

## **Recenzje i sprawozdania**



Bożena Brzostowska

## Przeobrażenia telewizji w czasach popkultury

### Metamorphosis of TV in the age of popular culture

Wiesław Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013.

Słowa kluczowe:

Key words:

Przemiany polityczne i społeczno-kulturowe, zainicjowane w 1989 roku niczym wstrząs sejsmiczny, były niezwykle silnie odczuwane na płaszczyznach społecznej, kulturowej oraz instytucjonalnej. Zapoczątkowana wówczas transformacja oznaczała, że kolejne lata obfitować będą w przemiany o trudnych do precyzyjnego przewidzenia konsekwencjach, lecz – jak prognozowano – mające pewnego dnia zaowocować pozytywnymi rezultatami. Architekci przemian spodziewali się, że rejestrować je będą mogli najpierw wskazując na ekonomię i gospodarkę, potem zaś bardziej ogólnie odnosząc się do uwarunkowań cywilizacyjnych, technologicznych i kulturowych. Różnorodne, wieloaspektowe i trudne nieraz do wyliczenia reformy charakteryzować można było wskazując na ich jednostkowy, jak też systemowy zasięg. W pierwszym przypadku rzutowały one na egzystencję obywateli, w drugim zaś na funkcjonowanie systemów w sposób bezpośredni bądź pośredni istotnych w organizacji tej egzystencji. Wprowadzona do niniejszych rozważań metafora wstrząsu sejsmicznego, służąca obrazowaniu tzw. warunków interweniujących, czyli zmiennych determinujących modelowanie ładu demokratycznego, ma jeszcze jeden walor. Wskazuje bowiem na to, że wywołana przez transformacyjny wstrząs fala uderzeniowa zachwiała bytem jednostek i grup społecznych oraz, przynajmniej w pierwszym okresie, zagroziła niektórym systemom.

W sytuacji bezpośredniego zagrożenia znalazły się m.in. media oraz instytucje kultury – w pierwszej dekadzie po 1989 roku przede wszystkim teatr, w drugiej telewizja. Dali temu wyraz publicyści teatralni, krytycy, reżyserzy, aktorzy, którzy niemal dziesięć lat po przemianach okrągłostołowych zdecydowali się na ich podsumowanie. Zapis ich spostrzeżeń i refleksji publikowano cyklicznie na łamach miesięcznika „Teatr” pod znamienym tytułem/pytaniem *Wolność, czyli koniec?* W kolejnych odsłonach debaty zwracano uwagę na dramatyczną sytuację finansową polskich teatrów, niemożność dostosowania się

do uwarunkowań wolnego rynku, na którym sztuka konkurować musi z artefaktami-produktami oraz merkantylizowanymi ideami, na niedostosowanie repertuaru do nowych realiów związanych z dominującym już wówczas paradygmatem kultury popularnej, nazywanej złośliwie „kulturą ze śmietnika”. Koncentrowano się również na profilowaniu odbiorcy i jego coraz mniejszych kompetencjach sprawiających, że teatr przegrywał z łatwiejszą w odbiorze telewizją, utożsamianą już nie z jednym, dwoma czy nawet wieloma kanałami, lecz strumieniem obrazów niewymagających wnikliwego analizowania i interpretowania.

Do zbioru, który na tamtym etapie rozważań można by określić mianem „sumy wszystkich strachów”, w kolejnych latach dodano strachy inne. Oto bowiem w połowie nowego millenium w teatrze zagościli brutalści, a następne generacje polskich dramatopisarzy zafascynowanych estetyką telewizyjną, a nawet komputerową i internetową zaczęły podejmować eksperymenty sceniczne upodabniające sztukę teatru do tego, co pod względem strukturalnym, kompozycyjnym oraz treściowym znaleźliśmy z obecnych już w ofertach programowych nadawców telewizyjnych *reality shows*, *talent shows*, *make over shows*, szerzej zaś tego, co ukonstytuowało tzw. telewizję tabloidalną. W debacie „Teatru” wielokrotnie przewidywano śmierć tej instytucji, a związanemu z nią paradygmatowi kulturowemu oraz towarzyszącym mu kompetencjom komunikacyjnym wieszczono zanik. Jak się jednak okazało, teatr nie umarł, tak jak nie umarło polskie dramatopisarstwo. Debatujący – jak się dziś zdaje – błędnie identyfikowali zmienne i zagrożenia, nie dostrzegając, że teatr przełomu przywdziewał maski Bizio, Jurka, Klaty, Sali, Wojcieszka, Demirskiego, Mana i często występował w „kostiumach” naśladowanych z pośrednictwem z telewizji oraz internetowej mediasfery zróżnicowane strategie medialne, niebezpiecznie niekiedy bawiąc się konwencjami *reality drama* czy nawet mediaturgii. W rezultacie przetrwał, zmieniając formę, korzystając z instrumentarium znanego z komunikowania reklamowego, wzbogacony o nowe, elektroniczne narzędzia artystycznego wyrazu, znajdujące miejsce na tzw. scenach offowych, marginesach czy w laboratoriach. Po pierwszym najsilniejszym wstrząsie nastąpiło jednak wiele innych, wtórnych, a te – o czym przekonują specjaliści – mogą być równie groźne, a niekiedy nawet groźniejsze, także ze względu na nasiloną częstotliwość.

