

# Marcin Pieńkowski

---

## Telewizyjna histeria - "Twarz w tłumie" Elii Kazana jako studium manipulacji

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (4), 75-92

---

2009

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN PIEŃKOWSKI  
 STUDIO EDUKACJI TWÓRCZEJ „PONAD HORYZONTY”  
 pienkowski.film@gmail.com

## TELEWIZYJNA HISTERIA – TWARZ W TŁUMIE ELII KAZANA JAKO STUDIUM MANIPULACJI

„Złota era telewizji”, czyli dekada lat 50., pokrywa się z okresem mentalnej ewolucji społeczeństwa Stanów Zjednoczonych – to czas „nowego optymizmu” i „masowej stabilizacji”, lecz również zimnowojennego niepokoju i interwencji w Korei. *Twarz w tłumie* – film w reżyserii Elii Kazana – powstał w 1957 roku, a więc w okresie, gdy amerykańska telewizja była już medium o zasięgu ogólnokrajowym. Jest to także punkt kulminacyjny zjawiska fanatycznego uwielbienia dla nowatorskiego dostarczyciela rozrywki. Innowacyjne medium używało silnych środków perswazyjnych, pobudzało konsumpcyjny głód, prowadząc do iluzorycznej stabilizacji społecznej. Moim zdaniem Kazan szczegółowo opisał świat działania telewizyjnej maszyny – zdemaskował mechanizmy reklamy, kreowania idola czy politycznej promocji. Udowodnił również, że pod obłudną warstwą efektownego świata telewizji, kryją się jej dyktatorskie zapędy, na które konformistyczne społeczeństwo amerykańskie lat 50. nie odpowiedziało buntem, lecz zachwytem.

Mit „amerykańskiego snu” został nadwątlony przez widmo wielkiego kryzysu i zaangażowanie militarne Stanów Zjednoczonych na frontach II wojny światowej. Dramatyczny stan amerykańskiej gospodarki doprowadził do chwilowej zmiany mentalności społeczeństwa – wiara w utopijną ziemię obiecaną ustąpiła uczuciom finansowej niepewności, marazmu i zwątpienia. Kazan doskonale zdiagnozował „epokę bankructów” w *Wiosennej bujności traw* (1961) – jeden z głównych bohaterów tego filmu, tracąc swój majątek na skutek krachu giełdowego, popełnia samobójstwo. Ameryka oszukała Ace’a Stampera, greckiego imigranta, dla którego wolność ekonomiczna była spełnieniem *american dream*.

Źródłem gospodarczego odrodzenia okazał się sukces militarny. Mit „amerykańskiego snu” ponownie zaczął oddziaływać na społeczeństwo, być może nawet z większą siłą niż na początku XX wieku. Właśnie do pokolenia powojennego „dziecięcego boomu” przyłgął przydomek „Generacja Dobrych Czasów” (Michałek 2004: 233).

Revolucja demograficzna spowodowała wzrost potrzeb mieszkaniowych, czego konsekwencją była masowa suburbanizacja. Stany Zjednoczone wkroczyły w erę dynamicznego rozwoju *middle-class* i boomu konsumpcyjnego (Michałek 2004: 243). Na przedmieściach zaczęły powstawać niezliczone centra handlowe i bary „fast-food”, rozkwitł rynek motoryzacyjny, pojawiły się pierwsze karty kredytowe. Reklama nie była innowacyjnym instrumentem masowej perswazji, jednak dopóki rewolucja telewizji komercyjnych nie weszła w swoją decydującą fazę, nie stanowiła tak potężnego stymulatora konsumpcyjnych potrzeb amerykańskiego społeczeństwa. Rozprzestrzenienie się telewizji uczyniło z gospodarki Stanów Zjednoczonych samonapędzającą się maszynę, zaś społeczeństwo poczuło ekonomiczną stabilizację, którą odebrał mu okres wielkiego kryzysu.

W 1931 roku programy telewizyjne pojawiły się w USA, Niemczech i ZSRR (Bauer 2001: 146). Jednak w latach 30. medium miało raczej eksperymentalny i elitarny charakter. Dopiero po wojnie telewizja przeżywa dynamiczny rozwój, wypierając radio jako główny nośnik informacji i rozrywki. Chociaż niewiele na to wskazywało, nowe medium elektroniczne najszybciej ewoluowało w Stanach Zjednoczonych<sup>1</sup>. Nastanie nowego porządku medialnego Kazan pokazuje w *Twarzy w tłumie*. Telewizja w pewnym sensie żeruje na swoim poprzedniku – zabiera największe osobowości i przerabia najpopularniejsze programy według własnych konwencji. Było to zjawisko dość powszechne – wiele audycji radiowych doczekało się swoich *remake’ów* – takowym jest chociażby symbol telewizji lat 50. – serial *I Love Lucy*. Ulubieniec amerykańskiej publiczności Arthur Godfrey czy legendarny dziennikarz Edward R. Murrow zaczęli swoje kariery w radiu. Bohater filmu *Kazana Lonesome* tylko przez kilka dni prowadzi swoją audycję, szybko zostaje przechwycony przez telewizyjnych łowców talentów.

Warto zwrócić uwagę na specyfikę amerykańskiego systemu telewizyjnego. Ze względu na politykę wolnorynkową Stanów Zjednoczonych, początek ery nowego medium należał tylko do nadawców komercyjnych. Rynek został zdominowany przez oligopol trzech wielkich koncernów: NBC (The National Broadcasting Company), CBS (The Columbia Broadcasting System) oraz ABC (The American Broadcasting Company). Pojawił się również czwarty nadawca Du Mont, jednak nie poradził sobie w ostrej rywalizacji o widza z potężnymi potentatami. Na rynek mediów kilka lat po wojnie wkroczy telewizja państwowa, jednak nigdy nie będzie w jego strukturach pełnić integralnej funkcji.

Za datę graniczną między epoką radia a „złotym okresem telewizji” uznaje się rok 1948. W tym czasie sygnał nadają wymienione cztery koncerny, posiadające 52 stacje. W amerykańskich domach znajduje się jedynie około miliona odbiorników w 29 miastach (Winston 2003: 11). Przez następne cztery lata sytuacja nieznacznie się zmieniła, co jest efektem decyzji Federal Communications Commission, która zamroziła rynek telewizyjny, wstrzymując wydawanie licencji na uaktywnianie nowych nadajników (Golka 2004: 62).

<sup>1</sup> Wojna zahamowała rozwój medium w Europie, która pod względem publicznego dostępu do telewizyjnego przekazu dorówna amerykańskiemu rynkowi dopiero po wielu latach.

Prawdziwy boom telewizyjny to efekt zniesienia zakazu w 1952 roku. W czasie realizacji *Twarzy w tłumie*, a więc pięć lat po otwarciu rynku przez FCC, w Stanach Zjednoczonych dostępne są 573 stacje telewizyjne, które nadają sygnał do 33 milionów odbiorników telewizyjnych. W 1960 roku stacji jest już 650, zaś telewizorów w amerykańskich domostwach 36,5 mln (Winston 2003: 12). O zawrotnej popularności nowego medium świadczą nie tylko liczby kupowanych odbiorników, lecz również czas spędzany przez Amerykanów przed telewizorami. W 1960 roku przeciętny mieszkaniec metropolii przeznaczał około sześciu godzin dziennie na oglądanie swych ulubionych programów (Michałek 2004: 256). Przywołane liczby demonstrują skalę fenomenu, o którym traktuje *Twarz w tłumie*. Zjawisko masowego uzależnienia od telewizji pokazuje zresztą Kazan w swoim filmie – publiczność nie odurza się elektronicznym narkotykiem jedynie w domowym zaciszu, lecz również w pracy czy w barze. Wszędzie telewizor jest społecznym centrum uwagi. Wszystkie twarze zwrócone są w kierunku „pudełka”, które próbuje nas rozbawić.

