

**Agnieszka Ogonowska**

Uniwersytet Pedagogiczny

## Głód autentyczności: o pewnym projekcie świata wpisanego w przekaz

### 1

Pojęcie „autentyczności” stało się, szczególnie ostatnio, przedmiotem dociekań i szczegółowych analiz przedstawicieli różnych dyscyplin humanistycznych i społecznych: filozofów kultury, psychologów, socjologów turystyki, kryminologów aż po historyków sztuki<sup>1</sup>. W każdym z tych studiów pojawia się elementarna „częstka wspólna”, obejmująca podstawowe pola znaczeń ewokowanych przez ten termin, np. autentyczny to tyle co prawdziwy, spontaniczny, nieklamany, ale także wyłącza się *differentia specifica* tego pojęcia w kontekście zainteresowań konkretnej nauki. Dla przykładu, „autentyczność” może oznaczać „oryginalność”. W psychologii osobowości mowa, na przykład, o postępującej u dziecka zdolności od-różnicowania siebie od otoczenia, w tym także społecznego (por. jungowska indywiduacja). W efekcie tego procesu pojawia się jednostkowa, indywidualna i niepowtarzalna jakość, stanowiąca najgłębszą naturę jednostki. Ta ostatnia zyskuje również zdolność autorefleksji i postrzegania siebie jako bytu odrębnego, „osobnego”, autonomicznego w stosunku do całej reszty świata. Calvin S. Hall i Gardner Lindzey przeprowadzając syntetyczny przegląd teorii opisujących tę, jedną z najważniejszych, kategorii psychologicznych, konstatują:

osobowość odnoszona jest do niepowtarzalnych czy indywidualnych aspektów zachowania. Oznacza ona te własności jednostki, które odróżniają ją od innych osób. Niektórzy uczeni traktowali osobowość jako *istotę* kondycji ludzkiej. Ich definicje wskazują, iż osobowość odnosi się do tej części człowieka, która jest dla niego jako osoby najbardziej charakterystyczna, nie tylko z tego powodu, że odróżnia go od innych, ale – co ważniejsze – ponieważ część ta konstytuuje to, czym on rzeczywiście jest<sup>2</sup>.

Można wyobrazić sobie formy powielania, kopiowania czyjejs osobowości (co wynikać może z różnych pobudek natury psychologicznej lub pragmatycznej),

<sup>1</sup> Por. np. M. Warchala, *Autentyczność i nowoczesność*, Kraków 2006; F. Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, tł. B. Mytych-Forajter, W. Forajter, Kraków 2007; A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Kraków 2008.

<sup>2</sup> C.S. Hall, G. Lindzey, *Teorie osobowości*, tł. J. Radzicki, Warszawa 2002, s. 19.

w każdym z tych przypadków mamy jednak do czynienia z lepszym lub gorszym (mniej wiernym) naśladownictwem, które stanowi zaprzeczenie autentyczności *sui generis*. Tak jest w przypadku kultu gwiazd, psychotycznych zaburzeń osobowości czy w działaniach szpiegowskich. Dobrą ilustracją drugiej z wymienionych uprzednio kategorii naśladownictwa są przykłady filmowe. W *Sublokatorce* (1992) w reżyserii Barbert Schroeder tytułowa postać – z początku nieśmiała Hedra Carlos, próbuje nie tylko upodobnić się do głównej lokatorki (Allison Jones – w tej roli Bridget Fonda), lecz wręcz przejąć czy zawłaszczyć całkowicie jej osobowość. Z kolei, w komedii psychologicznej Woody’ego Allena – *Zelig* (1982), opartej na formule fikcjonalnego dokumentu, przedstawiona została historia rzekomo autentycznego przypadku klinicznego, Leonarda Zeliga – „człowieka kameleona”. Z jednej strony, tytułowy bohater może symbolizować jednostkę doskonale przystosowaną do otoczenia pod względem zdolności perfekcyjnego upodobniania się do osób, z którymi aktualnie przebywa, z drugiej – reprezentować tragiczny przypadek człowieka bez właściwości i osobowości, „roztopionego” w środowisku, w jakim żyje.