Wstrząsy wtórne to kolejna z dominant metaforycznych pozwalająca obrazować przemiany już nie tylko w teatrze, lecz w całym systemie medialnym po roku 1989. Odczuli je m.in. pisarze i wydawcy na nowo poszukujący miejsca na rynku. W ich wyniku ucierpieli nadawcy radiowi z niepokojem spoglądający na coraz niższe wyniki słuchalności. Wreszcie wydawcy prasy, a na końcu również ci, wydawałoby się, najsilniejsi – nadawcy telewizyjni. Metaforyzowane tu przemiany tożsame były z wieloma przeobrażeniami: dezintermediacjami, remediacjami, rekonfiguracjami, w wyniku których przeobrażeniu uległ cały polski krajobraz medialny. I choć inicjująca moc wynikała z porozumień okrągłostołowych, jej oddziaływanie miało charakter ograniczony jedynie do pierwszej dekady po roku 1989. W nowym millenium zmienne polityczne zastąpił

twardy determinizm technologiczny związany z odwzorowywaniem kolejnych aktywności oraz przyzwyczajaje użytkowników egzystujących już w mediasferze nowych środków przekazu. Wirtualizacja, a potem także internetyzacja polskiego systemu medialnego wywoływały początkowo te same obawy, co uyrnkowanie w przypadku sztuki teatralnej. Jednak mimo przepowiadanych kolejnych medialnych końców, z globalnego ani polskiego system medialnego nie zniknęły ani prasa, ani radio, ani telewizja. Każde z mediów przywdziewało za to odmienne maski bądź kostiumy, mniej lub bardziej skąpe, atrakcyjne i niekoniecznie chciane. Na rynku prasowym dominującą strategią była początkowo tabloidyzacja, ustępująca następnie miejsca tabletyzacji czy – bardziej ogólnie rzecz ujmując – umobilnieniu oznaczającemu możliwość odbioru treści na urządzeniach przenośnych wyposażonych przede wszystkim w ekrany dotykowe. W sektorze radiofonicznym przyjęto inną strategię, gdyż radia nie ubierano w kostiumy, a coraz bardziej je obnażano, wystawiając początkowo na widok publiczny dzięki wideo streamingowi, potem zaś decydując o kustomizacji, polegającej na dostosowywaniu zawartości do indywidualnych preferencji odbiorcy i stopniowo fragmentaryzując.

O ile charakterystyki prasy i radia, jak też parametry sytuacji komunikacyjnej, w której uczestniczą adresaci dostępnych w nich treści, sprawiają, że zbiór masek i kostiumów jest ograniczony, o tyle audiowizualność telewizji, jej ucyfrowienie oraz internetyzacja stworzyły nie tylko możliwości odbioru na wielu nowych urządzeniach, ale też zaowocowały licznymi przeobrażeniami uzasadniającymi twierdzenie, iż jesteśmy obecnie świadkami wypiętrzania się nowego paradygmatu nadawczo-odbiorczego oraz nieznanych dotychczas stylów użytkowania, które przyczyniają się do zmiany wyobrażeń na temat tego, czym jest i jeszcze stanie się w przyszłości dyskurs medialny. Telewizja uwalnia się wszak nie tylko od pasywnego, jednokierunkowego urządzenia nadawczego, lecz przede wszystkim przestaje być medium linearnego, jednostkowego biernego odbioru typu *pull* i komunikowania pionowego z góry do dołu, a staje się wirtualną przestrzenią wielokierunkowej komunikacji, w dodatku wysoce interaktywną, a dzięki wieloekranowości konwergentną technologicznie oraz odbiorczo<sup>1</sup>.

