

Zbigniew Kloch

Reality show i kultura masowa

Pamiętnik Literacki : czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej 95/3, 145-171

2004

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

ZBIGNIEW KLOCH

REALITY SHOW I KULTURA MASOWA

Profesor Lucylli Pszczołowskiej z okazji Jubileuszu

Przypomnę znane twierdzenie: rozumiany jako zespół reguł określających kształt wypowiedzi – gatunek literacki projektuje relacje komunikacyjne. Jego zasady funkcjonowania zmieniają się w zależności od literackiego obiegu, w którym oddziałuje. W kulturze wysokiej ustabilizowany repertuar gatunków zmienia się pod wpływem negacji pewnych elementów tradycji za pomocą nowych literackich dążeń; w literaturze popularnej (i w dawniejszym folklorze) wzorce gatunkowe podlegają najczęściej silnej i długotrwałej stabilizacji. W dzisiejszej, audiowizualnej kulturze masowej sytuację gatunku określają komercyjne wymagania rynku. Z jednej strony, powiela się tu repertuar wzorców dobrze znanych (kolejne mutacje seriali i programów, które zdobyły kiedyś popularność), z drugiej zaś, z nadzieją na zainteresowanie odbiorców, wymyśla się formy „nowe”, lecz niekoniecznie całkowicie oryginalne, a więc „nowe” w tym rozumieniu, w jakim znane skądinąd konwencje, nieco zmodyfikowane i ułożone w nie praktykowanej poprzednio konfiguracji współtworzą tekst (program, wypowiedź) opatrzone odrębną nazwą gatunkową. Powstające w ten sposób gatunkowe hybrydy reklamuje się jako programy nowatorskie, rewolucjonizujące dotychczasowe wyobrażenia o telewizji. Z takim właśnie przypadkiem mamy do czynienia w programie *Big Brother*, należącym do kategorii *reality show*.

Gatunki wypowiedzi telewizyjnej są dużo słabiej usystematyzowane niż gatunki wypowiedzi literackich. Klasyfikacja gatunkowa tekstu prawie nigdy nie pojawia się na ekranie w postaci napisu, gatunek trzeba więc rozpoznać oglądając program lub dowiedzieć się z informacji o spektaklu (filmie, programie), z jakim tekstem będziemy mieli do czynienia. W mediach audiowizualnych nazwa gatunku pochodzi bardzo często nie od autora przekazu (autor dysponuje, oczywiście, określonymi wyobrażeniami na temat rodzaju tekstu, w jakim się wypowiada), lecz od dziennikarza redagującego informacje o programie. Redakcja telewizyjna staje się więc niejako „dodatkową instancją nadawczą”, a informacje uzyskane w redakcji przedrukowuje prasa. Taka (dziennikarska, prasowa) klasyfikacja telewizyjnego tekstu audiowizualnego często bywa znacznie bardziej szczegółowa niż w przypadku tekstów literackich. W audiowizualnej kulturze masowej informacje o programie zawierają rozbudowane określenia gatunkowych podkategorii, których są tekstową realizacją. „Telenowela”, „film (sensacyjny, dokumentalny)”, „horror”,

„dokument”, „serial brazylijski”, „serial polski”, „thriller”, „thriller erotyczny”, „film rodzinny”, „dramat s.f.” – oto niektóre przykłady zaczerpnięte z programu telewizyjnego „Gazety Wyborczej” (6 IX 2001). Rozbudowane klasyfikacje gatunkowe są w istocie wizytówką programu, pełnią niekiedy rolę znaku towarowego, etykiety. Ich podstawowa funkcja polega nie tyle (lub nie tylko) na wskazaniu poetyki tekstu (słynny film Alfreda Hitchcocka *Ptaki* bywa określany jako film grozy, horror, *thriller*), co na poinformowaniu widza, czego się po programie powinien spodziewać. Tak np. określenie „thriller erotyczny” może być potraktowane jako kryptonim podpowiedzi (stwierdzenia): „będzie o seksie i ktoś kogoś będzie prześladował, mordował”. Pół żartem, pół serio można powiedzieć, że redaktor telewizyjnego dodatku do poczytnej gazety pełni rolę literaturoznawcy ustalającego aktualną taksonomię tekstów, jakie funkcjonują w określonym obszarze kultury. Można też powiedzieć całkiem poważnie, że klasyfikacje gatunkowe programów telewizyjnych w znacznym stopniu wpływają na decyzję widza w kwestii tzw. oglądalności, która często bywa traktowana jako podstawowa kategoria wartościująca wytwory dzisiejszej kultury audiowizualnej.

Gatunki w kulturze popularnej, masowej nie przestają jednak pełnić swych podstawowych funkcji komunikacyjnych. W kulturze masowej, przede wszystkim zaś w kulturze audiowizualnej, wyspecjalizowane w promowaniu artystycznego „towaru” instytucje nadawcze (prasa zapowiadająca nowości filmowe i telewizyjne, biura dystrybucji *etc.*) dążą do oszczędzenia odbiorcy trudów rozumienia przekazu (irytacja widza skutkuje zazwyczaj zmianą oglądanego kanału). Autor tomiku wierszy utrzymanych w konwencji *haiku* nie musi wcale informować czytelnika, że w takim właśnie gatunku są pisane, odbiorca tego rodzaju tekstów i tak z pewnością zacznie rozważać, dlaczego wiersze konstruowane są w taki a nie inny sposób (i co to właściwie znaczy). Mało aktywnemu odbiorcy masowemu sugeruje się wręcz, czego od filmu (programu, książki) może oczekiwać i co oglądany świat ma znaczyć. Jeśli jest to odbiorca bardziej dociekliwy, uprzedza się go z góry, na co będzie poświęcał swój wolny czas. Takie sugestie pochodzą najczęściej od instytucji zajmujących się rozpowszechnianiem przekazu, od osób promujących (jak się to dzisiaj określa) wytwór kultury. Jakość produktu nie jest w zasadzie istotna, ważne jest, aby zaistniał jako poszukiwany towar. Tak np. doskonały, spełniający wszelkie kryteria sztuki filmowej wysokiego lotu film Davida Ondříčka *Samotni* (Czechy 2000), określany jako „komedia” i zarazem jako „psychologiczny” (przypisanie do dwu różnych konwencji gatunkowych wprowadza dwuznaczność, lecz także rozszerza krąg potencjalnych odbiorców), na afiszach zapowiadających jego wejście na polskie ekrany dodatkowo opatrzony został kwalifikatorami: „seks, akcja, muzyka, nienawiść, miłość”¹. Tekst artystyczny – spełniający kryteria sztuki wysokiej – wprowadzony w obieg kultury masowej przystosowuje się do prawdziwości, jakie tam obowiązują².

Big Brother, program o tytule zaczerpniętym z książki George’a Orwella, te-

¹ Cytuję określenia umieszczone na prawym marginesie plakatu do filmu *Samotni* oraz zwiaśnię znajdującym się na polskiej stronie internetowej filmu: http://film.wp.html?fp_fid=1373. Tego typu hasłowe określenia tematyki należą do konwencji klasyfikacyjnej w edytorstwie naukowym i bibliotekoznawstwie.

² O zjawiskach tego rodzaju w stosunku do kultury Zachodu pisał przed laty S. Żółkiewski w książce *Kultura – socjologia – semiotyka literacka* (Warszawa 1979).

lewizyjny spektakl mający kilka narodowych (regionalnych) wersji (holenderska, niemiecka, amerykańska, włoska, polska, francuska, rosyjska) cieszących się w tzw. „pierwszej edycji” wielką oglądalnością, został przypisany do gatunku *reality show*. Cóż oznacza to określenie, nie mające w zasadzie polskiego odpowiednika? Pierwszy człon nazwy gatunku odsyła do rzeczywistości pozatekstowej, sugeruje, że będziemy mieli do czynienia z czymś, co się zdarzyło naprawdę, co nie jest zatem filmową (obrazową, telewizyjną, dziennikarską) fikcją. Określenie „*reality*” eksponuje jedno ze swych podstawowych znaczeń w języku angielskim: „*totality of real things and events*”³. Drugi człon nazwy gatunkowej odsyła do szerszej klasy tekstów, określanych jako „*show*” – pokaz, widowisko, a zatem (na poziomie wyobrażeń odbiorcy) programów „do oglądania” (spektakl, program audiowizualny wyposażony w interesującą dramaturgię i bogatą scenografię).

Big Brother (dalej stosowany tu bywa, w rozmaitych kontekstach znaczeniowych, skrót: BB; wyjątkowo tylko, gdy może zachodzić jakaś niejasność w odbiorze czytelniczym – rezygnuje się z owych skrótów; analogicznie z datami rocznymi itp. elementami ciągle się powtarzającymi), program, o którym sporo już napisano, interesuje mnie przede wszystkim jako przykład zmian zachodzących w polskiej kulturze masowej ostatniego dziesięciolecia, w kulturze poddanej silnej komercjalizacji, szczególnie w jej audiowizualnej odmianie.

W planie zdarzeniowym BB odbiega od klasycznych programów typu „*reality*”, emitowanych w Polsce chociażby przez kanał Real TV. Telewizja tego rodzaju pokazuje prawie wyłącznie zdarzenia nie reżyserowane, które istotnie miały miejsce w rzeczywistości (policyjne pościgi, napady, wypadki, zachowania rejestrowane kamerami telewizji przemysłowej). Przekaz tego rodzaju stwarza wrażenie transmisji rzeczywistości, autentyzmu, który nie powinien mieć nic wspólnego z fikcyjnością zdarzeń przedstawianych w filmie fabularnym. Sugeruje on, że pokazuje się prawdę, autentyczne sytuacje, fakty.

Nieco inne jest rozłożenie akcentów w BB. Tu stopień przynależności do programów typu „*reality*” jest mniejszy niż do kategorii „*show*”; BB to przede wszystkim gra (i to o duże pieniądze), której reguły znane są uczestnikom i widzom – spektakl reżyserowany w taki sposób, aby widz miał przekonanie, że to, co widzi, dzieje się spontanicznie, bez jakiegokolwiek ingerencji autorów, że właśnie o n, o d b i o r c a, ma największy wpływ na zdarzenie, jakie wkrótce obejrzymy na ekranie (wszak głosowanie decyduje o losach kandydatów).

BB jest z pewnością doskonale przemyślaną grą, i to w kilku możliwych rozumieniach pojęcia.

Po pierwsze, spektakl jest grą w najbardziej potocznym rozumieniu terminu, w odniesieniu np. do gry w piłkę nożną i ciuciubabkę. To rozumienie eksponuje zarówno element zabawy, towarzyszący grom różnego rodzaju, jak i konieczność przestrzegania reguł, potrzebnych, aby gra mogła zachować swą zadaniową tożsamość. W grze uczestniczy 12 osób, które zostają zamknięte (dobrowolnie) na 100 dni w (dobrze wyposażonym) domu Wielkiego Brata. Uczestnicy gry są podglądani przez wszędobylskie kamery telewizyjne. Grający wykonują polecenia Wielkiego Brata (po czym są nagradzani albo karceni, z reguły jako grupa, np. możliwością słuchania muzyki lub dodatkowym przydziałem papierosów albo wyłącze-

³ Zob. *The New Merriam-Webster Dictionary*. Springfield, Massachusetts, 1989, s. 606.

niem ciepłej wody). Co pewien czas typują spośród siebie dwie osoby mające opuścić dom. Która z nich opuści dom, decyduje głosowanie widzów. Wygrywa zostająca najdłużej. Schemat może być modyfikowany, główna zasada jednak nie ulega zmianie: chodzi o umiejętne zaskarwienie sobie sympatii widzów i sprytne wyeliminowanie współmieszkańców z dalszej gry.

Po drugie, świadomość bycia oglądanym sprawia, że uczestnicy chętnie prezentują siebie w określonych rolach społecznych (seksowna dziewczyna, „luzak”, dobry, doświadczony ojciec rodziny, „słodka idiotka”, osoba autentyczna, nie skrywająca motywacji działań), które mogą się spodobać widzom, a więc decydują o długości pobytu uczestników gry w domu BB. Bohaterowie kreują swój ekranowy wizerunek zgodnie z wyobrażeniami o preferencjach widzów co do konkretnych zachowań.

Po trzecie, wśród poleceń, jakie Wielki Brat wydaje mieszkańcom domu, są proste zadania aktorskie, takie jak np. odgrywanie roli prezydenta amerykańskiego, rozmawiającego przez telefon z przywódcą Rosji (rola odegrana przez „Gulczasa”).

Podobne zadania (przy zachowaniu zasady eliminacji jako podstawowej reguły gry) wykonywali uczestnicy programu *Dwa światy*, *reality show* emitowanego w telewizjach Polsat i TV4 w tym samym czasie co BB (w TVN). *Dwa światy* uznane zostały przez prasę za słowiańską odmianę BB⁴. Zresztą słusznie.