Walter Benjamin opisując wpływ technik masowej reprodukcji na status sztuki oraz zanik aury wokół oryginalnego dzieła, wskazywał na kryzys autentyczności, właśnie w ostatnim rozumieniu tego terminu, bliskiemu psychologii. Autentyczność – dla autora *Pasaży* – oznacza bowiem niepowtarzalność tych wytworów kultury, które wyszły spod ręki artysty, co ostatecznie rozstrzygało o ich statusie oraz społecznej waloryzacji.

Czynnikami łączącym oba przypadki: psychologiczny, związany z jednostką, i kulturowy, określany przez jej wytwory, jest także ich wizualnych charakter. Reprezentacją osobowości człowieka są takie atrybuty zewnętrzne, jak werbalne i niewerbalne formy komunikacji, a wśród tych ostatnich: wygląd zewnętrzny, styl ubioru, uczesanie, makijaż czy inne formy „naznaczania” swojego ciała indywidualnością (np. tatuaże, piercing, malowanie ciała, depilacja, sznyty). Chodzi zatem o różne typy i motywy jego stygmatyzacji. Problem polega na tym, iż w tych różnych próbach odróżnicowania się od otoczenia, jednostka korzysta z dostępnego (dla danej kultury, obszaru geograficznego czy okresu historycznego) asortymentu środków kulturowych. To, czy z punktu widzenia badacza lub zewnętrznego obserwatora konkretne zachowania jest uznane za autentyczne, opiera się w dużym stopniu na jego wiedzy eksperckiej, na porównaniu zasobów kulturowo-społecznych z repertuarem indywidualnych środków behawioralnych. Mniejszą rolę, jeśli w ogóle jest to możliwe, odgrywa ocena zgodności między wspomnianymi zasobami a rdzeniem osobowości konkretnego człowieka – przedmiotu badania, a tym bardziej między ogólnie dostępnym kapitałem komunikacyjnym a stopniem prawdziwości aktu ekspresji jednostkowego „ja” czy jaźni indywiduum.

Szczególną kulturową formą komunikacji są maski, zarówno metaforyczne (o charakterze obronnym, jak w analitycznej teorii Carla Gustava Junga, czy funkcjonalnym w koncepcji dramaturgicznej Ervinga Goffmana), jak również te przyjmujące konkretną materialną formę. U twórcy *Archetypów i symboli* maska zwana personą – jako jeden z głównych systemów osobowości – jest nakładana przez jednostkę w odpowiedzi na wyzwania społeczne. Chodzi bowiem o konieczność dostosowania się jej do obyczajów i tradycji, a także odgrywanych ról społecznych. Maski – podobnie jak w ujęciu Goffmana – służy wywieraniu określonego wrażenia (kreowaniu

tw. osobowości publicznej), a ponadto stanowi fasadę dla osobowości prywatnej, maska skrywa prawdziwą naturę indywiduum<sup>3</sup>. Pełni ona zatem rolę mediacyjną między świadomością indywidualną a społeczeństwem, chroni tę pierwszą przed niepożądanym wpływem otoczenia, ale także i społeczeństwo przez nieposkromionym żywiołem autentyczności. Karl Kerényi pisze:

Człowiek współczesny pragnie „zdzjąć maskę”, aby nareszcie „być sobą”. Zdarza się też, że ktoś zdejmie maskę w innym znaczeniu, a wtedy – cóż za okropny widok! Naszym oczom ukazuje się niecywilizowana, nieludzka i wroga ludziom istota. Najogólniej rzecz biorąc, sądzimy współcześnie, że maska służy ukryciu tego, kto ją nosi. Rzeczywiście, dzieje się tak w przypadku przestępcy. A gdy, nawiązując do archaicznej tradycji, maskujemy się w karnawale, nagle stajemy się dzikusami, którymi nigdy nie odważamy się być bez przebrania. Tak więc maski, zarówno metaforyczne, jak i materialne, pełnią dziś funkcję wyłącznie negatywną<sup>4</sup>.

