

Bogumiła Fiołek-Lubczyńska

O PERSWAZYJNYM MODELU TELEWIZJI, CZYLI JAK „UWIEŚĆ” WSPÓŁCZESNEGO WIDZA

[...] właśnie telewizja uznala, iż może leczyć ludzką samotność i niepotrzebność. Zaoferowała namiastkę kontaktu, namiastkę uwagi udzielonej – na niby przecież – najmniej ciekawemu ze swoich odbiorców, takiemu, dla którego nikt nie ma ochoty poświęcić ani minuty czasu. Wmawia nam, żeśmy tak ważni, iż trzeba nas prosić, abyśmy „zostali z nimi do końca programu”. Oferuje nieustanny uśmiech, nieustanne ciepło głosu. Wiele ludzi nie potrafi odrzucić tej oferty, przyjmując ją razem ze wszystkimi kosztami [...].

Józefa Hennelowa¹

I. W 1958 r. ukazała się we Francji książka Edgara Morina *Le Cinéma au l'Homme imaginaire* (*Kino i wyobraźnia* – polskie wydanie w 1975 r.), a w 1962 *L'esprit du temps* (*Duch czasu* – w 1962 r. w Polsce). Morin – badacz kultury współczesnej o wyraźnych zainteresowaniach socjologicznych – dokonał w nich próby syntezy antropologicznej. Marcin Czerwiński we wstępie do pierwszej z tych książek napisał: „[...] wysiłki Morina kierują się ku zbudowaniu tego, czego niemalże nie ma – antropologii współczesności”². *Duch czasu* składa się z dwóch części: pierwsza nosi tytuł *Nowe problemy*, a druga – *Nowe zjawiska*. Pierwsza mówi o miejscu kultury masowej w kulturze dwudziestowiecznej, wskazując na jej relacje do tradycyjnych kultur i określa jej specyfikę. Druga stanowi frapujący intelektualnie esej o tym, co „nowe w mediach” na początku drugiej połowy XX w.

¹ J. Hennelowa, *Obok ludzi*, [w:] eadem, *Votum Separatum. Publicystyka 1982-1999*, Kraków 2000, s. 248-249.

² E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, Warszawa 1975, s. 6.

Książka Morina w ciekawy sposób drąży świadomość ówczesnych intelektualistów deprecjonujących często kulturę dla mas.

Podjęte tu rozważania przyjmują za punkt wyjścia nowe zjawiska w kulturze, nowe nie tylko w odniesieniu do kultur tradycyjnych, lecz także „pomorinowskie”, dotyczą bowiem tego, czego dokonał lawinowy rozwój komunikacji medialnej, a nieco wcześniej – telewizji. Te nowe zjawiska rozpatrywane są pod kątem stylistyki obecnej w mediach, ukierunkowanej na skuteczność komunikacyjną: pozyskiwania odbiorców, wyrazistego przemawiania do nich, a także atrakcyjnego przekazu, by ów odbiorca nie wyłączał się z aktu komunikacji. Najwięcej uwagi poświęca się tu telewizji, a zwłaszcza perswazyjności przekazów telewizyjnych. Prezentacja niniejsza nie należy jednak do systemowych, całościowych i wyczerpujących. Szeroko pojęte zjawisko perswazyjności polskiej telewizji, które wpisuje się we współczesną sytuację istnienia konkurencji stacji telewizyjnych w zdobywaniu widza „w ogóle”, jak również pozyskiwania odbiorcy konkretnego programu, zostało ograniczone wyborem charakterystycznych zjawisk. Przykładowo może to być perswazyjność tekstu reklamowego³ czy chociażby, ujmowany w kategoriach perswazji, rozrywkowy charakter programów typu *reality show*, teleturniej, *sitcom*.

W latach dziewięćdziesiątych polska telewizja uległa istotnemu przeobrażeniu i wewnętrznemu zróżnicowaniu. Wiesław Godzic pisze o „starej” i „nowej” telewizji, czyli paleo- i neotelewisji. Paleotelewisją nazywa telewizję, która realizuje ukierunkowany (wektorowy) model komunikacyjny i posiada charakterystyczną strukturę strumienia – następujące po sobie różnego typu programy funkcjonują według specyficznej umowy komunikacyjnej i stąd wynika podział programów na rozpoznawalne przez widza gatunki. Poszczególne programy zamykają się w określonej ramówce czasowej, są od siebie zdecydowanie oddzielone i ukazują się periodycznie. W przypadku neotelewisji, według Godzica, zostaje zerwany pedagogiczny model komunikacji dzięki nieustannemu odwoływaniu się do widza i zachęcaniu go do wyrażania własnych opinii. Widz stał się mocodawcą, uczestnikiem, oceniającym. W neotelewisji zmianie uległa również struktura strumienia telewizyjnego. Programy łączą się ze sobą, ramówka rozmywa się. Coraz mniej jest tu programów adresowanych do jednego typu odbiorców, raczej dąży się do tego, by programy były dla każdego i zawierały coraz więcej elementów rozrywkowych. Neotelewisja jest również postrzegana jako postmodernistyczna, przy czym zarzuca się jej miałość przekazywanych informacji⁴. W moim

³ Telewisja to „[...] system napędzany przez konsumencią wolność, to fundament ponowoczesnej cywilizacji. Aby stymulować poczucie owej wolności, stosuje się najrozmaitsze sposoby uwodzenia, z których reklama jest tylko najbardziej widocznym i skutecznym przejawem tego procesu [podkreśl. moje]”. Zob. P. Zawojcki, *Świat jako telerzeczywistość*, „Opcje” 1994, nr 3, s. 61.

