

Anna Orska

Nurt lifestylowy w telewizji : refleksja socjologiczna

Pisma Humanistyczne 11, 171-187

2013

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Orska

Nurt lifestylowy w telewizji – refleksja socjologiczna¹

Przesyłanie obrazów na odległość to coś, o czym marzono od początków świata. Na postawienie pierwszych kroków przyszło nam czekać do 1817 r., kiedy to Jan Jakub Berzelius przeprowadzał eksperymenty z selenem. Bazując na jego dorobku, kilkadziesiąt lat później, w 1878 r. Antonio de Paiva wymyślił „oko elektryczne” – przyrząd służący do przesyłania obrazów na odległość. Paul Nipkow to kolejna osoba, którą należy włączyć do grona „ojców telewizji”, bowiem w 1884 r. zarejestrował on jako pierwszy elektryczny teleskop. Jego projekt został zmodyfikowany przez Johna Logie’a Bairda w 1924 r., kiedy ten zbudował telewizyjną aparaturę nadawczą i odbiorczą nowego systemu telewizji – mechanicznej. Po raz pierwszy zaprezentowano publicznie jej działanie 29 lipca 1930 r. w Londynie. Jednak to nie telewizja mechaniczna osiągnęła sukces i podbiła świat, a elektronowa, której powstanie zawdzięczamy Ferdynandowi Karlowi Baraunowi – wynalazcy lampy elektronowej. Za narodziny telewizji na świecie można przyjąć dzień 2 listopada 1936 r. W Wielkiej Brytanii została nadana tego dnia przez BBC pierwsza audycja telewizyjna.

Co do miejsca powstania telewizji nie ma jednomyślności, bowiem wiele krajów rości sobie prawa do jej wynalezienia – w tym Stany Zjednoczone, czy Rosja. Trudno rozwiązać ten problem i ostatecznie stwierdzić, któremu państwu należy się ten przywilej, ponieważ eksperymenty i prace nad jej powstaniem toczyły się w wielu miejscach jednocześnie. Nie chciałabym wikłać moich rozważań w powyższy problem, ale jedynie zaznaczyć intensywność rozwoju medium, a także popularność tych działań od samego początku jego istnienia. W niniejszym artykule interesować mnie będzie bardziej rola telewizji w społeczeństwie, a dokładniej jej wpływ na jego członków.

Amerykański psycholog, John Condry, prowadząc rozważania nad skutkami

¹ Recenzentką artykułu jest dr hab. Ewa Gębicka z Zakład Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej na Wydziale Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego.

telewizji dla współczesnych społeczeństw, przywołuje sposób w jaki początkowo korzystali z niej telewidzowie. W Stanach Zjednoczonych powstała w pierwszych latach piętej dekady XX w. i zaledwie ok. 10% amerykańskich gospodarstwach domowych posiadało odbiornik TV. Kilka lat wystarczyło, by już w 1960 r. telewizor był obecny w domach 90% rodzin. Nowa rozrywka była tak atrakcyjna, że w zasadzie każdy, kto posiadał do niej dostęp, korzystał z niej regularnie, zwiększając o 58% liczbę godzin, które mieszkańcy Stanów Zjednoczonych poświęcają na korzystanie z mediów. Pociągnęło to za sobą olbrzymie zmiany, głównie w sposobie spędzania czasu wolnego. Condry porównuje to z innym wielkim wynalazkiem – samochodem. Okazuje się bowiem, że pojawienie się tego innowacyjnego urządzenia sprawiło, że czas jaki amerykańskie społeczeństwo spędza na podróżowaniu zwiększył się jedynie o 6%. Czas jaki Amerykanie spędzają przed telewizorem zwiększał się z roku na rok i w latach 90. XX w. wzrósł aż do przeciętnie ok. 7 godzin dziennie². Telewizja zdobywała popularność w każdym kraju, w jakim się pojawiła – proponowała nową formę rozrywki, która nie wymagała żadnego większego wysiłku, wymagając jedynie coraz większej ilości czasu wolnego. Podobnie było i w Polsce, gdzie jej początek datuje się również na lata 50. XX w.

Doświadczalna Stacja Telewizyjna Instytutu Łączności w Warszawie nadała pierwszy program w Polsce o godzinie 19:00, 25 października 1952 r. Datę tę traktuje się jako początek funkcjonowania polskiej telewizji programowej. Pierwszy program trwał zaledwie pół godziny i prezentował kilkoro artystów wykonujących różne piosenki³. Nieregularne audycje od 23 stycznia 1953 r. były nadawane raz w tygodniu – w piątki o godzinie 17:00⁴. Telewizja początkowo była ekskluzywna – nieliczni odbiorcy mieli szansę jej zasmakować. Dla tych, którzy mieli to szczęście, przygotowywany był półgodzinny piątkowy program TVP 1. Oferta programowa stopniowo się rozwijała, ale na uruchomienie drugiej stacji telewizyjnej widzowie musieli poczekać do 2 października 1970 r., kiedy nadawanie rozpoczęła TVP 5⁵.

W latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy konsumpcja dopiero powoli zaczynała się rozwijać, większość mieszkańców Polski posiadała już w swoich czterech kątach własny radioodbiornik. Polacy kupowali coraz więcej sprzętów

2 J. Condry, *Złodziejka czasu, niewierna służebnica*, [w:] *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, red. J. Condry, K. Popper, Warszawa 1996, s. 11.

3 J. Kończak, *Od Tele-echa do polskiego zoo. Ewolucja programu TVP*, Warszawa 2008, s. 17.

4 Ibidem, s. 18.

5 K. Guzik, *Studio 2 – jak być awangardą lat 70*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005, s. 177.

domowych, a wśród nich zaczął pojawiać się nietuzinkowy „mebel socjologiczny”⁶ – telewizor. Kiedy cofniemy się do przełomu lat 1960/1961 – według danych Redakcji Studiów i Oceny Programu, w Polsce było 560 tys. odbiorników telewizyjnych⁷, ale już w niespełna dwa lata później ich liczba przekroczyła milion⁸. Telewizja nie była aż tak popularna jak w Stanach Zjednoczonych, ale biorąc pod uwagę uwarunkowania społeczno-polityczne mieszkańców krajów bloku radzieckiego – był to wynik imponujący. W początkowych latach struktura grupy abonentów telewizyjnych była uwarunkowana ich pochodzeniem, wykształceniem, wysokością dochodów, czy miejscem zamieszkania⁹. Niemniej jednak, dostęp do telewizji, z roku na rok, stawał się coraz bardziej powszechny. Telewizja nabierała większego znaczenia i stawała się dla odbiorców nie tylko rozrywką, ale i oknem na świat. W 1970 r. przeciętny czas spędzany przez telewizorami wynosił dla 36% widzów od dwóch do trzech godzin dziennie, a niespełna 8% z nich spędzało przed odbiornikiem ponad 3 godziny na dobę. Codziennie lub prawie codziennie zasiadało przed telewizorami ponad 80% telewidzów¹⁰.