Obok rozważań nad jej innymi funkcjami, autor *Człowieka i maski* wskazuje na dwa najstarsze greckie typy: maskę męskiego Dionizosa i maskę kobiecej Gorgony. Są one identyczne z postacią: problem zamaskowanego i ewentualnej możliwości odkrywania prawdy, docierania do autentycznego przestaje istnieć. Współcześnie może być to zagadnienie całkowitego utożsamienia się jednostki z maską, czy – ujmując rzecz „po jungowsku”, niemożność uwolnienia jaźni z fałszywych osłon persony. Co ciekawe, kiedy Szekspir pisał o autentyczności (w znaczeniu szczerości w zachowaniu), miał na myśli rzecz przeciwną do uprzednich ustaleń: człowiek autentyczny to ten, który działa zgodnie ze swoim publicznym wizerunkiem, a więc w zgodzie z przyjętą maską.

Te różne, wspomniane wcześniej, formy ekspresji „ja”, często o charakterze rytualnym, wpisują się w strategię kreowania siebie dla samego siebie, ale także podkreślania własnej tożsamości społecznej czy też przynależności grupowej. Innymi słowy działania te służą negocjowaniu i utrwalaniu swojego miejsca w świecie innych ludzi, zaznaczaniu swojej indywidualności.

Pokuśmy się o kolejną analogię między człowiekiem – wytworem określonych działań kulturowych a materialnymi (nieożywionymi) formami samej kultury. Niepowtarzalny charakter przedstawień świata na płótnie malarskim opierał się na szczególnej relacji między dziełem i jego autorem. W przypadku jednostki – dziełem tym są różne zewnętrzne przejawy jej osobowości, które świadomie wykorzystuje, aby osiągnąć określony efekt końcowy, np. w postaci wrażenia wywieranego na innych ludziach. Zarówno artystę, jak i każdą inną jednostkę w jej zapędach do oryginalności i autentyczności, rozumianej jako pełna korespondencja z wybranymi aspektami osobowości, które mają być ujawnione (w obrazie czy zachowaniu), ograniczają obowiązujące konwencje. Określają one pułap dopuszczalnych form ekspresji. To, co nie mieści się w jej ramach, oceniane jest często jako przerysowane, egzaltowane, nadmiernie introwertyczne, a więc nieautentyczne. Szczególnym przy-

---

<sup>3</sup> O innych funkcjach maski, por.: Å. Boholm, *Weneckie widowiska karnawałowe w maskach*, [w:] *Atropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, opr. A. Chałupnik, W. Dudzik, M. Kanabrodzki, L. Kolankiewicz, Warszawa 2005.

<sup>4</sup> K. Kerényi, *Człowiek i maska*, tł. A. Kryczyńska-Pham, [w:] *ibidem*, s. 648.

padkiem podważenia autentyczności jest nadmierny perfekcjonizm przedstawienia, dający się również zauważyć w zachowaniu niektórych jednostek, co sprawia, że oceniane jest ono jako sztuczne, nadmiernie sterowane wymogami scenariusza, konwencji czy etykiety językowej. Eugène Delacroix w swoim *Dzienniku* pisze (na temat pierwszego przypadku, związanego z produkcją kulturową): „Ułomność fotografii wynika paradoksalnie z jej nadmiernej perfekcji. Dzięki precyzji i dokładności fotografia «oślepia i zafałszowuje obraz», zagraża «szczęśliwej niemocy oka do dostrzegania najdrobniejszych szczegółów»”<sup>5</sup>.