Analizując historię amerykańskiej kinematografii lat 50., bardzo często pisze się o interakcjach film – telewizja, które spowodowały masową ucieczkę widzów z sal kinowych w domowe zacisze. Pojawienie się konkurencyjnego medium o ogromnym spektrum oddziaływania nie było jedynym powodem kryzysu przemysłu kinowego, choć z pewnością jednym z najważniejszych<sup>2</sup>. Kino wcześniej wyczuło zbliżającą się „złotą erę telewizji”, jednak konkurowało z nowym medium dość nieudolnie. Przykładem nieudanego kontraktatu przemysłu filmowego była „telewizja kinowa”, która w efekcie okazała się zbyt kosztowna i skomplikowana pod względem technicznym (Lev 2003: 129–132). Przemysł filmowy konkurował z telewizją na płaszczyznach technicznej i tematycznej, jednak nie odcinał się od swojego rywala. Wytwórnictwo nie śmiało zaczęły realizować filmy telewizyjne, by pod koniec dekady stać się głównym dostawcą przebojów wieczornej ramówki (Lev 2003: 137). Telewizja i przemysł filmowy były zmuszone do symbiotycznej koegzystencji.

Kino nie próbowało walczyć z telewizją, używając swej siły propagandowej czy demaskatorskiej. W okresie telewizyjnego boomu powstało niewiele filmów, które dotyczyłyby problematyki wzajemnych relacji tych mediów. Dopiero współczesne kino spularyzowało trend pokazywania świata telewizji jako źródła zagrożenia dla ludzkiej

<sup>2</sup> Nie można zapomnieć o wpływie procesu antytrustowego, który zakończył złoty wiek wielkich wytwórni filmowych. Wyrok Sądu Najwyższego z 31 grudnia 1946 roku spowodował demonopolizację przemysłu kinowego, który do tego momentu działał według mechanizmu „produkcja, dystrybucja i eksploatacja w obrębie jednej struktury korporacyjnej”. System *black booking* został zakazany już w 1948 roku, co zmieniło trendy produkcyjne Hollywood. Pojawili się niezależni producenci, zaś wytwórnictwo zaczęło realizować mniej filmów, ale wiele z nich miało okazałe budżety. Negatywnie na amerykańskim przemyśle kinowym odbiło się również „polowanie na czarownice”, czyli infiltracja środowisk filmowych w celu wykrycia jednostek związanych z komunizmem. Wielu ludzi świata kina znalazło się na „czarnej liście” HUAC (The House Un-American Activities Committee), co było równoznaczne z zakazem pracy w Hollywood. W dekadzie kryzysu amerykańskie kina straciły niemal połowę swojej widowni. Przemysł filmowy próbował przyciągnąć widzów do kin technicznymi nowinkami. Nic więc dziwnego, że właśnie wtedy w Hollywood ponownie narodziła się moda na wielkie widowiska. Do łask wróciły efektowne musicale z niezliczonymi popisami choreograficznymi czy wystawne spektakle historyczne. Producenci inwestowali w nowoczesne techniki – powszechny stał się kolor, taśmy czarno-białe były zarezerwowane dla kina kameralnego, realistycznego. Jednak już w 1956 roku NBC nadawała telewizję kolorową, więc kino musiało użyć swej najsilniejszej broni – spektakularności. Do kin zawitały systemy panoramiczne Cinerama i CinemaScope.

tożsamości, medium niebezpiecznego ekshibicjonizmu i kreatora fałszywego, jakby alternatywnego uniwersum<sup>3</sup> (*Truman Show*, *Fakty i akty*, *Miejski obłąd*, *Przypadkowy bohater* i wiele innych). Być może ludzie kina obawiali się, że giganci telewizji, której widownia liczona była przecież w dziesiątkach milionów, mogliby się zemścić za antytelewizyjną propagandę. W latach 50. powstały zaledwie dwa filmy, które próbowały dotrzeć do istoty popularności nowego medium – *The Glass Web* (1953) Jacka Arnolda oraz *Twarz w tłumie* Elii Kazana. Niestety, oba dzieła nie zostały zauważone przez krytykę i publiczność, ale wymieniane są często jako prekursorskie. Następców doczekały się jednak dopiero dwie dekady później, kiedy Sidney Lumet zrealizował wielokrotnie nagradzaną *Sieć* (1976), zaś Hal Ashby *Wystarczy być* (1979) z Peterem Sellersem w roli półgłówka, który staje się telewizyjną osobowością.

Wszystkie wymienione powyżej filmy charakteryzuje bezwzględny krytycyzm wobec mechanizmów działania telewizji. W książce *On Screen Rivals* Jane Stokes pisze, że filmy pokroju *Twarzy w tłumie* są

[...] wydaleniem wściekłości filmowców na telewizję, prezentują skorumpowany, bezlitosny, dziwny świat skomercjalizowanego przemysłu (Stokes 2000: 32).

Wydaje mi się, że autorka, skądinąd interesującej książki, popełniła pewne nadużycie. Elia Kazan od 1950 roku kręcił filmy poza wielkimi wytwórniami, skutecznie realizując własną koncepcję kina. Zapewne ubolewał nad coraz mniejszą popularnością medium filmowego, jednakże trudno oceniać *Twarz w tłumie* jedynie jako bunt artysty, który kontestuje zastaną rzeczywistość, używając najprostszych narzędzi propagandy. Nie jest to pamflet zrodzony z mściwości, choć można odnieść w wielu fragmentach filmu wrażenie, że jest zrealizowany w tonie sarkastyczno-oskarżycielskim. *Twarz w tłumie* jest więcej niż tylko krytycznym tekstem kultury – to wielowymiarowa analiza socjologiczna amerykańskiego społeczeństwa, które zdaje się być zahipnotyzowane przez nowe medium. Jest również w pewnym sensie dziełem wizjonerskim, antycypującym zjawiska, które pojawiły się w telewizji znacznie później.

## Mistrz ceremonii – narzędzie manipulacji

Pomysł *Twarzy w tłumie* narodził się podczas rozmowy scenarzysty Budda Schulberga z Willem Rogersem, Jr., synem legendarnego gwiazdora, ulubieńca przedwojennej Ameryki. Podczas suto zakrapianego bankietu, startujący w wyborach do senatu Rogers, zagalopował się i wyraził o swoim ojcu:

[...] udawał, że jest jednym ze zwykłych ludzi, ale w naszym domu jedynymi gośćmi byli najwięksi bogacze w mieście, bankierzy, postacie rządzące Los Angeles. I to byli jego przyjaciele, wśród nich było jego serce. Był cholernym reakcjonistą... (Schickel 2005: 336).

<sup>3</sup> Warto zwrócić uwagę na interesujący cykl przedwojennych filmów, które ukazują telewizję jako źródło niebezpieczeństwa i grozy. Tytuły tych niewybrednych horrorów mówią same za siebie: *Murder by Television* (Zamordowany przez telewizję), 1935, *Trapped by Television* (Uwięziony przez telewizję), 1936 czy *Television Spy* (Telewizyjny szpieg), 1939.

Schulberg uspokoił Rogersa, przypominając o konieczności dbania o reputację ojca. Legenda, którą obrósł nieżyjący komik, miała zapewnić młodemu Rogersowi polityczny sukces. Niedługo po tym incydencie Schulberg napisał historyjkę *Your Arkansas Traveller*, w której pojawił się bohater przypominający Rogersa. Opowieść należała do zbioru *Some Faces in the Crowd*, który został opublikowany w 1953 roku, i była punktem wyjścia dla filmu Elii Kazana.

Will Rogers zmarł w 1935 roku, a więc kilkanaście lat przed ekspansją telewizji komercyjnej w Stanach Zjednoczonych. Jego mit narodził się w innych mediach – prasie czy kinie, jednak mechanizm kreowania medialnej osobowości właściwie się nie zmienił. Kino posiadało otoczkę baśniowości, swoistej magii, przez co proces utożsamiania się z ekranową postacią był utrudniony. Żelazne zasady kina klasycznego implikowały dystans między gwiazdą a publicznością. Nowe medium zaczęło go skutecznie eliminować. Telewizja potrafi wykreować personę, która może być obiektem kultu i identyfikacji. Kazan mówił w jednym z wywiadów:

Wiedzieliśmy, że telewizja sprzedaje „osobowości”, ponieważ cały czas mieliśmy w telewizji Eisenhowera. Patrzyłeś na niego i widziałeś Dziadunia (Grandpappy). I wszyscy chcieli być dla niego mili. Lecz jeśli posłuchałeś go uważniej, orientowałeś się, że jego słowa nie mają wartości (Young 1999: 233–234).