BB jest spektaklem starannie przygotowanym od strony psychologicznej i reklamowej. Jego autorom wyraźnie zależy, aby wpisywał się on w zasadę „poprawności politycznej”. Mieszkańcy domu reprezentują widzów, muszą więc być tacy jak oni. Reprezentatywność, o której mowa, w różnym stopniu realizowana była w regionalnych wersjach BB. Najwyraźniej eksponowano ją w niemieckiej wersji BB, gdzie wśród mieszkańców domu znajdowało się wielu „kolorowych” Niemców oraz młody mężczyzna na wózku inwalidzkim, najślabiej zaś akcentowano ją we francuskim *Loft Story*. Autorzy polskiej odmiany BB zadbali o to, aby w kolejnych wersjach programu pojawiały się osoby z wyraźną nadwagą. Reprezentatywność społeczna jest tu jednak pozorna – w programie nie było dzieci i osób w podeszłym wieku. Wśród mieszkańców domu nie ma wyraźnych autorytetów, z wyjątkiem Wielkiego Brata, którego po prostu należy słuchać. Mieszkańcy domu nie wyznają jednolitego systemu wartości, celem uczestniczenia w programie jest zdobycie nagrody i poklask medialny. Mieszkańcy domu BB powinni być zatem w zachowaniach skuteczni, czyli każdy ma prezentować się tak, aby móc zostać zwycięzcą. Łączy ich niewątpliwie stresująca sytuacja zamknięcia i chwiejne szanse zdobycia nagrody. Poza tym reprezentują zazwyczaj odrębne typy osobowości. Przyglądanie się z bezpiecznej perspektywy zachowaniom różnych osób postawionych w sytuacji stresu musi zaciekawiać czy nawet ekscytować widzów.

W oficjalnej prasowej recepcji BB (i jego mutacje) krytykowany był z pasją, co nie miało najmniejszego wpływu na oglądalność tego programu.

Recepcja *reality shows* (BB i – cieszących się dużo mniejszym zainteresowaniem – *Dwu światów*) przebiegała zgodnie z prawidłowościami zaobserwowanymi wśród zachodnich odbiorców. Pojawienie się programu na antenie spotykało

⁴ Zob. *Gumno-Show*. „Polityka”, 28 IV 2001: „Program Polsatu – *Dwa światy* tworzy słowiańską odmianę *Big Brother*, upowszechniając siemnięzły stereotyp polskiego chłopa”.

się z bardzo ostrymi protestami przeciwników tego rodzaju rozrywki, które słabły w miarę osławiania się odbiorców z konwencją spektaklu, z czym łączył się zazwyczaj spadek jego oglądalności. Z publikowanych w prasie badań wynika, że polska wersja BB oglądana była przede wszystkim przez widzów w wieku od lat 10 do 24, przy czym 41% tej grupy zajmował przedział wiekowy 10–15 lat. Ale nie tylko najmłodszych zainteresował ten program, spory odsetek widzów stanowili ludzie od 30 do 50 lat, wśród nich, z kolei, losami mieszkańców domu (kontenera) w Sękocinie bardziej niż mężczyźni zainteresowane były kobiety. Finał pierwszego polskiego BB, którego zwycięzcą został Janusz Dzieciół, pracownik straży miejskiej jednego z niewielkich miast polskich („Janusz – strażnik wszechczasów”, wedle napisu na transparencie witającym zdobywcę 500 tys. zł), oglądało 7 mln widzów. W kwietniu 2001 BB i *Dwa światy* (mniejsze zainteresowanie) oglądało od 3 tys. 15 do 5 tys. 908 osób; średnia oglądalność: 5 mln 362 tys. widzów, w tym, w grupie wiekowej 40–59 lat, około 20 tysięcy⁵.

„Polityka”, tygodnik, który trudno by było zaliczyć do kategorii „prasy brukowej”, na okładce z 23 VI 2001 umieścił zdjęcie prezydenta Busha, unoszącego rękę w geście pozdrowienia, i napis: „Wielki Brat jest zadowolony. George W. Bush w Warszawie” (drugie zdanie złożono o połowę mniejszą czcionką niż pierwsze). W prawym górnym rogu okładki, a więc w miejscu, gdzie przeważnie zatrzymuje się wzrok czytelnika biorącego pismo do ręki, redaktorzy umieścili nagłówek: *Finał BB w Sękocinie*. Finał „polskiej wersji” programu *Big Brother* uznano więc za wydarzenie prawie tak samo ważne jak wizyta prezydenta supermocarstwa w naszym kraju (ta sama wielkość liter, podobny krój czcionki). Na okładce dominuje napis („Wielki Brat jest zadowolony”), który wiąże tekst słowny z obrazem. Formuła „Wielki Brat” odsyła do zwyczajów potocznej polszczyzny z lat PRL i faktu zakończenia emisji pierwszej serii *reality show*. Wielki Brat, symbolizujący w powieści Orwella (*Rok 1984*) system totalitarny i totalitarną władzę, to także określenie używane w polszczyźnie lat osiemdziesiątych. We frazeologii dyskursu publicznego „starszy brat” oznaczał Związek Radziecki. Parafrazowanie tej formuły przez Polaków przeciwnych ustrojowi przybierało postać: „wielki brat”, kojarzącą się z książką Orwella. Nie dziwi więc fakt, że pomysł nadania programowi telewizyjnemu nazwy *Big Brother* narodził się w Holandii – w kraju, który nie doświadczył rządów komunistycznych. Aby *reality show* pod takim tytułem mogło pojawić się w Polsce, musiało dojść do ważnych zmian w świadomości i w pamięci rodzimej kultury. Określenie straciło większą część dawnych konotacji, zyskało zaś nowe, związane z osobą „głównego reżysera” opisywanego tu *reality show*. Wielki Brat przestał straszyć, stał się elementem telewizyjnej zabawy. Jako postać z *reality show* nie reprezentuje żadnego realnego, społecznego zagrożenia, jest więc przede wszystkim bytem medialnym, wytworem kultury masowej. I do tego też kręgu kultury nawiązują kreatorzy okładki „Polityki”. Nastąpiły przesunięcia znaczeń niemożliwe bez uprzednich zmian w świadomości społecznej wpisanej w użycia języka. Telewizyjny Wielki Brat wyrażając zadowolenie z wykonania zadań zleczanych uczestnikom gry posługiwał się formułą: „Wielki Brat jest pod wrażeniem”. Sądzę, że jest to kalka angielskiego określenia

⁵ Wyniki badań oglądalności programów telewizyjnych, o jakich mowa, podawała „Gazeta Telewizyjna” 2001 (zob. np. przypis 6).

„to be impressed”, niezbyt udane tłumaczenie tekstu z obcojęzycznej wersji programu. Orwellowski Wielki Brat nie bywał nigdy „pod wrażeniem”, gdyż to przecież jego wszechmoc miała wywierać wrażenie na mieszkańcach świata opisanego w *Roku 1984*. „Brat-Bush” z okładki „Polityki” jest zadowolony i przyjaźliwym gestem pozdrawia Polaków. Nie ma nic wspólnego z Orwellowskim Wielkim Bratem.

Wizyta państwowego przywódcy jest nie tylko faktem politycznym, lecz również zjawiskiem medialnym; wykorzystując skojarzenia związane z kulturą masową, autorzy okładki „Polityki” przedstawiają zdarzenie polityczne z lekko ironicznym dystansem, z humorem, który z pewnością podoba się czytelnikom prasy.

Polskiej wersji BB towarzyszyła druzgocąca krytyka programu, która zaczęła się w zasadzie jeszcze przed jego ukazaniem się na antenie. Dokładnie to samo działo się podczas emisji na Zachodzie. Tytuły omówień i co celniejsze fragmenty wypowiedzi sprawiają wrażenie, że mamy do czynienia z niespotykanym dotąd wynaturzeniem, z kataklizmem kultury na skalę światową: *Kto się boi Wielkiego Brata?; Wielki Brat idzie przez Świat; Krajobraz po Wielkim Bracie; Nie mogą na to patrzeć!; Polacy nienawidzą Wielkiego Brata; Oswajanie Orwella*. Trzy spośród sześciu przywołanych nagłówków zbudowano w poetyce intertekstualnych odniesień do znanych dzieł literatury wysokiej: sztuki Edwarda Albeego *Kto się boi Wirginii Woolf?*, której filmowej adaptacji dokonał Mike Nichols, filmu Wajdy *Krajobraz po bitwie*, zrealizowanego na podstawie opowiadań Tadeusza Borowskiego, i *Roku 1984* George’a Orwella. Posługiwanie się dowcipnymi i ironicznymi zwrotami tego rodzaju, typowe dla gazetowych nagłówków dzisiejszej polskiej prasy, w retoryce klasycznej nazywane było „urbanitas”. Zabieg taki można też potraktować jako próbę wprowadzenia tekstu kultury masowej w świat dzieł sztuki wysokiej, próbę wskazania, że nie ma barier między różnymi obszarami kultury. Ten model komunikowania o BB obowiązuje przede wszystkim podczas pierwszej wersji programu; z czasem w tytułach relacji prasowych o opisywanym tu *reality show* dominować zaczyna ton ironiczny lub obojętny (*Żyrandol czy Monika?; Co zawdzięczamy Wielkiemu Bratu?; Włoski Brat. Odrobina uczucia; Wielki Brat w Niemczech*).

Na temat BB nagabywani są przez prasę ludzie kultury: pisarze, reżyserzy, profesorowie uniwersyteccy. Przynotuję kilka charakterystycznych opinii.

Big Brother to zasmucający spektakl o demoralizowaniu ludzi, 12 osób zaproszono do walki o pieniądze i sławę, w imię których na oczach milionów widzów – muszą wyzbyć się nie tylko wstydu i prywatności, lecz także lojalności i solidarności zarówno wobec towarzyszy niedoli, jak i wobec bliskich pozostawionych w zewnętrznym „realnym” świecie. [W. Eichelberger, psychoterapeuta]

Precz z tym! [J. Goławski, rysownik]

Telewizja zawsze miała swoje określone cele i funkcje propagandowe i to się nie zmieniło. Różnica jest jednak taka, że przed 1989 r. jej zadaniem było kształtowanie wzorowego obywatela PRL, a teraz wzorowego obywatela, który będzie kupować pastę „Colgate” i płyn „Dosia” do prania. Używa się innych metod, bo inne rzeczy są do sprzedania. W PRL ideologia, teraz komercja. [M. Łoziński, reżyser]

Programu tego nie oglądam. Nie podoba mi się świat narzucony przez *Big Brother*. Gdyby tam jeszcze byli interesujący ludzie, gdyby – powiedzmy – zamknęli tam ludzi, których znam, i do czegoś ich zmuszali, o, to co innego! [J. Hen, pisarz]

Obserwując *Wielkiego Brata*, a więc coś, co uchodzi za medialne wynaturzenie, zastanawiamy się, gdzie są granice rzeczywistości naszego świata i czym grozi brak ich rozróżnienia. [R. Sulima, antropolog kultury, folklorysta]⁶

W wypowiedziach przedstawicieli kultury wysokiej dominują oskarżenia programu o brak wartości moralnych, estetycznych, odwrócenie tradycyjnego podziału na teksty, przekazy warte utrwalenia i te, które powinno się natychmiast zapomnieć, wreszcie – próby zrozumienia nowego (na gruncie polskim) zjawiska. Mowa o konkretnych, poważanych, wymiernych i nazwanych wartościach lub – ściślej: o ich braku. Taka diagnoza jest równoznaczna z wyrzuceniem krytykowanego tekstu poza ramy kultury, którą reprezentują wypowiadający się, z pozbawieniem przekazu wartości rozumianych jako czynnik konstytuujący kulturę w ogóle⁷. Kultura z punktu widzenia jej reprezentantów jest systemem wartości, które należy pielęgnować, chronić i przekazywać następnym pokoleniom. To wyprowadzone z klasycznych analiz kultury wysokiej twierdzenie powinno w odniesieniu do kultury masowej zawierać dodatkowe uściślenie: w dzisiejszej, opartej na obrazie kultury masowej dominującą wartością jest przede wszystkim rozrywka, zabawa. Kontakt z tekstem służyć ma poprawie samopoczucia, wypełnieniu czasu wolnego, jest tłem dla wykonywania domowych zajęć (sprzątaniu, gotowaniu, lekturze prasy towarzyszy telewizor). Telewizja dzisiejsza ma informować i bawić, bywa też niby-osobą, niby-domownikiem. Tego oczywistego stwierdzenia nie są w stanie zmienić liczne dyskusje na temat misji polskiej telewizji publicznej.

BB potępiany jest przez przede wszystkim przez tych, którzy strzegą wartości kultury wysokiej. Program krytykowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w Niemczech wpływowy biskup Herman Josef Spital, Rada Miasta Gdańska ostro zaprotestowała przeciw emisji i zażądała jej zaprzestania. Protestowali też zwykli widzowie⁸. Zmasowana krytyka kultury „oglądaczy” prowadzona przez „oświeconych” dokonała się z pozycji odrębnego kulturowego podsystemu. Posługując się klasyczną już dzisiaj terminologią tartuskiej szkoły semiotyki, konflikt „oświeconych” i „oglądaczy” można z powodzeniem opisać w terminach relacji między kulturą a nie-kulturą (tylko w nielicznych wypowiedziach BB uznany zostaje za tekst antykultury)⁹.

Do kogo więc w istocie zwracają się realizatorzy BB i skąd bierze się tak duże

⁶ Konstruując obraz polskiej recepcji BB, korzystam z artykułów i wypowiedzi ekspertów, jakie zamieszczała prasa w r. 2001 (i pomijam ową datę roczną w zapisie, czasem też nr; z reguły posługuję się datami ich wydania, które są istotnym elementem informacyjnym w ocenie przebiegu recepcji społecznej): „Gazeta Telewizyjna”, 13–19 IV, 25–31 V, 8–14 i 15–21 VI; „Gazeta – Magazyn”, nr 36; „Polityka”, nry 17, 19, 25; „Przekrój”, nry 20, 25; „Super Express – Weekend”, 11 V; „Wysokie Obcasy”, dod. do „Gazety Wyborczej”, nr 27.

⁷ Kategorią wartości posługuję się tu w rozumieniu, jakie przypisał jej F. Z n a n i e c k i w książce *Zagadnienie wartości w filozofii* (Warszawa 1910).