⁴ Zob. W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.

przekonaniu, polska telewizja lat dziewięćdziesiątych łączy cechy paleo- i neotelewisji. W telewizji publicznej wektor cech w tym zakresie przesunięty jest lekko w stronę „starej” telewizji, natomiast w przypadku telewizji komercyjnych i satelitarnych zdecydowanie w stronę „nowej”.

Skupianie się na zagadnieniu perswazyjności telewizji, wymaga zajęcia się chwytami retorycznymi, czyli sposobami „uwodzenia” widza przez telewizję. W centrum zainteresowań badawczych pracy znajdować się zatem będzie oglądanie, również podglądanie i – na zasadzie analogii do tytułu książki wspomnianego już badacza telewizji, Wiesława Godzica⁵ – inne przyjemności kultury popularnej.

2. Fascynacja telewizją jest zjawiskiem powszechnym. Owładnęła zarówno pokolenie najmłodszych Polaków, wychowanych nierzadko na kilkudziesięciu kanałach telewizji satelitarnej, telewizji publicznej oraz regionalnej, jak i starsze pokolenie, któremu dawniej musiały wystarczyć dwa programy ojczystej „jedyńki” i „dwójki”. Dlaczego, jakby za dotknięciem czarodziejskiej różdżki, miliony ludzi zasiadają w swych wygodnych fotelach, z pilotami w rękach, i wpatrują się w swe domowe ekrany? Dlaczego oglądają telewizję nawet ci, którzy wyrażają zdecydowanie negatywny stosunek do medium telewizyjnego? W czym tkwi tajemniczy urok obrazowego strumienia, który, wędrując po elektronicznych złączach, dociera do telewizyjnych odbiorników i „uwodzi” miliony widzów...? Co oznacza skuteczność, perswazyjność w odniesieniu do współczesnej telewizji? Oto pytania, na które spróbujemy odpowiedzieć.

„Uwodzenie” odbiorcy przez telewizję odbywa się w przestrzeni, która łączy owego „uwodziciela” (nadawcę) i „uwodzonego” (odbiorcę). W strumieniu telewizyjnym, który łączy te dwie instancje w akcie komunikacji, ścierają się ze sobą teksty, fragmenty tekstów czy też segmenty, które zaprzeczają jakimkolwiek wyznacznikom tekstowości. Tworzą one swego rodzaju medialny „sandwich”, którego warstwy: informacje, flesze informacyjne, programy rozrywkowe, kulturalne, filmy artystyczne, seriale, *reality shows*, różnego rodzaju *varietés* itd.) „ozdabia” krzykliwa reklama⁶. Formalna otwartość strumienia telewizyjnego sprzyja jednak perswazyjności, bowiem w każdym jego fragmencie ów „uwodziciel” może zmienić swoją

⁵ Inne książki W. Godzica poświęcone współczesnej telewizji i innym przejawom kultury popularnej to: *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999; *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001; *Podglądanie „Wielkiego Brata”*, red. W. Godzic, Kraków 2001.

⁶ Najczęściej jest to reklama produktu, która jako tekst perswazyjny zachęca do konsumpcji, kupowania. W polskiej telewizji – analogicznie do telewizji zachodniej coraz częściej pojawia się również reklama programu, który widz będzie mógł zobaczyć, jeśli zdecyduje się na pozostawienie włączonego odbiornika na danym kanale.

twarz. Może mieć zatem twarz rasowego dziennikarza polującego na newsy, dobrze poinformowanego, znającego swoje dziennikarskie rzemiosło. Może mieć twarz showmana – błyskotliwego, czarującego, uwodzącego nie tylko widzów, lecz także publiczność w studio, a także znawcy kina, zaspokajającego gusty widzów zasiadających wieczorową porą przed ekranem odbiornika albo erudyty prowadzącego stworzony niby przez siebie teleturniej, znanego spikera czy chociażby urokliwego sprzedawcy, który namawia do telezakupów. Zręcznością „uwodzenia” odznacza się także nadawca reklamy, który w szczególny sposób chce się przypodobać swojemu odbiorcy, wyraźnie wypowiadając i kierując do niego swój apel: „Ty – właśnie ty!”

Określenie sztuka uwodzenia odpowiada zasadom perswazyjnego modelu współczesnej telewizji. W organizacji strukturalnej tego modelu bardzo ważną rolę odgrywają różnorodne środki perswazji⁷. Realizują one funkcję impresywną wypowiedzi, której cechą charakterystyczną jest komunikacyjne nastawienie na odbiorcę. Repertuar środków służących realizacji tej funkcji jest zróżnicowany i bogaty, może też ulegać znacznej stereotypizacji. Z retorycznego punktu widzenia na usługach konatywnej funkcji wypowiedzi pozostają różnorodne figury retoryczne, wizualno-werbalne tropy, wszelkie odmiany metafor i środków stylistycznych. Elementy tak rozumianego modelu perswazyjnego telewizji skupiają jak w soczewce i uwydatniają reklamy telewizyjne, dlatego właśnie one posłużą tu jako przykłady.

