze, spośród których po kilku etapach rozgrywki zostanie jeden szczęściarz, i to on powalczy o nagrodę. Publiczność jest podzielona na dwie części i usadowiona po dwóch przeciwległych stronach sali, co od razu określa relacje między obiema grupami jako nastawione na konfrontację. Podobnie jak w programie *Ciao Darwin*, oczom telewidza ukazują się dwa wrogo nastawione do siebie obozy, wzajemnie na siebie pohukujące i obrzucające się rozmaitymi inwektywami. Udział widzów w programie nie kończy się jednak na tym etapie. Strażniczki Fortuny wręczają im walizki, które następnie jedną po drugiej odrzuca główny zawodnik. Jeśli ten, kto trzyma daną walizkę zgadnie, jakiej wartości nagroda się w niej ukrywa, wygrywa pewną ilość pieniędzy. Bywa, że siedzący na widowni wygrywają więcej niż ten, kto walczył o główną wygraną.

Telewidz – herosem

Pora na chwilę powrócić do postaci gracza. W medialnej narracji to telewidz – bohater, odważny szczęśliwiec, który dobrowolnie przechodzi trudną dla niego

próbę. Jeśli rezultat będzie pomyślny, zostanie herosem, który choć na kilka chwil stanie na szczycie telewizyjnego panteonu. Każdy uczestnik jest zatem tym, kto aspiruje do poprawy swojego statusu, nie tylko materialnego, ale i społecznego. W ten sposób teleturniejowa rywalizacja staje się figurą zrytualizowanego konfliktu społecznego wynikającego z aspiracji jednostek do polepszenia własnej pozycji, techniką rozładowania społecznego napięcia zrodzonego z niezadowolenia z panującej we wspólnocie hierarchii.¹⁸

Co jednak z tymi, którzy ponieśli klęskę? Czy o przegranych natychmiast się zapomina? Niezupełnie – oni także mają do wypełnienia zadanie. Błędy, zabawne pomyłki zawodników wiążą ich w szczególny sposób z widownią, wcale ich przy tym nie deprecjonując. Dlaczego? Przekazują one istotną dla społeczności informację: popełnianie błędów nie oznacza odrzucenia przez wspólnotę, nie jest też żadnym dowodem niedopasowania do niej. Jedną z ważnych funkcji teleturnieju staje się tym samym legitymizacja błędów, prawa do omyłki czy niewiedzy.¹⁹

I zwycięzca, i zwyciężeni są ważni dla oglądającej ich poczynania wspólnoty jeszcze z co najmniej jednego powodu. Stawianie jej reprezentantów w sytuacji opresji i obserwacja tego, jakie środki zaradcze podejmą, by wyjść z niej zwycięsko, służy interesowi całej społeczności. Dlaczego? Przypomnijmy słowa Erwina Goffmana, niekwestionowanego autorytetu socjologicznego, dotyczące załamania definicji sytuacji. Jest to definicja konstruowana przez jednostkę na potrzeby obcowania z grupą. „Wychodząc z założenia – pisze Goffman – że jednostka, wkraczając w krąg obecności innych, narzuca im swoją definicję sytuacji, musimy również przyjąć, że w toku interakcji może się zdarzyć coś takiego, co tej definicji zaprzeczy, zdyskredytuje ją lub w jakiś sposób poda w wątpliwość. Kiedy dochodzi do tego rodzaju wstrząsów, interakcja ulega zatrzymaniu na skutek konfuzji i zakłopotania. (...) Zainteresowanie takimi załamaniem odgrywa doniosłą rolę w życiu społecznym grupy. Urządza się gry i zabawy, które celowo mają doprowadzić do zakłopotania pozbawionego poważnych konsekwencji. (...) Nie ma bodaj takiej zbiorowości, która nie posiadałaby gotowego zbioru tych gier, opowiadań i przestróg będących jednocześnie rozrywką, środkiem uwalniania od niepokojów oraz pouczeniem...”²⁰ Wyrazistym przypadkiem takiej zabawy, pełniącej zarazem funkcję sprawdzianu dla skuteczności definicji sytuacji, jest w przestrzeni telewizyjnej właśnie teleturniej. Gracz wrzucony w obce mu środowisko, skonfrontowany z nieznanymi ludźmi musi poradzić sobie w sytuacji stresu. Jedno z głównych pytań, jakie podsuwa widzowi teleturniej, brzmi – czy strategia, jaką przyjmie zawodnik, okaże się trafna? Zwłaszcza nowsze produkcje celują w zastawianie na uczestników psychologicznych pułapek. Zwodzony, kuszony gracz musi zachować zimną krew, a bywa, że i ujawnić swój stosunek do pozostałych. Świetnym przykładem jest tu *Najstabsze ogniwo*, w którym grupa musi ze sobą współpracować, by osiągnąć dobry wynik, ale po każdej rundzie musi także wyeliminować jednego z członków. Każdy z zawodników może przy tym zostać zmuszony do ujawnienia pobudek, jakie nim kierowały, gdy dokonywał wyboru. Kto jest mi życzliwy? Na kogo zgłaszuje cała grupa? Jak pozbyć się najlepszego zawodnika, a jednocześnie

