

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

# UBÓSTWO JAKO PROBLEM ESTETYCZNY

## MEDIALNE REPREZENTACJE POLSKIEJ *UNDERCLASS*

### MAŁGORZATA LISOWSKA- -MAGDZIARZ

Doktor hab., prof. UJ. Pracuje w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ w Krakowie, prowadzi badania nad semiotyką mediów oraz kulturowymi praktykami ludzi w społeczeństwie konsumpcyjnym. Autorka książek: *Fandom dla początkujących. Tożsamość i twórczość* (2018), *Fandom dla początkujących. Społeczność i wiedza* (2017), *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji* (2012), *Pasażer z tylnego siedzenia...* (2010), *Media powszednie...* (2008), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym* (2006), *Analiza zawartości mediów* (2004), *Bunt na sprzedaż...* (2000).

Artykuł dotyczy sposobu, w jaki polskie media opisują i pokazują ubóstwo oraz ludzi dotkniętych wykluczeniem społecznym z jego powodu. Media informacyjne poruszają problematykę biedy wprost, używając w tym celu kilku wypróbowanych, skonwencjonalizowanych zestawów praktyk reprezentacyjnych. Konwencjonalizacja utrudnia podejście do zagadnienia ubóstwa w sposób niepozabawiający opisywanych osób godności i podmiotowości, z wrażliwością, jednak go nie uniemożliwia. Istotne jest jednak to, jak do problemu wykluczenia ekonomicznego podchodzą media rozrywkowe, uruchamiając fantazje o awansie społecznym i pozwalając widzom czerpać przyjemność z podglądania.

### MATERIAŁ BADAWCZY I METODYKA ANALIZY

Materiał empiryczny do niniejszego artykułu gromadzony był w drugiej połowie 2017 i pierwszej połowie 2018 roku; obejmuje relacje reporterskie i mini-reportaże w największych polskich dziennikach typu tabloidowego, jak „Super Express” i „Fakt”; reportaże społeczne w magazynach opinii „Polityka” i „Wprost”; programy interwencyjne w ogólnodostępnych stacjach telewizyjnych Telewizja Polska i TVN; *make-over shows* w lifestyle’owych kanałach telewizyjnych TVN-Style i Polsat Cafe; programy rozrywkowe o charakterze *reality* lub *staged documentary*, dostępne

także za pośrednictwem stron internetowych emitujących je stacji. Poddano go rozbirowi jakościowemu (głównie za pomocą narzędzi analizy dyskursu oraz instrumentarium semiologicznego). Celem był opis generowanych przez oficjalne instytucje nadawcze reprezentacji banalnych, to znaczy skonwencjonalizowanych praktyk reprezentacyjnych<sup>1</sup> w codziennych, *mainstreamowych* programach zinstytucjonalizowanych mediów głównego nurtu.

Obserwacje zawarte w tym omówieniu dotyczą wyłącznie dyskursu medialnego w Polsce. O ile bowiem sposoby reprezentowania ubóstwa w mediach masowych mają do pewnego stopnia charakter uniwersalny<sup>2</sup>, o tyle proporcje rozmaitych ujęć i ich zabarwienie aksjologiczne różnią się zależnie od wartości dominujących w danym społeczeństwie, doświadczeń historycznych i poziomu zamożności. Można zatem założyć, że skonwencjonalizowane reprezentacje ubóstwa w polskich mediach są do pewnego stopnia specyficzne dla miejsca i czasu. Konwencjonalizacja jest istotna, ponieważ wiąże się z nią problem wrażliwości i empatii. Zaprezentowana próba uogólnienia, wskazania typowych konwencji reprezentacyjnych, w ramach których pokazuje się w mediach problem ubóstwa, pomija indywidualne przykłady szczególnie inteligentnego, empatycznego, rozumiejącego przekazu na ten temat, nie skupia się też na kontrowersyjnych przypadkach całkowitego, skandalicznego braku wrażliwości – chociaż i takie się oczywiście zdarzają. Przyjmuję jednak, iż istotny wpływ poznawczy i emocjonalny na odbiorców mają właśnie reprezentacje najczęstsze i najbardziej typowe – poprzez swoją trwałość, przezroczystość wynikającą z konwencjonalnego charakteru oraz usytuowanie w mediach głównego nurtu, odbieranych zazwyczaj bez szczególnego zaangażowania, w modelu strumieniowym, nieuważnie, zatem oddziałujących niepostrzeżenie i naturalizujących pewien sposób dyskursywnego ujmowania zagadnienia. Media w tej sytuacji wypracowują gotowe, rozpoznawalne, czytelne i dostępne poznawczo metody reprezentowania zjawisk.

Bieda zostaje ujęta w kilka (wymienionych w tym artykule) ram konceptualnych. Każdej z nich towarzyszą: powtarzalne ujęcia językowe, przewidywalna retoryka i argumentacja, gotowe, konwencjonalne obrazy, utrwalające typowe, ikoniczne ujęcia biedy, a jednocześnie dostarczające do jej obrazowania metonimii indeksujących. Oszczędzający czas i zasoby poznawcze odbiorcy dziennikarz albo producent programu telewizyjnego ucieka się do prostych i skutecznych sposobów docierania z treściami do audytoriów, zazwyczaj nie zawierając sobie głowy niuansami czy indywidualizacją wydarzeń i osób. Nieuważny, znudzony, przesycony informacjami lub mało kompetentny odbiorca włącza te reprezentacje w obręb swoich praktyk medialnych z całym dobrodziejstwem inwentarza: poznawczymi uproszczeniami, gotowymi interpretacjami oraz swoistym połączeniem nadmiernej emocjonalizacji z przekonaniem, iż prezentowana sytuacja to tylko jeden z wielu seryjnych, podobnych do siebie, zawsze jednakowo reprezentowanych przekazów.