Funkcje perswazyjne komunikatów telewizyjnych realizowane są w warstwie obrazowej, werbalnej i dźwiękowej. Składanie obietnic, nakłanianie do określonych zachowań, delikatne napominanie, zachęcanie to – jak powszechnie wiadomo – główne elementy większości reklam. W warstwie werbalnej wykorzystywane są przez nie najczęściej figury kontaktu⁸. Za przykład mogą służyć konkretne reklamy: „Always Normal po nowej niższej cenie”, „Mrożna świeżość na długi czas. Winterfresch” albo „Aby mocno kochać życie, trzeba mieć zdrowe serce. Doppelherz – siła dwóch serc”, „Acatar – potrójnie skuteczny” itd. Zapewniony poprzez werbalny komunikat kontakt nadawcy reklamy telewizyjnej z odbiorcą stanowi jednak zaledwie „preludium” pełnej perswazyjności. Figurom kontaktu werbalnego towarzyszy wizualizacja „lśniących włosów”, „czystej bielizny”, „szczęśliwego życia” czy chociażby „wolnego od kataru nosa”. Środki wizualne konstytuujące perswazyjność reklam telewizyjnych dotyczą wyglądu postaci, miejsca, produktu itp. Obraz może przedstawiać zatem piękne

⁷ Perswazyjność rozumiana jest tu jako funkcja perswazyjna wypowiedzi, którą S. Barańczak określa następująco: „jest to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy [...]”. Zob. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 49.

⁸ Zob. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 226–230.

twarze i ekstrawaganckie fryzury modelek w przypadku reklam kosmetyków, szamponów, farb do włosów lub stereotypową „przeciętność” urody matki-domatorki, gdy reklama dotyczy produktów spożywczych. Wizualizacja zakładać może także „widowiskowość”, „dziwność”, jak również swoistą „zwyczajność”. Widowiskowe są niewątpliwie reklamy firmy „Atlas” – wymagają wykorzystania kostiumów historycznych, wojskowych mundurów oraz znacznej liczby aktorów. Nietypowe bywają z kolei reklamy telefonów komórkowych, w których pojawiają się bale przebierańców, śmieszne kostiumy, niespotykane sytuacje. Dziwne elementy towarzyszą również spotom napojów – nazywanych w reklamach młodzieżowymi – np. coca-cola, fanta, frugo. Przerysowaną zwyczajność wykorzystują nadawcy tych reklam, które adresowane są do ludzi starszych, obojętnie traktujących modny dziś „zawrót głowy”. Ważnym elementem obrazu współczesnej reklamy jest „seksowność”. Reklama piwa marki EB długo kojarzyć się będzie polskim telewidzom z ładnymi nogami młodej kobiety w czerwonej mini w białe groszki. Prowokujący chód, pożądliwe spojrzenia mężczyzn – wieloznaczność tej pożądliwości zawarta jest w poincie spotu EB, gdy dziewczyna stawia przed swoim chłopcem butelki z piwem. Reklama ta wykorzystuje dwa bardzo silne mechanizmy ludzkiej psychiki: uczucie głodu i pragnienia oraz popęd seksualny, które każą jednostce dążyć do ich zaspokojenia. Reklama ta trafia nie tylko do świadomości odbiorcy, ale próbuje także dotrzeć do jego podświadomości, odwołując się do odwiecznych biologicznych instynktów. Ponadto z „seksownością” związane są dziś liczne środki „myjące”. Te przecież dają sposobność do operowania skojarzeniami „gładkości”, „delikatności”, „jędrności”, „powabności” skóry. We wszystkich reklamach mydeł w płynie, kosmetyków pielęgnujących ciało czy markowych perfum „seksowność” zjawia się również bezpośrednio przed oczyma widza, czyli bez potrzeby operowania tylko skojarzeniami, w postaci nagich ciał pięknych i młodych kobiet.

Reklamodawcy próbują wpływać na odbiorców także poprzez odpowiedni dobór postaci. Reklamowe wzmocnienie poczucia przyjemności, delikatności itp. owocuje zazwyczaj przedstawieniem dzieci i małych zwierzątek w specyficznych sytuacjach. Ukazywanie małych dzieci – tych ludzkich i zwierzęcych – powinno budzić u odbiorców dodatnie emocje oraz psychiczny odruch opiekuńczości, a zatem reklama i w tym przypadku odwołuje się do instynktu. Dziecko w reklamie może pełnić różnorodne funkcje, najczęściej jednak spotykaną i najważniejszą – według Piotra Lewińskiego – jest „[...] *captatio benevolentiae*, ponieważ dzieci i w ogóle istoty młode zawsze ewokują pozytywne skojarzenia, budząc uczucia opiekuńczości i troski, a jak wiadomo, jednym ze sposobów zyskania sobie przychylności odbiorcy jest wywołanie pozytywnych emocji”⁹. Twórcy reklam doskonale wiedzą, że

⁹ *Ibidem*, s. 114.

kochający i odpowiednio zachęcony reklamą rodzic kupi konkretny produkt, by swojej pociesze zapewnić bezpieczeństwo, zdrowie, radość itp. To przekonanie właśnie stało się przyczyną tak licznych reklam z dziećmi. Dzieci więc, reklamując pieluszki, środki piorące, pastę do zębów, medyczne środki wzmacniające organizm, pakiety ubezpieczeniowe, słodczyce, produkty mleczne itp. nakłaniają dorosłych do robienia zakupów. „Jako odbiorca komunikatu dziecko niejednokrotnie ma wpływ na decyzje podejmowane przez rodziców”¹⁰ – konkluduje Lewiński.