Telewizja „tworzy swego odbiorcę na swój wzór i podobieństwo, tzw. *screeny generation* albo *screenies* (...), czyli młodych ludzi, którzy wchłonęli tysiące godzin programów, stając się wideomanami”¹¹ i tak działo się już od tych najwcześniejszych lat, kiedy ludzie chłonęli treści emitowane przez nadawcę. Telewizor stał się podręcznikiem życia, czego efekty mogliśmy obserwować w rzeczywistości społecznej. Przejawy tego Barbara Kazimierczak zauważyła już w 1969 r.: „telewizja – cokolwiek by nie powiedzieć o języku jej dziennikarzy, prezenterów, sprawozdawców – stała się ogólnonarodową szkołą języka polskiego”¹². Do dziś jesteśmy świadkami używa-

6 P. Pleskot, *Wielki mały ekran. Telewizja a codzienność Polaków w latach sześćdziesiątych*, Warszawa 2007, s. 11.

7 A. Duma, *Struktura audytorium telewizyjnego w Polsce*, „Biuletyn Telewizyjny” 1963, nr 1, s. 4-6.

8 „Radio i Telewizja”, 14 października 1962, nr 42.

9 P. Pleskot, op.cit., s. 15-21.

10 S. Dzięciołowska, *Dynamika popularności programów telewizyjnych w 1970 roku*, Warszawa 1971 (maszynopis), s. 5, [cyt. za:] P. Pleskot, op. cit., s. 105.

11 T. Goban-Klas, *Metamorfozy małego ekranu, czyli agonie telewizji i narodziny multiwizji. Dramat w dwóch (na razie) odsłonach*, [w:] *Transformacja telewizji w Polsce*, red. W. Dudek, Katowice 1996, s. 54.

12 B. Kazimierczak, *Sztuka Oglądania*, s. 72, [cyt. za:] P. Pleskot, op. cit., s. 148.

nia powiedzeń zaczerpniętych ze szklanego ekranu¹³. Oczywiście, inspirowanie się telewizją, jest widoczne także w pozostałych sferach życia – interakcje z innymi ludźmi kształtowane są w dużym stopniu przez to, jak kreowane są one w telewizji. Niejednokrotnie to właśnie na szklanym ekranie ludzie szukali inspiracji i porady. Telewizja stawała się przyjaciółką, która pokazywała jak powinno się mówić, zachowywać, czy ubierać. „Nowe medium już za rządów Gomułki zaczęło pełnić funkcję kreatora mody. Przeciętny Polak pragnął wyglądać tak jak ludzie po drugiej stronie ekranu, chciał żyć jak bohaterowie seriali, dążył do urzeczywistnienia fikcyjnego świata kreowanego przez telewizję poprzez naśladowanie go w swoim życiu”¹⁴.

Audycje telewizyjne w sposób niezamierzony prezentowały pewien styl życia, który stawał się wzorem do naśladowania. Patryk Pleskot przywołał w jednej ze swoich publikacji ciekawy przykład podążania za ekranową modą we wsi Garwacz w powiecie plockim, w czasach, kiedy większość z jej mieszkańców oglądała telewizję we wspólnych świetlicach. W jednym z programów zaprezentowano (niechcący? przypadkiem?) nowy fason sukienki, w którą niedługo później, na wiejskiej zabawie ubrane były już dwie panie¹⁵.

Wpływ telewizji na odbiorców zmieniał się wraz ze zmianami samego medium. Choć ulegało ono przeobrażeniom nieustannie, największe jego przekształcenie mogliśmy obserwować w okresie transformacji ustrojowej. Zmiany, które dotknęły telewizję nie są charakterystyczna tylko i wyłącznie dla Polski – to proces, który objął całą Europę. W niektórych krajach był związany przede wszystkim z demonopolizacją, w innych dotyczył głównie zmian w zakresie nowych technologii oraz nowych usług telewizyjnych, a co za tym idzie, zmian prawnych i ekonomicznych¹⁶. Zmiany ustrojowe, obyczajowe i kulturowe znacząco wpłynęły na obecny kształt telewizji. Tomasz Goban-Klas pisał w tym kontekście o „radykalnej transformacji medium telewizyjnego w medium posttelewizyjne, tzn. takie, w którym nastąpiło zmieszanie

13 Studnią dla takich powiedzeń są zwłaszcza filmy i reklamy telewizyjne. Przykładem mogą być chociażby cytaty z *Seksmisji* (reż. J. Machulski): „A Kopernik? Kopernik była kobietą”, czy „Ciemność, ciemność widzę” oraz *Shreka* (reż. A. Adamson, V. Jenson) „Zainwestuj w tik-taki”. Reklamy także dają szeroki wachlarz chwytliwych powiedzeń, które chętnie są wykorzystywane w codziennym życiu, zwłaszcza przez najmłodszych. Np. „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka” (z reklamy czekolady Milka), czy „A łyżka na to: niemożliwe!” (z reklamy margaryny Rama).

14 P. Pleskot, op. cit., s. 151.

15 J. Rudzki, *Wpływ telewizji na aktywność kulturalną młodzieży wiejskiej*, „Biuletyn telewizyjny”, 1964, nr 1, s. 44, [w:] P. Pleskot, op. cit., s. 152

16 K. Doktorowicz, *Transformacja telewizyjnych mediów europejskich. Regulacja i technologia*, [w:] *Transformacja telewizji w Polsce*, red. W. Dudek, Katowice 1996, s. 72.

nie różnorodnych środków technicznych, sposobów transmisji i selekcji, formatów, gatunków programowych oraz pokazywanych obrazów i dźwięków w taki sposób, że właściwą nazwą nie jest już telewizja, ale multiwizja¹⁷. Transformacja polegała na zmianie technicznej z jednej strony, z drugiej natomiast na nacisku jaki pojawił się na „marketing, targeting, attracting”¹⁸.