⁸ Zob. np. J. G r z y b o w s k a, *Nie mogę na to patrzeć*. „Gazeta Telewizyjna”, 13–19 IV, s. 11: „Teraz telewizja zachęca do oglądania czegoś, co wywołuje moje głębokie zażenowanie. Dobrowolnie, z ciekawości świata, obejrzałam kilka *show*. [...] Pragnę poinformować producentów i twórców takich programów, że nie podzielam ich gustu. Nie podzielam ich upodobania do manipulacji emocjami widzów. Inwazja prostactwa skłania mnie do rezygnacji z posiadania telewizora i oglądania wiadomych programów z towarzyszącymi im reklamami. Niestety”.

⁹ Zob. *Semiotyka kultury*. Wybór i oprac. E. J a n u s, M. R. M a y e n o w a. Warszawa 1977. Tu także warto przypomnieć raz jeszcze książkę Z n a n i e c k i e g o (*op. cit.*).

zainteresowanie programem, który daleki jest od typowych dla telewizji kablowej standardów pokazywania seksu, zła, przemocy, prowokuje jednak skrajnie negatywne opinie?

Poetyka *reality show* (chodzi mi o polską wersję BB) skonstruowana została z myślą o widzu, którego obycie z kulturą współczesną może sprowadzać się do śledzenia prognoz pogody, aktualnych wieści ze świata i losów bohaterów telenoweli latynoamerykańskich. BB jest programem niejednorodnym, jest tekstem, który łączy elementy typowe dla poetyki serialu, *show*, dokumentu, telenoweli. Jest produktem świadomości postmodernistycznej i odpowiadających jej konwencji konstruowania wypowiedzi jako przekazu złożonego ze stylistycznie i gatunkowo nieprzystających wzajemnie elementów. Tekst BB łączy w zasadzie podstawowe właściwości poetyki programu telewizyjnego jako wielokodowego przekazu, który przeznaczony jest dla odbiorców zróżnicowanych pod względem „lekturowych” kompetencji. Kształt telewizyjnej „ramówki” o określonym profilu jest przedmiotem zabiegów producenta programów, dążącego do zainteresowania widzów swoim kanałem: gatunkowe i stylistyczne zróżnicowanie przekazu stwarza nadzieję na wzrost oglądalności (poza obszarem zainteresowań umieszczam tu tzw. tematyczne kanały telewizyjne, nadające jeden gatunek filmów czy programy adresowane do określonego kręgu widzów, programy sportowe, kanały wyświetlające wyłącznie latynoskie telenowełe). Odbiorca programów komercyjnej telewizji kablowej ogląda ją zgodnie z zasadą „od reklamy do reklamy”, co oznacza, że w momencie przerwania emisji reklamowym spotem – widz zmienia kanał. Psychologowie opisujący tę prawidłowość odbioru programu telewizyjnego nazywają ją zjawiskiem niemożności dłuższego skupienia uwagi na jednym obiekcie. Budowanie programu na zasadach kolażu różnych elementów stwarza zatem nadzieję, że przy reklamie na innym, zmienionym niedawno kanale widz powróci do programu porzuconego, który zaciekawi go czymś nowym, niespodziewanym.

Zaciekawianiu widza służy również rzekoma autentyczność tego, co się wydarza w *reality show*. Autorzy robią wszystko (głównie w sferze tzw. promocji), aby przekonać odbiorcę, że program jest transmisją z rzeczywistości, że jest bezpośrednim przekazem zdarzeń, pozbawioną ingerencji reżysera opowieścią, której zakończenia nie sposób przewidzieć („Kto wygra i otrzyma czek na 500 000 PLN?”).

Atrakcyjnością BB (i *reality show* w ogólności) jest stosunkowo duża nieprzewidywalność zdarzeń fabularnych. W pierwszej edycji BB, gdy dla wielu widzów był to program o nieznanym gatunkowej konwencji, rzeczywiście rozwój wydarzeń okazywał się dużo trudniejszy do przewidzenia niż podczas odbioru narracji fikcyjnych, filmów akcji, thrillerów, horrorów, które, aby zachować tożsamość, nie mogą przekraczać gatunkowej konwencji, znanej najczęściej widzowi. W BB w głównych rolach obsadza się osoby, które nie są zawodowymi aktorami, jednakże charakter ich pracy (i personalia, podobnie jak w przypadku aktorów profesjonalnych) podaje się do wiadomości publicznej, a kreacja „medialnego wizerunku” wygląda tu dokładnie tak samo jak konstrukcja „społecznego *image'u*” gwiazdy¹⁰.

¹⁰ Zob. np. charakterystyki cyt. z: www.bigbrother.tvn.pl/zyciorys/piotrek.html; www.bigbrother.tvn.pl/zyciorys/piotr.html: „Piotr [Gulczyński]. Ma 32 lata. Rozwiedziony. Ma dwuletniego syna. Urodził się i mieszka w Poznaniu. Jest specjalistą do spraw reklamy. Idealna kobieta według Piotra to taka, która jest nie tylko mądra, uczciwa, dobra i sympatyczna, ale także – a może przede wszyst-

Gwiazdorstwo to zresztą wielce umowne – bohaterowie BB nie są ludźmi wyjątkowymi, którzy ciężką pracą i talentem osiągnęli sukcesy artystyczne. Są przeciętni, typowi i ten właśnie fakt ułatwia odbiorcy identyfikację z postacią, którą widzi on na ekranie, w stopniu dużo wyższym niż w przypadku bohaterów „zamieszkujących” masową wyobraźnię. Wydaje się oczywiste, że psychologicznie łatwiej utożsamić się z Piotrem Łatą, przystojnym studentem, jakich wielu („jeśli on jest taki i występuje w telewizji, to i ja mogę tam być”), niż z bohaterem serii filmów o Robocopie, który jest połączeniem człowieka i maszyny, co, na szczęście, nie zdarza się w świecie doświadczenia potocznego. W BB przeciętność podniesiona została do najwyższej rangi, to ona wyznacza standardy życia społecznego.

Spadek zainteresowania kolejnymi edycjami programu jest oczywistą funkcją spadku zaciekawienia nieznanym, jest efektem wytworzenia się horyzontu oczekiwań widza, który nauczył się rozpoznawać konwencje gatunkowe.

Sugestia autentyczności BB podtrzymywana jest nie tylko przez publicystyczną, medialną promocję programu, przez narrację sprawozdawczą (wszechobecne kamery w domu Wielkiego Brata), lecz także w sferze symbolicznej. Polska wersja czołówki programu skonstruowana została z obrazów telewizyjnej montażowni i ludzkiego oka, które zamiast źrenicy „mruga” do widza przesłoną obiektywem kamery. W drugim polskim wydaniu tego *reality show* schematycznie narysowane oko jest motywem przewodnim czołówki oraz powtarzającym się elementem wystroju domu BB. Oko jest także elementem graficznym francuskiej wersji programu, czyli *Loft Story*. Wykorzystywana tu metaforyka widzenia oznacza, że to, co pojawia się na ekranie, istnieje, ma status autentyczności, jest prawdą. Oko jako znak graficzny tej serii programów można też interpretować jako symbol Obserwatora, który wszystko widzi i wszystko wie. Telewidz sytuowany jest przy tym w roli podglądacza prawdziwych zdarzeń, gapia – najczęstszy motyw krytykujących ten program za niemoralność, podglądanie jest bowiem czynnością naganną. W istocie mamy tu do czynienia z sugestią, bo przecież widz nie jest nigdy (nawet przypadku transmisji programu w Internecie) rzeczywistym podglądaczem (przypomnijmy znany biblijny motyw Zuzanny podglądanej przez starców), gdyż nie może być zdemaskowany, przyłapany na ingerencji w cudzą prywatność, bez wiedzy osoby, w której życie ingeruje. Oglądanie telewizji jest czynnością na tyle powszechną, że nie może być procederem prawnie karanym, a mieszkańcy domu BB sami się na „podglądanie” zgodzili, w dodatku – pokazuje się tam jedynie to, co chcą producenci pokazać.

Widowisko z natury rzeczy służy oglądaniu, *spectator* zaś jest konstytutywną figurą przekazów kodowanych za pomocą znaków ikonicznych¹¹. Emitowany obraz nie jest jednak bezpośrednim przekazem rzeczywistości, ponieważ obraz telewizyjny (w jeszcze większym stopniu obraz filmowy) oznacza realny świat m.in. dzięki „sztuce montażu”, co sprawia, że rzeczywistość, z jaką spotykamy się na

kim – efektowna i zadbana. Wygląd kobiety jest dla Piotra ogromnie ważny”; „Piotrek [Lato]. 21 lat. Kawaler. Urodził się i mieszka w Warszawie. Studiuje handel zagraniczny na WSHIP. Nie pali. Lubi malować. Śpiewa. Po wyjściu z domu Big Brothera planuje nagrać płytę. Chciałby zostać znanym muzykiem. Jego rodzice są księgowymi”.

¹¹ Zob. Z. Raszewski, *Teatr w świecie widowisk*. Warszawa 1999, s. 15, 18. – R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*. Przeł. J. Trznadel. Warszawa 1999.

ekranie, jest zawsze przetworzeniem zdarzeń, jest projekcją „osobowych”, „personalnych”, a więc „określonych” punktów widzenia¹².

Autorzy BB umiejętnie korzystają z wiedzy o prawidłowościach odbioru przekazu telewizyjnego. Spośród grona chętnych kandydaci do gry wybierani są przy użyciu technik diagnozy osobowości, w trakcie emisji także wykorzystuje się pomoc psychologa. Chodzi o to, aby do minimum ograniczyć prawdopodobieństwo pojawienia się sytuacji, których z różnych względów nie należałoby pokazać na wizji, przy równoczesnym uatrakcyjnianiu programu dzięki osadzeniu go w formule autentyczności, co prowadzi do zapewnienia przedsięwzięciu możliwie największej oglądalności. BB jest przecież programem komercyjnym, który ma przynosić zysk.

W dzisiejszej kulturze masowej wartościowe jest to, co jest kupowane – listy muzycznych i wydawniczych przebojów opiera się często na podstawie danych o sprzedaży płyt, książek. Zainteresowanie produktem telewizyjnym zwiększa przychody ze sprzedaży reklam w czasie, gdy emitowany jest tekst-towar. Oglądalność, popularność, sukces czytelniczy to kilka z wielu kryptookreśleń podstawowego celu istnienia kultury masowej w jej aktualnej postaci. Jest ona w istocie domeną produkcji (i produktów), traktowanej jako inwestycja mająca przynieść dochód. Znaczące innowacje w konstrukcji przekazów nie są tu pożądane, mogą zniechęcić widzów do oglądania ich ulubionego programu. O nowatorstwie tego lub innego medialnego spektaklu mówi się zazwyczaj przed premierą dużo i głośno, lecz nie idą za tym żadne rzeczywiste innowacje poetyki przekazu. BB także reklamowano jako program rewolucjonizujący dotychczasowe wyobrażenia o telewizji.

Podobnie jak inne tego rodzaju programy – BB stwarza wrażenie uczestnictwa w zdarzeniach potocznych, kulturowo oswojonych, którym przyglądamy się wraz z grupą podobnych nam widzów¹³. Jeśli nieprzewidywalność zdarzeń fabularnych, przede wszystkim zakończenia gry („Kto wygra? Klaudiusz? Janusz? Manuela?”), służy w oczywisty sposób podsycaniu zainteresowania odbiorcy, to w przeciwieństwie do tego zabiegu konstrukcja świata przedstawianego w BB powinna sprawiać wrażenie, że widz ma do czynienia ze światem dobrze znanym, doświadczanym w zasadzie na co dzień. Ze światem, w jakim potrafi się odnaleźć, którego jest częścią.

Scenografia BB przedstawia wnętrze domu urządzonego w stylu, który prezentują katalogi firmy IKEA. Taka przestrzeń znana jest dobrze bywalcom supermarketów, dwuwymiarowe znaki widziane na ekranie telewizora z łatwością dają się więc przełożyć na trójwymiarowy obraz faktycznie doświadczanej przestrzeni. Wnętrze domu Wielkiego Brata nie jest ani przesadnie wystawne (nie można mówić tu o przepychu), ani odległe od obowiązujących dziś standardów dobrze wyposażonego mieszkania. Można je podziwiać, szczególnie wówczas, gdy się sa-

¹² O odbiorze programu telewizyjnego jako transmisji z rzeczywistości wielce sugestywnie pisał m.in. J. Ł o t m a n w książce *Semiotyka filmu* (przeł. J. F a r y n o, T. M i c z k a. Warszawa 1983, s. 54).

¹³ Zob. R a s z e w s k i, *op. cit.*, s. 18: „Widz nie jest nigdy całkowicie izolowany. Nawet o widzu telewizyjnym nie można tego powiedzieć [...]. Rzecz godna uwagi, że kondycja widza, choć łączy ludzi we wspólnym przeżyciu, nie usuwa z niego różnorodności emocji”. Wmontowany w ścieżkę dźwiękową śmiech w *sitcom*'ach telewizyjnych ma stwarzać sugestię wspólnego oglądania spektaklu, na co zwrócili uwagę badacze tego rodzaju przekazów.

memu mieszka w przestrzeni o dużo niższym standardzie, trudno jednak być zaskazanym oryginalnością czy niecodziennością tego wnętrza. Scenografia BB jest w dużym stopniu odpersonalizowana, nijaka, tymczasowa, tak jak stoiska meblowe udające rzeczywiste mieszkanie w supermarkecie, w którym wizyty (podobnie jak oglądanie telewizji) są bardzo popularnym sposobem spędzania wolnego czasu, dla wielu osób stanowią ulubioną rozrywkę¹⁴.