Uwarunkowania strukturalne, kompozycyjne oraz treściowe, charakterystyka wielomodalnego bodźca stymulującego odbiorców w sposób odmienny, niż odbywa się to w komunikacji werbalnej utrwalonej w piśmie, sprawiają, że telewizja, by znów posłużyć się metaforą, przywdziewa niemal niezliczoną ilość masek i kostiumów czyniących z niej medium wielopostaciowe, a przez to wymykające się analizom jako przedmiot studiów oraz rozważań. Wielopostaciowość, hybrydyczność telewizji, wynikająca z najnowszych uwarunkowań, połączona z mobilną wszędobylskością sprawia, że dodatkowo staje się ona w niespotykany sposób zasięgowa. Niespotykany, gdyż uwarunkowany jednostkowo, nie zaś wynikający z cech demograficznych grupy widzów.

<sup>1</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 41–42.

W sytuacji, gdy *broadcasting* jest zastępowany już nie przez *narrowcasting*, lecz *egocasting*, trudno pisać i wypowiadać się o jednym obliczu telewizji – takiego, występującego w funkcji dominanty, dziś już nie ma. Niemożliwe staje się też uchwycenie jakiegoś zamkniętego zbioru obliczy, za którymi *de facto* stałyby określone konceptualizacje. Zjawisko to nie wynika z niedostatecznej wyobraźni medioznawców, lecz jest owocem determinizmu technologicznego, przeobrażeń w globalnej mediasferze oraz zmienności paradygmatów kulturowych, owocując tym, że telewizja staje się produktem tzw. technologii symptomatycznej, wywołując określone zmiany społeczne, rzutując na upodobania i style użytkowania mediów. To zaś sprawia, że specyficznym teoretycznym konstruktem mogącym sprostać opisowi dostrzeganych zjawisk staje się odpowiednio sensotwórcza metaforyka – i z taką styka się czytelnik książki Wiesława Godzica zatytułowanej *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*.

W rozważaniach Godzica o wytworach medialnych dostępnych w popkulturze kluczową rolę odgrywa postać Kuby Wojewódzkiego. Nie chodzi tu jednak o osobę egzystującą w ukonkretnionym otoczeniu społecznym, lecz wizerunek postaci, awatar dziennikarza, jurora, celebryty, trendsettera, bez znieczulenia demaskującego wszystkie przywary stereotypowych Polek i Polaków – tak przedstawia go Wiesław Godzic. Potencjał wizerunkowy Wojewódzkiego, cechy miękkie oraz twarde kreowanego od lat wizerunku służą medioznawcy jeszcze do innych celów, niepodanych wprost, a ukrytych pośród skojarzeń, odniesień, kontekstów budowanych przez liczne czynniki zewnętrzne, związane z historią telewizji datowaną na nowo po pierwszej polskiej emisji *Big Brothera*. Godzic instrumentalizuje wizerunek Wojewódzkiego, czyniąc zeń specyficzny rodzaj instrumentarium opisowo-diagnostycznego i prognostycznego zarazem. W tym celu tworzy dwuelementowy układ, po czym w każdym z sześciu rozdziałów spogląda na polską kulturę najnowszą oraz osadzony w niej telewizyjny komponent rodzimego systemu medialnego przez pryzmat *talk show* moderowanego przez Wojewódzkiego – programu obecnego od wielu lat w ofercie programowej stacji TVN.

Sposób, w jaki Godzic nacechował wizerunek Wojewódzkiego, sprawia, że ekranowa projekcja staje się wielofunkcyjnym narzędziem, a każdą z funkcji czytelnik poznaje w kolejnym rozdziale. W pierwszym znajdziemy rozważania o: stylach odbioru telewizji – do czego inspiruje namysł nad cechami socjodemograficznymi publiczności zasiadającej na widowni *show* Wojewódzkiego; specyficie digitalizowanej mediasfery otwierającej się na „cewebów” marzących o kolonizacji nowego audiowizualnego łądu – telewizyjnej ramówki oraz rozwarstwiającego się audytorium, w którym obok widzów zasiada coraz liczniejsze grono internautów. W drugim, przypominającym hybrydę analizy wizerunkowej oraz analizy zawartości, korzysta Godzic z wizerunku Wojewódzkiego-prowokatora (sam pisze o tym we wstępie) po to, aby stworzyć model polskiego audytorium masowego. W tym celu wskazuje na liczne publikacje poświęcone wypowiedziom i zachowaniom moderatora. Nie po to jednak, aby je interpretować czy oceniać, lecz po to, aby koncentrować się na manifesto- wanych w reakcji na nie zachowaniach. Jak się bowiem okazuje, przywoły-