Goban-Klas wymienił wiele cech, które charakteryzują „nową telewizję”. Zwracał uwagę na jej komercjalizację – audycje od tej pory muszą przyciągać widza, wciągać w swój świat i podsycać chęć dalszego oglądania. Aspekt ten poruszał też Condry – „zadaniem ludzi odpowiedzialnych za programy jest przyciągnięcie uwagi publiczności i przykucie jej na tak długo, żeby można było potem nadać reklamę”¹⁹. Spowodowało to metamorfozę nawet tych programów o funkcji *stricte* informacyjnej – od tej pory stały się *info-tainment* (czyli *information + entertainment*). Goban-Klas już w 1994 r., pisał o mających nadejść nieubłaganych zmianach w telewizji związanych z wirtualnością, interaktywnością, a także wielokanałowością i zmianą publiczności. Miała nadejść zmiana kierunku – telewizja nie polega już na dostarczaniu programów widzom przez nadawców. Od tej pory chodzi o to, żeby zapewnić dostęp reklamodawcom do odbiorców. Co ma ogromne znaczenie – widownia zmienia swój charakter, mamy bowiem do czynienia z jej fragmentaryzacją. Coraz większa ilość dostępnych kanałów oraz coraz większa ich specjalizacja sprawiają, że publiczność przed telewizorami przestaje być masowa – staje się klasowa²⁰. Jak pisała Krystyna Doktorowicz: „lata dziewięćdziesiąte to okres powstawania nowych systemów mediów, dojrzewania nowej filozofii telewizji dla każdego – nie dla wszystkich”²¹. Jej zdaniem, możemy mówić o dwóch rodzajach zmian dotyczących telewizji w Europie, z których obie dotyczyły także Polski. Byliśmy świadkami demopolizacji, a co za tym idzie przejścia od telewizji państwowej do publicznej, a wraz z nimi nadszedł czas na zmiany technologiczne. „Tradycyjne mass media, w tym telewizja naziemna, utraciły swoją dominującą w Europie pozycję wraz z pojawieniem się w latach osiemdziesiątych telewizji (...) pozwalających na multiplikację kanałów telewizyjnych, interaktywność, umiędzynarodowienie przekazów oraz wypracowanie nowych ofert programowych”²².

17 T. Goban-Klas, op. cit., s. 48.

18 Ibidem, s. 53.

19 J. Condry, op. cit., s. 17.

20 T. Goban-Klas, op. cit., s. 53-55.

21 K. Doktorowicz, op. cit., s. 76.

22 Ibidem, s. 72.

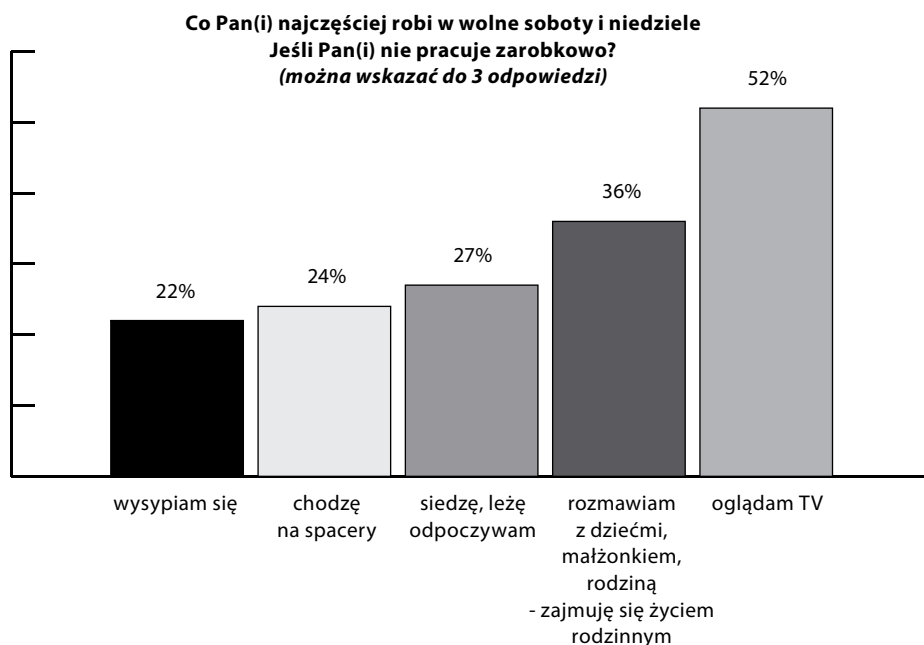
Od powstania, telewizja przeszła ogromną metamorfozę – pojawiła się najpierw telewizja kolorowa, poprawiła się jakość obrazu oraz przekazywanych treści, nieustannie zwiększa się ilość dostępnych kanałów. Obecnie obserwujemy wyłączenie telewizji analogowej, którą zastępuje cyfrowe medium. Kiedyś telewizor był dobrem ekskluzywnym, które posiadali nieliczni – odwiedzało się ich aby wspólnie spędzić czas przy tym dziwnym, niekonwencjonalnym meblu, niczym przy kominku, „przy którym można było się ogrzać i podyskutować”²³. A dzisiaj? Dalej zajmuje honorowe miejsce w większości domów. Stanowi tło rodzinnego życia – w wielu mieszkaniach w ogóle się go nie wyłącza. Ludzie budzą się przy telewizji, przy niej jedzą i zasypiają. Niezależnie od tego, czy ktoś zwraca uwagę na zmieniające się na ekranie obrazy, czy nie. Bywa i tak, że widzowie faktycznie oglądają w telewizji wszystko, „jak leci”, bezrefleksyjnie pochłaniając kolejne przesyłane przez nadawców obrazy. Dla tych osób rytm dnia często wyznaczany jest przez program telewizyjny, a „godziny emisji ulubionych programów wyznaczają granice domowych rytuałów”²⁴. Nad tym, jakie miejsce zajmuje w naszych domach sam odbiornik – „owa skrzynka ze szkła, plastiku i części elektronicznych” zastanawia się także Piotr Tomasz Nowakowski w swojej pracy *Fast Food dla mózgu czyli telewizja i okolice*. Odpowiedź jest bardzo prosta: „Ekspozowane. Często do tego stopnia, że cały układ pokoju jest do niej dopasowany. Jak ironizuje Jan Maria Jackowski, odbiornik telewizyjny w wielu rodzinach jest nie tylko najczęściej używanym sprzętem gospodarstwa domowego, lecz również stałym, uprzywilejowanym »członkiem« rodziny, a miejsce, gdzie jest ustawiony, jawi się jako domowe »sanktuarium«, które jest »adorowane« przez wiele godzin dziennie”²⁵.