nie wyjść na tchórza? Telewidz oglądający szamoczących się w swych wyborach graczy może do woli testować własną ocenę wydarzeń oraz sprawdzać szczelność własnej strategii. Jak ja bym się zachował na jego/jej miejscu? – to jedno z podstawowych pytań, na jakie ma odpowiedzieć sobie oglądający.

Wątek załamania definicji sytuacji stanowi także istotny, szczególnie dobrze eksponowany element programów typu *reality shows*, które zwykle zawierają pierwiastek rywalizacji bliski teleturniejowi, a często wręcz się z tego gatunku wywodzą. Chodzi tu przede wszystkim o tę ich grupę, która ma charakter wybitnie zadaniowy. *Agent czy Wyprawa „Robinson”* to bliscy krewni takich teleturniejów, usytuowanych gdzieś na pograniczu gatunków, jak *Chwila prawdy*, *Dla Ciebie wszystko*.²¹ Tego typu programy są wyraźnie skoncentrowane na nieustannym testowaniu swoich zawodników, zaskakiwaniu ich nieprzewidywalnymi zadaniami i, przede wszystkim, ciągłej obserwacji tego, jak radzą sobie z przeciwnościami losu – czy nie obnażą własnych słabych punktów, czy porozumieją się z innymi. Nie bez powodu zadania w *reality shows* bazują zwykle na konieczności współpracy z całą grupą. Nie bez powodu także przez całą edycję programu jest to ta sama grupa (z odcinka na odcinek bardziej okrojona), co pomaga widzowi w poznaniu bohaterów i obserwacji ich ewentualnej przemiany.

Temu ostatniemu walorowi sprzyja także konstrukcja programów z pogranicza teleturnieju, widowiska i *reality show*, takich jak *Idol* czy *Debiut*, w których widz staje się świadkiem kolejnych kroków bohaterów w drodze do osiągnięcia sukcesu, czy to w branży muzycznej, czy w sztuce aktorskiej. Każde wydanie *Idola* rozpoczyna się od eliminacji, po których z tysięcy osób zgłaszających się do konkursu przez jurorów zostaje wybrana finałowa dziesiątka. Telewidz może pamiętać ich już z poprzedniego etapu, a teraz z pewnością zdąży dobrze im się przyjrzeć. Kamera nie pokazuje wyłącznie ich scenicznych występów, ale towarzyszy im podczas żmudnych przygotowań i wolnych chwil, śledzi postępy, odwiedza ich rodziny – co obok scenicznego widowiska jest tu równie ważne jak sam występ.

Warto także podkreślić rzecz może najbardziej oczywistą, ale domagającą się artykulacji: obecność gracza – „jednego z nas” – w opresywnej sytuacji egzaminowania sprzyja nawiązywaniu „ponad jego głową” relacji między widzem a telewizją. Gracz poddany próbie, w której ponosi klęskę, uświadamia nam naszą wartość, dowartościowuje nasze ego. Przecież na jego miejscu „poradzilibyśmy sobie lepiej”. Uświadamia także coś jeszcze – komfort wynikający z pozostawania w rozsądnej odległości od telewizyjnego studia, przyjemność czerpaną z oglądania programu z bezpiecznego, przytulnego miejsca na własnej kanapie. Przebywanie poza tekstem staje się dla widza źródłem zadowolenia – jest niezmiennie mądry i bezpieczny w zagłębieniu fotela, a sam gospodarz programu ciągle zwraca się właśnie do niego.