Reklamy stawiające sobie za cel przekonanie odbiorcy o fachowości i kwalifikacjach kogoś lub czegoś najczęściej wykorzystują postaci znanych i szanowanych powszechnie ludzi – aktorów, sportowców. W tym przypadku reklamami najczęściej posługują się towarzystwa ubezpieczeniowe, koncerty samochodowe lub telefonie komórkowe. Robert Korzeniowski i Adam Małysz – sportowi medaliści ostatnich sezonów – pojawiają się w reklamach telewizyjnych nader często. Korzeniowski w reklamach biega, bo jego sukces ma namówić Polaków do wykupienia polisy ubezpieczeniowej AIG, natomiast Małysz skacze, bo tylko w ten sposób można dziś w Polsce – szybko – wysłać list. Znani i lubiani aktorzy są również zatrudniani w reklamach np. towarzystw ubezpieczeniowych – Marek Konrad „pracuje” dla Nationale Nederlanden, a Witold Zborowski, na potrzeby spotu reklamowego, ubezpieczył swój samochód w towarzystwie ubezpieczeniowym Hestia.

Ten typ reklamy odwołuje się do wzorców osobowościowych, odgrywających ważną rolę w życiu społecznym. Jeśli ukaże się np. człowieka, który stał się symbolem sukcesu, to jest to nie tylko ideał, uosobienie tęsknot drzemiących w człowieku, lecz także odwołanie do cech charakteru, w które wyposażone są postaci mityczne. Posługując się określeniami Morina, można by powiedzieć: i ty – dzisiejszy „kopciuszk” – możesz stać się człowiekiem sukcesu jak Małysz, on przecież jest jednym z nas! Obserwacja reklam telewizyjnych może stanowić interesujący przyczynek do obserwacji „współczesnego Olimpu”¹¹. Jeśli zadalibyśmy pytania: jaki jest ten „współczesny Olimp”? Kto go zasiedla? Kim są współczesne bożyszczka? – to odpowiedzi na nie może udzielić w znacznej mierze reklama, także telewizyjna. Do grona tych bóstw należą niewątpliwie ludzie sukcesu, a swą „boskość” zawdzięczają sławie, polityce (choć pozycja tych herosów o politycznej proweniencji jest mało stabilna, nader często wichry historii zdmuchuje ich brutalnie z „Olimpu”). Mit sukcesu, kariery szczególnie nabral znaczenia w latach dziewięćdziesiątych w Polsce, a istotną rolę odegrała tu dokonująca się w naszym kraju transformacja ustrojowa. Kolejnymi „bóstwami” są

¹⁰ *Ibidem*, s. 118.

¹¹ E. Morin, *Mieszkańcy Olimpu*, [w:] *idem*, *Duch czasu*, s. 101–105.

często aktorzy. Nie tylko ze względu na swoje sukcesy zawodowe (choć fakt, że za pośrednictwem ekranu telewizyjnego przychodzą do nas, stają się prawie naszymi domownikami jest nadzwyczaj ważny), lecz także poprzez głęboko zakorzeniony w naszej pamięci topos „życia jako teatru”.

Odwoływanie się do archetypów (ojca-patriarchy, który wie najlepiej nawet to, które piwo należy zabrać ze sobą w góry lub opiekuńczej matki-rodzicielki, która zawsze najlepiej zna potrzeby swojego dziecka itp.), do obiegowych stereotypów postaci (gadatliwa żona, wredna teściowa itp.) czy też stereotypów kulturowych (fachowa porada lekarza, której celem jest pomoc w wybraniu najlepszego leku np. przeciwbólowego lub nauczycielki, która może nauczyć nasze dzieci nawet tego, jaki płyn do płukania jest wydajniejszy) dowodzi tego, że psychologia odbioru jest bardzo wyraźnie respektowana przez reklamę, która szuka mocnych punktów oparcia w psychice odbiorców, w ich świadomości i nawykach kulturowych. „**Kreowane stereotypy są – zauważa Ewa Szczęsna – wzorcowymi realizacjami wyobrażeń społecznych**; reklama zapisując i wykreowując stereotypy, przekształca je w archetypy współczesnego społeczeństwa pokonsumpcyjnego. W tym sensie staje się jego **mitologią**, uzasadniającą obowiązujący styl życia i system wartości”¹².

O sile perswazji w reklamie telewizyjnej stanowią również środki foniczne. Czasami miły „fonicznie” głos reklamowego lektora łączy się z – równie miłą – muzyką i staje się wyśpiewaną pointą całej reklamy, np. „Dłuższe życie pralki, to Calgon...” albo po prostu „Danon...”. Miły głos powinni posiadać również prezenterzy wiadomości i prognoz pogody. Twórcy programów telewizyjnych doskonale wiedzą, że „rozbiegane” spojrzenie telewidza z powrotem może przyciągnąć do ekranu głos lubianego prezentera. W strukturze programu telewizyjnego podobną funkcję spełnia również rozpoznawalny przez widza dźwięk, występujący najczęściej w postaci muzycznych fraz lub elektronicznych odgłosów.