1 Zob. J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, London – New York 1987, s. 5 i następne.

2 R. Lister, *Bieda*, tłum. A. Stanaszek, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007, s. 144–146.

## W POSZUKIWANIU PERSPEKTYWY TEORETYCZNEJ

W ostatnim dziesięcioleciu problem ubóstwa w Polsce był analizowany przede wszystkim z perspektywy socjologicznej. Opracowania o charakterze medioznawczym dotyczyły głównie wizerunków ubogich i ubóstwa w prasie informacyjnej i opiniotwórczej oraz programach interwencyjnych<sup>3</sup>. Zagadnienie ubóstwa w głównym nurcie mediów rozrywkowych było jednak opisywane stosunkowo rzadko<sup>4</sup>.

Zastanawiający się nad tą kwestią medioznawca nie może nie zadać pytania o relacje pomiędzy medialnymi reprezentacjami ubóstwa a społecznymi opiniami i wyobrażeniami na jego temat. W pierwszym odruchu przywoła zapewne z jednej strony medioznawcze teorie *agenda setting*<sup>5</sup> oraz zależności medialnej<sup>6</sup>, z drugiej – tezy o oddziaływaniu praktyk medialnych<sup>7</sup> na obszar reprezentacji społecznych. Dostrzeże zatem, iż media ustawiają zagadnienie klasowych i ekonomicznych relacji wewnątrzspołecznych na szczycie hierarchii spraw, nad którymi trzeba się zastanawiać, choć stosunkowo rzadko mówią o nich wprost, a raczej włączają ten temat w rozważania o innych kwestiach: ekonomii, kulturze, polityce, czasie wolnym, opiece zdrowotnej czy edukacji. Dostarczają także obywatelom ram konceptualnych, możliwych wyjaśnień, wiedzy o kontekście, krótko mówiąc – podstaw do interpretowania własnego miejsca w porządku społecznym; proponują wzory osobowe, pożądane style życia, heurystyki i sposoby działania. Spojrzenie natomiast na użytkowanie mediów jak na praktykę społeczną każe dostrzec, iż stały, regularny, znaturalizowany odbiór mediów wiąże się z wytwarzaniem przez ludzi dyskursu na temat medialnych reprezentacji oraz prowadzi z czasem do procesów epistemologicznych – kształtowania obowiązującej wersji wiedzy o świecie i legitymizowanych sposobów jej ujmowania. Dlatego *mainstreamowe* medialne reprezentacje różnych obszarów życia codziennego, choć pozornie trywialne, w realny sposób przyczyniają się do rozumienia oraz wartościowania procesów społecznych i indywidualnych zachowań poszczególnych ludzi. Należy się więc zastanowić nie tylko nad tym, co i jak pokazują media,

3 Na przykład: A. Racinińska, *Polska bieda w zwierciadle „Gazety Wyborczej”. W kierunku języka analizy nierówności w polskim dyskursie publicznym*, [w:] *Końce i początki. Socjologiczne podsumowania, socjologiczne zapowiedzi*, pod red. R. Drozdowskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Poznań 2007; W. Woźniak, *Zwalczanie ubóstwa czy zwalczanie ubogich? O wizerunku biednego w polskim dyskursie publicznym*, [w:] *Podziały klasowe i nierówności społeczne. Refleksje socjologiczne realnego kapitalizmu w Polsce*, pod red. P. Żuka, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010; K. Starego, „Ludzie-truskawki” i „niepomagalni” – wizerunek biednych w dyskursie prasowym tygodnika *Polityka*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2/2012; D. Lepianka, *Bieda i biedni w polskiej prasie codziennej*, [w:] *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego*, pod red. E. Tarkowskiej, IFiS PAN, Warszawa 2012; T. Kanasz, *Problem ubóstwa w programie Interwencja telewizji Polsat*, [w:] *Dyskursy...*, dz. cyt.; M. Lisowska-Magdżiar, *Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 1/2013, s. 33–54; T. Kanasz, *Media masowe wobec biedy w Polsce*, „Adeptus” 10/2017.

4 Zapewne najciekawsza i najbardziej wyczerpująca analiza tego typu w ostatnich latach to *Scenariusze kultury upokarzania* (M. Rydlewski, *Scenariusze kultury upokarzania*, Wydawnictwo Naukowe „Katedra”, Wrocław 2016). Monografia ta łączy perspektywy antropologiczną, socjologiczną i medioznawczą.

5 M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

6 S.J. Ball-Rokeach, J.-Y. Jung, *The evolution of media system dependency theory*, [w:] *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, pod red. R. Nabiego, M.B. Oliver, Sage Publications, Thousand Oaks 2009, s. 531–544.

7 Zob. N. Couldry, *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge Polity, Cambridge 2012.

gdy mówią o ekonomicznych podziałach społecznych, ale też jak je interpretują, przede wszystkim zaś: gdzie sytuuje się w nich empatia, jak jest skierowana i jakie przybiera formy.