wane ksenofobiczne, rasistowskie czy seksistowskie wypowiedzi Wojewódzkiego służyć mają obnażeniu tożsamyh pierwiastków modelujących postawy utrwalone w polskim społeczeństwie. Wątki uobecnione w dwóch pierwszych rozdziałach wyznaczają trajektorię dalszych rozważań, wśród których najistotniejsze znaczenie ma status ontologiczny paleotelewizji, która zdaniem Godzica nie może sprostać wielu nowym, a czekającym na nią wyzwaniom. Telewizja w jego opinii przestaje się liczyć jako dostarczycielka rozrywki, przynajmniej tej utożsamianej dotychczas z serialową ofertą, gdyż w podlegającym przeobrażeniom wtórnym otoczeniu społecznym, wraz z intensyfikującymi się procesami komunikacyjnej akceleracji, kluczową rolę odgrywa news. Nieefektywna tekstowa komunikacja, niepozwalająca na wystarczająco szybkie zdobywanie informacji, przegrywa z mediami obrazowymi. Te zaś w naturalny sposób zostają zdominowane przez newsy, nowy produkt podlegający rynkowemu prawu entertainizacji i polityzacji zarazem. Wspomniane zjawiska odcinają, co prawda, Godzica od pozostającego w centrum pierwotnych zainteresowań Wojewódzkiego, lecz nie od problematyki, którą postać ta metaforyzuje. Czwarty rozdział jest bowiem poświęcony makroanalizie spektakli telewizyjnych, których koncept, struktura, kompozycja i zawartość są różnicowane w zależności od profilu nadawcy i ewentualnie popierającego go dysponenta. Tak też jest u Godzica, gdy na rynek telewizyjny spogląda, sytuując obok siebie nadawcę publicznego i komercyjnego: TVP1 i TVN. Nie konfrontuje ich jednak, lecz poddaje krytycznej ocenie, biorąc pod uwagę strategie formatowania przekazu, zaangażowane osobowości medialne, jak również procesy produkcji i konsumpcji znaków oraz symboli. Najbardziej wielowątkowy oraz heterogeniczny rozdział zawiera interesującą konstatację, z którą trudno w świetle wielu badań z pogranicza socjologii i antropologii mediów się zgodzić. Wiesław Godzic podejmuje się bowiem zadania skazanego na porażkę, gdy próbuje dowieść, iż medium głównym i dominującym jest w Polsce nadal telewizja. Dowodzeniu temu nie sposób jednak zaprzeczyć całkowicie. By tak się stało, trzeba wszak poczynić pewne założenia, zwracając choćby uwagę na strukturę demograficzną odbiorcy, tzw. nową ekologię mediów, transformacje stylów użytkowania technologii teleinformatycznej oraz składowe czasu ekranowego – już od kilku lat pozwalające wnioskować o tym, że konsumpcja treści porządkowanych w ramówkach telewizyjnych przechodzi powoli do historii, przegrywając z nielinearnym odbiorem wybranych komunikatów odtwarzanych na urządzeniach mobilnych i za pośrednictwem tzw. aplikacji drugoekranowych.

Wątek przeobrażeń mogących prowadzić do całkowitej zmiany paradygmatu nadawczo-odbiorczego telewizji kontynuuje Godzic w rozdziale piątym. Wówczas to powraca do metafory Wojewódzkiego, gdyż formułując prognozę dotyczącą przyszłości telewizji w Polsce, bierze pod uwagę kategorię showmana i jej znaczenie w promocji nadawcy oraz jego oferty programowej wraz z charakterystyką. W opinii medioznawcy przyszła telewizja będzie strumieniem przesyconym zróżnicowanymi pochodnymi naśladowującymi programy zawierające w nazwie konstytutywny człon *reality*. Medioznawcza prognoza ulega jednak pewnemu rozproszeniu, gdy wikłając się w ocenę działalności

telewizji publicznej, autor zbyt wiele miejsca poświęca krytyce jej zarządzania. W ostatnim rozdziale Godzic kolejny raz instrumentalizuje wizerunek Wojewódzkiego, czyniąc zeń konstrukt klamry kompozycyjnej. Wszystko po to, aby udzielić odpowiedzi na pytanie, kto po Kubie, w bardziej ogólnym zaś znaczeniu angażując w rozmyślenia nie o następcach, lecz o warsztacie, modelu produkcyjnym, tematyce, technologii, mniej miejsca poświęcając hołdowaniu powszechnemu smakowi. Wskazując na możliwe scenariusze, autor obrazuje jedynie kierunki rozwojowe, jednakże nie wszystkie i nie główne. Tym razem odstępując od „zgranej” na ponad trzystu stronicach metafory show Wojewódzkiego, a zastępując ją mikrostudiami przypadków, inspirującymi do dalszych polemik pryncypialnymi analizami dwóch projektów spokrewnionych z odmianą *talk show: 20 m kwadratowymi Łukasza* – internetowym formatem przygotowywanym w prywatnym mieszkaniu Łukasza Jakóbiaka oraz *Bez maski* – audiowizualną kontynuacją programu Moniki Jaruzelskiej, wyjątkową, gdyż pozostającą w kontrze wobec szeregu prawideł ukonstytuowanych w telewizjach, w których trajektorię komunikacyjną w rozmowie z zaproszonym do programu gościem wyznaczają newsyzacja, entertainizacja, fragmentaryzacja z towarzyszącą im seksualizacją przekazu, wynikającą z przekonania o komercyjnym potencjale tkwiącym w bodźcach multiplikowanych i hiperbolizowanych.