Reklama to komunikat nastawiony na skuteczność – dlatego im większe jest znużenie społeczeństwa reklamami emitowanymi w telewizji, tym większy jest nacisk producentów reklam na formę perswazyjną każdego reklamowego tekstu. Wśród licznych chwytów służących skutecznemu „sprzedawaniu się” reklam na szczególną uwagę zasługują te, które dotyczą retorycznych dziedzin inwencji i elokucji. Reklama z niezrównanym wdziękiem wykorzystuje obiegowe stereotypy, znane motywy oraz sugestywne tropy. W tekście reklamy każdy człowiek może być nowoczesny i bogaty, bowiem dobrze ulokował kapitał lub wybrał rewelacyjną polisę ubezpieczeniową, kobiety są zazwyczaj troskliwymi matkami-domatorkami, mężczyźni – są zaradni, a teściowe, jak w kiepskich dowcipach – wścibskie i zgryźliwe.

¹² E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 138.

Czasami też reklama zapożycza sprawdzone już i popularne tropy i motywy literacko-filmowe, kusi, dowartościowuje, rozgrzesza lenistwo i próżność, nie liczy się z prawdą i obiektywizmem. Szczególnie reklama audiowizualna, silnie działająca na zmysły wzroku i słuchu, pozwala zastąpić prawdziwe życie fikcją, iluzją, ułudą, światem, w którym wszystko wydaje się lepsze i przyjemniejsze. Można powiedzieć, że ucieczka od rzeczywistości, zastępowanie prawdziwego życia obrazem wykreowanym na potrzeby medium jest cechą charakterystyczną telewizji. Niektóre programy telewizyjne, gatunki, a nawet wyspecjalizowane stacje telewizyjne posiadają tę cechę jednak jakby spotęgowaną, np. popularna wśród młodzieży stacja MTV realizuje tę właściwość poprzez kreację świata jako marzenia sennego, krainy wiecznej szczęśliwości i jeśli istnieje w nim cierpienie, katastrofa albo zło, to wiadomo, że muzyka je przewycięży. Telewizja tworzy obraz świata zastępczego i z tym związane jest przesunięcie ogólnej zasady „widziałem i uwierzyłem”, która dziś bardziej dotyczy obrazów oglądanych w telewizji niż w rzeczywistości.

Telewizja jako medium rozwinęła dla treści rozrywkowych specyficzne dla siebie „modele adresowania”¹³. W modelu retorycznym wspomniana już twarz potencjalnego „uwodziciela” to po prostu twarz telewizyjnego nadawcy lub narratora, który – jak uważa Sarah Kozloff – odgrywa wiele odmiennych ról¹⁴. Zawsze jednak jego zadaniem jest bezpośrednio zwracanie się do widza. W przypadku takiego sposobu komunikowania się z odbiorcą nie wolno sprawiać wrażenia, że widza przed ekranem nie ma, przeciwnie, ów nadawca musi stwarzać pozory bezpośredniego spotkania „twarzą w twarz” ze swoim widzem. „Uwodziciel” zwraca się więc wprost do „uwodzonego” widza i wmawia mu, że dziś – jak zawsze zresztą – mówi tylko do niego i jest tylko dla niego. „[...] Telewizyjny nadawca próbuje nakłonić widza do uczestnictwa w komunikacji poprzez podjęcie przez niego roli słuchacza-widza”¹⁵ – konstatuje Robert C. Allen. Dzięki perswazyjnemu modelowi angażowania widza telewizyjny odbiorca zostaje zaproszony nie tylko na konkretny program, film, lecz również do świata towarów i usług, reklamowanych przez telewizję.

Oglądanie telewizji zmusza widza do odbioru wszechobecnej reklamy. W telewizji publicznej będzie to reklama międzytekstowa, w komercyjnej – niestety – najczęściej reklama wewnątrztekstowa, rozsadzająca spójność prezentowanego filmu, widowiska, teleturnieju lub innego programu telewizyjnego. Karina Banaszkiewicz pozwala sobie nawet na stwierdzenie, że

¹³ Zob. *Badania zorientowane na czytelnika*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, Kielce 1998, s. 109–122.

¹⁴ Zob.: *ibidem*, s. 114.

¹⁵ *Ibidem*.

reklama to nie tylko gatunek telewizyjny, ale wręcz sama telewizja¹⁶. Częstotliwość reklam w telewizji, ilość poświęconego im czasu antenowego nie zaskakuje, bowiem reklamy są dla telewizji głównym źródłem finansowania, a retoryka tych tekstów sprzyja pomnażaniu dochodów.

Przytoczone tu przykłady perswazyjności nie wyczerpują – rzecz jasna – pełnego repertuaru środków, używanych w telewizji dla celów retorycznych. Wydaje się, iż ten repertuar jest zbiorem otwartym i w niniejszym tekście zostały przedstawione jego niektóre, ważne – w rozumieniu autorki – składniki.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że reklamy służą także realizacji strategii przerw w ciągłym strumieniu telewizyjnym. W telewizji publicznej (TVP I i II) reklamy odgrywają rolę swoistych „wstawek”, które dokonują fragmentyzacji umykających wiązek obrazowo-dźwiękowych skanowanych za pomocą elektronicznych przekaźników na płaszczyznę odbiornika, pełniąc więc dodatkową rolę odgraniczenia kolejnych tekstów w ramówce programowej. Transmisję programu, na który oczekują widzowie, poprzedzają reklamy, które przywołują widza zajętego swoimi sprawami, by za chwilę był gotów do odbioru właściwego i oczekiwanego tekstu. Reklama jest więc tekstem, który wzmacnia funkcję telewizji jako urządzenia domowego (pozwala bowiem przygotować kolację, porozmawiać przez telefon, pozmywać naczynia, zrobić pranie, umyć włosy itp.), a jednocześnie przywołuje widza z powrotem przed ekran.