## **MEDIA INFORMACYJNE I PUBLICYSTYKA**

W mediach informacyjnych zagadnienie nędzy, biedy, niedostatku prezentowane jest zwykle w korelacji z którymś z podstawowych społecznych predyktorów wykluczenia ekonomicznego: starością, chorobą i niepełnosprawnością, wysoką dzietnością, nałogami, przestępczością, zamieszkiwaniem w słabo rozwiniętych regionach kraju. Problem ubóstwa ujmowany jest tu w kilka ram konceptualnych, które powiązane są konwencjonalnymi praktykami reprezentacji.

### **1. UBÓSTWO JAKO NORMA**

Takie ujęcie problemu odnajdziemy przede wszystkim w tabloidach, ale też w niektórych informacyjnych portalach internetowych i licznych programach telewizyjnych identyfikowanych jako społeczne. Warto zwrócić uwagę, że tabloidyzacja jest dzisiaj ogólnym trendem, dotyczącym w większym lub mniejszym stopniu także mediów cieszących się opinią tzw. *quality*. Tabloidyzacja wyraża się w podporządkowaniu tematyki, rozwiązań formalnych, języka czy doboru obrazów dążeniu do negatywnego pobudzenia emocjonalnego odbiorców za pomocą treści sensacyjnych, skandalicznych, dziwacznych lub przerażających, przy jednoczesnym zachowaniu specyficznego układu aksjologicznego, w ramach którego świat podzielony jest na zwykłych (biednych, pokrzywdzonych, dzielnych) ludzi i (skorumpowane, nieczułe, moralnie zepsute) elity. Dziennikarze tabloidu zajmują zaś pozycję obrońców zwykłego człowieka przed skandalicznymi działaniami elit. Bieda, wykluczenie, niepełnosprawność czy patologie społeczne są tutaj naturalizowane i przedstawiane nie jako problemy do rozwiązania, lecz jako normalny stan rzeczy i powód do emocjonalnego pobudzenia czytelników. Stąd osobliwa schizofrenia ujęcia ubóstwa w sposób tabloidowy. Z jednej strony, jawi się ono jako zwyczajne, codzienne zjawisko; biedni jesteśmy po prostu my wszyscy, „normalni” obywatele. Z drugiej strony, zastosowana do tych opisów stylistyka melodramatyczna posługuje się hiperbolą, etykietami i stereotypami językowymi, nadmierną emocjonalizacją, melodramatycznymi rozwiązaniami narracyjnymi, tautologicznymi obrazami, sensacyjnymi nagłówkami, łączącym idiomem prasy codziennej szerokiego spektrum. To swoista wersja kodu ograniczonego, o dużym potencjale fatycznym, skutecznie budująca związek tabloidu z czytelnikami, lecz utrudniająca empatię. Wielki tytuł na pierwszej stronie typu „Powiesiła się, bo odebrali jej rentę” jest bowiem w znacznie większym stopniu *clickbaitem* niż wyrazem współczucia czy diagnozą społeczną.

### **2. UBÓSTWO JAKO WINA ELIT**

To druga z dość typowych dla tabloidów ram, przenikająca też do populistycznie nastawionej prasy oraz do telewizyjnych reportaży społecznych, a także – paradoksalnie – do wypowiedzi polityków. Reprezentacje ubóstwa są w tym wypadku budowane na opozycji biedni – bogaci; służą zatem podsycaniu animozji

i wzmacnianiu podziałów społecznych, podtrzymując jednocześnie u czytelników przekonanie, że jeśli bieda nie jest normalnym, nieodwracalnym stanem rzeczy, to jedynym sposobem na zaradzenie jej jest redystrybucja dochodów, odebranie środków elitom (politykom, urzędnikom, niekiedy bezdusznym instytucjom), których konsumpcyjne ekscesy są przyczyną nędzy „zwykłego obywatela”. Nierówności społeczne są więc przedstawiane jako konflikt o zasoby. Wydawałoby się, że takie właśnie ujęcie biedy, w którym medium z założenia stoi po stronie zwykłego człowieka, powinno prowadzić do przedstawiania go w sposób podmiotowy i umożliwiać mu mówienie własnym głosem, a także mogłoby podpowiadać, jak zagadnienie biedy rozwiązać. Celem tabloidyzowanej narracji tego typu jest jednak tylko budzenie negatywnych emocji, zgodnie ze strategią skandalizacji, która ma zwiększać czytelnictwo, oglądalność i klikalność. Narracje tabloidowe nie mogą być nastawione na poprawę sytuacji, ponieważ wskazywanie pozytywnych przykładów lub rozwiązań anulowałoby pozycję dziennikarza jako (rytualnego) reprezentanta czytelników.