Scenografia BB reprezentuje przestrzeń niczyją, przestrzeń każdego, pozbawioną jakichkolwiek oznak czyjejś bytności w tym świecie. Stan wyjściowy zerowego oznakowania przestrzeni domu Wielkiego Brata, a więc miejsca akcji, w trakcie gry zyskuje oznaki użytkowania: na ścianach pojawiają się rysunki, portrety, malowidła, napisy, zdjęcia uczestników programu i ich rodzin, odciski rąk zanurzonych w farbie. W ten sposób przestrzeń niczyja ulega transformacji w przestrzeń zawłaszczoną przez konkretne osoby (odcisk dłoni na ścianie pozwala zidentyfikować właściciela pozostawionego śladu), grupę ludzi zaznaczających swoją obecność w taki sposób, aby pozostawione dowody bytowania świadczyły o osobowościach i upodobaniach mieszkańców świata oglądanego na ekranie. Pozbawiona początkowo znamion indywidualnego użytkowania, bezpieczna przestrzeń „kontenera w Sękocinie” staje się na końcu programu obszarem o wyraźnych oznakach egzystencji tej a nie innej grupy osób. Znaki na ścianach pełnią tu funkcję analogiczną do napisów na murach („Grochów pany!”, „Targówek wita wieś!”) i podobnych zachowań liminalnych¹⁵, mających przede wszystkim na celu wyznaczenie „naszej” przestrzeni i przeciwstawienie jej przestrzeni „cudzej”, „wrogiej”, „obcej”. To przestrzeń wyraźnie odgraniczona i ograniczona. Wbrew pozorom przestrzeń, o której mowa, jest jedynie symbolicznie przestrzenią zamkniętą, z domu BB można przecież wyjść bez żadnych poważniejszych konsekwencji (nie zaliczam do nich związanego z taką decyzją wypadnięcia z gry), co się zresztą kilkakrotnie w historii programu zdarzyło (o stylistyce „wyjścia Karoliny” będzie tu mowa dalej).

Bohaterowie spektaklu walczą o duże pieniądze i medialną sławę, a zatem o niepospolitość, bycie wyjątkowym, gwiazdorstwo¹⁶. Z pewną przesadą powiedzieć można, że dom Wielkiego Brata ma pewne cechy wspólne ze światem *Folwarku zwierzęcego* Orwella. I tu, i tam mamy do czynienia z degradacją wartości kultury wysokiej, reakcjami wewnątrz grupy rządzą odczucia i emocje, motywacją działań jest chęć osiągnięcia nagrody. Tekst BB łączy właściwości gry sprawnościowej, teleturnieju, familiady, widowiska i spektaklu teatralnego, którym towarzyszy precyzyjnie przygotowana promocja medialna. Współtworzą ją wszelkiego rodzaju komentarze na temat programu, pomyślane jako reklama widowiska: tygodnik „Big Brother”, kasety wideo, na których można „zobaczyć to, czego nie było w telewizji”. Współtworzy ją również powstająca spontanicznie krytyka, będąca reakcją na nowe zjawisko kultury masowej. Programowi towarzyszą artykuły w prasie, wywiady z autorytetami z dziedziny kultury i psychologii. Program

¹⁴ Zob. R. Sulima, *Antropologia codzienności*. Kraków 2000.

¹⁵ Zob. *ibidem*, s. 61. Autor używa terminu „liminalność” za A. van Gennepem.

¹⁶ Piszę po zakończeniu pierwszej polskiej edycji programu, dodam więc, że kilku uczestników gry występuje w programach realizowanych w TVN (Manuela w programie rozrywkowym, Gosia w audycji o aranżacji wnętrz, Klaudiusz w reklamach), Sebastian Florek został wybrany do Sejmu jako kandydat z listy SLD, prawie wszyscy zaś grają w filmie fabularnym J. Grzy „Gulczas, a jak myślisz...” (premiera: XII 2001).

musi być czymś ważnym i groźnym, skoro krytykują go Umberto Eco (semilog, pisarz), Roch Sulima (folklorysta, antropolog kultury), Andrzej Samson (psycholog i psychoterapeuta). Wszystko to przyczynia się do medialnej kreacji programu jako zdarzenia wyjątkowego, niepowtarzalnego, o szczególnej semiotycznej wartości. Producenci podtrzymują to przekonanie wszelkimi dostępnymi sposobami.

Reality show pozostawi ślad w nowym sposobie realizacji. Trudno powiedzieć, jaki ślad, ale będzie wyraźny. Ostatnie pięć lat telewizji w skrócie – jak panowie by je scharakteryzowali? To przecież przede wszystkim *reality show*, czyli skrajne zbliżenie do życia i ludzkich zachowań¹⁷.

Złudzeniu wyjątkowości służą także telewizyjne (szerzej – medialne) techniki kreacji bohaterów programu. Aby stać się osobowością telewizyjną, zwyczajny w swej prywatności bohater musi być wyposażony w atrybuty „gwiazdy”, przekształcające go w osobę publiczną. Osoba publiczna „gra” (w socjologicznym znaczeniu terminu) konkretną najczęściej rolę społeczną (polityka, wziętego aktora, silnego face-ta), dającą się opisać w terminach właściwych tej roli zachowań, pełniących określone wartości znakowe, łatwe do rozpoznania. W najogólniejszym rozumieniu pojęcia: osoba publiczna staje się znakiem, jej wypowiedziom i zachowaniom przypisuje się sens, którego pozbawione są wypowiedzi potoczne. Człowiek-znak w nieuchronny sposób traci swoją prywatność, którą zastępuje medialnym wizerunkiem osoby. Z semiotycznego punktu widzenia człowiek-znak jest elementem rozbudowanego systemu znaków współtworzących wizerunek osoby publicznej. Montaż i nieunikniona selekcja materiału oglądanego „na wizji” sprawiają, że medialny wizerunek postaci tworzony jest w sposób zbliżony do roli filmowej, której konstytutywnym elementem jest gra, aktorstwo w najszerszym rozumieniu terminu. Rozpatrywane z takiej perspektywy dyskusje prasowe o autentyczności bohaterów BB wydają się po prostu nieporozumieniem. Nastęstwo obrazów ułożonych zgodnie z zamysłem realizatora powoduje, że przekaz telewizyjny (filmowy) nie może być nigdy w pełni bezstronną prezentacją zdarzenia. Świat pokazany na ekranie staje się tekstem, jest konstruktem wyposażonym w znaczenie. „Życie zagrane odróżnia od życia autentycznego rozczłonkowanie rytmiczne”¹⁸.

Wizerunek bohaterów BB jako typów postaci budowany jest za pomocą technik selektywnego montażu, wzmocnionych komentarzem etykietującym, który towarzyszy relacji telewizyjnej lub pojawia się w mediach (prasa, tygodnik „Big Brother”)¹⁹. Pokazywane bywa to, co się chce pokazać, także w transmisji z domu BB za pomocą Internetu. O zdarzeniach informuje się w określonym porządku narracyjnym. Interpretujący zdarzenia ukazywane na ekranie komentarz zza kadru (w terminologii filmowej: „off”) w oczywisty sposób steruje percepcją oglądającego, wpływa na rozumienie tego, co dzieje się w domu BB. Przypominam, że odbiorcami programu są przede wszystkim ludzie młodzi o niezbyt wyrafinowanych gustach.

¹⁷ „Jestem aktywnym widzem”. Rozmawiają: Łukasz Dziatkiewicz i Wojtek Kocotowski. Wywiad z Piotrem Walterem, prezesem TVN. „Przekrój”, 25 XI, nr 47.

¹⁸ Ł o t m a n, *op. cit.*, s. 74.

¹⁹ Programowi towarzyszyły też kawiarniano-biurowe rozmowy widzów oraz internetowe „pogawędki” (*chats*), których nie będę relacjonować ze względów autocenzuralnych. Zainteresowanych odsyłam do publikacji: D. T e r a k o w s k a, *Polacy nienawidzą Wielkiego Brata*. „Przekrój”, 20 V 2001. Dodam tylko, że nazwanie Klaudiusza, mieszkającego od lat w Niemczech i, być może z tego powodu, mówiącego dość zabawną chwilami polszczyzną – „Wyszlęm-Weszłem” to jedno z łagodniejszych przezwisk bohaterów BB, jakie znalazłem w Internecie.

Z punktu widzenia budowy narracji filmowej komentarz tego rodzaju jest całkowicie zbędny, gdyż obraz (i dźwięk) to wystarczające tworzywo czytelnej opowieści. Komentarz wyjaśnia narracyjne skróty, wyklucza wieloznaczność obrazu, ten zaś z kolei staje się widowym (tu – widocznym) dowodem prawdziwości słów wypowiedzianych przez narratora. Wygląda to mniej więcej tak (odwołuję się do drugiej polskiej edycji BB, emisja 23 XI 2001). Na ekranie widzimy rozmawiających kobietę i mężczyznę. Zza kadru słychać głos narratora: „Odpowiedź Arka tak dotknęła Agnieszkę, że rozmawiano o tym jeszcze długo po programie”. Na ekranie, w planie ogólnym, widać główny pokój domu BB, mieszkańcy siedzą przy stole i rozmawiają, widz nie słyszy jednak, o czym. Zdarzenie zyskuje w ten sposób określoną interpretację („Agnieszka została dotknięta przez Arka”), której prawdziwości widz z pewnością nie będzie sprawdzał, gdyż interesuje go nie tyle obiektywność komentarza, co sensacyjność oglądanych zdarzeń. Komentarz pełni więc przede wszystkim funkcję etykiety, łatwo rozpoznawalnego „znaku towarowego”, przypisującego zdarzenia do określonej klasy faktów narracyjnych. Używając klasycznej terminologii narratologicznej powiedzieć można, że komentarz przypisuje zdarzeniu funkcję, współtworzy narrację, nadaje jej spójność. We francuskiej wersji BB, nazwanej *Loft Story* ze względów komercyjnych, wykorzystujących zainteresowanie młodych odbiorców amerykańską kulturą *pop*, komentarz pojawiał się na ekranie w postaci napisów, najczęściej mało odkrywczych – „Agnes siedzi i myśli o Paulu”. Ten typ opowiadania za pomocą obrazów i słów bliski jest konwencji komiksu (ściślej: fotokomiksu) i praktykom telewizyjnych wiadomości, gdy streszcza się wypowiedzi osób pokazywanych w tle, które coś mówią, lecz nie słychać ich głosu.

Zaciekawianiu odbiorcy, podtrzymywaniu niepewności co do wyniku gry i kreacji wizerunku bohaterów BB służą artykuły publikowane w tygodniku „Big Brother”. Ten monotematyczny periodyk skonstruowany został z myślą o gustach widza, do którego program jest adresowany. Znajdujemy tu bloki tematyczne typowe dla czasopism chętnie czytanych przez dorastające dziewczęta: aktualne zdjęcia mieszkańców domu, ich charakterystyki, wywiady z bohaterami i z prowadzącymi program, omówienia tego, co wydarzyło się w ostatnim tygodniu, wsparte obrazkową narracją o charakterze fotokomiksów, wyniki plebiscytu popularności, humor BB (powiedzonka bohaterów), porady psychologa, listy od widzów. Rzecz oczywista, tygodnik nie zamieszcza głosów krytycznych na temat programu.

Tygodnik „Big Brother” dokumentuje życie osób, które zgodziły się na zamknięcie w domu Wielkiego Brata, metodycznie przypomina wydarzenia ostatniego tygodnia, dzień po dniu, w gazetowo-baśniowej, dziennikarsko-plotkarskiej konwencji stylistycznej, doprawionej elementami humoru, niekiedy – ironii.

Poniedziałek, 19.03. [...]. W Domu Wielkiego Brata zaczyna się tydzień sztuki. Na razie będzie to sztuka użytkowa. Mężczyźni otrzymują niełatwe zadanie – mają zrobić na drutach szal, szeroki na 20 cm, długi przynajmniej na 30.

Wtorek, 20.03 [...]. W spiżarni mieszkańcy domu znajdują tym razem instrumenty muzyczne: grzechotki, *key-board*, tamburyn, gwizdek, trójkąt.

Środa, 21.03 [...]. Pierwszy dzień wiosny jest bardzo chłodny, jednak tradycji musi stać się zadość. Mieszkańcy Domu mają przygotować inscenizację *Wypędzamy Zimę*. Czarnowłosa Alicja jest skazana na rolę królowej śniegu, blondynka Manuela żywiołowo gra wiosnę. Piotr Lato chce zagrać lato.

Piątek, 23.03 [...]. Rankiem zanotowano wielkie poruszenie w kurniku. „Starszy kurnikowy” Małgosia stwierdziła zmianę stanu liczebnego w ekipie drobiowej²⁰.