3. Kultura popularna, z mediami audiowizualnymi na czele, „uwodzi” i „przywiązuje” do siebie masy, którym najbardziej zależy na rozrywce. Telewizja to wszystko dla wszystkich, zgodnie z ogólną zasadą homogenizacji charakteryzującą kulturę masową. Przekazywane przez nią treści są adresowane do wszystkich, co z reguły – choć nie zawsze – prowadzi do wulgaryzacji, „przedłużenia w konsumpcji”¹⁷ oraz „miksowania” treści i formy o niewielkiej wartości artystycznej. Godzic nazywa osobę współczesnego widza-konsumenta „widzem społecznym” i porównuje jego telewizyjną aktywność do aktywności, jakiej wymaga dokonywanie zakupów w centrum handlowym¹⁸. Współczesna

¹⁶ Zob. K. Banaszkiewicz, *O człowieku uniwersalnym, człowieku kontekstu i reklamie telewizyjnej*, [w:] *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, red. A. Gwóźdź, Kielce 1994, s. 103–118.

¹⁷ Homogenizacja w procesie odbioru może prowadzić do obalenia przegrody wieku – kultura masowa charakteryzuje się tendencją do „produkcji tworców” (tekstów kultury), które mogą być adresowane do ludzi w różnym wieku. Por.: E. Morin, *Masowy odbiorca*, [w:] *Prędkość i przyjemność...*, s. 31–43.

¹⁸ Zob. W. Godzic, *Widz filmowy w poszukiwaniu medium*, [w:] *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Hopfinger, Łódź 1997, s. 133.

telewizja jest przecież jak hipermarket, który oferuje ludziom „wszystko”, „dużo”, „tanio” i – jakże często – miernej jakości. W centrum handlowym, jak w telewizji, steruje się konsumenckim spojrzeniem, eksponuje się towary, oferuje się promocje, a wszystko po to, by „nęcić” zmysły kupujących i zarobić. W kulturze szeroko pojętej konsumpcji nie może zatem dziwić medialne współwystępowanie np. skrajnie odległych treści: rozrywki i informacji, powagi z humorem oraz totalne wymieszanie formalne, związane m. in. z bliskim sąsiedztwem w strumieniu audiowizualnym tekstów artystycznych czy publicystycznych z komunikatami reklamowymi. Telewizja liczy się także z gustami tych widzów, którzy szukają w przekazach medialnych ważnych informacji, którzy w strumieniu telewizyjnej różnorodności chcą znaleźć to, co posiada wartości poznawcze i estetyczne. Niektóre programy – jak chociażby *Jazda kulturalna*, *Kocham kino* (TVP II), *Rower Błażeja*, *W sieci*, *Gorąco polecam* (TVP I) i inne – posiadają swojego implikowanego, wirtualnego odbiorcę¹⁹, a jego gusta wyznaczają różnorodność emitowanych znaczeń i wartości.

„Uwodzenie” przez telewizję ma niewątpliwie wymiar społeczny, dlatego segmentacja jej strumienia odzwierciedla preferencje czasowe różnych grup społecznych. Przed południem telewizja publiczna i komercyjna nadaje seriale i teledakupy dla gospodyń domowych, jak również programy dla najmłodszych w domach i w przedszkolach. Od godziny siedemnastej w telewizji przeważają bloki informacyjno-rozrywkowe przeznaczone dla całej rodziny. Niestety rasowy kinoman, aby obejrzeć ambitny, wartościowy film artystyczny, musi poczekać do bardzo późnych godzin wieczornych lub nawet nocnych. W wyborze preferencji odbiorczych spycha się na margines telewizyjnej ramówki kulturę „wyższą”, z jej walorami poznawczymi i estetycznymi. Schlebia się niewybrednym gustom, oferując masowej publiczności głównie programy łatwe w odbiorze, nie wymagające wysiłku, aktywności intelektualnej. Ta bylejakość, „miałkość” łatwo strawnej „papki” telewizyjnej widoczna jest np. w tasiemcowych serialach, w sitcomach, w których nawigacja śmiechem pochodzącym z offu doprowadza do absurdu sprzyjanie bierności widza. Widz telewizyjny, poszukujący przyjemności w najpowszechniejszym dla kultury masowej medium audiowizualnym, z pewnością się nie zawiedzie. Znajdzie ją w licznych serialach komediowych, w kinie rodzinnym, reklamach o baśniowej poetyce, w grach i teleturniejach, w programach z gatunku *reality show*.

„Na czym polega więc przyjemność milionów telewidzów, zasiadających każdego popołudnia przed ulubionym teleturniejem?”²⁰ Teleturnieje to sama przyjemność, bowiem wiedza teleturniejowa niczego nie komplikuje – jest

¹⁹ Zob. S. Barańczak, *op. cit.*, s. 47–50.