Telewizja jest obecnie najpowszechniejszym medium, które wypełnia nasz wolny czas, co potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS w 2010 r. – czas wolny w weekendy aż 52% Polaków spędza właśnie na oglądaniu telewizji. Poniższy wykres prezentuje pięć najczęściej pojawiających się odpowiedzi udzielanych przez ankietowanych.

23 P. T. Nowakowski, *Fast Food dla mózgu czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 7.

24 Ibidem, s. 14.

25 Ibidem, s. 15.

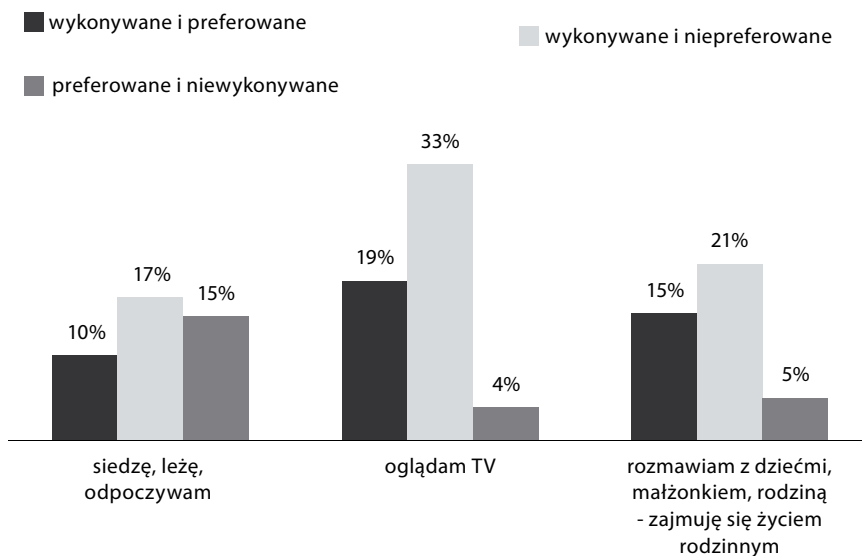


Wykres 1: Czas wolny Polaków w weekendy

Źródło: *Czas wolny Polaków*, Komunikat z Badań, CBOS, Warszawa 2010, próba reprezentatywna

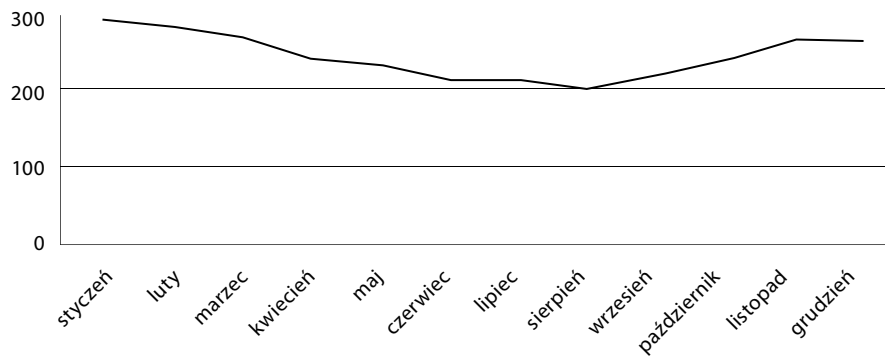
Paradoksalnie, choć Polacy masowo oglądają telewizję, bardzo często nie chcą tego robić – czynność ta należy do tych, które choć są wykonywane, należą jednak do tych niepreferowanych dla 33% ludzi. 19% respondentów odpowiedziało, że jest to czynność wykonywana i preferowana. Natomiast 4% chciałoby ją oglądać, lecz z różnych przyczyn tego nie robi.

Czynności i zajęcia wykonywane i preferowane w soboty i niedziele wolne od pracy



Wykres 2: Zajęcia wykonywane i preferowane w weekendy

Źródło: *Czas wolny Polaków*, Komunikat z Badań, CBOS, Warszawa 2010, próba reprezentatywna



Wykres 3: Średni czas spędzany dziennie przed telewizorem (w minutach)

Źródło: *Polacy cenią swój czas wolny*, Raport MillwardBrown SMG/KRC, 2012, próba reprezentatywna

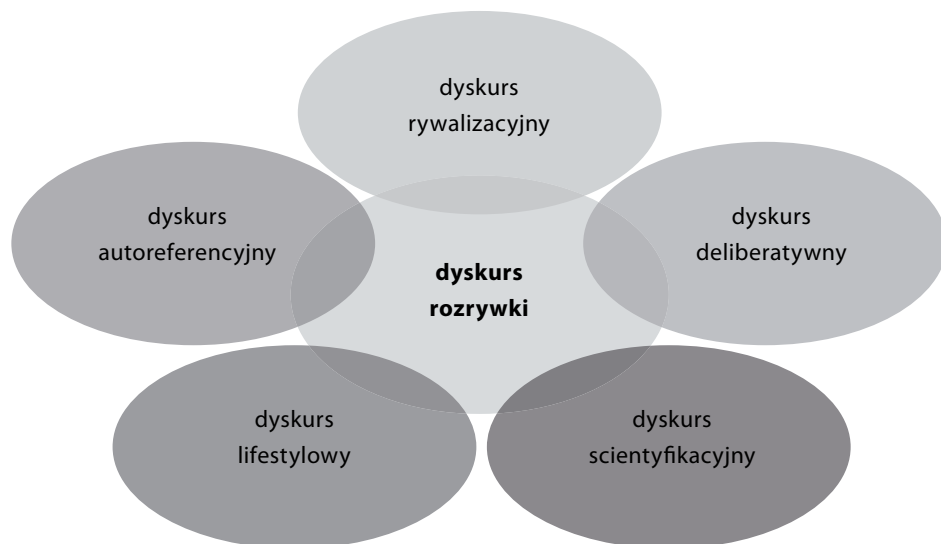
Telewizja jest medium, któremu poświęcamy min. ok. 3 godzin dziennie. Powyższy wykres prezentuje średni czas spędzany przed telewizorem w 2011 r.. Najmniej czasu przeznaczamy na tę czynność w okresie wakacyjnym, najwięcej natomiast zimą. Ma to ścisły związek z projektowaniem telewizyjnych ramówek. Okres od czerwca do końca września to czas, kiedy emitowane są powtórki programów z minionych miesięcy. Nie ma wtedy żadnych nowości – telewidzowie rzadziej włączają swoje odbiorniki nie tylko z powodu pogody, ale i braku ciekawej oferty programowej. Zupełnie inna sytuacja jest w zimie, kiedy nadawcy dbają, by jak najwięcej osób spędzało długie wieczory właśnie z ich stacjami.