Postać prowadzącego – między widzem a medium

To właśnie on jako jedyny posiada przywilej zwracania się prosto do kamery, a więc i do skrywających się za nią widzów. Na prowadzącym teleturniej spoczywa ważne zadanie podtrzymywania i rozbudowywania wrażenia relacji *face to face*, mentalnego połączenia między światem widza a rzeczywistością telewizji. Wspólnota kibiców ukonstytuowana w studio staje się metonimicznym odzwierciedleniem tej obecnej przy telewizorach, a przewodnikiem i opiekunem obu zostaje prowadzący program prezydent. Jest on równocześnie adresatem odpowiedzi gracza – reprezentanta widzów, z kolei zawodnik jest adresatem pytań i ocen wystawianych mu przez jury czy widzów. Oczywiście w rozmaitych realizacjach relacje te ulegają skomplikowaniu, tak że podział ról i kompetencji staje się z czasem trudny do identyfikacji. Interesującym przykładem jest produkcja *Zalóż się*, o której była już mowa. Mamy tu prowadzącego program, wykonawców rozmaitych zadziwiających sztuczek – bohaterów ze świata widzów, oraz grupę gości ze świata *celebrities*, którzy zakładają się z prowadzącym o to, czy ową sztuczkę uda się wykonać. I tu zaczynają się kłopoty. Kto odgrywa jaką rolę? Obserwujący poczynania zawodników celebryta jest tu w pewnym sensie adresatem ich działań, zostaje z boku wydarzeń (co, wzięwszy pod uwagę jego status społeczny, także jest interesujące). Ocy wszystkich skupione są na graczach, nie na gwiazdorze, przynajmniej do momentu, w którym nie przegra on zakładu i nie będzie musiał sam stać się wykonawcą karnego zadania. Jeszcze bardziej zagmatwany jest status gospodarza programu. Podmiotowa rola kłamry spinającej całość zostaje tu unieważniona. Prowadzący z podmiotu staje się przedmiotem, fantem w zakładzie, który ponad jego głowę telewizja zawiera z widzami. To do tego ostatniego należy zresztą jego realizacja. Formuła zakłada bowiem, że widzowie otrzymują od telewizji zadanie do wykonania (np. zgromadzenie się w ustalonym miejscu określonej liczby ludzi posiadających umówione emblematy – łowickie wycinanki czy pomarańczowe ubrania). Jeśli się nie uda, prowadzący będzie musiał uporać się z innym poleceniem, zwykle groźnie wyglądającym: w repertuarze jest m.in. chodzenie po tłuczonym szkle czy rozżarzonych węglach. Mamy tu więc pełen rozmach telewizyjny spektakl tyleż mający z cyrku, co z karnawałowej zabawy. Świat na opak, postawiony na głowie – świat, w którym gwiazdy stają się widzami, na zawodników ze świata widzów kierują się wszystkie spojrzenia, a los gospodarza, utożsamianego przecież z telewizją, składa w ręce widzów.

Zwykle jednak status prowadzącego pozostaje niezakwestionowany. Personifikacja medium, jego wysłannik, odpowiada za relacje między zawodnikami, telewizją a widownią. Jerzy Uszyński definiuje go jako emanację losu, podkreślając jego rolę w pośredniczeniu między rywalizującymi ze sobą graczami. Dzięki temu pośrednictwu nie konfrontują się oni ze sobą bezpośrednio, przekierowując tkwiące w nich destruktywne popędy z postaci rywala na kategorię losu.²² Kiedy jednak przyjrzeć się bliżej strategiom przyjmowanym przez gospodarzy teleturniejów, okazuje się, że ta koncepcja budzi wątpliwości. W *Najstabszym ogniwie* prowadząca wręcz stymuluje graczy do konfrontacji, w *Zalóż się* – telewizja poświęca swojego