²⁰ W. Godzic, *Oglądanie...*, s. 120.

na „tak” lub „nie”²¹. Odpowiedź zazwyczaj zawarta jest w jednym słowie bądź wyrażeniu z konkretnej dziedziny (*Jeden z dziesięciu*) lub zapisana w zarysach encyklopedycznych. Potrzeba w nich wiedzy tylko „życiowej” albo po prostu szczęścia (*Idź na całość*) lub dobrego słuchu (*Jaka to melodia*)²². Największą przyjemność w przypadku telewizyjnych teleturniejów sprawia chyba fakt, że teleturnieje, tak naprawdę, nie wymagają wiedzy, zatem wystarczy włączyć telewizor, może „coś-niecoś” wiedzieć i, jakby powiedział Kubaś Puchatek, poczuć się przyjemnie mądrym, a może nawet pomarzyć o swojej przyszłej wygranej i drodze do fortuny.

„Przyjemność interakcji” i zadowolenie płynące z „podglądactwa”²³ współwystępują w programach z kręgu *reality shows*. Telewizyjne spotkania z uwielbianymi przez tysiące ludzi mieszkańcami domu Wielkiego Brata stanowią namacalny dowód na to, że telewizja, będąc źródłem rozrywki, prostej przyjemności, jest również kreatorem – tworzy nowe gwiazdy i gwiazdeczki, nowych idoli publiczności. Jeszcze niedawno wystąpienie w telewizji miało cechy swoistej nobilitacji, trzeba było naprawdę coś sobą reprezentować, dziś wystarczy pojawić się – na dłużej – w telewizji, by zostać „kimś”²⁴. *Reality shows* można nazwać „teatrem codzienności”, zwyczajności, przeciętności, w którym główne role odgrywają zwykli ludzie, którzy przed kamerami stają się jednak nowymi bóstwami, a zamieszkiwany przez nich „Olimp”²⁵ może być domem w Sękocinie. Mieszkańcy tego nowego Olimpu – przywołuję ich charakterystykę za Morinem – „łącząc w swoich osobach życie codzienne i życie olimpijskie [...] stają się modelami

²¹ *Ibidem*, s. 119.

²² *Ibidem*, s. 119–129.

²³ W programach typu *reality shows* występują elementy podglądania, bowiem wielu widzów telewizyjnych rzeczywiście oglądając np. *Big Brother*, *Amazonki*, *Gladiatorów*, *Dwa światy* itp. zaspokajają swoją ciekawość drugiego człowieka – niestety jednak najczęściej jest to prostacka ciekawość nagości, może oczekiwanie na perwersję, a może po prostu uleganie modzie. Jednak trudno tu mówić o podglądaniu przez przysłowiową dziurkę od klucza czy niedomknięte drzwi, którego źródłem jest psychologiczna potrzeba poznawczego podpatrywania innych ludzi. Dziś potencjalni „podglądacze” zasiadający przed ekranami telewizorów nie skrywają swoich skłonności, a „podglądani” dają się zamykać w specjalnie przygotowanych pomieszczeniach, by ułatwić innym oglądanie siebie.

²⁴ „Po zakończeniu programu byli mieszkańcy domu Wielkiego Brata są rozchwytywani przez media – przyznaje Katarzyna Struś, studentka psychologii międzykulturowej – zaczepiani na ulicy, rozdają autografy, śpiewają – fałszując, tańczą – robiąc to nieudolnie, płaczą sztucznymi łzami. Jaki jest tego powód: bo byli długo na ekranach telewizorów. Ale to – jak widać – w dzisiejszych czasach wystarczy. Jeszcze parę miesięcy temu na pytanie: Co trzeba zrobić, aby stać się sławnym? – odpowiedziałabym: coś umieć, coś sobą reprezentować, choćby wziąć udział w jakiejś aferze. Dziś wiem, że wystarczy chęć utraty prywatności, zgodzić się na totalne obnażenie. To wystarczy”. Zob. K. Struś, *Dzieci oglądają Wielkiego Brata*, [w:] *Podglądanie Wielkiego Brata*, s. 232.

²⁵ Określenie E. Morina, *Mieszkańcy Olimpu*, [w:] *idem*, *Duch czasu*, s. 101–105.

kultury, [...] to znaczy wzorami życia”²⁶. Autor *Ducha czasu* powstanie tego nowego Olimpu uważa za najbardziej oryginalny wytwór nowego nurtu kultury masowej. Idąc tropem jego myśli, można powiedzieć, że telewizja „podnosi do rangi spraw historycznych wydarzenia wyzbyte jakiegokolwiek znaczenia [...]”²⁷. Nowy Olimp jest, według Morina, „chory”, bo jego mitologię „zżera jego własna wewnętrzna rzeczywistość – konkretne życie jego mieszkańców”²⁸. Olimp jest chory, bowiem nie ma w nim „rozterki człowieka, który zмага się sam z sobą, z życiem, ze śmiercią, z wielką tajemnicą wszechświata [...]”²⁹.

Czy fakt patrzenia na przeciętnych ludzi może stać się dla dzisiejszego widza źródłem przyjemności? Tak – w Wielkim Bracie „zobaczyliśmy [...] świat wszechwładnego spektaklu i narcystycznego widza, dla którego najbardziej fascynujące jest oglądanie samego siebie, oglądającego siebie. [...] Masy zobaczyły swoje odbicie i było ono – jak zwykle – medialne i sztuczne”³⁰. Telewizja zastępuje życie, które stało się medialnym widowiskiem. Jeszcze do niedawna nie mieliśmy żadnego wpływu na obraz spektaklu imitującego życie. Za sprawą technik audiotele oraz komunikacji serwerowej programy telewizyjne obdarzyły telewidza mocą interakcji³¹ – uprawniając go niejako do osądu medialnego świata. Widz dzisiejszej konsumpcyjnej telewizji może również odczuwać złudną „przyjemność władzy”. Zasiada bowiem przed domowym ekranem i jednym sms-em może przesądzić o tym, kto odpadnie z gry, a kto zdobędzie główną wygraną.

