

Efekt WOW.

Telewizja jako performans ludyczny

Aleksandra Powierska



Talent shows, makeover shows, programy poradnikowe i telewizja śniadaniowa to substytut chleba i igrzysk we współczesnych mediach masowych.

Matt Briggs twierdzi, że „za sprawą telewizji życie codzienne staje się widowiskiem”¹ – widowiskiem, które chce się oglądać i w którym pragnie się brać udział. Skąd wzięta się tak wielka fascynacja tym medium, skąd nasz zachwyt i ciekawość? Jeśli za Arturem Dudą przyjmiemy, że telewizja to „zmediatyzowany kompleks performansów ludycznych i artystycznych”², odpowiedź wydaje się dość prosta. Ludzie od wieków fascynowali się widowiskami, brali udział w jarmarkach, podziwiali występy ulicznych artystów, obserwowali innych. W tym obszarze nic się nie zmieniło, a dzięki telewizji znacznie łatwiej osiągnąć efekt zainteresowania masowego odbiorcy.

Badacze analizujący performatywność telewizji, starając się potwierdzić to zjawisko, zwykle przywołują gatunki *reality show* i *talk show*. Pierwszy z nich, którego sztandarowym przykładem jest program *Big Brother*, to pewnego rodzaju gra, w której widzowie próbują ocenić autentyczność oraz moralność występujących osób, zapomi-

nając, że „widowisko staje się w tym wypadku nieodzowną częścią gatunku, czymś ściśle związanym z jego formami i sposobem zwracania się do widzów, a nie czymś, co czyni gatunek nieautentycznym lub fałszywym”³. Drugi, sygnowany takimi tytułami, jak *Oprah Winfrey show*, *Jerry Springer* czy rodzime *Rozmowy w toku*, ma szokować, zadziwiać, bulwersować, poruszać, a przede wszystkim wywierać wrażenie, dzięki któremu program stanie się przedmiotem dyskusji w pracy lub w domu. Na tym jednak nie kończy się wybór telewizyjnych programów, które mają wywołać tytułowy efekt WOW. Współczesna telewizja performansu to przede wszystkim *talent shows, makeover shows, programy poradnikowe* oraz *telewizja śniadaniowa*. I to właśnie tym formom warto przyjrzeć się bliżej, odkrywając nie tylko ich moc performatywną, ale przede wszystkim – konsumpcyjną. Bo dzisiaj sztuka robienia wrażenia na widzu to jednocześnie sztuka zachwywania konsumenta.

Talent shows to programy, w których ludzie prezentują swoje umiejętności lub nietypowe zdolności. Do najczęściej przedstawianych należą taniec, śpiew, akrobatyka, a także – coraz bardziej popularny – talent kulinarny. Niezależnie od tematu konstrukcja poszczególnych audycji jest zbliżona i opiera się na rywalizacji występujących uczestników. To swoisty performans ludyczny, „w którym na pokaz – dla rozrywki i dla pieniędzy – wystawia się ludzi, a w dodatku łączy się wszystkie żywioły gry: rywalizacji (*agon*) i mimicry, oszołomienia (*ilinx*) i kaprysów losu (*alea*), zmierzając zwykle do zaskoczenia widza i przyciągnięcia jak największej widowni”⁴. Duda, analizując program *Mam talent*, przyrównuje omawiane *talent shows* do XIX-wiecznego wodewilu, w którym „widowisko układa

¹ M. Briggs, *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Kraków 2010, s. 47.

² A. Duda, *Performans na żywo. Jako medium i obiekt mediatyzacji*, Toruń 2011, s. 258.

³ M. Briggs, op. cit., s. 51.

⁴ A. Duda, op. cit., s. 291.



się w łańcuch performansów”⁵. Spostrzeżenie to jest niewątpliwie trafne, jednak na większą uwagę zasługuje znaczenie semiotyczne owego łańcucha. Jak podkreśla sam autor, w trakcie performansu wytwarza się nowa rzeczywistość, rodzaj inscenizacji, w której „mamy do czynienia z hipertrofią semiozy: dominacją znakowej płaszczyzny performansu nad jego aspektem performatywnym, która prowadzi do powstania rzeczywistości autotelicznej względem sfery społecznej”⁶. W przypadku programów typu

talent show rzeczywistość autoteliczną tworzy zarówno sam program jako całość, jak i poszczególne występy – odmienne od siebie i nawiązujące do różnych wartości kulturowych. Taka konstrukcja potęguje i zwielokrotnia hipertrofię semiozy, a odbiorca/widz musi na dążyć za pędzącym następstwem płaszczyzn znakowych. Priorytetem wcale nie jest ich zrozumienie, ale właśnie wywieranie wrażenia, a w konsekwencji – dość płytka ocena w kategoriach „podało mi się – nie podało”. Warto również podkreślić podwójny charakter programu. Dla widzów przed telewizorami jest to performans zmediatyzowany, jednak dla pu-

⁵ Ibidem, s. 314.