Choć problematyka ujęta w *Kubie i innych...* dotyczy zjawisk najnowszych, wybory, jakich dokonał Wiesław Godzic, w wielu miejscach skutecznie je maskują. Przyczynia się do tego przede wszystkim decyzja o metaforycznym nacechowaniu narracji medioznawczej. Medioznawczej, gdyż analiza zjawisk i fenomenów dotyczących telewizyjnego komponentu polskiego system medialnego, mimo uobecnionego w tytule wątku kulturoznawczego, dominuje nad rozważaniami o celebrytyzacji rodzimej mediasfery, identyfikowaniu i piętnowaniu stereotypowych, konotowanych z polskością zachowań. Winą za skuteczne maskowanie kluczowej problematyki obarczyć należy zbyt wieloaspektową i przez to chybotliwą metaforę. Wizerunek Wojewódzkiego w naturalny sposób koresponduje z rozważaniami podejmowanymi w takich opracowaniach, jak *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989 roku* Teresy Boguckiej, *Kultury kultury popularnej* Marka Krajewskiego czy w wielu wcześniejszych książkach Wiesława Godzica, w tym chyba szczególnie *Telewizji i jej gatunkach* po „*Wielkim Bracie*” oraz *Znanych z tego, że są znani*. Sytuowany w kontekście tego, o czym pisze Godzic, gdy przywołuje Amandę Lotz i gdy nawiązuje do badań Davida Morleya albo Grahama Chapmana, Wojewódzki jako metafora rozbija narrację tak, że wyodrębniają się z niej w istocie dwa opracowania: pierwsze, bardziej rozbudowane, a poświęcone kulturotwórczym funkcjom telewizji, w której kluczową rolę odgrywają celebryci, i drugie, znacznie mniej obszerne, w którym autor niestety kontekstowo odnosi się do systemowych przemian, którym podlega telewizja w Polsce, odbierana w nowych warunkach, gdy nadawcy są zmuszeni konkurować o uwagę i zaangażowanie odbiorców należących do tzw. generacji C, czyli użytkowników, dla których medium już nawet nie głównym, lecz jedynym jest urządzenie mobilne umożliwiające transfer



treści audiowizualnych wprost z chmury danych. Metafora Wojewódzkiego jest w tym przypadku nie tyle przeciwskuteczna, ile pozbawiona jakiegokolwiek potencjału znaczeniowego i sensotwórczego, gdyż Wojewódzki to produkt telewizji analogowej.

Celowo unikam tu posługiwania się opozycją paleo–neo, gdyż jest ona w tzw. nowej ekologii mediów przeciwstawieniem nieaktualnym. Zjawiska, fenomeny i procesy zepchnięte przez Godzica do kontekstów odgrywają dziś kluczową rolę w debacie o transformacjach nowych mediów, przyczyniając się do dezintermediacji i internetyzacji telewizji, procesach zyskujących na znaczeniu w rzeczywistości, gdy telewizor bardziej przypomina komputer, a treści, do których umożliwia dostęp, dzielą ekran z komunikatami cyrkulującymi w serwisach społecznościowych, pozwalających w czasie rzeczywistym na aktywne reagowanie na emitowanie treści, komentowanie ich, współdzielenie i wartościowanie. Kuba Wojewódzki to metafora o ograniczonym potencjale z jednego jeszcze powodu. Uwarunkowania demograficzne sprawiają, że dziennikarz, juror, moderator, trendsetter i celebryta mógłby być raczej twarzą kampanii zaprojektowanej do walki z wykluczeniem cyfrowym pokolenia 50+, nie zaś kojarzyć się z przeobrażeniami telewizji rozpoczynającej przygodę z mobilnością, wieloeckranowością oraz *egocastingiem* wzorowanym na rozwiązaniach zaczerpniętych z serwisów takich jak You Tube i pochodnych.