*Twarz w tłumie* to historia rodzenia się medialnej osobowości. Marcia Jeffries (Patricia Neal) jest łowcą talentów w małej rozgłośni radiowej w Arkansas. Lokalne gwiazdki występują w jej autorskim programie *Twarz w tłumie*. W obskurnym więzieniu znajduje Larry’ego Rhodesa – włóczęgę z gitarą, dzikusa w obdartej koszuli, ignoranta bez manier, mówiącego co mu ślina na język przyniesie. Nadaje mu przydomek „Lonesome” (Samotnik) i namawia do prowadzenia porannej audycji, która okazuje się wielkim przebojem. Rhodes trafia do telewizji w Memphis, zaś później do ogólnokrajowej stacji w Nowym Jorku. Staje się ulubieńcem narodu, idolem, głosem Ameryki. Jednak chore ambicje Rhodesa doprowadzają go do obłędu – kończy swoją karierę w miejscu, gdzie znalazła go Marcia – na dnie.

Lonesome Rhodes nie jest postacią do końca fikcyjną, jego prototypy Kazan i Schulberg widzieli każdego dnia w telewizji. Twórcy filmu wzorowali się przede wszystkim na Arthurze Godfreyu, jednym z pionierów amerykańskich programów rozrywkowych (Pauly 1983: 219). „Wielka trójka”<sup>4</sup> stawiała na osobowości, wiedząc, że jedynie silne, oryginalne, charyzmatyczne jednostki są w stanie przyciągnąć widzów przed odbiorniki.

Mieliśmy uczucie, że ludzie byli manipulowani w najokrutniejszy sposób, z humorem czy jak to nazwać [...]. Sądzę, że ludzie są zmuszani do myślenia w sposób, w który normalnie by nie myśleli (Schickel 2005: 337)

– wspominał Kazan w rozmowie ze swoim biografem Richardem Schickelem. Niezwykle skutecznym narzędziem manipulacji jest właśnie medialna osobowość – „mistrz ceremonii”, używając określenia Neila Postmana. „Bohaterowie nowoczesnych me-

<sup>4</sup> Tak nazywano trzech największych nadawców – ABC, NBC i CBS.

diów” są gwarancją popularności programu i zainteresowania agencji reklamowych. Postacie pokroju Edwarda R. Murrowa, Eda Sullivana czy wspomnianego Arthura Godfrefya pojawiały się w latach 50. w milionach amerykańskich domów, funkcjonujących wokół „elektronicznego serca”.

Neil Postman w swej krytyce telewizji podkreśla, że zawrotna kariera elektronicznych mediów jest wynikiem liberalnej demokracji i wolnego rynku gospodarczego, które są świetnym gruntem dla rozwoju przemysłu rozrywkowego (Postman 2002: 130). Telewizja nie była pierwotnie tylko narzędziem zabawiania mas, miała służyć również informacji czy edukacji, jednak te funkcje medium zostały wchłonięte przez dyskurs rozrywkowy. Postman podaje przykład programów informacyjnych (w języku angielskim wymowne *news shows*), których podstawową funkcją jest w rzeczywistości atrakcyjność, zaś na drugim miejscu stoi rzetelna informacja.

Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności (Postman 2002: 130–131).

Być może to miał na myśli Kazan, mówiąc, że telewizyjne osobowości manipulują publicznością z „humorem”. Lonesome na wizji występuje jakby z przyklepionym do twarzy uśmiechem, sprzedaje się za pomocą optymizmu i dowcipu.

Rhodesa nie mógł zagrać hollywoodzki gwiazdor. Musiała to być nowa twarz, ale również ktoś obyty z przemysłem rozrywkowym, żeby kinowa publiczność uwierzyła w mit przybysza znikąd i jego wspinaczki z nizin społecznych na szczyty showbiznesu. Wybór padł na Andy’ego Griffitha, świetnego komika estradowego, który nie miał profesjonalnego przygotowania aktorskiego, lecz potrafił rozbawić widzów, zyskać ich sympatię, wypełnić show pozytywną energią. Naturalnie warsztatowe niedociągnięcia komika widać w filmie wyraźnie, lecz jedynie dodają one wiarygodności postaci. Griffith odcina się od maniery hollywoodzkiej, idzie tropem retoryki telewizyjnych show, przez co Lonesome to wulkan energii, przerysowana, lecz bardzo żywa postać. Wierzymy, że Rhodes jest skutecznym magnesem dla masowej widowni telewizyjnej i agencji reklamowych.

Przyjrzyjmy się drodze Rhodesa na szczyt. Kazan pokazuje fragmenty trzech audycji radiowych z udziałem swego bohatera, co stanowi niejako sekwencję ekspozycyjną wraz z pierwszą sceną w więzieniu, kiedy poznajemy Lonesome’a. Ta część filmu zajmuje około 25 minut i kończy się wyjazdem do Memphis. W drugim akcie przebojowy Rhodes zdobywa sympatię widzów w lokalnej stacji telewizyjnej – jednak ta część *Twarzy w tłumie* to zaledwie 15 minut. Gdy Lonesome dociera do Nowego Jorku, Kazan jeszcze bardziej podkreśla tempo narracji, akcentując to, z jaką łatwością Rhodes dostaje się na szczyt telewizyjnego biznesu. Apogeum wydaje się absurdalna sekwencja, zrealizowana w poetyce reklamowej – za pomocą dynamicznego, efektownego montażu. Ogólnokrajowy sukces promowanego przez Rhodesa produktu – środka energetycznego Vitajex – daje mu władzę. Opuszczamy sielskie Piggot w 25 minucie filmu, drugie tyle zajmuje Kazanowi doprowadzenie swego bohatera na szczyt. Reżyser przez zabieg miejscowego zagęszczenia zdarzeń fabularnych w sjużecie,

w łatwy sposób pokazał zasady rządzące przemysłem telewizyjnym – jeśli przyciągasz publiczność, błyskawicznie zostajesz wchłonięty w tryby maszyny, działającej z zawrotną prędkością. Gdy będziesz już niepotrzebny, maszyna wypluje cię bądź zamieni na ulepszony model. Rhodes nie broni się przed przyjęciem zasad telewizyjnego przemysłu – w nich upatruje szansę na odbicie się od społecznego dna.

W pierwszej scenie w rozgłośni radiowej Rhodes śpiewa improwizowaną piosenkę o wolności – lekką, wpadającą w ucho, bardzo uniwersalną – którą każdy słuchacz może dostosować do swojej sytuacji życiowej. Lonesome próbuje zidentyfikować się ze swoimi odbiorcami, nawiązać pewną więź. Opowiada zabawne anegdoty o wymyślnym miasteczku Riddle, gawędzi o przyziemnych sprawach – jest swojski, zwykły, może nieco nieokrzesany i buntowniczy, jednak takie jednostki zawsze zjednywały sobie masy. W pewnym momencie zwraca się do słuchaczy:

Założę się, że wszystkie całe życie marzycie o wolności, kiedy rano w zlewie piętrzą się brudne talerze, a wasi nieznośni mężowie wybierają się do pracy. [...] Nie znam faceta, który doceniałby pracę kobiet. [...] Nigdy nie widzieli jak szorujecie kuchenkę z gęstego sosu czy przypalonych jabłek.

Kazan stosuje tutaj interesujący chwyt – gdy Rhodes wypowiada te patetyczne słowa, widzimy wycinki zwykłej codzienności Amerykanów. Żona patrzy przy śniadaniu na swojego męża-niedoradę, jakby widząc w nim odzwierciedlenie słów Rhodessa. Zgarbiona staruszka na kolanach szoruje brudny piec i, jakby niedowierzając własnym uszom, mówi: „Skąd on to wie?”. Kazan wyraźnie sugeruje, że Lonesome doskonale rozumie istotę medium i jego manipulacyjne możliwości.