4. Jakże więc nie kochać telewizji, nie spędzać przed ekranem długich godzin swojego życia, nie dać się jej „uwięzić”? Telewizja z wdziękiem imituje widzowi świat, w którym szuka on satysfakcji, doznań emocjonalnych, w którym realizuje swoje marzenia. Telewizja spełnia również inne potrzeby

²⁶ *Ibidem*, s. 103.

²⁷ *Ibidem*, s. 102.

²⁸ Por.: E. Morin, *Duch czasu*, s. 181.

²⁹ *Ibidem*, s. 179.

³⁰ W. Godzic, *Wielki Brat a sprawa polska*, [w:] *Podglądanie Wielkiego Brata*, s. 22.

³¹ Techniki audiotele dają widzom możliwość udziału w konkursach organizowanych przez telewizję publiczną i prywatną, w których organizatorzy zapewniają stuprocentową wygraną pieniężną lub fantową. Wysyłanie sms-ów daje widzowi o wiele większe możliwości – w przypadku *reality shows* widz może wpłynąć na decyzję o eliminacji konkretnego zawodnika-gracza z widowiska, co daje iluzję decydowania o dalszym przebiegu całego widowiska (w *reality shows* prawdziwi ludzie zastępują wirtualne postacie z gier komputerowych); interaktywność daje również prawo do wyrażania sądów na temat postaci biorących udział w grze. Znaczenie interaktywności właściciele prywatnych telewizji wykorzystują również w innych programach – również tegoroczna Miss Polski 2001 została wybrana przez widzów TVN drogą przesyłania sms-ów.

odbiorcy, jakimi są potrzeba „bycia zabawianym”, „bycia przestraszonym”, „bycia dobrze poinformowanym”. Współczesny „oglądacz” otrzymuje od telewizji to, czego potrzebuje człowiek nowoczesny, mający wszystko „na wyciągnięcie ręki z pilotem” – bez trudów stania w kolejkach i zdobywania biletów, bez przymusu wychodzenia z domu. Cały świat „przychodzi” do telewizora, nie ma do niego pretensji, nie robi wymówek, nie wymaga poświęceń, wręcz przeciwnie – „puszcza do niego oko” porozumienia, uwielbia go, darzy sympatią, po prostu „uwodzi”. Jednak „uwodzony” widz nie zawsze dostrzega, że we współczesnej telewizji wszystko jest dla niego tylko po to, by szybko i tanio kupić jego spojrzenie. Wydaje mi się, iż taka forma widzialności zagraża wolności odbiorcy. Dzięki perswazyjnemu modelowi telewizji życiowe reguły, ujęte w strukturę audio-wizualności, zostają widzowi przekazane jakby w uproszczonej formie, przedstawione jako pewniki gotowe do przyjęcia. Telewizja zareklamuje – i już wiadomo, co kupić, podpowie, co oglądać, posłuży się stereotypami i znanymi motywami, by zapoznać widza z najnowszymi prądami mody, treści ostatni odcinek serialu itd., a przy tym okłamie widza, oddając mu jedynie pozorną władzę i poniekąd skrzywdzi, przyklaskując jego prostackim potrzebom i odwołując się do najniższych instynktów. Zatem wszystko dla telewizora – czyli co? Może nic, może jedynie „zniewolenie zmysłów”...

Bogumiła Fiolek-Lubczyńska

**ÜBER ÜBERREDUNGSKUNST IM FERNSEHEN,
AUF WELCHE WEISE „VERFÜHRT MAN” DEN ZEITGENÖSISCHEN ZUSCHAUER**

(Zusammenfassung)

Die im Artikel gefassten Erwägungen nehmen als Ausgangspunkt neue Erscheinungen auf. Sie beziehen sich sowohl auf die traditionelle Kultur als auch auf die riesige Entwicklung der Kommunikationsmittel. Dieses Phänomen soll man in Sicht der in Massenmedien bestehenden Stilistik untersuchen und bei Betrachtung des kommunikativen Erfolgs auffassen wie folgt: Erwerb der Zuschauer, klare Ansprache, attraktive Übermittlung – der Empfänger darf nicht vom kommunikativen Prozess ausgeschlossen sein. Die grösste Aufmerksamkeit widmet man dem Fernsehen, in erster Linie aber dem Zureden durch Vermittlungsmittel im Fernsehen. Diese Präsentation ist jedoch systemlos, nicht ganzheitlich und unzureichend. Es stellt sich die Erscheinung des Zuredens im polnischen Fernsehen ein, die die Konkurrenz der Fernsehender einbezieht. Die Stationen kämpfen um den Empfänger im allgemeiner, aber auch streben nach dem Gewinn der Zuschauer, betreffs des gegebenen Fernsehsenders. Das Phänomen wird auf die typischen Einzelfälle beschränkt. Es geht vor allem um Eindringlichkeit der Werbung oder den persnasiv unterhaltenden Charakter der Programme z.B. Relity show, Fernsehquiz, sitcom.