⁶ Ibidem, s. 22.

blichności w studiu widowisko rozgrywa się „na żywo”. Co więcej, prowadzący *show* podchodzą do widowni i zadają jej pytania, udowadniając, że w wielkim przedstawieniu biorą również udział „zwykli ludzie”, a ich zdanie jest naprawdę ważne. To podkreślenie roli widza nie jest przypadkowe. To on bowiem pod wpływem wrażenia wysłał SMS, głosując na występ, który mu się najbardziej spodobał, lub kupił bilet wstępu na widowisko, by następnym razem „na żywo” śledzić zmagania zawodników. Jeszcze ciekawszym przykładem jest program kulinarny *MasterChef*, w którym kucharze amatorzy rywalizują o tytuł mistrza kuchni. Również tu toczy się gra o przychylność widzów, którą można zdobyć własną postawą oraz potrawami, których widz nie może ani zjeść, ani powąchać. Konsumowanie obrazów staje się zatem tak samo ważne, jak rzeczywiste delektowanie się posiłkami. Jest specyficznym doświadczeniem podwójnego zapośredniczenia poprzez samo medium, a także sposób utrwalenia obrazu. Jedzenie to obiekt fetyszystycznego zainteresowania. „Na ekranie” potraw nie trzeba jednak jeść, by je konsumować. Język opisu przygotowywanych w studiu dań zbliża się do języka poetyckiego, a całość widowiska zyskuje rangę uroczystości, w której gotowanie jest sztuką i rytuałem. Dziełem, które ma wywołać zachwyt, jest pięknie ułożona na talerzu potrawa. Jednak telewizja rozrywkowa zaskakuje widzów nie tylko talentami. Bardziej spektakularne wydawać się im mogą wszelkiego rodzaju metamorfozy.

Zadaniem *makeover show*, czy telewizyjnej opowieści transformacyjnej⁷, jak nazywa ten hybrydyczny gatunek Małgorzata Lisowska-Magdziarz, jest ukazanie metamorfozy człowieka lub jego otoczenia. Autorka zauważa, że – niezależnie od tematu przewodniego pro-

gramu – proces przemiany przebiega według tych samych etapów: rozpoznanie sytuacji, publiczne przyznanie się do problemu, odrzucenie dawnego stylu życia, przemiana, odkrycie nowego „ja”/nowej rzeczywistości i wreszcie nagroda w postaci zachwytu publiczności⁸. Uczestnikom takich programów, jak *Trinny i Susannah ubierają Polskę*, *Sablewskiej sposób na modę*, *Jak dobrze wyglądać nago czy Perfekcyjna Pani Domu*, nieustannie towarzyszą eksperci, którzy wskazują, jak się ubierać, jak wykonać makijaż, jak radzić sobie z problemami. Jednym słowem: jak żyć. Na zmianę nigdy nie jest za późno. Jak trafnie diagnozuje Zygmunt Bauman, „stała zdolność do ponownych narodzin, do podjęcia kolejnej próby, czy rozpoczęcia wszystkiego od początku, do porzucenia starego i rzucenia się w objęcia tego, co nowe, nabiera w obecnych warunkach najwyższej wartości dla przetrwania”⁹. Konsekwencją metamorfozy ma być zmiana osobowości: nowy wygląd to droga do odzyskania pewności siebie, a posprzątaný dom jest zapowiedzią naprawy relacji rodzinnych. „Kultura *makeover*”¹⁰ zmusza człowieka do zakładania tożsamości jak żakietu, który, wedle ekspertów, będzie lepiej do nas pasował. Powstaje w ten sposób paradoks indywidualności. Nowy „strój” ma odwzorowywać oryginalną osobowość człowieka, ale jednocześnie – przez to, że jest narzucony – staje się jej zaprzeczeniem. Nadane tożsamości nie są niczym innym, jak powieleniem dominujących w kulturze konsumpcyjnej stylów życia lub wzorców kobiecości i męskości, a sama tożsamość zostaje sprowadzona do towaru. I właśnie o utowarowienie, a dalej konsumpcję, tutaj

⁸ Ibidem, s. 31–33.