W następnej scenie widzimy, jak Marcia odczytuje list od wielbicielki, która opisuje Rhodessa jako pięknego anioła, chociaż słyszała tylko jego głos. Specyficzną bliskość między postacią mass-mediów a odbiorcą medialnego przekazu psychologowie nazwali „relacją paraspołeczną”. Zjawisko zostało opisane już rok przed premierą *Twarzy w tłumie* w periodyku psychiatrycznym jako *intimacy* – więź oparta na pewnego rodzaju przyjaźni (Cwalina 1999: 54). Związek między nadawcą komunikatu a odbiorcą jest bardzo bliski, mimo że nie następuje ich bezpośredni kontakt. Telewizja używa osobliwych technik realizacyjnych, które zmniejszają dystans – zbliżenia, zoomy, pokazywanie prezentera *en face* – przez co widz ma złudzenie, że postać zwraca się bezpośrednio do niego. Lonesome doskonale zdaje sobie z tego sprawę. W pierwszej scenie w studiu telewizyjnym Rhodes zbliża się do kamery, by widzowie czuli jego bliskość, poza tym zadaje im pytania, poprzez gesty i mimikę stwarza iluzję realnego spotkania. Lonesome zachęca również do interaktywnej gry, na którą publiczność z chęcią przystaje – społeczność zbiera pieniądze dla czarnoskórej kobiety, której spłonął dom, bądź dla niepełnosprawnego chłopca. By zachować pozory bliskiej relacji, widz może napisać list do swego idola, zadzwonić do telewizji czy usiąść na widowni w studiu (Cwalina 1999: 55). Najważniejszym aspektem gry Lonesome’a, konstytuującym jego bliski kontakt z widzami, jest zachowanie pozorów swojskości. „Jestem taki jak wy” – zdaje się wmawiać swojej publiczności gwiazdor – „ubieram się podobnie, wiem co czujecie, czego potrzebujecie, doskonale was rozumiem...”.



Spółeczeństwo szuka quasi-przyjaciół, którzy mogliby być uzupełnieniem rzeczywistych związków społecznych (Winterhoff-Spurk 2007: 85). Taką przyjaźń oferuje im Lonesome.

W rozmowie z Jeffem Youngiem Elia Kazan mówił:

Budd i ja chcieliśmy, żeby nasz bohater uwodził swoją publiczność – miała myśleć: Tak, teraz rozumiemy, dlaczego on posiada władzę (Young 1999: 234).

Lonesome manipuluje nie tylko widzami, lecz również swoimi przełożonymi. Doskonale wie, że jest dla nich bezcennym gwarantem wzrostu wskaźników oglądalności. Rhodes pojawia się w studiu telewizji w Memphis i zaprasza przed kamerę Murzynkę. Jeden z członków ekipy komentuje ten gest: „W Memphis to dość odważne”. Jeszcze w sekwencji radiowej znajduje się scena, w której Lonesome namawia swoich słuchaczy do pozostawienia przed domem znieawidzonego szeryfa gromady psów. Rhodes zdobywa swoją publiczność bezkompromisowością, zwalczaniem sztucznych autorytetów, kontrowersyjnym przełamywaniem tabu. Widzowie wierzą, że Lonesome trzyma wszystkich w szachu i on dyktuje warunki potentatom – dlatego są nim tak zafascynowani.

## Reklama rządzi telewizją

Programy telewizyjne właściwie przez całą dekadę lat 50. realizowane były na żywo i funkcjonowały według zasady *single-sponsorship*. Producenci reklamowanych produktów dyktowali zawartość i formę programu. NBC już w 1952 roku znalazło sposób na zmianę tej niewygodnej formuły, umieszczając wszystkie reklamy w specjalnym bloku. Jednak początkowo nadawcy uznawali ten eksperyment za zbyt ryzykowny. Nową formułę rozpowszechniono dopiero u schyłku dekady (Mittell 2003: 45).

Kazan bardzo wiernie odtworzył realia amerykańskiego przemysłu telewizyjnego lat 50., pokazując ówczesnej publiczności mechanizmy działania medialnej maszyny. *Twarz w tłumie* powstała w 1957 roku, kiedy jeszcze powszechna była formuła *single-sponsorship*. Miejsce programu w ramówce i jednocześnie dochody amerykańskich korporacji medialnych były zależne od finansowej siły reklamodawcy, który sponzorował show. Wizja Elia Kazana demonstruje demoniczny świat, którym rządzi rozrywka połączona z perswazją. Jeszcze w 1950 roku „wielka trójka” zarobiła zaledwie 58 milionów dolarów, zaś dekadę później wpływy wzrosły do 1,5 miliarda (Michalek 2004: 256). Reklama telewizyjna stała się najpowszechniejszą formą promocji dla wielkich przedsiębiorstw, ponieważ była najskuteczniejsza – docierała bezpośrednio do amerykańskich domów. Firma Procter & Gamble w 1950 roku wydała na reklamę tylko 1,7% swoich funduszy marketingowych, zaś w 1960 roku 92,6%, co w przełożeniu na pieniądze daje 101,5 miliona dolarów (Michalek 2004: 256). Reklama stała się ekonomicznym fundamentem amerykańskiej gospodarki. Już w czasie krótkiego pobytu w lokalnej rozgłośni radiowej Lonesome zdobywa sponsora swojego show. Jeśli możesz coś zareklamować na antenie, to znaczy, że twój program odniósł sukces – taki me-

chanizm działał nie tylko w świecie wielkich mediów, ale również w tych o mniejszej sile oddziaływania.

W latach 50. w systemie amerykańskiej telewizji komercyjnej reklama była narzędziem stymulacji społecznych potrzeb o wiele groźniejszym niż jest współcześnie. Obecnie podczas nadawania bloku reklamowego możemy w każdej chwili zmienić kanał, jednak 50 lat temu amerykańska społeczność była sprytnie wodzona za nos. Ich ulubieńcy ostentacyjnie lansowali produkt podczas trwania programu.

W Memphis Lonesome musi promować materace firmy Luffler. Scenografia *Voice of Mid-South* jest podporządkowana reklamowanemu produktowi – przypomina ołtarz, miejsce kultu. W jej centrum znajduje się ogromne zdjęcie sponsora, logo firmy oraz lansowany towar. Nie ma tu miejsca na subtelność przekazu, wyrafinowaną perswazję. Scenografia ma być zauważalna – klucz w oczy, zaś prowadzący ma namawiać do nabycia towaru podczas swego rozrywkowego show. Jednak Rhodes wykorzystuje reklamowany produkt do zabawiania publiczności – wyśmiewa się z niego, myli kartki z treścią reklamy, zaś sam sponsor staje się dla niego obiektem drwin. Wywołuje to wściekłość konserwatywnego Lufflera, który jednak daje Rhodesowi jeszcze jedną szansę. Sytuacja się powtarza podczas następnego programu – niepoprawny Lonesome ponownie kpi z produktu. „Przecież nie jesteście idiotami – nie materace są najważniejsze. Ważna to jest bomba atomowa” – mówi do publiczności Rhodes. Luffler rezygnuje z dalszej współpracy. Okazuje się, że sprzedaż materacy zwiększyła się o 55%, chociaż produkt nie został właściwie wypromowany. Wystarczy, że materace pojawiły się w programie, który miał ogromną oglądalność – marka Luffler zwyczajnie opatrzyła się widzom i kojarzyła z wizerunkiem swego idola.