Telewizja stanowi intrygujący temat do rozważań – jest niezwykle dynamicznie rozwijającym się medium, które cieszy się olbrzymią popularnością społeczeństwa. Myślę, że z punktu widzenia niniejszego artykułu, warto spojrzeć na telewizyjny *content*, czyli na to, co nadawcy oferują swoim odbiorcom. Czym ich przyciągają? Czy w telewizji można wyróżnić wiodące nurty, gatunki, dyskursy? Myślę, że spoglądając na obecne propozycje ramówek, popełnilibyśmy błąd, gdybyśmy skupiali się wyłącznie na gatunkach. Telewizyjne formaty rozwijają się bardzo szybko, przy czym następują także nieustanne przeobrażenia gatunkowe, które często uniemożliwiają odpowiednią klasyfikację wybranych pozycji. Zamiast spojrzenia gatunkowego, proponuję za Małgorzatą Bogunią-Borowską spojrzenie bardziej ogólne, holistyczne – przez pryzmat nurtów telewizyjnych. Taka perspektywa uwzględnia kulturowo-społeczny, ekonomiczny oraz technologiczny kontekst, ponieważ dyskursy są determinowane przez epokę oraz warunki społeczno-kulturowe, charakteryzujące społeczeństwo, w którym powstają. Dyskursy są również „sposobami kształtowania (...) wartości, idei, poglądów, opinii, które dotyczą zarówno ludzi, jak i grup społecznych lub całego społeczeństwa”²⁶. Bogunia-Borowska systematyzuje telewizyjny *content* wokół sześciu dyskursów, których granice są płynne – są to: dyskurs rywalizacyjny, stylów życia (lifestylowy), autoreferencyjny, popularyzatorski (sentyfikacyjny), deliberatywny oraz rozrywkowy²⁷. Bardzo często nie jesteśmy w stanie programów zaklasyfikować tylko i wyłącznie do jednego z nich – przykładem mogą być programy kulinarne, które łączą w sobie nurt rywalizacyjny, lifestylowy oraz rozrywkowy. Dyskursem dominującym jest rozrywkowy, który ekspansywnie przenika do pozostałych. Nie bez przyczyny bowiem jedną z podstawowych funkcji telewizji jest właśnie ta związana z rozrywką²⁸.

26 M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 27.

27 *Ibidem*, s. 28-35.

28 M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010, s. 79-80.



Rysunek 1: Model dyskursów telewizyjnych wg Małgorzaty Boguni Borowskiej

Odnoszę wrażenie, że dyskursem, który w ostatnich latach zaskarbia sobie coraz więcej miejsca w ramówce jest dyskurs lifestylowy. Podobnie jak rozrywkowy – przenika do wszystkich formatów i gatunków. Jak sama nazwa wskazuje – dyskurs stylu życia zawiera w sobie wszelkie treści, które są lub mogą być z nim związane. Dotyczą one spędzania czasu wolnego, mody, urządzania wnętrz etc. „Elementy owego dyskursu pojawiają się wyjątkowo często w treściach telewizyjnego strumienia (nawet takich jak wiadomości telewizyjne, w których na przykład podejmuje się tematykę spędzania wolnego czasu przez Polaków i Europejczyków), w informacjach o miejscach spędzania wakacji i odpoczynku, o odżywianiu się, o tym, co czytamy lub oglądamy i tak dalej. Treści tego dyskursu nie są ograniczone gatunkami telewizyjnymi”²⁹.

Nurt lifestylowy istniał w telewizji od samych jej początków – nieustannie pokazywano odbiorcom, jak powinny wyglądać poszczególne aspekty ich życia. Początkowo nie było to głównym celem telewizyjnych programów. Nawet jednak jeśli nie robiono tego wprost, prowadzący kreowali pożądany wizerunek swojego odbiorcy. Telewizja pokazywała jak się ubierać, jakie mieć poglądy, co powinno się jeść i jak się wysławiać. Telewizor od tej pory stał się niejako podręcznikiem życia. Aby przyjrzeć się temu, jak rozwijał się nurt lifestylowy można spojrzeć na to, co w Stanach Zjednoczonych nazywane jest „general interest television”. Nowy Kontynent niewątpliwie stanowi

29 M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 28-35.

kolebkę dyskursu stylu życia, jednak w niniejszym artykule chciałabym pozostać na gruncie polskim. Można bowiem szukać korzeni nurtu gdzie indziej – wśród półek wypełnionych książkami, a ściślej rzecz ujmując – poradnikami. Nie bez przyczyny bowiem telewizja lifestylowa nazywana jest przez niektórych „teleporadnictwem”³⁰.