Uniwersalność opisywanej kategorii autentyczności, a więc jej ponaddyscyplinarna użyteczność, polega jednak na tym, że może mieć ona charakter epistemologiczny (służyć poznaniu rzeczywistości, docieraniu do jej istoty, prawdy lub prawd cząstkowych) lub też ontologiczny (określać właściwy status przedmiotu badania). Można pokusić się również o „definicję negatywną” autentyczności, konfrontując ją z takim pojęciami, jak: sztuczność, teatralność, zafałszowanie czy brak spontaniczności w działaniu. Próby, zresztą niesatysfakcjonujące, tzn. niezakończone jasnym wytyczeniem granic między „elementami” tworzącymi tę dychotomię (prawda – fałsz; autentyczność – gra, tworzenie pozorów; spontaniczne działanie – świadome manipulowanie wrażeniami) były przedmiotem zainteresowań z jednej strony filozofów języka (by wymienić choćby Johna Austina<sup>6</sup>), z drugiej socjologów, zajmujących się problematyką ludzkich interakcji (dla przykładu wspomniana już koncepcja dramaturgiczna Ervinga Goffmana). Między autentycznością a fałszerstwem istnieje zresztą sfera tzw. autentycznych reprodukcji. Na nią właśnie wskazuje Anna Wieczorkiewicz, pytając: „Czy kopie autentycznych artefaktów, wykonane za pomocą stosowanych niegdyś technik, respektujące ówczesne kanony formalne i sprzedawane turystom jako autentyczne reprodukcje są efektem fałszerstwa?”<sup>7</sup> Zdaniem tej badaczki mają one ogromne znaczenie dla rozwijania świadomości historycznej, kształtowania gustu, smaku, wrażliwości estetycznej, a nawet ochrony prawdziwych zabytków przez ich grabieżą, dewastacją.

Osobnym problemem jest natomiast kwestia oceny autentyczności i wyznaczenia jej kryteriów. Okazuje się bowiem (w wielu przypadkach), iż nie jest to cecha immanentna obiektów, ale coś, co zostaje im przypisane „z zewnątrz”. Przedmiotem badania w kontekście rzeczoności atrybutu osoby lub przedmiotu mogą być: zachowanie jednostki w konkretnej sytuacji społecznej, materialny wytwór kultury (np. obraz malarski, moneta, ale także danie kulinarne charakterystyczne dla danego regionu geograficznego), czy rytuały, obrzędy, mity związane z konkretną społecznością. Gdy mowa o ocenie stopnia autentyczności zachowania konkretnej jednostki, można odwołać się z pożytkiem do różnych form atrybucji (zewnętrznej, wewnętrznej, opartej na kategorii czy osobie)<sup>8</sup>. Poszukiwaniu przyczyn wybranego działania, jednorazowej lub nawet powtarzającej się reakcji na określoną sytuację bodźcową, towarzyszy zwykle refleksja nad relacją między tymi pierwszymi

<sup>5</sup> E. Delacroix, *Dzienniki*, tł. J. Guze, J. Hartwig, Wrocław 1968, t. II, s. 363.

<sup>6</sup> J.L. Austin, *Udawanie*, [w:] *Mówienie i poznanie*, tł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993; E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tł. D. i P. Śpiewakowie, Warszawa 1981.

<sup>7</sup> A. Wieczorkiewicz, op. cit., s. 50.

<sup>8</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, (przekł. zbiorowy), Poznań 1997, rozdz. 5 i 6.

a podstawowymi skłonnościami jednostki, które są wyrażone w cechach jej osobowości. Poczucie nieautentyczności własnego zachowania może być interpretowane wpływem czynników sytuacyjnych, względnie niezależnych od działającego podmiotu. Ocena czyjegoś zachowania jako nieautentycznego opiera się zwykle na znajomości uprzednich działań człowieka w konkretnej sytuacji lub standardowych reakcji ludzi w podobnych warunkach. Do określenia autentyczności materialnych i niematerialnych wytworów kultury często angażowani są eksperci z różnych dziedzin wiedzy stosowanej – historycy sztuki, archeologowie, antropolodzy czy etnografowie – oraz wykorzystywane specjalistyczne metody analizy chemicznej, biologicznej, fizycznej.