Kazan wprowadza postać Maceya – podstarzałego agenta reklamowego, który nie potrafi dostosować się do nowych warunków. Lonesome jest jego przeciwieństwem, symbolem nowej ery – lansuje reklamę drapieżną, opartą na silnej perswazji, błyskotliwą i docierającą do pierwotnych potrzeb społeczeństwa. Doskonale to widać w scenie, kiedy Rhodes prezentuje zniesmaczonym przedstawicielom agencji reklamowej, jak sprzedać produkt, nie mający żadnej wartości. Vitajex to środek energetyczny, który jednak żadnej energii nie daje – zawiera niewielkie ilości aspiryny, kofeiny i cukru – to słaba kawa w pigułce. Przed gwałtownym wtargnięciem głośnego Rhodesa do gabinetu, chemik przedstawia raport, który mówi o bezużyteczności Vitajexu. Celem agencji jest sprzedać coś, co ludziom jest kompletnie niepotrzebne – zwyczajne placebo. Społeczeństwo zmęczone długimi latami wielkiego kryzysu i wojny jest złacone nieograniczonej konsumpcji. Reklama stymuluje ich potrzeby, podsuwa produkty, które zaspokoją powszechny głód nabywania dóbr. Dzięki temu społeczeństwo jest szczęśliwe, ma poczucie stabilizacji i dobrobytu. Produkty nie zaspokajają niezbędnych potrzeb ludności, lecz zwiększają dochody producentów. Bycie agentem reklamowym to

[...] praca w interesie, którego jedynym celem jest wciskanie ludziom niepotrzebnych im rzeczy, a nakłaniasz ich do kupna tych rzeczy kłamstwami

– pisał w *Układzie* Elia Kazan (2002: 53).

Metody, których używają Macey oraz jemu podobni, wydają się w erze telewizji sta-  
roświeckie.

Wydaliśmy tysiące dolarów na znalezienie kluczowych słów, jak „krzepiący” czy „ożywczy” –

mówi rozgoryczony Macey, absolwent prestiżowej uczelni Princeton. Nadeszła era  
ludzi, którzy mają intuicję, nosa do interesów, nie będą kalkulować, tylko zaryzykują.  
Lonesome nie ma wykształcenia, jednak posiadał umiejętność manipulowania masami,  
a to w biznesie reklamowym jest czymś najistotniejszym.

Kazan i Schulberg uważnie prześledzili mechanizmy manipulacyjne, używane przez  
medium telewizyjne. Według Rhodesa Vitajex w postaci małej, białej tabletki, jest  
nieatrakcyjnym towarem. „Zmieńmy kolor na żółty – to symbol słońca i energii” – krzy-  
czy Lonesome i przedstawia swoją koncepcję reklamy w konwencji *Dr. Jekyll i Mr.  
Hyde*. Później następuje wspomniana już sekwencja zrealizowana w poetyce rekla-  
mowych spotów, którą określiłbym „chwytami perswazyjne w pigułce”. W kilkunastu  
krótkich ujęciach Kazan pokazuje najprostsze i najskuteczniejsze metody reklamy:  
pnące się do góry diagramy, którym towarzyszy głos narratora: „Zwróćcie uwagę na  
ich wzrost” (choć nie wiemy, co dokładnie wzrasta, to jesteśmy przekonani, że ma  
to związek z produktem – a więc jest on skuteczny); śpiewające dziewczęta w skąpych  
strojach oraz piękną blondynkę, sugerującą działanie Vitajexu na męskie siły wital-  
ne – przekaz reklamowy wyraźnie podszyty erotyzmem; wypowiedź chemika o sku-  
teczności produktu (choć ten sam wypowiadał się wcześniej o jego bezużyteczno-  
ści) – specjalista w „stroju roboczym” dodaje produktowi wiarygodności; metaforę  
graficzną, bardzo popularną w latach 50. – Lonesome połyka Vitajex i następnie wi-  
dzimy animację – pigułka wędruje przez przełyk do żołądka, gdzie wybucha niczym  
bomba atomowa; w końcu postać idola, z którym towar będzie się kojarzył.

## Polityk jako towar

*Twarz w tłumie* porusza również inny aspekt reklamy – lansowanie politycznych  
twarzy. Kazan antycypuje to zjawisko, które w czasie realizacji filmu nie było czymś  
powszechnym. Pisałem już o wykreowanym wizerunku Eisenhowera, za który odpo-  
wiedzialny był Robert Montgomery. Na nim jest w pewnym sensie wzorowana postać  
Lonesome'a. Rhodes osiąga status telewizyjnej gwiazdy, dociera na sam szczyt, jednak  
nie wystarcza mu proste manipulowanie uwielbieniem swoich widzów. Angażuje się  
w „rozgrzanie” wizerunku senatora Fullera – kandydata na fotel prezydenta, chce  
„sprzedać” go konsumentom-wyborcom.

Kazan powiedział w jednym z wywiadów:

Komici, clowni, politycy. Te postacie są ze sobą powiązane, ponieważ żyją z aprobaty innych  
(Young 1999: 240).

Słowa reżysera doskonale tłumaczą metaforę sprzedawania politycznych twarzy – ich  
sukces zależy od tego, czy wyborca „kupi” wizerunek kandydata. Wymowny jest tytuł

książki Joe McGinnisa *Sprzedawanie prezydenta* o kampanii wyborczej Richarda Nixona. Politycy dostosowali się do dyskursu telewizyjnego opartego na poetyce reklamowej, przyjęli jego zasady. Odpowiada im status towaru, ponieważ może on zapewnić zwycięstwo w wyborczym starciu. Walka o głosy społeczeństwa rozgrywa się współcześnie w telewizyjnych studiach, zaś punktami kulminacyjnymi tych wojen są debaty polityczne jako widowiska, przyciągające przed odbiorniki miliony widzów. Jako początek tego zjawiska uznaje się debatę Nixon – Kennedy z 1960 roku.

W rozmowie z Schickelem w 1990 roku Kazan przyznał, że *Twarz w tłumie* antycypuje medialne sukcesy Ronalda Reagana. Schickel, który biografie Kazana opublikował w 2005 roku, dodał jeszcze nazwisko George'a W. Busha. Obaj prezydenci dzięki świetnemu przystosowaniu się do „filozofii” medium, potrafili zjednać sobie miliony Amerykanów i przekonać ich do swoich kontrowersyjnych planów (Schickel 2005: 343).

W scenie w sali projekcyjnej Kazan pokazuje upadek autorytetów. Najpierw widzimy monotonne, bardzo schematyczne wypowiedzi Fullera w telewizyjnych programach. Później śledzimy dyskusję – wojnę między nowym a starym porządkiem. Najpierw słyhać brawa doświadczonych pomocników Fullera, używających metod kreacji wizerunku nieskutecznych w erze elektronicznych mediów. Kazan wprowadza postać Beanie'go, prostego kumpla Rhodesa, który podsumowuje wystąpienia senatora jako „mdle niczym wczorajsze piwo” – niewykształcony ignorant krytykuje potencjalnego prezydenta kraju. Następnie do akcji wkracza Rhodes, który ponownie przekonuje „relikty minionej epoki” do swoich metod. Scena jest paralełą wcześniejszej, w której Lonesome przedstawiał swoją koncepcję reklamy Vitajexu. Jedna z największych osobowości w kraju jest zrównana do pozycji zwykłego towaru. Obie sceny mają podobny szkielet dramaturgiczny: ekspozycja – wypowiadają się przedstawiciele starego porządku, punkt kulminacyjny – show Rhodesa, zakończenie – przyjęcie nowego porządku. Rewolucja telewizyjna implikuje zmiany w mentalności ludzi showbiznesu i polityki. Ludzie Fullera nie potrafią zrozumieć, że nastał nowy ład podporządkowany dyskursowi reklamy.

Czy słyszał pan, żeby ktoś kupował piwo, szampon do włosów czy chusteczki, bo są szanowane?

– pyta retorycznie Lonesome. Polityk nie walczy już o szacunek, lecz o uwielbienie społeczeństwa.

Rhodes już w sali projekcyjnej kreuje nową tożsamość Fullera – nadaje mu przydomek „Kędzierzawy”, sugeruje zakup psa, ponieważ publiczność je uwielbia i, co najważniejsze, na twarzy senatora musi zagościć promienisty uśmiech. Lonesome pragnie uczynić z kandydata na prezydenta „swojaka”, ulubieńca ludu – jest to niezbędne do pozyskania głosów klasy średniej i tych najuboższych, najmniej wykształconych warstw społecznych. Mechanizm projektowania nowego wizerunku jest analogiczny w przypadku Fullera, jak i samego Rhodesa. Wyborcy mają stwierdzić:

On jest taki jak my, rozumie nas, i jeszcze pojawia się w towarzystwie naszego wspaniałego Lonesome'a.