### 3. UBÓSTWO JAKO PATOLOGIA

W tej ramie conceptualnej bieda sama w sobie jest patologią społeczną bądź też stanowi istotny korelat innych patologii, w szczególności alkoholizmu i przemocy rodzinnej. Takie ujęcie ubóstwa towarzyszy też doniesieniom o przestępstwach, katastrofach, wypadkach, prowincjonalnych skandalach obyczajowych. Ubóstwo rzadko występuje tu jako problem sam w sobie, jest raczej koniecznym elementem publikacji, podtrzymującym obraz świata, w którym nieszczenia i przestępstwa zdarzają się wyniszczonym, przedwcześnie postarzałym ludziom, mieszkającym w nędznych, zdewastowanych „nie-miejscach”, utrzymującym się z zasiłków i drobnej przestępczości, w najlepszym wypadku z dorywczych prac sezonowych. Ponieważ tego typu reprezentacja wyraźnie łączy biedę i patologie społeczne, focalizacja jest tu nieco inna niż w klasycznych społecznych narracjach tabloidowych. Ci biedni to już nie „my wszyscy”, lecz raczej ludzka menażeria, której mamy się przypatrywać bądź to z ciekawością, bądź z odrazą, ewentualnie ze współczuciem. W przeciwieństwie do oburzonych bohaterów publikacji tabloidowych bohaterowie materiałów łączących ubóstwo z patologią społeczną zazwyczaj nie mówią, a jeśli już, to ich wypowiedzi formułowane są z trudem, beładnie, bo pod wpływem alkoholu, nieskładnie, niepoprawnie, wulgarnie. Takie publikacje to zagrożenie dla empatii, bo nawet gdy pokazują rzeczywiste patologie, to ich liczba wiedzie do niebezpiecznego uogólnienia, że bieda zawsze wiąże się z przestępczością. Prowadzi też do swoistego odhumanizowania biednych. Stąd tylko krok do diagnozy, że biedni sami są sobie winni.

### 4. UBÓSTWO JAKO SKAZA CHARAKTERU

Życiowa sytuacja bohaterów tego typu publikacji wynikać ma z lenistwa, bierności, niekiedy alkoholizmu lub narkomanii. Jest zatem sytuacją z wyboru, jej przyczyną jest indywidualny upór biednych w trwaniu przy szkodliwych nawykach życiowych; gdyby się „ogarnęli” i „wzięli do roboty”, przestaliby być ubodzy. Ten pogląd bardzo często wyraża internetowy *vox populi*, odzywający się niemal



zawsze, gdy pojawia się temat świadczeń społecznych. Jednak konwencjonalne przedstawianie biedaków jako „niepomagalnych” odnajdziemy także w reportażach społecznych poważnych dzienników i magazynów opinii<sup>8</sup>. Polskie media wpisują się tu w bardziej uniwersalną tendencję do dzielenia biednych na zasługujących i niezasługujących na wsparcie<sup>9</sup>.

## 5. UBÓSTWO ROMANTYCZNE I EGZOTYCZNE

Ubóstwo bywa jednocześnie traktowane jako swoisty fenomen estetyczny. Skoro ubodzy „wybierają” życie w przerażających warunkach, warszawska Praga czy łódzkie slumsy mogą być z zalem pokazywane jako zanikający świat „trudnego piękna”. Przy okazji rozwija się wówczas narracje o prostocie i szczerości mieszkających tam ubogich ludzi lub też romantyczne opowieści o ich ułańskim temperamencie. Biedny zostaje w ten sposób zorientalizowany – przedstawiony jako szlachetny, tajemniczy dzikus. Potrzeba współczucia, pomocy czy zmiany sytuacji nie musi być przywoływana, bo prezentowani w ten sposób biedacy żyją własnym, autonomicznym życiem. Takie ujęcie, nawet jeżeli jest nastawione na dostarczenie audytoriom osobliwych przyjemności voyeurystycznych, przyznaje przynajmniej ubogim podmiotowość i prawo do decydowania o sobie.

## 6. UBÓSTWO HEROICZNE

Najczęściej narratywizowane, ujmowane w ramy opowieści o ludziach dzielnie walczących z niedostatkiem, ubóstwo to łączone bywa zazwyczaj z wezwaniem do ludzkiej solidarności i przekazywania pieniędzy na potrzebujących. Portale informacyjne wypracowały stałą formułę narracyjną, służącą do regularnego prezentowania rodzin potrzebujących pomocy i organizowanych dla nich zbiórek. Ubóstwo samo w sobie rzadko jest tu powodem udzielania wsparcia. Karnawały charytatywne wywołują zazwyczaj skojarzenie reprezentacji ubóstwa z jego innymi przyczynami: chorobą, starością, klęską żywiołową.

## 7. UBÓSTWO JAKO PROBLEM DO ZAŁATWIENIA

Wreszcie bieda przedstawiana jest jako problem do załatwienia, możliwy do zlikwidowania w wyniku przyjęcia konkretnych rozwiązań, czyli zmianie szczegółowych zapisów prawnych, lub dzięki ludzkiej solidarności. Trzeba dodać, że to specyficzne, polskie ujęcie problemu – rozwiązanie przez odwołanie do wzajemnej pomocy i solidarności – brzmi u nas znacznie mocniej i bardziej przekonująco niż analizy systemowe. Tych bowiem, wskazujących jasno mechanizmy społeczne generujące kontrasty majątkowe, w mediach popularnych jest niezwykle mało.

Reasumując, rozmaite konwencje pokazywania ubóstwa w mediach głównego nurtu dość dobrze strukturalnie odzwierciedlają sytuację niekonsumenta w bogacącym się, konsumującym społeczeństwie – jako kogoś pozbawionego własnego głosu, będącego celem działań dobroczynnych jednostek i instytucji,

<sup>8</sup> Por. na przykład K. Starego, „Ludzie-truskawki”..., dz. cyt.

<sup>9</sup> R. Lister, *Bieda*, dz. cyt., s. 144–146.

problematycznym obiektem polityki społecznej w sytuacji nieustannego braku środków na pomoc „bardziej potrzebującym”.