Ciekawym zaprzeczeniem jednego z wariantów przedstawianej wcześniej opozycji: autentyczność – teatralność jest z pewnością ocena występu teatralnego. W tym ostatnim przypadku gra aktora może być określona jako autentyczna wówczas, gdy w opinii publiczności doskonale wciela się on w kreowaną postać, przez co staje się ona wiarygodna dla widza. Jej zachowanie na scenie stanowi dla tego ostatniego źródło emocjonalnego przeżycia, w wielu przypadkach nawet pogłębionej identyfikacji. O krok dalej idzie w tych rozważaniach Jean Baudrillard, który głosił: „Skoro tak doskonale udaje szaleńca, to znaczy, że nim jest”<sup>9</sup>.

## 2

Medioznawca może z pożytkiem aplikować rozstrzygnięcia każdej – choćby z wyżej wymienionych – nauk, adaptując ich osiągnięcia do własnego przedmiotu analiz. Medioznawstwo jako dyscyplina stosunkowo młoda, zwłaszcza w kontekście rozważań nad elektronicznymi środkami przekazu, głównie telewizją i Internetem, niejako korzysta z dorobku nauk już „zakotwiczonych” i usankcjonowanych w świadomości badaczy. Stąd też odwołania do filozofii, antropologii, teorii literatury czy socjologii stają się oczywiste. W wielu przypadkach manewr ten wydaje się wręcz koniecznością, by przywołać teorię symulaków i symulacji Jeana Baudrillarda, która doskonale pasuje do badania i interpretowania zjawisk współczesnej mediasfery oraz jej przemian – mediamorfozy. Jednocześnie tzn. użytkowników współczesnej kultury, występujących w różnych rolach (m.in. widzów, turystów i post-turystów<sup>10</sup>, czytelników i pasjonatów popularnych poradników psychologicznych, a także wszelkiego rodzaju kolekcjonerów) pojawia się nienasycony i coraz częściej wyraźnie przez nich artykułowany głód autentyczności, i to różnie ukierunkowanej. Raz może być to pragnienie dogłębnego poznania własnej natury, uspionych potencji czy chęć dotarcia do pokładów indywidualnej nieświadomości, połączone z próbą odrzucenia wszelkich społecznych konwenansów, przepisów roli czy imperatywów moralnych narzuconych przez zewnętrzny autorytet (problem konwencjonalnego i postkonwencjonalnego stadium rozwoju moralnego u Lawrence'a Kohlberga), innym razem – pragnienie urealnienia własnego życia, odnalezienia – w dostępnym doświadczeniu – enklawy autentyczności. Gettoizacja symulacji (np. w postaci: Disneylandu, parków rozrywki, rozmaitych produkcji audiowizualnych opatrzonych

---

<sup>9</sup> J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 2006, s. 179.

<sup>10</sup> J. Urry, *Spojrzenie turysty*, tł. A. Szulżycka, Warszawa 2007.

statusem „fikcjonalny”) sprawia, iż – w jej efekcie – bardziej realne wydaje się życie poza: sceną, spektaklem, występem, fizycznie wytyczoną przestrzenią atrakcji, gry, zabawy, celowego fingowania tzw. prawdziwego życia<sup>11</sup>. Autor *Symulaków i symulacji* pisał:

Sfera wyobrażeń otaczająca Disneyland nie jest już ani prawdziwa, ani fałszywa, jest to maszyna przewencyjna, wprawiona w ruch w przeciwnym celu – po to, by ożywić fikcję rzeczywistości. Stąd idiotyzm owej wyobrażeniowości, jej infantylna degeneracja. Świat ten mieni się dziecięcym, chcąc sprawić, byśmy uwierzyli, że dorośli są gdzie indziej, w „rzeczywistym” świecie – po to, by ukryć, że prawdziwy infantylnizm jest wszędzie i jest on cechą właściwą samym dorosłym, którzy przybywają tu, by udawać dzieci oraz pielęgnować złudzenia co do własnego rzeczywistego infantylnizmu<sup>12</sup>.