Rhodes wymyśla specjalny program *Beczka piwa*, w którym występuje wraz z aktorami wystylizowanymi na prostaków z południa Ameryki. „Wieśniacy” są jakby elementem scenografii. Gwiazdor zaprasza Fullera do swojego programu, by ten na antenie bratał się z plebsem. Program jest oczywiście specjalnie zainscenizowany – senator odpowiada na pytania prowadzącego o opiekę socjalną społeczeństwa, jedząc przy tym jabłko. Lonesome cały czas mu przytakuje, puszcza „oczka” do widzów, wyraża aprobatę dla „programu wyborczego” Fullera i wyraźnie daje znać o tym widzowi.

## Medium i bestia

Pierwsza scena filmu rozgrywa się w więzieniu. Marcia szuka nowego głosu do swego programu wśród społecznych wyrzutków i włóczęgów. Wtedy po raz pierwszy spotykamy Rhodesa. Jednak Kazan nie pokazuje go jako „swojaka”, zwykłego chłopaka z ludu, jak sam się później będzie określał przed kamerami ulubieniec mas. Rhodes leży pijany w kacie. Kopnięty przez szeryfa w jednej chwili przemienia się w rozjuszone zwierzę – jest gotowy do ataku. Marcia namawia go do zaśpiewania jakiejś piosenki. Wtedy Rhodes zaczyna swoją grę – w jednej chwili zamienia się w showmana, duszę towarzystwa. Śpiewa energetyczne *Free Man in the Morning* i z miejsca zdobywa sympatię współwięźniów. Marcia dostrzega w nim medialny potencjał, więc podejmuje się zadania ujarznienia bestii.

Rhodes w pierwszej części filmu jest postacią kompleksową, niejednoznaczną – można znaleźć w nim pierwiastki tyranii, oportunisty czy ignorancji, lecz jesteśmy przekonani, że to jedynie wynik cywilizacyjnego zacofania. Nie wiemy nic o przeszłości bohatera *Twarzy w tłumie* – to wieczny tułacz, przybysz znikąd, człowiek bez tożsamości. Na pytanie o imię odpowiada: „Jack, Mack, cóż za różnica...”. To Marcia kreuje jego nową tożsamość, nadaje przydomek Samotnika i wtlacza do nowego środowiska, które dla bestii okazuje się naturalne. W scenie w barze Rhodes opowiada o swoich rodzicach, lecz nie wiemy, czy jest to jego kolejny mitomański wybryk, czy odsłania prawdę o sobie. W filmie pojawia się również postać żony Lonesome’a, jednak Kazan nie wyjaśnia, czy jest to kobieta, która jedynie podaje się za panią Rhodes i chce wyłudzić od niego pieniądze, czy jego żona.

Marcia ma naturę masochistyczną. Trwa przy Rhodesie, chociaż ten nie odwzajemnia jej potencjalnych uczuć. Podobnie jak on, nie chce być jedynie „twarzą w tłumie”, jednym z milionów podobnych do siebie Amerykanów. Jednak przy Rhodesie jest tylko osobą, która odpowiada za realizację jego programów – „człowiekiem bez twarzy”, zwyczajnym trybikiem telewizyjnej maszyny. Marcia jest „talizmanem”, gwarantem dobroci Lonesome’a (Schickel 2005: 242) – dzięki niej bestia nie czuje się samotna, wyalienowana, wykluczona. Po każdej swojej porażce puka do jej drzwi – Marcia jest dla niego jak matka, która zresztą wciąż wierzy, że jej dziecko może się zmienić. Czuje się odpowiedzialna za jego poczynania. Gdy odnalazła go pijanego w brudnej celi więziennej, nie sądziła, że stanie się on niebezpiecznym narzędziem telewizyjne-

go systemu. Marcia stworzyła monstrum, ona też musi je zglądzić. I w końcu unicestwia mit Rhodesa – idola, kochanego syna Ameryki, demaskując jego obłudę.

*Twarz w tłumie* odsłania siłę telewizji, która jest w stanie zahipnotyzować masy. Reżyser mówi:

Próbowałem zrobić polityczny film, ostrzeżenie przed telewizją i osobowościami telewizyjnymi (Young 1999: 233).

Kazan wiedział, że do stworzenia przekonującego obrazu o sile medium, trzeba użyć środków typowych dla widowiska epickiego. Kameralny dramat w rodzaju jego wcześniejszych filmów nie pokazałyby skali problemu. Kazan zaangażował tłumy statystów, które zasiadły na widowni w studiu bądź skandowały przydomek idola na wyborach Miss Arkansas i na lotnisku. Większość scen kręcona była w naturalnych plenerach, w prawdziwych telewizyjnych studiach – pod tym względem *Twarz w tłumie* można uznać za ważny dokument swojej epoki.

Kazan nie obawiał się umieścić w swoim filmie kilku scen, które są obrazami masowej hysterii. Ktoś mógłby powiedzieć, że większość z nich jest zrealizowana z pewną przesadą, wszak czasy idoli pop-kultury nadeszły kilka lat później. Jednak przecież właśnie w filmach Kazana narodziły się legendy Marlona Brando (*Tramwaj zwany pożądaniem*, *Viva Zapata!*, *Na nabrzeżach*) i Jamesa Deana (*Na wschód od Edenu*). Reżyser doskonale wiedział, jak wielki wpływ mają na publikę gwiazdy ekranu. Zdawał sobie również sprawę z tego, że telewizja jest jeszcze niebezpieczniejsza pod tym względem, ponieważ bombarduje widownię obrazami w jej domach.

Byliśmy wtedy przekonani, że telewizja może być tym, czym się w końcu stała – niemal hipnotyczną, okropną siłą (Young 1999: 233)

– wspominał reżyser w latach 90. W przedmowie do scenariusza Schulberga Kazan napisał:

Telewizja jest skazana na bycie potężniejszą niż filmy kiedykolwiek były (Stokes 2000: 79).

Na wieść o zwolnieniu Rhodesa przez Lufflera mieszkańcy Memphis wychodzą na ulice – skandują przydomek swego idola i podpalają materac. Scena wydaje się odrealniona i zarazem śmieszna. Ludzie skaczą rozbawieni wokół płonącego materaca – atmosfera przypomina radosną fiestę, karnawał. Za chwilę widzimy scenę w biurze Lufflera – jego specjalista od marketingu informuje szefa o niespodziewanym wzroście sprzedaży. Mieszkańcy Memphis pragną powrotu swego idola do programu, uwielbienie dla swego „medialnego przywódcy” skłania ich do masowego strajku. „To niebezpieczne” – podsumowuje zajście Joey De Palma. Jednak w ustach młodego oportunisty, który „po trupach” dąży do szczytów finansjery, te słowa nie są ostrzeżeniem. Równie dobrze mógłby powiedzieć: „Mamy ich, teraz możemy wszystko...”. I faktycznie Kazan, po scenie w gabinecie Lufflera, umieszcza dynamiczną sekwencję, w których Joey prowadzi grę z nowojorskimi potentatami medialnymi – „Lonesome jest wolny, kto pierwszy, ten lepszy...”.