Na księgarskich półkach możemy znaleźć wszelkiego rodzaju lektury, wśród których poradniki stanowią niebagatelną grupę. Są popularne, modne i dotyczą każdej dziedziny życia – zdrowia, odżywiania, szukania pracy, erotyki, pisania prac magisterskich, majsterkowania. Za kilkadziesiąt złotych mogą nauczyć życia i stać się nieocenioną pomocą dla osób poszukujących wszelakich rad i wskazówek. Zdecydowanie najwięcej napisanych dotychczas książek poradniczych dotyczy psychologii i biznesu. Klienci księgarń kupują je, szukając recepty na swoje problemy, o których często nie chcą nikomu powiedzieć, a ten sposób pozwala im zachować anonimowość, dyskretnie podsuwając rozwiązania. Paweł Waszczyk, który jest redaktorem naczelnym *Analiz bibliotecznych* w jednym z wywiadów przyznał, że jest to gatunek, który z pewnością należy do tych, które mają najszerszą grupę odbiorców i klientów. Niezależnie od bieżącej sytuacji na rynku, pozycje te zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem. Najbardziej popularne są poradniki związane z dietą i zdrowym odżywianiem, na kolejnych pozycjach – lektury dotyczące wychowania dla kobiet, które są matkami. Dużym zainteresowaniem cieszą się także książki traktujące o tematach biznesowych i ekonomicznych. Najczęstszymi klientami w księgarniach są kobiety i z reguły to właśnie one sięgają po lekturę poradnikową³¹.

Okazuje się, że motywy zainteresowania literaturą motywacyjno-poradnikową są bardzo różne. Krystyna Kofta, autorka *Jak zdobyć, porzucić i utrzymać mężczyznę*, uważa, że czytamy je nie dlatego, że tego potrzebujemy, ale z czystej ciekawości. „Kiedy pisałam mój poradnik 20 lat temu, to nie było jeszcze mody na taką literaturę. Napisałam tę prześmiewczą książeczkę, bo zauważyłam, że ludzie bardzo interesują się sprawami innych. Lubią zaglądać w cudze życie, a potem eksperymentować na swoim. Chcą wiedzieć jak żyć, budować związki, osiągać sukces. (...) dlatego podjęłam się wyzwania napisania pseudo-poradnika. Wiele kobiet jest mi wdzięcznych za tę pozycję. Myślę, że w ostatnich czasach wzrosło zapotrzebowanie na poradniki, bo jest powszechny kryzys wiary. Sama nie sięgam po takie książki, ale uważam, że mogą być przydatne”³². O tym, że czytelnicy lubią porady może świadczyć cho-

30 Patrz: M. Bogunia-Borowska, op. cit.

31 *Moda na poradniki nie mija*. „Polki lubią być prowadzone za rękę”, <http://natemat.pl/32797,moda-na-poradniki-nie-mija-polki-lubia-byc-prowadzone-za-reke#>, (15.08.2013).

32 Ibidem.

ciażby sukces magazynu dla kobiet „Przyjaciółka”, nazywanego często (ze względu na wysokie nakłady) „prasowym fenomenem”³³. W zasadzie wszystkie artykuły w niej publikowane mają charakter doradczy – „Przyjaciółka” przez kolejne pokolenia była dla polskich kobiet powiernikiem i doradcą.

To, czego jesteśmy świadkami w ostatnich latach w świecie książki znajduje swoje odzwierciedlenie w telewizji. Sukces literackich poradników przeniósł się bowiem na szklany ekran. Pojawia się coraz większa ilość programów pokazujących jak żyć, jak się ubierać, co jeść, jak spędzać czas wolny etc. Przyglądając się temu zjawisku, musimy brać pod uwagę tło historyczne, które zdeterminowało czas i kierunek rozwoju mediów. Okres transformacji ustrojowej był bowiem nie tylko czasem zmian politycznych, ale w znaczącym stopniu wpłynął także na życie społeczne i kulturę. Z czasem, metamorfozie podległy wszystkie sfery naszej codzienności (i nie tylko) – nie omijając przy tym mentalności i stylu życia. Telewizja nie tylko zareagowała na te zmiany, ale także się do nich przyczyniła. Zaczęły powstawać programy, a nawet „specjalne kanały telewizyjne, które specjalizują się w analizowaniu stylów życia przedstawicieli naszego społeczeństwa i stawiają sobie za cel poprawienie jakości życia przez zmianę dotychczasowych przyzwyczajzeń, nawyków i sposobów myślenia o samym sobie, swoim otoczeniu, relacji z innymi ludźmi, zainteresowań i możliwości”³⁴. Programy poradnikowe, podobnie jak książki dostarczające rad – nie pozostawiają nam złudzeń, (nam – odbiorcom, czytelnikom, telewidzom) – że każda sfera naszego życia wymaga nieustannej pracy i poprawy.

Historia zatacza koło – najpierw były książkowe poradniki, których sukces przełożył się na poradnikowe programy w telewizji. Obecnie jesteśmy świadkami zmiany kierunku – przenoszenia porad z rzeczywistości telewizyjnej do świata książek. Kreowane są coraz to nowsze bestsellery sygnowane nazwiskami ludzi znanych z małego ekranu. Rola telewizji stała się nieoceniona w promowaniu hitów czytelniczych. Aby potwierdzić te słowa wystarczy przywołać przykłady książek, które pojawiły się po raz pierwszy w telewizyjnych serialach, a dopiero po jakimś czasie na sklepowych półkach, jak było z *Kaktusem w sercu* Barbary Jasnyk z produkcji TVN *Teraz albo nigdy!* Wśród poradników znanych i lubianych z telewizyjnego świata znalazły się m.in. poradniki kulinarne Nigelli Lawson, poradniki dla działkowców i ogrodników Mai Popielarskiej, czy poradniki dla rodziców niesfornych dzieci Doroty Zawadzkiej

33 Z. Sokół, „Przyjaciółka” – tygodnik kobiecy (1948-1998. Część I – lata 1948-1951, [w:] Studia Bibliograficzne. T 6/2001.

34 M. Bogunia-Borowska, op. cit., s.151.

(Superniani),³⁵ *Jak dobrze wyglądać po czterdziestce* Krzysztofa Ibisza, czy *10 sposobów na modę* Mai Sablewskiej.