## **MEDIA ROZRYWKOWE**

Jeśli natomiast chcielibyśmy znaleźć ubóstwo w obszarze mediów rozrywkowych, w narracjach fikcyjnych i lifestyle’owych, to łatwo byłoby wysnuć wniosek, że biedy po prostu tam nie ma. Istnieje raczej milczące założenie, że powszechny jest względnie znormalizowany standard życia klasy średniej, z właściwą jej legitymizowaną estetyką, stylem życia, aspiracjami, potrzebami i stosunkiem do konsumpcji. Narracja o ubóstwie jednak istnieje, tyle że nie jest formułowana wprost. Podziały społeczne są bowiem – paradoksalnie – istotną treścią mediów rozrywkowych, zafascynowanych bogactwem i sławą oraz nieustannie podsuwających odbiorcom pytanie o warunki i możliwości awansu ekonomicznego. Media rozrywkowe budują zatem swoje reprezentacje biedy poprzez zaprzeczenie: oferują recepty, jak nie być biednym lub nie okazywać, że się nim jest. Wyrósł wokół tego cały paradygmat mediów poradniczo-transformacyjnych: magazynów ilustrowanych, *talk shows*, *makeover shows*, telewizji lifestyle’owej. Fantazjuje się na ten temat w serialach i programach paradokumentalnych. Własną odpowiedź dają też konkursy, quizy i *reality media*. Konsumpcyjny i statusowy sukces ujęty jest tu w trzy podstawowe ramy konceptualne.

### **1. SUKCES JAKO POPRAWA MOTYWACJI**

Po pierwsze, niedostatek materialny jest czymś, co można rozwiązać za pomocą należytej motywacji oraz przekształcenia własnego publicznego wizerunku. W społeczeństwie konsumpcyjnym odpowiednio pozytywna postawa prowadzi bowiem do sukcesu, a tym samym do porzucenia niedostatku. Taką receptę dają na przykład – ogromnie popularne w ostatnim dziesięcioleciu – *makeover shows*, prezentujące przemianę ludzi, którzy wyszli z trudnej sytuacji społecznej i dołączyli do upragnionej klasy konsumpcyjnej poprzez motywacyjne przekształcenie własnej osobowości: wzięli się w garść, zaczęli myśleć pozytywnie, poddali się terapii czy treningowi i „pokochali siebie”. Konwencja reprezentacyjna obejmuje cały typowy przebieg narracji (wybór obiektu do przemiany – lokalizacja braku – diagnoza i pomoc ekspertów – wysiłek zmieniającego się – ukryta realizacja przemiany – ujawnienie przemiany – wdzięczność przemienionego – nagroda w postaci sukcesu erotycznego, towarzyskiego i ekonomicznego).

### **2. SUKCES JAKO ZMIANA INTERFEJSU**

Jednocześnie sukces należy się tym, którzy zadbali o wygląd, stylizację, higienę, seksualną atrakcyjność, zdrowie, estetykę otoczenia – jest to przesłanie *makeover shows*, ale także całego sektora poradniczego prasy i internetu oraz bardzo wielu reklam. Takie ujęcie ma silny związek z wartościami konsumpcyjnymi. Bieda jawi się jako stan, który można porzucić, zaczynając żyć w odpowiedni sposób: dokonując należytych wyborów oferty konsumpcyjnej, podtrzymując stosowne praktyki kulturowe, przyjmując określony styl komunikowania się. Wiadomo skądinąd, że nie da się szybko i za jednym posunięciem przebudować habitusu

jednostki, a także, że życie na określonym poziomie wymaga po prostu środków materialnych. Jednak w mediach towarzyszy temu przesłanie, że to tylko „naprawa interfejsu” – potrzeba więc jedynie motywacji, posłuszeństwa, dyscypliny i umiejętnego skorzystania z oferty rynkowej. Dziewczyny z zaniedbanych środowisk w ciągu kilku tygodni nabywają na naszych oczach habitusu arystokratycznych dam (*Projekt Lady*), ubodzy rolnicy przeżywają przemianę dzięki radom stylistów i zamożnych biznesmenów (*Dzientelmeni i wieśniacy*), zaniedbani przedstawiciele wiejskiej społeczności dzięki poradzom fachowców zmieniają się w uwodziciele (*Chłopaki do wzięcia*) itd.

### 3. SUKCES JAKO WYGRANA NA LOTERII

Tu wyjście z niedostatku odbywa się w wyniku jednorazowej wygranej, raz na zawsze rozwiązującej indywidualny problem grającego. Ale trzeba w tym celu grać – uczestniczyć w konkursach, grach, *reality shows*, pokazach talentów, podając się publicznie próbom i dowodząc, że zasłużyło się na poprawę losu. Potrzeba też wytrwałości i odporności na upokorzenia, które przynosi gra, generalnie jednak – tak jest to prezentowane – tego typu sukces może być udziałem każdej wystarczająco zdeterminowanej jednostki. Nie zawsze chodzi jedynie o pieniądze; nagrodą może być awans społeczny do klasy wyższej, na przykład poślubienie znacznie bogatszego od siebie mężczyzny (*Kto poślubi mojego syna*).