Nie sądę, aby warto było poddawać przywołany fragment okazjonalnie ukazującego się periodyku rozbudowanej analizie, gdyż zarówno adresat tego rodzaju narracji, jak i wzorce stylistyczne tu aktualizowane są dość oczywiste, łatwe do nazwania (odbiorca i styl czasopism dla nastolatek). Powszechnie czytelne są też stylistyczne aluzje („starszy kurnikowy”, „zmiana stanu liczebnego” jako przykład żargonu zawodowego) i doraźnie, zresztą nieznaczące, przekształcane tradycyjne symbole – wypędzanie Alicji-Zimy jako surogat skomercjalizowanej wersji obrzędu topienia Marzanny. Zwróć jednak uwagę na dwie właściwości artykułów publikowanych w tym tygodniku. Pierwsza to ciągłe posługiwanie się w narracji czasem terazniejszym w funkcji czasu przeszłego, co sprawia wrażenie równoległości opisywanych zdarzeń i czasu lektury (neutralizacja opozycji czasów), w istocie zaś opowiada się przecież o czymś, co minęło, co istnieje jedynie w postaci zapisu magnetycznego. Druga przejawia się w konstruowaniu relacji słownej o zdarzeniach z elementów stylistycznie niejednorodnych, z przewagą stylu potocznego, „biurowo-kawiarnianego”, przemieszanego ze stylistyką baśniową (o czym dalej), lecz łatwo rozpoznawalnych przez czytelnika, do którego adresowany jest tygodnik „Big Brother”. Stylistyczny melanż jest źródłem humoru słownego, ubarwia opowieści o tym, co się zdarzyło, zaciekawia, służy rozrywce. Wbrew autoreklamie umieszczonej na okładce („Tego nie zobaczysz w TV!!!”), w tygodniku nie ma w zasadzie niczego, o czym by nie wiedzieli widzowie programu. Pismo jest więc pod tym względem zaprzeczeniem głównej tendencji prasy brukowej: informowania o sensacjach. Jego zadanie nie polega jednak na przekazywaniu zainteresowanym informacji nowych, o których się nie można dowiedzieć podczas emisji programu, lecz na kreowaniu bohaterów jako niepowtarzalnych osobowości, na stwarzaniu złudzenia, że właśnie to konkretne *reality show* jest czymś wyjątkowym, należy je zatem oglądać, a jeśli ktoś tego nie robi, pozbawia się istotnych doświadczeń emocjonalnych. Rozpatrywany jako całość w systemie promocji programu, tygodnik „Big Brother” pełni więc – poprzez wystawienie go w witrynie kiosku, na straganie sprzedającym gazety – funkcję ulicznego billboardu, który przypomina nam nieustannie, że tracimy wielką życiową szansę, jeśli nie będziemy używać danego produktu (szamponu, mydła, telewizora, pralki, samochodu) określonej marki.

Jedną z podstawowych funkcji reklamy jest sugerowanie, że oto mamy do czynienia z towarem (produktem) ze wszech miar wyjątkowym. Produktem reklamowanym przez tygodnik jest właśnie program BB, a jego wytworami kulturowymi są lansowane typy bohaterów. Analizowane tu *reality show* opowiada o zdarzeniach i ludziach, z którymi przeciętny widz może się łatwo utożsamić („znam go, to typ z sąsiedztwa”, „ona jest jak koleżanka z biura”). Medialne zaistnienie „sąsiada” sprawia, że zaczynamy go w końcu spostrzegać jako osobę wybijającą się ponad przeciętność. W przekonaniu tym mają widza utwierdzać charakterystyki bohaterów. Czytamy więc, że chociaż w zasadzie mieszkańcy domu BB spędzają święta dokładnie tak samo jak my, a więc w rodzinie, przy stole, zgodnie ze znanym stereotypem polskiego świętowania, to każdy jednak ma w sobie coś wyjąt-

²⁰ „BB” [=„Big Brother. Wielki Brat”], nr 4, 28 III – 3 IV, s. 40, 41, 42, 44.

kowego, co go odróżnia od pospolitych zjadaczy chleba. Klaudiusz potrafi czarować, Sebastian jest oratorem, Piotr jest skoligacony z Małgorzatą Ostrowską. Świat *reality show* jest więc zarazem typowy i wyjątkowy.

W życiu Klaudiusza zdarzają się zaczarowane rzeczy; zaczęło się od roweru, który dostał, gdy miał siedem lat. Jeździł na nim tak długo, aż do „białego” zdarł bieźniki. Koledzy mieli nowe rowery i często pękały im dętki, a Klaudiuszowi nigdy.

Sam też umiał czarować.

Sebastian to osoba bardzo silnie związana z rodziną. [...] Święta są okazją do jego oratorskich popisów – Sebastian uwielbia wznosić toasty. Wygłasza wtedy dowcipne i mądre życzenia dla całej rodziny.

W mieszkaniu Piotra zwraca uwagę piękny, artystyczny portret piosenkarki Małgorzaty Ostrowskiej. Chodzi jednak o coś więcej jak zwykły podziw dla talentu artystki.

Małgorzata jest żoną Jacka, przyrodniego brata Piotra – opowiada Irena Gulczyńska, żona Piotra²¹.

Chodzi o to, aby błahe nawet zdarzenia przedstawić jako godne uwagi, przypisać im określone znaczenie, jedynie bowiem coś, co znaczy, warte jest zauważenia. W każdym bez mała wydaniu tygodnika „Big Brother” czytelnik (i widz, gdyż jest to najczęściej ta sama osoba) znajdzie rozbudowany zestaw charakterystyk bohaterów – psychologicznych, astrologicznych. Charakterystyki te zawierają sentencjonalne wypowiedzi opisujące świat w jego podstawowych aspektach: psychologicznym, społecznym, kulturowym. Niedoświadczony czytelnik-widz może odnosić wrażenie, że oto dowiedział się ważnej prawdy o świecie, której by z pewnością nie poznał, gdyby nie oglądał programu BB. Prawdy oczywiste przedstawiane są tu jako zdarzenia wyjątkowe. W artykule *Szyk, wdzięk, styl* – czytamy:

Powiedzenie „nie szata zdobi człowieka” zdaje się pozostawać w sprzeczności z codziennym doświadczeniem, strój bowiem w dużym stopniu wpływa na to, jak jesteśmy odbierani przez otoczenie. Zupełnie inaczej postrzegany będzie mężczyzna ubrany w garnitur niż ten sam człowiek ubrany w brudne, podarte dżinsy²².

Świat jest więc pełen znaków, garnitur, dżinsy, miny Gulczasa, opalenizna Alicji, kolczyki w uszach Klaudiusza („od dawna niemodne”²³) – to rekwiizyty będące nośnikami informacji o osobie, jej charakterze, upodobaniach. Rzeczywistość jako całość i jej poszczególne elementy w naturalny niejako sposób zostają wyposażone w znaczenia, których sens wyjaśnia tygodnik „Big Brother”. Strój, gest, zachowanie podlegają ocenie, której kryteria określone są przez aktualne tendencje mody w szerokim jej rozumieniu – mody na strój, słownictwo, rodzaj fryzury. Wartościowe jest to, co pasuje do zmieniających się dość szybko wzorców kultury masowej. Odstępstwa od obowiązujących tendencji są krytykowane, oceniane negatywnie.

Makijaż [Alicji jest] bez zarzutu, modny i odpowiedni do jej urody. Niestety, Alicja ubiera się bardzo nierówno. Obok ubrań bardzo na czasie, w których wygląda zarówno modnie, jak i elegancko, posiada rzeczy typu „dynastia”, czyli bazarowy styl w drogim wydaniu. Wokrowate swetry nie są dla niej najlepszym wyborem. Jej styl jest raczej klasyczny i stonowany.

²¹ *Jak spędzają święta... bez Wielkiego Brata*. „BB”, 18–24 IV, nr 7, s. 11, 12.

²² „BB”, nr 4, s. 6.

²³ „BB”, nr 7, s. 11.

Plus – za to, że nie ubiera się zbyt wyzywająco, chociaż ma do tego warunki.
 Minus – za zbyt mocną opaleniznę i kolor włosów, który ją postarza²⁴.

Artykuł, z którego pochodzą cytaty, nie został podpisany – można więc zastanawiać się: kto jest jego autorem? Osoba to z pewnością dobrze zorientowana w aktualnych tendencjach mody, mająca ugruntowaną wiedzę o świecie („Powiedzenie [...] zdaje się pozostawać w sprzeczności ...”), którą chce się podzielić z czytelnikami. Konstrukcja, styl, typ argumentacji tygodnika zakładają wspólnotę przekonań i łatwość porozumienia się dzięki odwołaniom do potoczności, do stereotypowych przekonań o świecie. Porady, jak odczytywać zachowania bohaterów, odwzorowują przy tym i modelują zarazem przekonania i zachowania grupy, do której adresowany jest program. O niczym istotnym, nowym się tu nie komunikuje, potwierdza się za to istniejące już, najczęściej banalne przekonania. BB stwarza wrażenie, że pokazuje się tam to, co „dzisiaj się liczy”, w rzeczywistości zaś propaguje i utrwała to, co liczy się w jednej z odmian kultury masowej. Sądzę, że można tu mówić o sprawnym sterowaniu percepcją widza, o umiejętnym korzystaniu z wiedzy dotyczącej komunikowania się z odbiorcą oraz o roli stereotypów werbalnych i obrazowych właściwych określonej grupie widzów.

Mieszkańcy domu Wielkiego Brata mówią językiem swych widzów. Bohaterowie BB posługują się potoczną polszczyzną, zrozumiałą dla każdego. W ich wypowiedziach słychać kolokwializmy, przekleństwa (wyciszane przez realizatorów), slang, potknięcia językowe („O, dwie towary przyszli!” – mówi Klaudiusz). Podobnie jak przestrzeń, w której się gra odbywa, język BB jest dostępny potocznemu doświadczeniu przeciętnego Polaka, mowa bohaterów BB jest zrozumiała dla wszystkich. Do programu przenikają, co prawda, powiedzonka o znaczeniach odmiennych od najczęściej używanych, nie następuje to jednak trudności w rozumieniu. Osobliwą karierę w związku z polską edycją programu zrobiło określenie „nominować” – w znaczeniu negatywnym! Jak stanowiły zasady gry, mieszkańcy domu BB co pewien czas zjawiali się w pokoju zwierzeń po to, aby typować do odejścia kogoś ze współmieszkańców. Tę procedurę nazywano eufemistycznie „nominowaniem”, które dzięki temu stało się okresowo neosemantyzmem. Jak trafnie zauważył Jerzy Bralczyk –

Nominacja oznaczała zazwyczaj coś dobrego. To słowo zostało oderwane od poprzedniego znaczenia i zyskało sens negatywny. Ale to tylko sfera słów. Równie ważne są zwyczaje i mody językowe powstałe za sprawą *Big Brothera*²⁵.

Bralczyk ma na myśli model komunikowania „na niby”, jaki się wytworzył w domu BB. Jego mieszkańcy posługiwali się zazwyczaj stylem rozmowy „niby-prywatnej”, osobistej, w istocie zaś komunikowali się za pomocą „mowy-gry”, stanowiącej substytut prywatnych językowych kontaktów. Pozornie szczerym zwierzeniom w kącie pokoju towarzyszyły przecież miliony widzów. Mówienie w domu BB bliższe jest semantyce biurowo-familiarnych pogaduszek niż mówieniu, jakie obowiązywało w świecie Orwellowskiego pierwowzoru. Telewizyjny Wielki Brat to w istocie ktoś taki, jak szef, dyrektor firmy; „pokój zwierzeń” to jego gabinet, dom Wielkiego Brata to dobrze prosperująca firma, „nominacje” zaś

²⁴ *Ibidem*, s. 10.

²⁵ *Super Express*, 11 V, s. 5.

są groźbą wyrzucenia z pracy. Świat BB z rzeczywistością Orwella łączy się poprzez fakt, że to Wielki Brat ustanawia reguły zachowań, określa tematy, o jakich wolno mówić; ma głos, lecz nie ma twarzy. W przedostatnim odcinku trzeciej polskiej edycji Wielki Brat pojawia się po raz pierwszy na wizji. Jest postacią ubraną na czarno, z zasłoniętą twarzą i złotą maską na oczach. Nie wiem, czy takie było założenie producentów programu, lecz polski Wielki Brat przypomina wyglądem postać ducha z ogromnie popularnego przed laty serialu *Belfegor, czyli upiór Luwru*. Byłby zatem bliższy wyobraźni masowej aniżeli rzeczywistości przedstawionej u Orwella.

Tygodnik „Big Brother” proponuje inne możliwe rozumienia postaci Wielkiego Brata. W artykule *Kto jest twoim Wielkim Bratem* znajdujemy sugestie rozumienia symboliki tej postaci.

Oko na niebie. Porównaniem, które samo się narzuca, gdy myślimy o Wielkim Bracie, jest istota najwyższa, która z wyżyn nieba śledzi nasze poczynania. Może to być istota boska.

Po prostu Brat. Za metaforą Wielkiego Brata może kryć się piękna idea równości. Wszyscy, niezależnie od wieku, wykształcenia, koloru skóry, jesteśmy równi, jesteśmy równi, a więc jesteśmy braćmi [...].

Szklane oko ekranu. Tym, co wzbudza najwięcej emocji w osobie Wielkiego Brata, jest kojarzenie go z tak zwaną czwartą władzą, czyli mediami [...].

Wielki Brat Wielki Wróg. Każdy z nas nosi w sobie własnego Wielkiego Brata. On w postaci naszego wewnętrznego głosu mówi nam, co jest dobre, a co złe, i pomaga podejmować decyzje. To on mówi: nie pal, nie pij, nie kradnij. Żyj według zasad [...] ²⁶.

A zatem postać BB może być dowolnie semantyzowana w zależności od potrzeb; redaktorzy (czyli główny nadawca tekstu) programu (i towarzyszący mu dyskurs medialny, mitologizujący opisywane tu przedsięwzięcie) bardzo często odwołują się do techniki desemantyzacji znaczeń, kształtowania ich zgodnie z aktualnymi celami emisji. Wypowiedzi, gesty i zachowania bohaterów opatrywane są komentarzem, który stwarza pozory społecznych czy ściśle kulturowych prawidłowości. Oto wykład z semiotyki gestu w wydaniu tygodnika „Big Brother”: „Zachowania niewerbalne wykorzystywane są do tego, aby wywołać w naszym rozmówcy wrażenie”. Dalej następuje opis repertuaru gestów rozmówcy i ich znaczeń: „Zwęża oczy, opuszcza brwi, wpatruje się intensywnie, zaciska usta – ktoś jest zły”; „Drapanie szyi lub za uchem – ktoś nie jest pewien, czy się z tobą zgadza” ²⁷.