Kiedy skupiamy się na dwóch różnych nośnikach treści poradnikowych, należy zwrócić uwagę także na aspekt finansowy, który determinuje wybór wielu odbiorców. Telewizja, będąca od samego początku popularną rozrywką, która nie tylko dostarczała relaksu, ale i inspiracji, coraz pewniej wkraczała we wszystkie zakamarki naszego życia – jest rozrywką tanią, na którą stać w zasadzie wszystkich. Za niewielką kwotę (abonament radiowo-telewizyjny to 18,65 zł miesięcznie) jesteśmy w stanie oglądać telewizję przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu – zapewniając sobie w ten sposób przyjemność, informację, edukację. Jeśli chodzi o książki, sytuacja ma się odmiennie. Kryzys gospodarczy nie sprzyja polskim czytelnikom ani wydawcom. W 2011 r. ich sprzedaż spadła o 8% w porównaniu do roku wcześniejszego. Natomiast wzrosła średnia cena książki do 38,40 zł³⁶. Oglądanie telewizji jest tańsze i mniej wymagające dla odbiorców, ponadto przynosi większe zyski dla osób, które kierują do nas swoją ofertę, dlatego w ramówkach prezentowanych co kilka miesięcy, nadawcy starają się zaspokoić każdą możliwą potrzebę swoich widzów (również tych potencjalnych) – m.in. dając odpowiedzi, których dostarczają poradniki na pytanie „jak żyć?”. Stąd już tylko krok do telewizyjnych kanałów lifestylowych.

Czym zatem są kanały lifestylowe? „W celu realizacji misji zmiany dotychczasowego życia bądź jakichś jego aspektów powstały nawet całe kanały telewizyjne (...), które koncentrują się wyłącznie na tych zadaniach”³⁷. To kanały tematyczne, których programy skupiają się wokół omawiania różnych sfer życia i prezentowania widzom jak żyją inni, co robią, a także po prostu bezpośredniego doradzania odbiorcom jak żyć. Można je porównać do wspomnianego już w niniejszej pracy magazynu „Przyjaciółka”, który zawiera w sobie szereg poradniczych artykułów i szturmem podbił Polskę. Publiczność kanałów ogólno-tematycznych systematycznie maleje, a stacje lifestylowe są z roku na rok coraz bardziej popularne. Jesteśmy świadkami powstawania nowych formatów, które często tematycznie pokrywają się z poprzednimi, jednak – podobnie jak one – cieszą się sympatią telewidzów.

Pierwszym polskim kanałem lifestylowym był należący do Grupy TVN – TVN Style, który zaczął nadawanie na początku sierpnia 2004 r. To telewizja prze-

35 Ł. Gołębiowski, J. Frołow, *Co czytają Polacy?*, <http://www.wprost.pl/ar/165622/Co-czytaja-Polacy/?pg=2>, (15.08.2013).

36 K. Krzysik, op. cit.

37 M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 152.

znaczona głównie dla kobiet, które chciałyby się nieustannie rozwijać w różnych kierunkach. Oferta do nich skierowana jest bardzo szeroka, o czym możemy przeczytać na stronie ITI: „TVN Style to wszystko, co powinna wiedzieć kobieta i jej najbliżsi – zebrane w jednym miejscu, podane w przystępny, ciekawy i praktyczny sposób. TVN Style inspirowane do wprowadzania pozytywnych zmian”³⁸. Kanał ten to przede wszystkim polskie produkcje, przeplatane w mniejszym stopniu zagranicznymi, w których gospodarzami są celebryci, m.in. Gok Wan, Nigella Lawson, Gordon Ramsay. Początkowo TVN Style była bezpłatną telewizją, jednak po roku została zakodowana i obecnie można ją odbierać korzystając z wybranych platform cyfrowych oraz telewizji kablowej³⁹. TVN Style należy do najbardziej popularnych telewizji tematycznych w Polsce. Od marca 2012 r. utrzymuje się na pierwszym miejscu w rankingu oglądalności grupy telewizji lifestylowych⁴⁰. Najlepsze wyniki w swojej historii zanotowała w kwietniu 2013 r., kiedy średnio oglądało ją ponad 45 tys. widzów dziennie. W omawianym miesiącu TVN Style osiągnęła udział w grupie 4+ na poziomie 0,73% (widownia wzrosła w porównaniu z poprzednim rokiem o 30%), a w grupie komercyjnej – 1,01%⁴¹. Poniższe wykresy prezentują oglądalność lifestylowych telewizji w lipcu 2013 r.

38 *TVN Style*, <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNStyle/>, (30.08 2013).

39 *Kanały lifestylowe w Polsce - jakie są najlepsze? Mówimy, co warto oglądać*, http://www.mowimy-jak.pl/kultura/tv-serial/kanaly-lifestylowe-w-polsce-jakie-sa-najlepsze-mowimy-co-warto-ogladac,18_37652.html, (01.09 2013).

40 *Wirtualnemedial.pl*, (15.08 2013).

41 *Oglądalność: TVN Style najchętniej oglądaną stacją lifestylową w kwietniu*, 10 maja 2013, <http://www.tvlider.pl/ogladalnosc-tvn-style-najchetniej-ogladana-stacja-lifestylowa-w-kwietniu/>, (15.08 2013).

Lp.	Kanał TV	Lipiec 2013		Lipiec 2012		Zmiana SHR%**
		AMR*	SHR%**	AMR*	SHR%**	r/r
1.	TVN Style	31 605	0,61	30 256	0,6	2,30%
2.	Polsat Play	25 912	0,5	18 274	0,36	39,20%
3.	TLC	22 932	0,44	27 567	0,54	-18,60%
4.	TVN Turbo	21 667	0,42	25 118	0,5	-15,50%
5.	Polsat Cafe	18 011	0,35	17 139	0,34	3,00%
6.	kuchnia+	7 945	0,15	5 523	0,11	40,40%
7.	Domo+	6 485	0,13	6 378	0,13	-0,80%
8.	Polsat Food	3 982	0,08	0	0	
9.	BBC Lifestyle	3 439	0,07	2 014	0,04	65,00%
10.	CBS Drama	2 269	0,04	3 550	0,07	-37,10%
11.	LOVE	1 206	0,02	1 343	0,03	-11,50%
12.	Viacom Blink	981	0,02	1 639	0,03	-40,60%

Tabela 1: Oglądalność kanałów lifestylowych – lipiec 2013 (grupa 4+)

Źródło: Dane Nielsen Audience Measurement

* AMR - wielkość widowni danego programu (wyrażona jako liczba widzów),

** SHR % - udział w widowni telewizyjnej; określa jaka część osób, które w danym czasie oglądały telewizję, była widzami danego programu

Oglądalność TVN Style, w porównaniu z rokiem ubiegłym, nie zwiększyła się w dużym stopniu, jednak osiągnęła już taki poziom, że stacja i tak zajmuje pierwsze miejsce w rankingu stacji lifestylowych.