Intrawertywne i ekstrawertywne formy gratyfikacji tej potrzeby często wzajemnie się przeplatają, tak że w doświadczeniu jednostkowym tworzą jedną spójną całość. Dla przykładu, osoba poszukująca skutecznego sposobu rozwiązania własnych problemów interpersonalnych może koncentrować swoją uwagę (świadomie lub nieświadomie) na takich programach telewizyjnych, w których pojawiają się analogiczne dylematy wraz z satysfakcjonującymi ich rozwiązaniami.

Rozrastająca się dynamicznie sfera konsumpcji oraz strategii jej instytucjonalizacji sprawia, że odbiorca (konsument, prosument, użytkownik) posiada większą paletę dostępnych środków doświadczenia i docierania do rzeczywistości. Status tej ostatniej jest często modelowany przez twórców różnego rodzaju przekazów: od pseudozabytków, które w istocie są rekonstrukcjami, przez imitowanie rzekomo oryginalnych form zachowań, jako elementów turystycznych spektakli, po pseudow wydarzenia w środkach masowego przekazu. Użytkownicy kultury, zachowując świadomość rozlicznych „gier w rzeczywistość realną”, nieustannie poszukują miejsc nieskażonych spektakularyzacją, wolnych od działań twórczych nastawionych na produkcję autentycznych spektakli (termin Deana MacCannella). Jednocześnie posiłkują się w swoich rozpoznaniach autentyczności gotowymi matrycami kulturowymi, które ważną część, w istocie potępianej i traktowanej katastroficznie przez Baudrillarda, kultury symulacrum. Część z tych matryc przyjmuje charakter ikoniczny i audiowizualny (np. foldery biur turystycznych, filmy przyrodnicze i geograficzne na Discovery, reklamy firm gastronomicznych oferujących etniczne czy oryginalne smaki z danego regionu); inne pochodzą z kultury druku. Wśród tych ostatnich znajdują się reportaże z podróży w nieznanne krainy czy wywiady z ludźmi doświadczonymi w tego typu wojażach. Matrycom tym odpowiadają indywidualne, a w istocie podzielane społecznie, strategie zaspokajania owego głodu autentyczności. Łączą się one ze wszystkimi rodzajami zmysłów, przede wszystkim wzroku, smaku i słuchu. Za autentyczny może uchodzić określony fragment natury (doznania wizualne), w ten sam sposób może być uznane wino, skojarzone z wybranym regionem świata (doświadczenia smakowe) czy (rzekomo) rytualna pieśń wojowników indiańskich, odśpiewywana przy każdej wizycie turystów (przeżycia audialne).

<sup>11</sup> Pisałam o tym więcej w rozdziale: *Między reprezentacją a symulacją. Jean Baudrillard jako teoretyk mediów*, [w:] eadem, *Między reprezentacją a symulacją. Szkice z socjologii mediów*, Kraków 2007.

<sup>12</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacje*, tł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 20.