Odwzorowując zdroworoządkowe przekonania pewnej grupy społecznej, stwarza się pozory odkrywania prawidłowości powszechnie obowiązujących. Przytaczam fragment wywiadu z kolegą Piotra Gulczyckiego z grupy motocyklowej „Black Riders”:

Gulczas, jak cała nasza załoga od lat, jest typowym przedstawicielem mężczyzn spod znaku *macho*. Jego gwizdanie to coś, co wymyśliłem sześć lat temu. Tak reagowaliśmy na cizie, przemierzające Starówkę. To samo ze sformulowaniem „wieprzowiny”. Jest to slang używany tylko przez nas. Nie jest to ani złośliwe, ani upokarzające. W ten sposób wyrażamy hierarchię kobiety w społeczeństwie. Jeśli kobieta przychodzi do dyskoteki i jest sama – dla nas będzie cizią, tylko i wyłącznie ²⁸.

²⁶ „BB”, nr 4, s. 18–19.

²⁷ *Ibidem*, s. 6, 28, 30.

²⁸ „BB”, nr 7, s. 30, 31.

Subkulturowe wartości traktowane są w tym przypadku jako norma, jedyna możliwa, ponadto oryginalna, nie mająca swych odpowiedników gdzie indziej. Określony wzorzec kultury obejmuje także pewien typ zachowań werbalnych („gwizdanie [...] wymyśliłem sześć lat temu”), językowych, które traktowane są jako język tajemny, emocjonalnie obojętny („W ten sposób wyrażamy ...”), znany jedynie nielicznym, wybranym, wtajemniczonym. W istocie mamy do czynienia z dość pospolitą odmianą żargonu środowiskowego, który korzysta z procesów leksykalizacji polszczyzny ogólnej, a niekiedy też z następującymi później dalszymi przemieszczeniami znaczeń polszczyzny środowiskowej. Określenie „wieprzowina” na mapie żargonów mieści się w obszarze względnej oryginalności, nie jest to określenie używane w tym znaczeniu powszechnie, termin zaś „cizia” w znaczeniu ‘młoda atrakcyjna dziewczyna’ odnotowuje *Nowy słownik poprawnej polszczyzny* (Warszawa 1999). Środowiskowa odmiennosc od mówionej normy języka ogólnego polega chyba wyłącznie na tym, że grupa Gulczasa pozbawia to określenie zdecydowanie pozytywnego wydźwięku, jakie ma w żargonowej polszczyźnie ogólnej („dla nas będzie cizią tylko”).

Bohaterowie BB mówią slangiem lub polszczyzną potoczną w jednej z jej odmian środowiskowych, łatwo zrozumiałych także dla ludzi spoza określonego kręgu. Mówią językiem, który przez widzów może być odbierany jako „nasz” albo do „naszego” zbliżony. Decyduje rozpoznanie idiolektu, co można wyrazić w formule: „u nas w szkole, w blokowisku, w biurze też się przecież tak mówi”. Konwencja programu jest na tyle pojemna, że tekst adresowany do widza określonego przez wiek, wykształcenie, umiejętności dekodowania programów audiowizualnych zainteresować może grupę odbiorców zbliżoną do wzorcowej.

Prawidłowość tę chciałbym uogólnić: kultura masowa nie gardzi żadnym odbiorcą, oferuje towar dla każdego, kto ma nadmiar wolnego czasu lub chęć korzystania z jej wytworów.

Realizatorzy BB łączą w różnorodną stylistycznie całość elementy kiczu, kulturowej tandety, inscenizacje parateatralne, w istocie swej zabawne, niepozbawione humoru. Warto przypomnieć tu „wielkie wyjście Karoliny” (opuszczającej dom BB na własne życzenie), stanowiące kwintesencję kiczu, poprzedzone kąpielą w podgrzewanym basenie, otoczonym świecami, kwiatami, butelkami szampana (rekwizyty „wielkiego świata”), serwowanymi przez Gulczasa i Klaudiusza w roli kelnerów. Warto też przypomnieć pogawędkę Gulczasa-Clintona z Putinem (głos w słuchawce mówiący płynnie po rosyjsku), zainscenizowaną z całą umownością (i uproszczeniem znaczeń) typową dla teatru w teatrze, z użyciem prostej maski. Gulczas ucharakteryzowany był na Clintona w sposób dalece umowny, a cała scena „odegrana” została w sposób pośredni między psychodramą a inscenizacją, typową dla dawnych, ludowych, lub późniejszych środowiskowych teatrzyków (np. tzw. ogródkowych albo amatorskich grup istniejących przy domach kultury czy ośrodkach gminnych). Zgodnie z klasyfikacją zaproponowaną przez Zbigniewa Raszewskiego program BB jest widowiskiem, jak parada, pokaz, przedstawienie cyrkowe, ale jest także po części spektaklem medialnym zbliżającym się do konwencji przedstawienia teatralnego²⁹. I jako realizowanie społecznego wizerunku osoby w określony sposób zachowującej się na „życiowej scenie” (niby-rozmowy, szczerość

²⁹ Raszewski, *op. cit.*, s. 213–214

emocji wyrażana w obecności wszędobylskich kamer), i jako gry w rozumieniu typowym dla aktorstwa, któremu towarzyszy świadoma przemiana, przeistoczenie, wybór „maski”, przy równoczesnym zachowaniu świadomości bycia sobą³⁰.

Reality show świadomie nawiązuje do kiczu, który w dzisiejszej kulturze masowej wartościowany jest ze wszech miar pozytywnie. Kicz utożsamiany bywa z tym, co autentyczne i spontaniczne. Wykorzystuje się go w tzw. twórczości wysokiej, w filmach Lyncha, w plastyce. Jeden z obrazów Janusza Plota, eksponowanych w listopadzie 2001 w warszawskiej galerii przy ul. Mazowieckiej, nosił tytuł: *Obraz prawdziwy lub sztuka kiczu*. Inscenizacje parateatralne w BB z pewnością odbierane są przez znawców jako kicz, parodia spektaklu, co zresztą wyrażano w krytyce programu.

Słownikowa definicja kiczu podkreśla stereotypowość wytworów kultury zaliczanych do tej klasy zjawisk, warsztatową sprawność autorów tekstów, którym przypisuje się znamiona kiczu oraz ich wyrazisty adres odbiorczy. Kicz pojawia się najczęściej w tekstach odwołujących się do „smaku przeciętnych odbiorców swojego czasu, utwierdzających ich utrwalone przekonania i wyobrażenia o świecie i sztuce”³¹. To, co z perspektywy kultury wysokiej stanowi wadę utworu, z perspektywy kultury masowej staje się jego zaletą. Do wyznaczników kiczu w sferze poetyki należy m.in. tendencja do konstruowania przekazu w taki sposób, aby oddziaływał skutecznie na emocje odbiorcy, dawał się łatwo rozpoznać jako element tego, co znane, składnik naszego świata. Elementy kiczu znajdujemy w słowach piosenki, w programie telewizyjnym, którego bohaterowie opowiadają o swych autentycznych doświadczeniach życiowych, bolesnych najczęściej, są w serialu, telenoweli, czyli w gatunkach najchętniej oglądanych w telewizji. Dla producentów i twórców kultury masowej kicz jest metodą pozyskiwania odbiorcy, budulcem tekstu, a nawet istotą kultury. Kicz przestaje być tam kojarzony z tandetą, twórczością niską, niewartą uwagi. W kulturze nastawionej na zysk, pozornie odideologizowanej, może nawet być traktowany jako synonim jej największych wartości. Goran Bregović, autor wielu przebojów muzyki *pop* oraz udanej muzyki do filmów *Arizona Dream*, *Królowa Margot*, *Czas Cyganów*, opartej na bałkańskim folklorze, tak uzasadnia swoje zainteresowanie kiczem:

Wierzę w kicz jako wewnętrzną ludzką potrzebę pstrokatości niosącej ciepło. Kiedy podchodzimy do kiczu bez uprzedzeń, możemy dostrzec jego rzeczywiste piękno. [...]

Tandetę narzucili nam komuniści, kicz jest naturalny, tandeta nie. [...] Istotne rzeczy dzieją się w subkulturach, a nie w kulturze wysokiej³².

Podniesiona do rangi zasady konstrukcyjnej estetyka kiczu ma swoje ekwiwalenty tekstowe. Zanim je nazwę i spróbuję opisać, konieczne jest wyjaśnienie: nie

³⁰ Wiedzę o przemianach poglądów na istotę gry i aktorstwa od czasów Platona po współczesność (Stanisławski, Barrault, Gielgud i in.) przynosi zbiór: *Actors on Acting*. Ed. T. Cole, H. K. Chinoy. New York 1962. O teatralizacji życia społecznego zob. m.in. J. Duvignaud, *Kostiumy, maski, gry, dramatyzacje społeczne*. Przeł. R. Forycki. W zb.: *Maski*. Wybór i oprac. M. Janion, S. Rosiak. T. 2. Gdańsk 1986.

³¹ M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*. Red. J. Sławiński. Wyd. 3, poszerz. i popr. Wrocław 2000, s. 240.

³² „Wierzę w kicz”. Z Goranem Bregovićem rozmawia Grzegorz Brzozowicz. „Przekrój”, 26 VIII, nr 34.

przypisują twórcom BB ambicji artystycznych, program ten nie pretenduje do miana sztuki w takim rozumieniu pojęcia, w jakim jest ono używane w kulturze wysokiej. Nie zmienia to jednak faktu, że analizowany program jest tekstem w rozumieniu semiologicznym, jednym z wielu przekazów kultury masowej, można go zatem „odczytać”, interpretować. BB ma przede wszystkim bawić, służy rozrywce. Oprócz funkcji informacyjnej rozrywka jest podstawową rolą, jaką ma pełnić telewizja. Estetyka kiczu, do której się tu nawiązuje („teatralne” scenki, sceneria wyjścia z domu tych, którzy zostali wyeliminowani z gry lub sami z niej zrezygnowali), jest nie tyle właściwością tego właśnie programu, co dzisiejszej kultury masowej. Jeśli przyjmiemy za prawdziwą znaną tezę o wielotekstowości kultury jako systemu semiotycznego, tezę o jej wielopoziomowym uporządkowaniu, można też zgodzić się z przekonaniem, że w swych najogólniejszych właściwościach kultura masowa uporządkowana jest w podobny sposób co wysoka. Tu i tam wartościuje się teksty, jednakże w odmienny sposób, inne są też zasadniczo cele autorów przekazów. W kulturze wysokiej wartość wypowiedzi skorelowana jest z faktem przypisania jej do kanonu tekstów godnych zapamiętania, takich jak „literatura narodowa”, „sztuka współczesna” (nawiązując do tej szkoły tartusko-moskiewskiej, opisującej kulturę jako mechanizm zbiorowej, niedziedziczonej pamięci). W kulturze masowej wartość tekstu skorelowana jest z aktualnym, często krótkotrwałym zainteresowaniem jej wytworami: wartościowe jest to, co właśnie jest popularne, oglądane, czytane, modne. Kultura masowa preferuje pamięć krótkotrwałą. Gazetowy lub telewizyjny *news* i najpopularniejsze piosenki z listy przebojów mają zazwyczaj żywot nader krótki. Kultura wysoka zabezpiecza trwanie. Zdarzenia i fakty z przeszłości tu i tam podlegają innym nieco prawom selekcji i wartościowania. Należy wiedzieć o tym, co się istotnego wydarzyło w przeszłości, lub wystarczy wiedzieć, jakie wzorce zachowań preferuje teraźniejszość, a przeszłość nie ma wielkiego znaczenia. Niewiedza o tym, kim był Szekspir, ujawniona przez jednego z uczestników niemieckiej wersji BB, doczekała się bardzo wielu komentarzy prasowych, nie wpłynęła jednak na popularność wśród widzów tej osoby, która beztrudno przyznała się do ignorancji w podstawowych sprawach kultury.

Kultura wysoka ostro rozgranicza role odbiorców i twórców sztuki, kultura masowa w jej dzisiejszej postaci wywołuje złudzenie, że role te są całkowicie wymienne. Widz może się zatem poczuć jak reżyser programu, czytelnik książki (publikowanej np. w Internecie) bez trudu może się stać jej autorem. Złudzenie podtrzymują proponowane przez producenta zabiegi stwarzające pozory wpływu odbiorcy na kształt programu – telefony i SMS-y widzów, decydujących, kto ma zostać, kto zaś odejść z domu Wielkiego Brata. Dzisiejsza kultura masowa dąży do tego, żeby stać się interaktywna, żeby na ostateczny kształt jej produktów miało wpływ wiele osób, najczęściej nie znających się osobiście. Internetowe, literackie „*jam session*”³³ polega na konstruowaniu powieści w wirtualnej przestrzeni

³³ Autorem tego określenia jest U. Eco. W jednym z wykładów stwierdza (*Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*. Przeł. A. Szymanski. Warszawa 1996, s. 19): „Mówi się jednak o tym, że opowieść zarejestrowana na dyskietce metodą internetową pozwala czytelnikowi zmienić zakończenie i kazać bohaterowi przeżywać nowe perypetie, a nawet pozwala kilku czytelnikom rywalizować, który najbardziej interesująco rozwinie opowieść. Są przykłady dzieł ułożonych zbiorowo w ten sposób. Ale w tym przypadku nie wprowadzono jakiegś nowej literatury na miejsce tej, którą znamy od paru tysięcy: po prostu wynaleziono nowy gatunek literacki, pokrew-

komunikacyjnej przez wielu autorów będących zarazem jej czytelnikami. Technologiczny nośnik tekstu nie ma zasadniczego znaczenia, ważniejsza wydaje się metoda konstrukcji wypowiedzi jako kolażu, mozaiki z dużą dowolnością zestawionych elementów. Podczas wakacji 2001 roku tygodnik „Polityka” zaproponował swoim czytelnikom literacką zabawę – *Napisz powieść z Pilchem. Rok bez siedmiu minut*. Zabawa polegała na tym, że czytelnicy nadsyłali teksty będące dalszym ciągiem fabuły rozpoczętej przez Jerzego Pilcha, który rolę pisarza porzucił na rzecz roli literackiego moderatora, komentatora cudzej twórczości, arbitra: drukowany odcinek nagradzono sumą 500 zł.