### KLASA ŚREDNIA I GLAMOUR JAKO PROPOZYCJE STATUSOWE

Zagadnienie podziałów klasowo-ekonomicznych jest zatem w mediach rozrywkowych prezentowane jako kwestia różnic postawy, gustu estetycznego i habitusu, który jednak nie zawsze jest wynikiem długotrwałego kształtowania i korelatem usytuowania społecznego jednostki, bo może być efektem jednorazowej, świadomej decyzji. Najbardziej konsekwentni i umiejętnie symulujący estetykę i habitus grup uprzywilejowanych ekonomicznie zyskują nagrodę w postaci porzucenia stanu ubóstwa. Dwie wersje estetyki, repertuaru kulturalnego i stylu życia, jakie media rozrywkowe mają do zaproponowania, to styl klasy średniej i *glamour*. Stylistyka klasy średniej, wskazana jako cel aspiracji, jest promowana w kontekście silnych indeksów przynależności i statusu, w sąsiedztwie narracji o legitymizowanym guście i społecznej akceptacji dla jego zuniformizowanej, ujednoczonej wersji; to rodzaj gustu uniwersalnego, wskazywanego przez instytucję medialną jako „dobry”. Druga wersja, w ujęciu mediów rozrywkowych powiązana z najwyższym możliwym do osiągnięcia statusem społecznym, to fantastyczny, nadmiarowy styl glamouryzowanej, wyobrażonej klasy wyższej. Jego wyznacznikami są: pałace i wielkie ogrody, luksusowe samochody i jachty, wnętrza pełne drogich, pseudostylowych mebli, złoto i kryształy, nadmiar dekoracji, wymuskane stylizacje ludzi. Łatwo go dostrzec w programach typu *Damy i wieśniaczki*, *Kto poślubi mojego syna*, *Damą być*, a nawet w pewnej mierze *Perfekcyjna pani domu*. Króluje on także w celebryckich sesjach fotograficznych w magazynach ilustrowanych dla kobiet. Rozwiązania stylistyczne, rozrywki, estetyka mają tu charakter całkowicie fantastyczny, skonstruowany nie tyle jako ujednoczona wersja estetyki *mainstreamowej*, ile swego rodzaju projekcja tego, w jaki



sposób instytucja medialna wyobraża sobie prawdopodobne fantazje „biedaków” na temat klas uprzywilejowanych. W ten kontekst wprowadzani są uczestnicy programów – reprezentanci odbiorców – poddawani różnym próbom i przyuczani do zachowań i stylu życia rzekomo typowego dla klas uprzywilejowanych. Dodajmy, że reprezentanci „klas wyższych”, którzy tego treningu dokonują, są w gruncie rzeczy bliscy społecznie trenowanym. To celebryci lub – w najlepszym wypadku – nuworysze, o kapitale kulturowym niewiele większym od uczestników opisywanych programów. Media oferują wersję awansu społecznego, która jest czystą fantazją i eskapistyczną przyjemnością, nie odnosi się jednak do żadnej możliwości rzeczywistego awansu społecznego (w Polsce zresztą raczej trudnego), oferując tylko wyobrażenie, którego realizacja – tak czy inaczej – nie może być niczym udziałem.

### ESTETYKA A WRAŻLIWOŚĆ

Dlaczego jednak media rozrywkowe nie miałyby oferować eskapistycznych przyjemności odbiorcom, którzy sami być może walczą o ekonomiczne przetrwanie? Bohaterem typowej narracji tego typu jest uczestnik konkursu, *makeover show*, sesji fotograficznej, *reality show*, *talk show*, odcinka *docusoap* (telenoweli dokumentalnej) albo *staged documentary* – reprezentant audytorium, w jego imieniu publicznie wchodzący w kontakt z instytucją medialną. Często definiuje się jego usytuowanie społeczne, wprost opisując lub pokazując trudną sytuację życiową, z której próbuje się wydobyć. Jeżeli tego brakuje, pochodzenie uczestnika zdradza sposób, w jaki sam się prezentuje, jego kapitał kulturalny i ucieleśniony: słownictwo, fryzura, cera i użębienie, gust odzieżowy, niezgrabność czy brak samokontroli podczas publicznych występów, wyrażane sądy o świecie i widoczny w nich zakres życiowych doświadczeń. Dobiera się go, a potem celowo prezentuje w taki sposób, że cechy te zostają uwydatnione. Istotą perypetii obserwowanych przez odbiorców jest wydobicie się uczestnika takiego programu ze stanu, który – poprzez kontrast ze znormalizowanym, ale wyobrażonym wizerunkiem klasy średniej, królującym w mediach rozrywkowych – kojarzy się z przynależnością do podklasy, nawet jeżeli jest tylko zwykłą, polską normą. Domniemane ekonomiczne i kulturalne upośledzenie staje się wyraźniejsze, bo zestawiane jest z reprezentantami mediów, zazwyczaj starannie wystylizowanymi, wytrenowanymi w publicznym występowaniu, reprezentującymi fizyczne piękno, kompetencję, bogactwo i atrakcyjność seksualną, co jeszcze bardziej podkreśla medialną tezę.

Estetyka staje się tutaj narzędziem klasowej pogardy. Bohaterowie poddawani są skrupulatnemu fizycznemu oglądowi oraz różnym próbom, często z udziałem ekspertów, którzy wskazują im ich niedostatki i błędy; po usunięciu/zastąpieniu tych niedostatków oczekuje się od nich manifestacji wdzięczności. Ich brzydota, brak zręczności, prowincjonalizm, często też prawdziwe choroby lub trudne warunki, w jakich żyją, stają się materiałem do porównań i swoistej voyeurystycznej przyjemności audytorium. Programy tego typu zawierają w sobie potencjał do nadużyć, polegających na odbieraniu bohaterom podmiotowości, publicznym upokarzaniu, wystawianiu ich na pokaz w zamian za poprawę

losu oraz wskazywaniu fałszywej, niemożliwej do pokonania drogi do zmiany usytuowania społecznego. Istotne jest też, że media jako instytucja sytuują się tu w samym centrum opowieści. Wybierają bohaterów, definiują ich sytuację, wskazują sposoby wyjścia z ubóstwa, dostarczają wiedzy eksperckiej i *know how*, dają materialne środki (jedynie bohaterowi programu, nie zmieniając systemowych uwarunkowań), dostarczają nagrody w postaci medialnej widzialności, a także legitymizacji wzorca, „jak być” i „jak nie być”, wiążąc go z praktykami konsumpcyjnymi.