gospodarza, a w większości programów osoba prowadząca stara się podkreślić familiaryzm relacji łączących go z graczem i widzami (była już mowa o Krzysztofie Ibiszu w *Życiowej szansie*, podobnie postępuje Zygmunt Chajzer w *Grasz czy nie grasz*, choć tu formuła wymagałaby zachowania zimnego dystansu; klasycznym przypadkiem jest prowadząca *Wielką grę* Stanisława Ryster, słynąca z matkowania zawodnikom i z kierowanych w stronę komisji błagalnych spojrzeń pytających: „Czy na pewno nie można uznać tej odpowiedzi?”). Wydaje się więc, że o ile sytuacja rzeczywiście sugeruje rozpoznawanie w prowadzącym „zbrojnego ramienia” telewizji, on sam robi wiele, by go z nią tak jednoznacznie nie identyfikować. Poza tym zwykle to nie do niego należy ocena i wydanie wyroku na zawodnika. Robi to samo medium – za pomocą groźnej komisji (*Wielka gra*), sygnału dźwiękowego (*Jeden z dziesięciu*) czy widowiskowej eliminacji, tak jak w *Rosyjskiej ruletce*, w której pod nogami odpadających z rozgrywki graczy otwiera się „przepaść”. Prowadzący nie decyduje też o tym, jakie pytanie zada zawodnikowi – odczytuje je z kartki czy laptopa, jest więc zaledwie pośrednikiem w ich zadawaniu. Wydaje się więc, że o ile rzeczywiście telewizja jawi się tu jako uosobienie losu, o tyle gospodarzowi programu wyznaczone zostało nieco inne zadanie. Pośredniczy on między światem widza/gracza a światem telewizji, wytrwale negocjuje między nimi, zwykle zresztą sympatyzując z zawodnikiem. Telewizja jest tu zaś instancją wszechwiedzącą – jako źródło pytań, na które w przeciwieństwie do graczy zawsze zna odpowiedź – i wydającą wyroki, a więc obdarzoną także mocą nagradzania i karania.

Teleturniej, gdy baczniej mu się przyjrzeć, jawi się jako gatunek złożony, o migotliwej i niejednoznacznej strukturze. Odgrywa też niebagatelną rolę w budowaniu i podtrzymywaniu w widzach poczucia przynależności do telewizyjnej wspólnoty. Coraz częściej daje mu prawo głosu, nie tylko zapraszając do studia w roli kibica czy gracza – coraz bardziej otwiera się na pozostającą w domach publiczność, udostępniając jej kanał zwrotny. Dzięki telefonowi i łączu internetowemu telewidz może wziąć udział w lawinowo rosnącej ilości programów, zwykle w formie ubocznej w stosunku do właściwej rozgrywki toczącej się w studio (quize audio-tele, w których można brać udział poza anteną w trakcie trwania programu), ale nie tylko. Coraz liczniej pojawiają się bowiem teleturnieje określane przez stacje jako interaktywne (dziecięcy *Hugo* czy propozycje dla dorosłych, takie jak *Wykręć numer* i *Salon gier* produkowane przez TVN oraz hit roku 2006 – *Polsatowskie Dziewczyny w bikini*), w których można wziąć udział, nie ruszając się sprzed telewizora. W przypadku interaktywnych gier zdarza się, że gracz porusza się po widocznej na ekranie planszy za pomocą pilota, posługując się nim jak klawiaturą komputera. Tutaj nie potrzeba już pośrednictwa publiczności ani nawet zawodnika obecnego w studio telewizyjnym. Medium zaczyna się kontaktować ze swoim widzem, korzystając przy tym z usług innego medium, co w pewnym sensie demediatyzuje telewizję przedstawiającą się jako strona w dialogu. Pośrednikiem jest przecież telefon.

Bez względu jednak na to, jakich kompetencji udzieli widzowi telewizja w teleturnieju, nie należy do nich samodzielność w formułowaniu opinii ani w ogóle