Kultura masowa wykorzystuje powtórzenie jako ogólną zasadę funkcjonowania, a zarazem podstawowy mechanizm tekstotwórczy. Powtórzenie jako figura stylistyczna dyskursu kultury masowej zarówno odnosi się do konwencji tekstowych, jak i dotyczy funkcjonowania tekstów w różnych odmianach tego obszaru kultury. Powtarzanie przejawia się poprzez przywoływanie, cytowanie dosłowne lub w postaci kryptocytatu, aluzji, trawestacji, pastiszu znanych skądinąd tekstów. Kultura, która w dużym stopniu służy rozrywce, chętnie korzysta z różnych odmian parodii³⁴. Powtarza się wszystko, co rokuje sukces komercyjny. Seriale, filmy, programy, fragmenty programów zapowiadających programy mające wkrótce pojawić się w pełnym wydaniu. Ten typ powtórzenia nazwałbym zwielokrotniającym, ilościowym. W efekcie takich oddziaływań powstaje wrażenie mnogości tekstów, pozorne, gdyż w istocie mamy do czynienia z tym samym utworem, np. serialem wyświetlanym w różnym czasie w różnych stacjach telewizyjnych. Powtarza się także konwencje, przekonania, stereotypowe formuły werbalne, sądy, interpretacje. Taki rodzaj powtórzenia może mieć niejawni charakter, a nie rozpoznana jako już istniejąca konwencja lub interpretacja traktowana bywa jako odkrycie, rewelacja. Opisujemy zabieg dotyczy najczęściej poetyki tekstów.

Kultura wysoka dąży do oryginalności, przełamywania zastanych konwencji, tworzenia nowych „języków” sztuki, kultura masowa istnieje w przestrzeni multiplikacji. Sukces odbiorczy stwarza nadzieję, że dzięki użyciu tych samych konwencji, fabularnych wątków, tematów (seriale o życiu szpitala, polskiej rodziny, o pracy policji) repliki popularnego programu także spotkają się z zainteresowaniem widza.

ny temu, co w jazzie nazywa się *Jam session*, kiedy to tworzy się, wychodząc od określonego tematu, kombinację opartą na współdziałaniu kilku muzyków, przy czym każde wykonanie jest odmienne od poprzedniego”. Próbę potraktowania *reality show* jako zapowiedzi nowego gatunku znaleźć można w najciekawszej ze znanych mi wypowiedzi na temat polskiej wersji BB: A. M e n c w e l, *Przejrzyste okna prywatności. Wielki Brat – narodziny gatunku*. „Rzeczpospolita”, 22–23 XII. O psychologicznych aspektach komunikacji internetowej pisze P. W a l l a c e w książce *Psychologia Internetu* (przeł. T. H o n o r s k i. Poznań 2001).

³⁴ Zob. np. B. Ś w i d e r s k i, *Pig Brother. WWW. PIGBROTHER. CO.UK. Świnki bez tajemnic*. „Machina” XI 2001, nr 11: „Podczas gdy pod Sękocinem kolejna grupa gotowych na wszystko ochotników spiskuje w domu Wielkiego Brata, w Internecie pojawiła się parodia programu z udziałem... pięciu świnek. [...] Strategicznie rozmieszczone kamery eksponują ich obnażoną prywatność, na którą składa się głównie spożywanie posiłków i chwile egzystencjalnej zadumy. [...] Świnki nie przejmują się za bardzo faktem inwigilacji, w czym przypominają nieco lokatorów domu pod Sękocinem. Ale w przeciwieństwie do nich nie podkładają sobie świń (co prawda, może to wynikać z faktu niezrozumienia zasad gry). [...] Enigmatycznym Pig Brotherem jest bezrobotny angielski rolnik Richard Counsell, który chlewik i stronę WWW stworzył razem z kolegami”.

Autorzy BB równie chętnie co inni konstruktorzy tekstów kultury masowej posługują się powtórzeniem. Wykorzystywane są przy tym zasady rządzące emisją reklamowego spotu. W trakcie programu informowano o tym, co zostanie pokazane za chwilę, zgodnie z formułą używaną przed wejściem na antenę reklamy przerywającej emisję. Napis „już za chwilę” na ekranie, gdzie widać jedną z atrakcyjnych mieszkańek domu BB w stroju raczej mało kompletnym, pełni oczywistą funkcję autoreklamy, podobnie jak formuła używana przez wielu moderatorów programu typu *talk show*: „Zostańcie z nami, naprawdę warto!” W przypadku BB jako *reality show* mówić można o powtarzaniu wariantów tego gatunku w komercyjnych kanałach różnych telewizji z większym lub mniejszym sukcesem i przy zachowaniu prawa do licencji lub z pominięciem go. Pod koniec 2001 r. i na początku r. 2002 rosyjska telewizja komercyjna emitowała program *Za szklą* w oczywisty sposób wzorowany na BB, bez podania logo pomysłodawcy i pierwszego producenta.

Powtarzanie tekstów stylistycznie niejednorodnych sprawia, że program telewizyjny (wielokodowy tekst gatunkowo różnorodny) bywa opisywany jako zlepek wypowiedzi nie odgraniczonych w sposób wyraźny, nieciągłych, przeznaczonych do jednorazowego użytku, nie przewidujących w zasadzie powtórnej lektury, których znaczenia wyczerpują się w jednorazowym odbiorze. *News* lub reklamowy *spot* przestają być nowością przy kolejnym czytaniu, odtworzeniu, nadawane kilkakrotnie wspomagają pamięć widza o wydarzeniu, którego dotyczą: o katastrofie lotniczej, wojnie lub wyjątkowych właściwościach pasty do zębów. Z teoretycznego punktu widzenia przekaz telewizyjny bywa postrzegany jako tekst utrwalony za pomocą swoistych semiotycznych procedur, efekt działania „pisma ikonicznego” (Derrida), telewizja zaś uznana zostaje za medium typowe dla czasów postmodernizmu, najdoskonalszy wytwór kultury społeczeństwa ponowoczesnego³⁵. Wieleelementowy przekaz telewizyjny reprezentuje podstawowe właściwości estetyki postmodernizmu. Łączy elementy sztuki wysokiej i niskiej, operuje cytatem, pastiszem, trawestacją. Klasyka kina i serial *Świat według Kiepskich* nadawane są na tym samym kanale w zbliżonym czasie. Myśliciele postmodernistyczni mówią o grze elementów znaczących, interakcji znaczeń obrazu przedstawianego i reprodukowanego jako głównych składowych „pisma ikonicznego”. Warto jednak pamiętać, że (zgodnie z klasyfikacją Peirce’a) ikona to znak, którego rozumienie możliwe jest na podstawie uprzedniego doświadczenia, bez znajomości rozbudowanych zazwyczaj reguł kodu, co jest z kolei konieczne w przypadku posługiwania się językiem. Znak ikoniczny, którym posługuje się telewizja, przede wszystkim przedstawia, unaocznia. Modelująca siła telewizji polega m.in. na tym, że obraz wytwarza złudzenie realności i prawdziwości tego, co widać na ekranie. Złudzenie prawdziwości przedstawienia jest podtrzymywane za pomocą prostych zabiegów formalnych, począwszy od oznaczeń pojawiających się na ekranie („na żywo”, „głosujących na tak – 2231, na nie – 1754”) aż po konstruowanie medialnych wizerunków bohaterów, z którymi widz może się łatwo utożsamić. Trójwymiarowy świat realny, przekształcony w obraz dwuwymiarowy za pomocą jednej

³⁵ Zob. J. Baudrillard, *La Société de consommation*. Paris 1970. – J. Derrida, *De la grammatologie*. Paris 1967, s. 19. – E. Wilde, *Problem interpretacji filmu*. W zb.: *Interpretacje dzieła w świetle teorii filmu*. Red. M. Czerwiński. Wrocław 1987.

z technik utrwalania, staje się znakiem rzeczywistości i chociaż jest jej dwuwymiarowym ekwiwalentem realności, uważany bywa przez widza za jej doskonałą reprodukcję. W istocie – raz jeszcze powtórzę – jest jednak konstrukcją³⁶.

Reality show, jak i większość programów telewizyjnych, posługuje się powszechnie zrozumiałymi kodami, używa języka odbiorcy, respektuje jego emocjonalne potrzeby, np. zaspokaja głód plotkarskich nowinek. Plotkowanie pozwala komunikacyjnie zaistnieć plotkującemu jako podmiotowi wymiany informacji, jest indywidualnym komentowaniem zdarzenia. Wypowiedź powtarzającego plotki może być traktowana jako wyznanie jego własnych poglądów, chociaż plotkarstwo polega przecież na powtarzaniu komunałów, obiegowych opinii, których przytoczenie jako własnych jest równoznaczne z ich autoryzacją.

Umberto Eco w komentarzu do włoskiej wersji BB, stwierdza że program ten jedynie pozornie zaspokaja zapotrzebowanie na plotkę, gdyż plotkowanie jako fakt kulturowy dotyczy zazwyczaj osób dobrze znanych w środowisku lokalnym. Chociaż nikt nie chce być przedmiotem plotek, ta komunikacyjna praktyka ma niekiedy pozytywne aspekty: wiąże się ze współczuciem dla oplotkowanego. Inaczej sprawy mają się w przypadku plotek związanych z BB. Bohaterowie programu „są szczęśliwi, że sami udowadniają ich [tj. plotek] treść i że są ich obiektem, a więc społecznie interesujący aspekt plotki zostaje tu pozbawiony wszelkiej wartości”³⁷.

Sądę, że plotkowanie o postaciach bohaterów dokumentalnych seriali spełnia te same funkcje, co plotkowanie w społeczności lokalnej, z tą jedynie różnicą, że oplotkowany nie może w zasadzie posłużyć się ripostą wobec plotkującego, gdyż go zazwyczaj nie zna. Polska wersja BB stała się przedmiotem niezliczonych plotek, domysłów i komentarzy – internetowych, biurowych, kawiarnianych. W społeczności lokalnej plotkuje się zazwyczaj o kimś, kto jest jej członkiem, w świecie mediów plotkuje się o tych, których się pokazuje na ekranie: o politykach, gwiazdach filmowych, bohaterach *reality show*. W aspekcie komunikacyjnym plotka ma najczęściej kształt opowieści, plotkowanie zaspokaja potrzebę opowiadania i krytykowania innych oraz przedstawiania siebie w roli dobrze zorientowanego. Plotka jako gatunek wypowiedzi nie polega wyłącznie na informowaniu, rolę tę pełni pogłoska. Istota plotki zawiera się w komentowaniu i ocenianiu. Plotkuje się po to, aby wyrazić swój stosunek do oplotkowywanego, aby się od niego odróż-

³⁶ M. Gołębiowska (*Telewizja jako sztuka postmodernistyczna..* W zb.: *Sztuka i estetyka po awangardzie a filozofia postmodernistyczna*. Red. A. Zeidler-Janiszewska. Warszawa 1994, s. 68) wyprowadza trafne spostrzeżenie z analizy wypowiedzi postmodernistów na temat ontologii obrazu telewizyjnego: „Można [...] wyciągnąć wniosek, że tekst telewizji, ikoniczne pismo telewizyjne, choć sprawia wrażenie obiektywności rejestracji, obiektywnego sposobu poznania świata, stwarza swój obraz świata, w tym – świata rzeczywistego. Pismo Derridańskie nie ma podmiotu, instancji powoławczej, a pismo telewizyjne, znajdujące własną realizację w tekście telewizyjnym, ma za sobą źródło, narzędzie. Narzędzie stało się tu nadawcą, zyskało niejako na podmiotowości, a jednocześnie konstruuje sensy we własnym języku, poza który nie może wyjść. Komunikuje samo siebie – pojawia się zatem na nowo konkluzja McLuhana: *medium is message*”.

Warto zastanowić się, co oznacza formuła McLuhana w odniesieniu do dzisiejszej telewizji komercyjnej, co zaś oznaczała w stosunku do telewizji z czasów PRL, gdy pojawienie się (lub brak) informacji o błahych nieraz zdarzeniach interpretowane było jako zapowiedź działań politycznych władzy.

³⁷ *Zaproszenie do kuchni. Z Umberto Eco rozmawia Jarosław Mikołajewski*. „Gazeta – Magazyn”, 6 IX 2001, nr 36. Zob. też K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*. Przeł. A. Krzeminski. Warszawa 1980.

nić³⁸. W przypadku BB plotkowanie służyło dodatkowo potwierdzeniu własnych upodobań, a więc budowaniu lub przekreślaniu możliwości tworzenia wspólnoty z osobą, z którą się wymieniało plotki.