Paradygmat informacyjny i rozrywkowy mają istotną wspólną właściwość: łączą się z przyjęciem przez instytucje medialne ideologicznej roli arbitra, eksperta i ostatecznej instancji interweniującej. Media reprezentują władzę i uprzywilejowanie – i z tej pozycji definiują dla nas zagadnienie ekonomicznych podziałów społecznych. Przy okazji zaś kształtują wzorce empatii, wrażliwości społecznej i współczucia, które tylko w bardzo niewielkim stopniu dotyczą ludzi ubogich.

### UBÓSTWO W ŚWIECIE MEDIALNEJ TRANSPARENCJI

Ubóstwo i powiązane z nim problemy społeczne to dzisiaj jedne z najważniejszych zagadnień organizujących społeczny dyskurs w naszym kraju. To poniekąd oczywiste – napięte relacje między bogatymi i biednymi związane są w równej mierze z odległymi skutkami kilkudziesięciu lat gospodarki niedoboru i wymuszonej ascezy, jak i z procesami modernizacyjnymi i towarzyszącymi im mitami<sup>10</sup> o związanej z kapitalizmem „naturalnej” społecznej mobilności, szczególnej wadze prywatnych form własności oraz modernizacji, która wraz z transformacją miałyby się wydarzyć samoistnie, także poprzez „spływanie” bogactwa od zamożniejszych do biednych.

Bieda i jej współzależności z ustrukturoowaniem społecznym, dostępem do wiedzy i miejscem różnych grup społecznych w agendzie politycznej są więc jednym z ważnych tematów mediów masowych. Należy ona też do najbardziej kontrowersyjnych zjawisk towarzyszących życiu w kulturze konsumpcyjnej, do którego aspiruje polskie, szybko bogacące się i skoncentrowane w znacznej mierze na wartościach materialistycznych społeczeństwo. Niemożność uczestnictwa w konsumpcyjnym karnawale wiąże się bowiem z rzeczywistym wykluczeniem z relacji zbiorowych, brakiem głosu, upokorzeniami, a w dłuższej perspektywie – z niemożnością powrotu do świata opartego na wymianie i równorzędnej komunikacji społecznej<sup>11</sup>. W kulturze, która jest na domiar złego zmediatyzowana, rozmowa o ubóstwie odbywa się w warunkach medialnej transparencji<sup>12</sup>: podwyższonej, uogólnionej widzialności (i zamiany na spektakl) rozmaitych procesów społecznych, zjawisk, miejsc, sytuacji i ludzi. Tworzy to swoisty paradoks:

10 J. Sowa, *Mitologie III RP. Ideologiczne podstawy polskiej transformacji*, [w:] *Podziały klasowe i nierówności społeczne. Refleksje socjologiczne realnego kapitalizmu w Polsce*, pod red. P. Żuka, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 28 i następne.

11 Z. Bauman, *Zbędni, niechciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2/1998, s. 3–19.

12 M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003, s. 166 i następne.

wykluczenie ekonomiczne jest doświadczeniem swoistej niewidzialności, nieważności, pozbawienia podmiotowości, człowiek jest jednak jednocześnie obiektem oglądu, oceny, adresatem żądań i wskazówek, celem działań rozmaitych instytucji. Niekonsument jest nieważny, w każdej chwili może jednak stać się elementem widowiska, dostawcą voyeurystycznej przyjemności dla bardziej uprzywilejowanych członków własnej społeczności lub też zostać zdefiniowany jako problem, kłopot, zakłócenie spokoju innych obywateli. Jak wykazało wiosną 2018 roku kilkadziesiąt dni protestu osób niepełnosprawnych z rodzinami w budynku sejmu, brak wystarczającej medialnej obecności prowadzi do tego, że problemom wykluczonych jednostek i grup nie udaje się wejść na wystarczająco wysoką pozycję społecznych i politycznych spraw do załatwienia. Jednak zaistnienie w mediach, nawet kosztem wielkich osobistych wyrzeczeń, nie może doprowadzić do zasadniczych reform systemowych. Wołanie o zmiany rozbija się bowiem o niedostatek społecznej wrażliwości decydujących o nich podmiotów politycznych i grup interesu.

Jak w tej sytuacji media mogą prezentować zagadnienie ekonomicznego i społecznego wykluczenia w sposób wrażliwy, nie wzmacniając kultury pogardy<sup>13</sup>, nie odmawiając podmiotowości jednostkom i całym grupom, ani też nie podkreślając i nie kreując podziałów społecznych? Przy braku czytelnych rozwiązań systemowych (na przykład w postaci zapisów w *stylebookach* czy zawodowych kodeksach deontologicznych) jest to w znacznej mierze sprawa jednostkowych wyborów dziennikarzy, scenarzystów i producentów. W dodatku problem obfituje w pułapki niewrażliwości i nadwrażliwości, które trudno ominąć, lawirując pomiędzy drażliwymi zagadnieniami społecznymi, domagającymi się dyskusji, a niekiedy po prostu interwencji, a polityką reprezentacji, kształtowaną tylko w niewielkim wymiarze przez agendę społeczną, w znacznie zaś większym – przez potrzeby skomercjalizowanych instytucji medialnych lub dążących do osiągnięcia własnych celów podmiotów politycznych.