swoboda wypowiedzania się. Medium zaprasza odbiorcę do siebie, ale każe mu grać na narzuconych przez nie zasadach. To telewizja zadaje pytania i określa prawidłowość odpowiedzi, wykorzystując obecność gościa do snucia opowieści o sobie samej i wzmacniania własnej pozycji w oczach widza. Elementem ideologii jest tu zarówno uczynienie z telewidza bohatera programu, jak i roztaczana przez telewizję perspektywa równości szans wszystkich bohaterów, symbolicznie odzieranych z oznak statusu społecznego poprzez ustawianie ich za identycznymi pulpitemi umieszczonymi w jednakowo dla wszystkich opresywnej, wyróżnionej przestrzeni. Nie jest to już jednak wyłącznie ideologia tworzona na użytek własny telewizji, mająca eksponować jej demokratyczny charakter. Idąc śladem niestrudzonego tropiciela ideologizacji przekazów audiowizualnych, Johna Fiske, trzeba podkreślić, że pochwała demokracji telewizyjnych teleturniejów, niestrudzenie głoszona przez telewizję, niesie w sobie treść ogólniejszą – milczące założenie, że system społeczny, w którym na co dzień funkcjonują gracze, daje im równe szanse odniesienia sukcesu, nie tylko na polu rozrywkowej rywalizacji, ale i na każdym innym.²³ Telewizyjne pulpity przesłaniają swoją jednorodnością niejednorodność grupy graczy, a coraz mniejsze wymagania wobec ich wiedzy czy umiejętności maskują różnice kompetencyjne między nimi, różnice, których być może ze względu na status społeczny nie mieli szansy nadrobić. W ten sposób zaproszony do studia widz staje się poręcznym narzędziem do kreacji samej telewizji, ale i obrazu rzeczywistości podtrzymującego istniejące *status quo*.

Przypisy

- ¹ R. Silverstone, *Telewizja a kultura*, tłum. W. Kalaga i M. Trela, „Przekazy i Opinie” nr 2/3 (44/45)/1986, s. 49.
- ² Ibidem, s. 60.
- ³ E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 20-21.
- ⁴ Zob. J. Meyrowitz, *No Sense of Place*, [w:] idem, *The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York 1985.
- ⁵ Zob. H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York 1992.
- ⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 23-4.
- ⁷ Ibidem, s. 25.
- ⁸ F.Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 2008.
- ⁹ B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa-Kraków 1997.
- ¹⁰ Por. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2001.
- ¹¹ Por. C. Levi-Strauss, *Mysł nieoswojona*, tłum. A. Zajączkowski, Warszawa 2001; idem, *Antropologia strukturalna*, tłum. K. Pomian, Warszawa 2000.
- ¹² Ibidem.
- ¹³ J. Fiske, *Television Culture*, London and New York 2006, s. 265.
- ¹⁴ Ibidem.

- ¹⁵ Oczywiście w znaczeniu potocznym, a nie McLuhanowskim.
- ¹⁶ Zob. R. Callois, *Ludzie a gry i zabawy*, tłum. A. Tatarkiewicz, [w:] idem, *Żywioł i ład*, wyboru dokonał A. Osęka, tłum. A. Tatarkiewicz i M. Żurowska, Warszawa 1973, s. 297-467.
- ¹⁷ Callois wyróżnia *agon* – gry oparte na współzawodnictwie, *alea* – oparte na przypadku, *mimicry* – polegające na naśladowaniu, *illinx* – polegające na wprowadzeniu uczestnika w stan oszołomienia. Por. ibidem.
- ¹⁸ Rolę telewizyjnych rytuałów w redukcji społecznych napięć podkreśla w swoich pracach między innymi John Fiske (Por. J. Fiske, J. Hartley, op.cit.; J. Fiske, *Television Culture*, London 1987).
- ¹⁹ Za: J. Fiske, J. Hartley, op.cit., s. 147-149.
- ²⁰ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. J. Szacki, tłum. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak, Warszawa 2000, s. 42-43.
- ²¹ Można tu było spełnić marzenie bliskiej osoby, wykonując wyznaczone przez realizatorów zadanie, dobrane tak, by zawodnik musiał w tym celu przełamać jakiś własny silny lęk (ktoś, kto boi się ognia, przebiegnie po rozżarzonych węglach, a ten, kto ma lęk wysokości, poleci na parolotni).
- ²² Por. J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa 2004, s. 118.
- ²³ Zob. J. Fiske, *Television...*, op. cit., s. 265-269.

The engaged viewer – the participant of quiz show

[Summary]

The article is an attempt to describe the role of quiz shows and game shows in the process of creating image of television as important social space. Game show and quiz show belong to a genre based on rhetorical model of communication, prepared for having strongly interactive relationship with their viewers, presented as important participant (audience gathered in the studio) and the main hero of the spectacle (competitors). This model is strongly grounded in oral culture with its ritualization of every action and gesture, as well as mythologisation of presented situations. It helps to create the image of the medium as a main upholder of axio-normative order and of viewer's community integrity; the viewer in this symbolic construction is designated for the role of member of this community, gathered in space of the television agora.