W pionierskich na gruncie polskim pracach na temat kultury masowej Antonina Kłoskowska pisała o „homogenizacji”, łączeniu w całość konwencji literatury wysokiej i niskiej jako tej kultury wyznaczniku³⁹. Dominującym mechanizmem dzisiejszej kultury masowej wydaje się jej unifikacja. Poprzez to określenie chciałbym rozumieć nasilające się z dużą wyrazistością tendencje do posługiwania się tymi samymi znakami, tekstami i wypowiedziami w różnych kulturach narodowych, zjawisko będące efektem oddziaływania zasady powtarzania. Doświadczenie potoczne uczy, że dokładnie takie same oznaczenia ikoniczne informujące o godzinach otwarcia sklepu spotkać możemy w witrynie w Paryżu i w Londynie; w różnych europejskich telewizjach możemy oglądać te same seriale, filmy fabularne i dokumentalne. Unifikacji podlega literatura, telewizja, moda, styl życia. (Knapka z tuńczykiem jest podobno ulubionym daniem *yuppie*.) Nie spotykana chyba wcześniej w tej skali unifikację kultury masowej można uznać za efekt procesów związanych po części z integracją wspólnoty europejskiej. Unifikacja byłaby tu zaprzeczeniem dążenia do różnorodności, oryginalności, charakteryzującego kulturę wysoką i trwanie kultury narodowej w ogóle. Zdaniem teoretyków, aby trwać, kultura musi być z konieczności wielojęzyczna, jej trwanie zabezpieczone jest też przez przyrost tekstów określonego rodzaju, także tych, które wyrzuca się ze zbiorowej pamięci.

Żadna z kultur nie może zadowolić się jednym tylko językiem. System minimalny tworzy zestaw dwóch języków, na przykład werbalnego i przedstawiającego. Ponadto dynamika danej kultury to także pomnażanie zbioru komunikowania semiotycznego⁴⁰.

Kultura elitarna i masowa współtworzą wzajemnie dopełniające się i przenikające się uniwersum tekstów.

Tendencje skrajnie unifikacyjne widoczne w polskiej kulturze masowej ostatnich lat są z pewnością wynikiem jej przyspieszonej komercjalizacji oraz uwolnienia się spod presji cenzury ideologicznej. Można odnieść wrażenie, że polski odbiorca pragnie przebywać dokładnie w tej samej ikonosferze, co Anglik, Francuz, Amerykanin (upraszczam świadomie zagadnienie, pomijając regionalne różnice między kulturami tych krajów), ubierać się tak jak oni, oglądać te same filmy,

³⁸ Przytaczam rozmowę zanotowaną w warszawskim barze 31 V 2001:

Klient: Ale pani ogląda „Big Brothera”?

Barmanka: Niesystematycznie, ostatnio – tak.

K: No i jak pani myśli, kto odpadnie?

B: No nie wiem, ta modelka [Alicja]?

K: A w życiu – nie, odpadnie ten cham [Klaudiusz]. Widziała pani, jak on mówi: „syF” na to wszystko! Widziała pani, jak się zmienił? Przestał się przytulać.

B: Nooo...

K: ... tak jak ten pewniaczek Gulczas; a jak pani myśli, kto wygra?

B: Manuela, ona jest taka zwyczajna.

O antropologicznych funkcjach opowiadania pisał przed laty W. Grajewski (*Uwagi o pragmatyce opowiadania*. W zb.: *Problemy poetyki pragmatycznej*. Red. E. Czaplejewicz. Warszawa 1977.

³⁹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa 1980.

⁴⁰ Łotman, *op. cit.*, s. 31.

spędzać czas wolny w pubach, egzystować w obrębie globalnej wspólnoty raczej niż w przestrzeni lokalnej przynależności. Polski slang młodzieżowy pełen jest zwrotów przeniesionych z kultury anglosaskiej, których stosowanie przypisuje użytkownika do kręgu nowoczesnej, zachodniej wspólnoty – „wszyscy tak mówią na świecie”. Powszechność modnych dzisiaj wyrażen kolokwialnych sprawia wrażenie, iż posługujący się nimi mają głębokie przekonanie, że życie musi być dobrą zabawą, gdyż inaczej nie ma wartości. Mówi się zatem „baw się dobrze!” (odpowiednik „*have a good time*”, „*have fun*”) do osoby idącej do szkoły lub do pracy, które nie są przecież miejscami służącymi zabawie, używa się przymiotnika „kułowy” (w znaczeniu „fajny”, „w porządku”, odpowiednik „*cool*”), także „wyluzuj się” („*chill up*”). Zwroty te do użyc potocznych przechodzą z telewizji, kina, rozpowszechniane są przez tłumaczenie w określony sposób idiomów angielskich i amerykańskich. Unifikacji podstawowych rodzajów znaków i typów tekstu towarzyszy ujednoczenie ich funkcji. Kultura masowa służy przede wszystkim rozrywce, zgodnie podkreślają ten fakt komentatorzy. Ale zabawie służyła z dawien dawna kultura w ogóle, nie ta więc jej rola jest tu wyróżniająca, lecz stopień nasilenia się zjawiska⁴¹.

Dzisiejsza kultura masowa to w dużej mierze kultura obrazu w jego najróżniejszych odmianach: filmów, plakatów, komiksów, billboardów, reklam, informacji obrazowych, które zastępują instrukcje werbalne w rodzaju takich, jak np. „tędy do wyjścia”, „metro”, „schody” „winda”. Kultura masowa jest przede wszystkim towarem, produktem wystawianym na sprzedaż. Pokazać, a więc i sprzedać z zyskiem, można dosłownie wszystko: łyż Manueli z BB, wycieczkę w kosmos i egzekucję Timothy’ego McVeigha w amerykańskim więzieniu stanowym⁴² (pomyśl na szczęście nie został zrealizowany).

Zastąpienie realnego życia ciągiem zmieniających się obrazów, z których widokiem odbiorca zdążył się oswoić, prowadzi do zubożenia na oglądany świat. Przyczynia się również do zburzenia tradycyjnych podziałów na prawdę i fikcję: widz skłonny jest do przypisywania prawdziwości temu, co widzi na ekranie, w stopniu dużo większym niż temu, co słyszy, np. wypowiedzi polityka. Brak ostrych rozgraniczeń pomiędzy jednostkami „telewizyjnego pisma” (po zdjęciach z wybuchu samochodu-pułapki, publikowanych w wiadomościach telewizyjnych, emi-

⁴¹ Zob. *Nasz kruchy świat. Ryszard Kapuściński w rozmowie z Arturem Domostławskim i Aleksandrem Kaczorowskim*. „Gazeta Wyborcza”, 29–30 IX 2001, s. 8–9: „Postman ukazuje, jak my, ludzie Zachodu, zmieniliśmy wszystko w quizy, konkursy, loterie, lunaparki. Cały świat stał się wielkim centrum zabawy. Rozrywka staje się główną częścią kultury. A ponieważ konsumpcja i rozrywka wymagają spokoju i dobrego nastroju, ów nastrój zaczęły nam stwarzać media, usuwając z naszych oczu prawdziwe problemy świata: nędzę, głód, wojny”. Kapuściński powołuje się na książkę N. Postmana *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York 1985). Krytyczny komentarz do tej Postmana zawiera M. Mrózowski *Wstęp do wydania polskiego: N. Postman, Zabawić się na śmierć*. Przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002.

⁴² Wiadomość zamieszczona w portalu *Wirtualna Polska* 19 IV 2001 (cyt. za stroną: http://wiadomosci.wp.pl/wiadomosc.html?_WID=165557): „Entertainment Network Inc., internetowa firma z Florydy, zwróciła się we wtorek z wnioskiem do sądu federalnego w Indianapolis o prawo do transmisji z egzekucji Timothy’ego McVeigha, sprawcy zamachu w Oklachoma City. »Opinia publiczna ma prawo wiedzieć, a nasz klient ma prawo do przeprowadzenia takiej transmisji« – napisał we wniosku do sędziego Johna Tindera Derek Newmann, adwokat reprezentujący firmę, do której należy szereg stron internetowych »dla podglądaczy«, w tym VoyeurDorm.com, gdzie prowadzi się transmisje *non stop* z 55 kamer ustawionych w studenckich pokojach akademickich”.

tuje się film akcji lub program publicystyczny) sprawia, że obrazy, należące przecież do zupełnie innych porządków (życie i jego filmowa imitacja), wywoływać mogą te same reakcje emocjonalne: przestrasz albo zubożenie. Prawda wymaga medialnego przetworzenia, aby mogła zostać uznana za relację o faktach.

Obraz jako główny nośnik komunikatów w kulturze masowej w znamienity sposób przesuwając akcenty na skali rozumienia prawdy i fikcji w stosunku do ich rozumienia w ubiegłym wieku. Programy z gatunku *reality show* współtworzą rzeczywistość fikcyjnych obrazów i wymyślonych historii, potwierdzających przekonania o świecie i poczucie tożsamości masowego odbiorcy.

Popularność, masowość, oglądalność – nie są określeniami, które należy utożsamiać ze stereotypem, kulturową tandetą. Masowość niekoniecznie musi oznaczać to, co sztampowe, bezwartościowe, konwencjonalne. Najlepszym dowodem jest sukces wieloodcinkowego dokumentu Ireny i Jerzego Morawskich *Serce z węgla*, klasyfikowanego jako „telenowela dokumentalna”, opowieści o losach śląskich górników, którzy za cenę przysługującej im finansowej odprawy podpisali deklaracje, że nigdy nie podejmą pracy w polskiej kopalni.

Reality show wśród innych gatunków telewizyjnych znalazło się w opublikowanym niedawno *Słowniku pojęć i tekstów kultury* (Warszawa 2002), można więc przypuszczać, że BB i podobne programy są już trwale osadzone w świadomości odbiorców. *Reality show* nie jest jednak ani gatunkiem jednorodnym, ani też tekstem nowatorskim – jak chcą producenci – zmieniającym dotychczasowe wyobrażenia o telewizji. Przeciwnie – to typowy produkt postmodernistycznej kultury masowej, konstelacja elementów i konwencji od dawna znanych. Fakt, że występują w nim „aktorzy” niezawodowi w sytuacjach znanych także z codziennych doświadczeń życiowych, niczego w tej kwestii nie zmienia. Pod względem konwencji narracyjnych *reality show* ma chyba najwięcej wspólnego z serialem, reportażem, telewizyjnymi i radiowymi odmianami *talk-show*. Powtarza wypracowane tam wzorce opowiadania i prezentacji zdarzeń. Gdyby szukać związków z dawniejszymi formami przedstawiania, należałoby z pewnością zastanowić się nad związkami *reality show* z mimem, przedstawieniem jarmarcznym, cyrkiem. Jest może zapowiedzią nowych gatunków, jakie wytworzy interaktywna telewizja przyszłości.

Popularność *reality show* nie przestaje zastanawiać. Trzecia edycja BB, *Gładiatorzy*, *Bar*, *Amazonki*, *Rodzina Osbourne'ów* to tylko niektóre tytuły przypisywane do gatunku, jakie pojawiły się w polskojęzycznych kanałach telewizji kablowej w ostatnim okresie. Zainteresowanie *reality show* to nie tylko efekt sprawniej kampanii reklamowej. Gatunek, który rzekomo pokazuje prawdziwych ludzi w prawdziwych sytuacjach, w istocie pozwala widzowi trwać w złudzeniu, że prawda ma konkretny kształt, wygląd, jest tym, co się mu pokazuje, jest podobna do tego, czego doświadczył. *Reality show* rozbudza nadzieje na łatwy sukces, pokazuje, co trzeba zrobić, aby marzenia stały się rzeczywistością. Wystarczy pojawić się na ekranie, mieć jakąś łatwą do zaakceptowania społeczną cechę – i niczym innym się nie wyróżniać!

W układzie komunikacyjnym: medium (telewizja) – odbiorca (widz), *reality show* pełni rolę surogatu kontaktów ze światem, co nie zmienia faktu, że bywa też źródłem autentycznych emocji, przeżywanych w poczuciu bezpieczeństwa. Widząc na ekranie płaczącą ze wzruszenia Manuełę, zaczynam z nią współodczuwać, mogę nawet razem z nią płakać. To wspólne przeżywanie emocji do niczego

mnie nie zobowiązuje; nie muszę jej pomagać, rozmawiać z nią, bo chociaż gdzieś istnieje realnie, jest dla mnie wyłącznie obrazem na ekranie. Krzysztof Kieślowski trafnie zauważył, że telewizję ogląda się najczęściej samotnie, a upodobanie widzów do śledzenia losów podobnych do siebie bohaterów seriali jest pochodną przyzwyczajenia do powtarzalności sytuacji i zdarzeń. Gatunki telewizyjne wpisują upodobania widzów w konstrukcję tekstu, w poetykę.

jest pewna specyfika i stylistyka filmu telewizyjnego, która polega na tym, że telewizja ludzi do czegoś przyzwyczała. Nie mówię o głupocie, broń Boże. Przyzwyczała ich na przykład do tego, że co wieczór lub raz na tydzień przychodzą do nich z wizytą ci sami ludzie. Taka jest konwencja czy stylistyka serialu⁴³.

Reality show jest serialem, którego autorzy umiejętnie „wmówili” sporej części widowni, że udało się im dokonać transmisji samego życia, a więc kontakt z obrazem to mniej więcej to samo, co kontakt z żywym człowiekiem.

⁴³ K. Kieślowski, *O sobie*. Oprac. D. Stok. Kraków 1997, s. 121.