⁹ Z. Bauman, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2008, s. 205.

¹⁰ A. Roter, K. Ogonowska, *Metamorfozy tożsamości jako skutek percepcji kultury makeover*, [w:] A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik (red.), *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, Kraków 2010, s. 283.

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, Łabędzie, Motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012, s. 15.

chodzi. Zachwyceni metamorfozą widzowie mają kupować przedmioty i wprowadzać w czyn rady ekspertów, dzięki którym również i ich życie zmieni się na lepsze. Stąd medialna przemiana jest zawsze pozytywna, gdyż musi zaświadczać o sukcesie i racjonalności wzorowania się na bohaterach *makeover shows*. Lisowska-Magdziarz pisze wprost, że telewizyjne opowieści transformacyjne są rodzajem „reklamy, ukrytej pod postacią rozrywki, a jednocześnie rozrywki spełniającej funkcje prokonsumpcyjne i reklamowe, czy to poprzez mechanizmy kształtowania postaw i upodobań, czy przez lokowanie produktów, czy przez tworzenie korzystnego kontekstu dla reklam *sensu stricto*”¹¹. Warto dodać, że jest to reklama niezwykle skuteczna, bo pokazująca realne dowody „mocy” przedmiotów. W tym kontekście rzeczy stają się nośnikami określonych konotacji kulturowych, ich znaczenia zostają medialnie ujednolicone i spłycone, co jest wyraźną ignorancją wobec faktu, że „znaczenie związane z rzeczami ma zawsze charakter polisemiczny, to znaczy istnieje zawsze wiele równoprawnych sposobów interpretacji znaków, odmiennych w obrębie różnych pól semantycznych”¹².

Za kwintesencję performatywności telewizji uznać można poranne audycje, które łączą w sobie elementy *reality show*, *talk show*, *makeover show*, *talent show*, a nawet programów informacyjnych. Zwane popularnie „telewizją śniadaniową”, stanowią mozaikę performansów (już nie łańcuch), która składa się na festiwal wrażeń. Nie brak jednak w nim wszelkich rodzajów reklamy i promocji; od lokowania produktów począwszy, a na rozmowach z przedstawicielami konkretnych marek skończywszy. Przeplatają się one z wywiadami, występami muzycznymi,

pokazami kulinarnymi, prognozą pogody, poradami lekarzy i stylistów, wiadomościami z kraju i ze świata. Spoivem tej gatunkowej składanki są prowadzący – „telewizyjna mutacja wodzi-reja, konferansjera i zapowiadacza znanego z licznych performansów na żywo o charakterze estradowym”¹³. Bo w „telewizji śniadaniowej” studio jest jak estrada, na którą wchodzi artyści, by po kilku minutach występu zostać zastąpionymi przez kolejnych aktorów prezentujących „ja performatywne”¹⁴, które „kładzie większy nacisk na wygląd, pokaz i zarządzanie wrażeniem”¹⁵. A wszystko po to, aby widz nie zdążył się znudzić, by nieustannie był pod wrażeniem, chciał czekać na kolejny występ, a wśród mozaiki widowisk znalazł to, przy którym powie: „WOW”.

Telewizja jako performans ludyczny to medium rozrywki. Emitowane programy mają bawić, zadziwiać lub szokować widzów. Liczą się przede wszystkim emocje. Wartość merytoryczna prezentowanych materiałów schodzi na drugi plan. Zanika również ich oryginalność. Większość programów *reality show* to masowo powielane formaty – formaty o potężnej sile wpływu. To dzięki nim nieznani dotąd ludzie stają się celebrytami, a amatorów nazywa się profesjonalistami, niezależnie od rzeczywistego doświadczenia. Najważniejsza jest jednak ciekawość widza, której nie wolno w pełni zaspokoić. Widowisko musi trwać, bo gdy odbiorca czuje niedosyt – czeka na kolejny epizod, odcinek, sezon, kolejny występ. W tym sensie współczesna telewizja zastąpiła uliczne przedstawienia, jarmarczne pokazy i przeniosła nas w świat telewizyjnych performansów ludycznych – performansów, podczas których widz nieustannie ma być pod wrażeniem. ●

¹¹ M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 149.

¹² J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007, s. 101.

¹³ A. Duda, op. cit., s. 251.

¹⁴ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] M. Szczepkowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2008, s. 115.

¹⁵ Ibidem.