W Picott Rhodes namawia mieszkańców do przyprowadzenia swoich psów pod dom szeryfa, zaś miejscowe dzieci zaprasza do skorzystania z basenu właściciela rozgłośni. Są to epizody przesiąknięte ironią, lecz zawierają pewną intrygującą tezę – media nie tylko tworzą osobowości, lecz również mogą skutecznie zniszczyć czyjś wizerunek. Kazan świadomie zaczął swój film od opisanego świata medium o mniejszej sile oddziaływania. Wybryki Lonesome'a są dla nas powodem do śmiechu, nie zmuszają nas jeszcze do refleksji nad niebezpiecznym wpływem mediów. „Niewinnie się zaczyna” – sugeruje Kazan. Rozwścieczony szeryf odpędza psy ze swojej werandy, jego dom jest otoczony metalową siatką, która wygląda niczym więzienny płot. Stróż prawa wpadł w sidła medialnej manipulacji. Został wyśmiany przez lokalną społeczność, przez co prawdopodobnie stracił szansę na stanowisko burmistrza, które miał właściwie w kieszeni. Lonesome śmieje się w tej scenie do rozpuku, Kazan filmuje go w bardzo ciasnych kadrach, jakby podkreślając jego sadystyczne zadowolenie. Marcia zadaje mu pytanie: „Jakie to uczucie? Mówić ludziom, co ci przyjdzie do głowy i zobaczyć, że się nimi rządzi?”, Lonesome nagle poważnieje: „Tak, naprawdę mogę nimi rządzić...”.

Opuuszczając Picott Rhodes mówi: „Cieszę się, że w końcu wyjeżdżam z tej dziury”. Wtedy Kazan odkrywa jego prawdziwą twarz – tracimy sympatię dla bohatera. Sam reżyser nazywa ten chwyt: „w soczystym jabłku pojawia się robak...” (Young 1999: 242). W telewizji w Memphis Lonesome urządza zbiórkę pieniędzy dla biednej Murzynki – w ten sposób rehabilituje się w naszych oczach. Jednak dostrzegamy powolną degenerację Rhodesa – władza ma na niego niszczycielski wpływ<sup>5</sup>.

Lonesome doskonale rozumie istotę medium, wie jak się nim posługiwać, by zdobyć aprobatę publiczności, jednak nie tylko on tworzy swoją wielkość. Rhodes jest projektem wpływowych ludzi. Tworzeniu osobowości medialnej służy specjalny mechanizm marketingowy, który podsyca społeczne uwielbienie postaci. Machina promocyjna jest kierowana przez elity. Stworzona przez nich marionetka ma później służyć realizacji ich zamierzeń. Lonesome ma wylansować Vitajex i senatora Fullera – to jest główny cel widowisk telewizyjnych z udziałem gwiazdora. Generał Haysworth łoży pieniądze na promocję Vitajexu, zaś jego przyjaciel Fuller może być osobą u szczytów władzy państwowej, którą będzie można łatwo manipulować. Lonesome jest narzędziem elit, jego bezgraniczna siła jest iluzoryczna. Po rozmowie Rhodesa z generałem następuje ciąg ujęć, który znakomicie demonstrowuje działanie maszyny promocyjnej: Lonesome pojawia się na okładce najpoczytniejszych czasopism amerykańskich; jego przydomkiem społeczeństwo nazywa nowy gatunek róży, świeżo wybudowany statek oraz cud natury (ogromną górę); w swoim programie idol przez 17 godzin zbiera pieniądze dla niepełnosprawnego chłopca; aż w końcu władze miasta wręczają mu klucze do najbardziej eleganckiego apartamentu w mieście. Rhodes staje się ikoną sukcesu, autorytetem, uosobieniem *american dream* – „prosty chłopak z ludu” staje się symbolem całego kraju. Telewizja lansuje mit „od pucybuta do milionera”, czym

<sup>5</sup> Tej problematyce Kazan poświęcił już *Viva Zapata! Twarz w tłumie* jest innym wariantem tego samego tematu, chociaż wydaje się bardziej sugestywnym, głębszym i wielowymiarowym studium władzy.

skutecznie mamy podatną publiczność. W tej scenie Kazan wyraźnie kpi z maszyny promocyjnej, która w kilka tygodni potrafi uczynić z szarego człowieka autorytet moralny narodu.

Spółczesność amerykańska przypomina u Kazana tłum robotów. Wymowne są ujęcia publiczności w studiu podczas show Rhodesa – symetrycznie uporządkowana na widowni, reaguje na komendy wyświetlane na specjalnych neonach: *Aplauz! Śmiech!* Lonesome jest autorem wynalazku – maszyny emocji (*laugh machine*), która generuje dźwięki na wzór prawdziwych odgłosów wydawanych przez publiczność. Amerykańskie społeczeństwo jest zahipnotyzowane przez medium telewizyjne, jest właśnie taką „maszyną emocji”, która jest włączana i wyłączana przez prowadzącego program.

Elementem projektu „Lonesome Rhodes” jest również jego fikcyjny ślub z Betty Lou – piękną nastolatką z prowincji. Marcia nazywa ten związek „ukoronowaniem romansu między Lonesome’em a masową publicznością”. Miss Arkansas odgrywa w projekcie rolę maskotki, jej osoba ma podgrzewać medialną atmosferę wokół Rhodesa. Gdy zjawiają się razem na lotnisku, zaszczuwa ich tłum fotoreporterów, fani biegną w histerycznym szale przez płytę lotniska, by zobaczyć z bliska swego idola.

Punktem kulminacyjnym jest show Rhodesa, w którym inscenizuje swój ślub z Betty Lou. Scena jest syntezą krytyki Kazana wobec medium telewizyjnego – satyra jest w tym momencie filmu najostrzejsza i bezlitosna. Show Rhodesa jest stylizowane na spektakl cyrkowy – dziewczęta w ekscentrycznych strojach, ozdobna scenografia, elegancka para krocząca dumnie po scenie. Lonesome nie jest już „swojakiem”, relacja paraspołeczna między nim a publiką znacznie osłabła. Uczucie pozornej więzi ustąpiło fascynacji. Tłum rozhisteryzowanych dziewcząt rzuca się Rhodesowi pod nogi. Lonesome zachowuje spokój, przyjmuje to zachowanie jako normalne – tryska humorem, rozdaje uśmiechy na lewo i prawo. Betty Lou zrzuca swoją suknię ślubną i wykonuje efektowny taniec z dwiema płonącymi batutami w rytm muzyki Ludwiga van Beethovena. Kazan pokazuje, że telewizja jest pustą rozrywką, narzędziem oglupiania mas, które używa metod jarmarcznych widowisk. Nawet elementy sztuki wysokiej są wchłonięte w dyskurs rozrywkowy – telewizja jawi się jako homogeniczna papka.

„Rhodesa cechuje pewna mściwość – zawsze znajdował się na dnie społecznym, teraz nagle jest na szczycie – lubi to uczucie” – mówił Kazan w rozmowie z Jeffem Youngiem (Young 1999: 241). Reżyser wskazał w nim na jedną interesującą cechę współczesnych mediów i jednocześnie całej amerykańskiej cywilizacji – opierają się na „rywalizacji ego”, czego według Kazana najlepszym dowodem są artykuły felietonistów (*columnists*) (Young 1999: 241). Rhodesa cechuje chorobliwe pragnienie zwycięstwa w takich zawodach.

Był tak długo na dnie, że gdy się podniósł, nie może przestać się wspinać (Young 1999: 249).

Przed kamerą zwraca się do swoich widzów jak do swoich przyjaciół, jednak gdy tylko operator zgasi „czerwone oko”, Lonesome wyraża się o swojej publiczności jak



o „stadzie baranów”. Odczuwa wyższość, władza nobilituje jego niskie pochodzenie, lata spędzone na bruku i w więziennych celach.

Gdy Lonesome po jednym ze swoich programów wypowiada się negatywnie o swoich widzach, zdruzgotana Marcia włącza dźwięk. Rhodes mówi, zwracając się wprost do kamery:

Ci idioci zrobią wszystko, co im każę. Mógłbym im wcisnąć kurze gówno i powiedzieć, że to kawior. Jedzenie dla psów zamiast steku. Mam ich w garści. Społeczeństwo jest jak klatka świnek morskich. Żegnajcie wy głupi idioci, tresowane foki...