W mediach funkcjonują zatem dwa sposoby ujęcia tego zagadnienia. Ubóstwo jest pokazywane wprost, jako realny niedostatek materialny: brak środków na żywność, leczenie, godziwe mieszkanie, edukację dzieci, w połączeniu w brakiem nadziei na poprawę losu. Jednocześnie jest reprezentowane nie wprost, w kategoriach estetyki i habitusu. Prawdziwą *underclass* w ujęciu medialnym stanowią ci, którym brak jest ogłady, higieny, wykształcenia i umiejętności posługiwania się dobrami materialnymi jako współczesnym kodem porozumiewania się z innymi ludźmi. Niemający dostatecznej samoświadomości, niezdolni do kompetentnego budowania własnego *show* osobowościowego, zatem brzydki, śmieszni i godni pogardy. W społeczeństwie (aspirujących) konsumentów brak środków do życia może odbierać człowiekowi prawo do podmiotowości oraz traktowania z uwagą i szacunkiem, chociaż nie musi. Brak kapitału kulturalnego i kompetencji konsumenckich likwiduje je niemal nieodwracalnie, a jednocześnie pozbawia prawa do empatii, chociaż nie musi.

13 M. Rydlewski, *Wokół kultury upokarzania, chamstwa i pogardy. Rozmowa z prof. dr. hab. Wojciechem J. Bursztą*, „Etnografia Polska” 1–2(57)/2013, s. 215–225.

**BIBLIOGRAFIA**

- Ball-Rokeach, Sandra J., Joo-Young Jung. „The evolution of media system dependency theory”. W: *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, red. Robin L. Nabi, Mary B. Oliver. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- Bauman, Zygmunt. „Zbędni, niechciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie”. *Kultura i Społeczeństwo* 2 (1998).
- Bauman, Zygmunt, Keith Tester. *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*. Tłum. Ewa Krasińska. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2003.
- Couldry, Nick. *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Cambridge Polity, 2012.
- Fiske, John. *Television Culture*. London – New York: Routledge, 1987.
- Kanasz, Tatiana. „Media masowe wobec biedy w Polsce”. *Adeptus* 10 (2017).
- Kanasz, Tatiana. „Problem ubóstwa w programie *Interwencja* telewizji Polsat”. W: *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego*, red. Elżbieta Tarkowska. Warszawa: IFiS PAN, 2012.
- Krajewski, Marek. *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2003.
- Lepianka Dorota. „Bieda i biedni w polskiej prasie codziennej”. W: *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego*, red. Elżbieta Tarkowska. Warszawa: IFiS PAN, 2012.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. „Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 1 (2013).
- Lister, Ruth. *Bieda*. Tłum. Alina Stanaszek. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2007.
- McCombs, Maxwell. *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Tłum. Beata Radwan. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008.
- Raciniewska, Alicja. „Polska bieda w zwierciadle «Gazety Wyborczej». W kierunku języka analizy nierówności w polskim dyskursie publicznym”. W: *Końce i początki. Socjologiczne podsumowania, socjologiczne zapowiedzi*, red. Rafał Drozdowski. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, 2007.
- Rydlewski, Michał. *Scenariusze kultury upokarzania*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe „Katedra”, 2016.
- Sowa, Jan. „Mitologie III RP. Ideologiczne podstawy polskiej transformacji”. W: *Podziały klasowe i nierówności społeczne. Refleksje socjologiczne realnego kapitalizmu w Polsce*, red. Piotr Żuk. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010.
- Starego, Karolina. „«Ludzie-truskawki» i «niepomagalni» – wizerunek biednych w dyskursie prasowym tygodnika *Polityka*”. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja* 2 (2012).
- Woźniak, Wojciech. „Zwalczanie ubóstwa czy zwalczanie ubogich? O wizerunku biednego w polskim dyskursie publicznym”. W: *Podziały klasowe i nierówności społeczne. Refleksje socjologiczne realnego kapitalizmu w Polsce*, red. Piotr Żuk. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010.

Data wpłynięcia: 1 lipca 2018 r. Data zatwierdzenia do druku: 12 listopada 2018 r.

**POVERTY AS AN AESTHETIC PROBLEM.  
POLISH UNDERCLASS IN MEDIA REPRESENTATIONS**

The paper is devoted to the analysis of the conventionalized representational practices being used to represent the poverty problem and the economically marginalized citizens in the information and entertainment media in Poland. The conventionalization as the phenomenon typical for the information formats may impede the empathy, nevertheless, it does not make it impossible. The attitude of entertainment media to the poverty, though, is much more problematic, as they define the underclass in their own, specific way, while providing the readers and the viewers with the voyeuristic pleasures of watching its members struggle to alter their economic status.

**SŁOWA KLUCZOWE:** ubóstwo, wykluczenie społeczne, habitus, reprezentacja, praktyki społeczne

**KEY WORDS:** poverty, social exclusion, habitus, representation, social practices