We wszystkich stacjach, w których wiodącym dyskursem jest lifestylowy, możemy śledzić całą gamę różnych telewizyjnych formatów – są wśród nich filmy fabularne, a jeszcze częściej dokumentalne. Możemy oglądać serwisy plotkarskie i śledzić plejadę polskich i zagranicznych celebrytów. W ramówkach są programy informacyjne i edukacyjne, reportaże i *talk show*. Miłośnicy *reality show* również znajdą coś dla siebie. „Programy telewizyjne promują zmiany w wychowaniu dzieci, urządzania mieszkań, spędzania wakacji, w relacjach małżeńskich, ale również w stosunkach międzyludzkich, zachowaniach w pracy, zmianach w zakresie własnej cielesności, aparycji i wizerunku, zachowań domowych zwierząt, seksualności i odżywiania się,

wypoczywania, relaksowania i wielu innych⁴². Jest też cała gama programów kulinarnych. Niezależnie od tego, jaką audycję wybierzemy, ważne są oryginalny pomysł i treść programu, lecz także to, kto zostanie jego gospodarzem.

Współcześnie produkowane programy lifestylowe bardzo często są związane z znanymi i lubianymi, lub, co nawet bardziej pożądanym – kontrowersyjnymi gospodarzami. Celebryci są na wagę złota – to oni przyciągają, zabawiają, opowiadają, czasem szokują widzów i niejednokrotnie to ich sposób bycia i osobowość wpływa na taki kształt programu, który zachęca do sięgnięcia po pilota i włączenia odpowiedniego kanału. Czy potrafilibyśmy wyobrazić sobie *Boso przez świat* bez bosego Wojciecha Cejrowskiego? Lub *Kuchenne rewolucje* bez Magdaleny Gessler? Albo *talk show Kuba Wojewódzki* z innym prowadzącym? To właśnie temperament gospodarzy tworzy atmosferę programów – niezależnie czy nam się ona spodoba, czy nie. Wykreowani przez telewizję ludzie telewizji stają się autorytetami w dziedzinie polityki, mody, odżywiania się, porządków domowych, wychowywania dzieci, kultury... Kiedy ktoś w mediach przedstawiony zostaje jako autorytet, niezależnie od tego czy faktycznie nim jest, czy nie – tak zaczyna być postrzegany.

Rozwój nurtu lifestylowego w telewizji przypadł na lata najbardziej chłonne na porady dotyczące życia. W Polsce po 1989 r. wykształciła się klasa średnia, aspirująca do życia tak, jak od lat żyli ich przyjaciele z zachodu. W zasadzie, do tej pory mamy do czynienia z „kompleksem polskości” i jesteśmy chłonni na wszystko, co pomoże nam go zniwelować – mimowolnie ulegamy modzie, twierdząc zazwyczaj, że stoimy do niej w opozycji. Telewizja prezentuje treści, które nieustannie przemycamy do naszego życia – ile razy można usłyszeć „w telewizji mówili, że...” lub „przecież w telewizji mówili...”? Świat tworzony przez producentów staje się dla społeczeństwa punktem odniesienia i mimo, że teoretycznie każdy zdaje sobie sprawę z aspektu kreacyjnego, zwykle większość o tym zapomina i wierzy w każde wypowiedziane na małym ekranie słowo. Początki telewizji były związane z przedstawianiem szerokiej publiczności wybranych fragmentów realnego życia. Była jak lustro, w którym odbijał się nasz świat. Od tego czasu zaszły daleko idące zmiany, odwracając sytuację o 180 stopni – „teraz rzeczywistość sama jawi się na kształt i podobieństwo świata, jaki na co dzień wyłania się z telewizyjnego przerobu”⁴³. Doskonale w ten nurt wpisały się programy poradnicze, które wprost sugerują odbiorcom to, jak mają postępować.

Telewizja lifestylowa nieustannie pokazuje odbiorcom, jak żyć. Jest chętnie przez nich oglądana, ponieważ ludzie potrzebują wzorców do naśladowania. Nurt ten bę-

42 M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 151.

43 Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 24-26.

dzie obecny pewnie nieprzerwanie dotąd, aż funkcjonować będzie tradycyjna telewizja. Telewidzowie swoimi decyzjami związanymi z wyborem odpowiedniego kanału, a następnie programu, pokazują jakie treści ich interesują, a nadawcy starają się sprostać ich wymaganiom. Jose Ortega y Gasset już kilkadziesiąt lat temu zauważył „nowe zjawisko społeczne (...): wydaje się, że po raz pierwszy w dziejach Europy decyduje człowiek pospolity jako taki. Albo też mówiąc w stronie czynnej: człowiek pospolity, uprzednio kierowany, postanowił sam rządzić światem. (...) Masowa popkultura jest potęgą, ale sama kultura trwa, choć zepchnięta na bok”⁴⁴.

Summary

Television is a highly intriguing topic for discussion. This rapidly growing medium won the hearts of viewers in its very beginnings. What's more, models promoted on television rapidly spread in societies, and became widely applicable standards. That was true fifty years ago, and so it is today, all around the world, including Poland, where the 'sociological piece of furniture' has become not only a highly desirable attribute in almost every household, but a "nationwide Polish language school" as well. The following article is a sociological reflection, drawing attention to the history of television, and its place in the current Polish society. On this ground, the author suggests a look at television through the prism of its own discourses, with particular attention given to one of them lifestyle TV.

mgr Anna Orska – absolwentka socjologii na Uniwersytecie Śląskim, pisze pracę doktorską z zakresu socjologii miasta. Jako absolwentka organizacji produkcji filmowej i telewizyjnej, interesuje się również zagadnieniami związanymi z filmem, telewizją i nowymi mediami. W trakcie studiów była dwukrotną stypendystką Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia naukowe oraz laureatką Wyróżnienia JM Rektora UŚ dla najaktywniejszych Studentów i Doktorantów. Senator Uniwersytetu Śląskiego.

kontakt: anna.orska@gmail.com