Paradoksalnie medium fałszowania rzeczywistości odkrywa całą prawdę o Rhodesie. Nieświadomy zajścia wsiada do windy i zjeżdża w dół. Na ekranie pojawiają się kolejne numery pięter, zaś Kazan pokazuje, jak w jednej chwili medium zabija swoje dziecko. Droga na dno jest równie szybka, co wspinaczka na szczyty. Widzowie dzwonią do telewizji, by wyrazić swoją dezaprobatę, odwracają się od swego niedawnego ulubieńca. Generał Haysworth informuje szefostwo Vitajexu: „Musimy się od tego odciąć”. Produkt jest najważniejszy – w końcu do jego lansowania stworzona została wielkość Rhodesa. Joey rozmawia z szefem stacji i promuje już następcę Lonesome’a – niejakiego Barry’ego Millsa, który również odegra rolę „prostego chłopaka z ludu”. Widzowie po raz drugi złapią się na ten sam haczyk, zaś o Rhodesie szybko zapomną – tak działa mechanizm telewizyjnej maszyny.

## Polityka, medium i masy – w drodze do totalitaryzmu

Kłupa telewizyjna, która pracuje z gwiazdorem, za jego plecami nazywa go „demagogiem w dzinsach”. Jednak Rhodes nie jest jedynie telewizyjnym hipokrytą. Kazan stawia o wiele odważniejszą tezę. Według reżysera w postaci Lonesome’a kryje się „prostaczy faszyzm” (Young 1999: 238). W jednej ze scen scenarzysta Mel Miller mówi: „Trzeba być świętym, żeby uodpornić się na władzę, jaką daje to pudło”. W tych sarkastycznych słowach kryje się esencja analizy społecznej Kazana. Lonesome posiada charakter autorytarny, jest odbiciem koncepcji Adolfa Adlera o poczuciu niższości i żądzy władzy.

Lata 50. to nie tylko czas „boomu konsumpcyjnego” i stabilizacji gospodarczej kraju, lecz również interwencja amerykańskich wojsk w Korei, zimnowojenna paranoja (podsykana zresztą przez telewizję) oraz infiltracja środowisk lewicowych. Media i władze polityczne skutecznie promowały wizję demokratycznego, mocno skonsolidowanego państwa i wyciszały społeczne niepokoje. Lęk przed bombą atomową był dławiony przez rozbudowany system propagandowy. Społeczeństwo powojennego dobrobytu jest nie bez powodu nazywane „cichym pokoleniem”, wszak stabilizacja ekonomiczna tłumiała kontestacyjne nastroje. Większość przeciętnych obywateli zamieszkiwała w identycznych, miniaturowych domkach na przedmieściach wielkich miast – osiedla mieszkaniowe przypominały symetryczne pola uprawne. Standaryzacja, suburbanizacja i uniformizacja były dogodnym podłożem do pojawienia się zjawiska konformizmu (Michałek 2004: 250). David Riesman nazwał społeczeństwo amerykańskie „samotnym

tłumem” – bezkształtną masą, pozbawioną indywidualności, oryginalności, charakteru – podporządkowaną ogólnie ustalonym wartościom. Do tytułu książki Riesmana *Samotny tłum* zdaje się odwoływać sam Kazan, wszak przecież diagnozuje „twarze w tłumie”, „maszyny emocji”, którymi łatwo manipulować.

Lonesome wydaje się być więc nie tylko idolem, ulubieńcem widowni, zdobywającym ją dowcipem i błyskotliwością, lecz niebezpiecznym dyktatorem, cierpiącym na manię wielkości. Dzięki poparciu wpływowych osób Rhodes miał stać się ministrem w nowym rządzie. Symptomatyczna jest finałowa scena filmu, zrealizowana w estetyce niemieckiego ekspresjonizmu. Marcia i Mel wchodzą do apartamentu Rhodesa, przemierzając długi korytarz. Widzą tylko cień tyrauna, przypominający miotającą się bestię. Piżany Lonesome przemawia w hipnotycznym opętaniu w pustą przestrzeń, ale towarzyszą mu brawa, generowane przez jego własny wynalazek – „maszynę emocji”. Dzięki umiejętnemu operowaniu światłem Kazanowi i operatorowi Harry’emu Stradlingowi udało się stworzyć atmosferę szaleństwa – cienie ludzi i mebli odrealniają scenografię, tworzą zdeformowaną przestrzeń, która jest jakby odzwierciedleniem stanu psychicznego Rhodesa.

*Twarz w tłumie* ukazuje społeczeństwo, które na skutek wpływu nowoczesnego medium oraz ludzi, którzy nim kierują, tracą własne „ja”.

Automatyzacja jednostki we współczesnym społeczeństwie wzmogła bezradność i poczucie niepewności przeciętnego człowieka. W tym stanie rzeczy jest on skłonny podporządkować się nowym autorytetom, które obiecują mu bezpieczeństwo i wyzbycie się zwątpień (Fromm 1993: 83)

– pisał o mechanicznym konformizmie Erich Fromm w swej *Ucieczce od wolności*. Takowe bezpieczeństwo daje społeczeństwu wiecznie uśmiechnięty Lonesome Rhodes i inni bohaterowie medialni. Telewizja wzmogła poczucie stabilizacji. Naród amerykański mógł się zatracić w nowym medium – uciec od rzeczywistości w świat alternatywny.

Według Adama Garbicza i Jacka Klinowskiego film Kazana „jest odsonięciem gleby, przerażająco podatnej na zagnieżdzenie się korzeni totalitaryzmu” (Garbicz, Klinowski 1987: 307). Hipnotyczne możliwości medium telewizyjnego czynią z Lonesome’a odpowiednik Caligarię z filmu Roberta Wiene. Amerykańska rzeczywistość nie zrodziła zjawiska pokroju hitleryzmu, lecz wizja Kazana każe się zastanowić z jakim fenomenem po chwilę obecną mamy do czynienia. *Twarz w tłumie* dotyka problemów, które zdają się być ponadczasowe. Manipulacyjna siła telewizji wciąż zrównuje odbiorców do roli marionetek. W latach 50. film Kazana odebrano jako satyrę, karykaturę świata telewizji – ostrzeżenie reżysera uznano za wspomniane „wydalenie wściekłości” na konkurencyjne medium. Analizując *Twarz w tłumie* z perspektywy pół wieku, śmiało można stwierdzić, że wszystkie wyolbrzymienia fabularne nie wydają się już groteskowe.

## Bibliografia

- Bauer Z. (2001), *Kalendarium najważniejszych wydarzeń*, [w:] T. Goban-Klas, *Powstanie i rozwój mediów: Od malowideł naskalnych do multimediiów*, Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków.
- Cwalina W. (1999), *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Fromm E. (1993), *Ucieczka od wolności*, przeł. O. i A. Ziemiłscy, Czytelnik, Warszawa.
- Garbicz A., Klinowski J. (1987), *Kino, wehikuł magiczny: Przewodnik osiągnięć filmu fabularnego. Podróż druga. 1950–1959*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Golka B. (2004), *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Kazan E. (2002), *Układ*, przeł. C. Wojewoda, Wydawnictwo De Agostini.
- Lev P. (2003), *History of the American Cinema. Volume 7: Transforming the Screen 1950–1959*, University of California Press, Berkeley.
- Michalek K. (2004), *Amerykańskie Stulecie: Historia Stanów Zjednoczonych Ameryki 1900–2001*, Wydawnictwo Mada, Warszawa 2004.
- Mittell J. (2003), *The 'Classic Network System' in the US*, [w:] M. Hilmes (red.), *Television History Book*, British Film Institute, London.
- Pauly T.H. (1983), *An American Odyssey: Elia Kazan and American Culture*, Temple University Press, Philadelphia.
- Postman N. (2002), *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businesu*, przeł. L. Niedzielski, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa.
- Schickel R. (2005), *Elia Kazan: A Biography*, Harper Perennial, New York.
- Stokes J. (2000), *On Screen Rivals: Cinema and Television in the United States and Britain*, St. Martin's Press, New York.
- Winston B. (2003), *The Development of Television*, [w:] M. Hilmes (red.), *Television History Book*, British Film Institute, London.
- Winterhoff-Spurk P. (2007), *Psychologia mediów*, przeł. P. Włodyga, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Young J. (1999), *Kazan on Kazan*, Faber and Faber, London.