W istocie brak właściwego czy prawdziwego punktu odniesienia powoduje, że konsumenci tych doświadczeń poddają się często urokowi mistyfikacji, nawet gdy żywią podejrzenie, że wszystko, na co wystawia się ich zmysły, zostało wcześniej umiejętnie spreparowane. Łączenie różnych kategorii doświadczeń kulturowych wykorzystywane jest m.in. w dwóch programach telewizyjnych: *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza* (od III 2008 – znanego jako *Makłowicz w podróży*) oraz *Boso przez świat*. W pierwszym, zgodnie z zapowiedzią zawartą w tytule, akcent położony jest na prezentacje potraw z danego regionu, zarówno Polski jak i Europy, a telewizyjnym demonstracjom kulinarnym towarzyszą informacje na temat najważniejszych faktów historycznych, politycznych, geograficznych i kulturowych związanych z miejscem akcji (autentyczność zimna w ujęciu Toma Selwyna). Gospodarz programu sprzedaje widzom zarówno swoją wiedzę kulinarną, jak i „garść” faktów o charakterze encyklopedycznym<sup>13</sup>. Sama potrawa, sposób jej przyrządzania, wykorzystane w tym celu lokalne półprodukty oraz rozmowy z autochtonami zaświadcza o autentyczności oryginalnego smaku. Program Wojciecha Cejrowskiego (wyłączywszy wakacyjne wydanie poświęcone egzotycznym podróżom Stanisława Szwarca-Bronikowskiego) koncentruje się wokół wypraw autora, który ujawnia wyraźne ambicje antropologiczne. Jego autentyczna fascynacja innymi kulturami, rozliczne próby wchodzenia z ich przedstawicielami w bezpośredni kontakt i prawdziwy, pełen szacunku dla odmienności dialog, a przy tym docieklivość poznawcza, charakterystyczna dla prawdziwego badacza, tworzą niepowtarzalny charakter tego programu. O ile Makłowicz w swoich podróżach kulinarnych podąża szlakiem miejsc znanych, choćby z popularnych folderów biur turystycznych, o tyle Cejrowski – odchodzi od ukazywania wielkich metropolii na rzecz przekazywania wiedzy na temat zwykłych ludzi, często mieszkańców krain odległych (w sensie geograficznym, kulturowym i mentalnym) od znanej nam cywilizacji. Ukazuje ich codzienne życie, sposób przeżywania świata, spędzania wolnego czasu, relacje międzyludzkie, ujawniany stosunek do obcych i innych. Oba programy stanowią ważny element doświadczenia postturystycznego, często są pierwszym źródłem informacji na temat danego kraju lub regionu geograficznego, nierzadko stanowią zachętę do odbycia prawdziwej podróży.

Odbiorcy potrzebują tych wskazówek – matryc, by strukturyzować własne doświadczenie kulturowe oraz porównywać je z przeżyciami innych ludzi. Gdy istota danego miejsca czy produktu medialnego zostaje sprowadzona do pewnych powtarzalnych elementów uznanych za reprezentatywne dla obu, np. wedle ciągu asocjacji: Francja–Paryż – wieża Eiffla czy telewizja – programy real-TV, wystarczy już tylko wdrożyć użytkowników do posługiwania się obowiązującym schematem skojarzeniowym. Ułatwia to bowiem wzajemną komunikację, a każda ze stron (konsumenci – producenci) potrafi bezbłędnie odczytywać oczekiwania drugiej, a tym samym wzajemnie odpowiadać na potrzeby.

Istnieje wiele przypadków, w których ludzie nie rozpoznają różnicy między kopią a oryginałem, i sprawa ta jest dla nich o wiele mniej istotna, aniżeli wyjątkowa możliwość samego obcowania z jakąś formą reprezentacji wybranego obiektu.

---

<sup>13</sup> Anna Wiczorkiewicz opisuje podobnie skonstruowaną narrację w brytyjskim cyklu filmowym *Święto smakoszy* poświęconemu amerykańskiej drodze numer 66. Por. A. Wiczorkiewicz, op. cit., s. 13–30.

Na taki przypadek wskazuje między innymi Baudrillard, pisząc o jaskini Lascaux i jej symulakrze<sup>14</sup>, z podobnym błędem rozpoznania spotkać się można wśród osób interesujących się amatorsko sztuką artystyczną lub kolekcjonerów pamiątek nie historycznych, a sentymentalnych służących ewokowaniu wspomnień<sup>15</sup>. Te ostatnie nie muszą pochodzić z miejsc, na które wskazują, a jednocześnie stanowić źródło przyjemnych skojarzeń dla ich posiadacza.

Ludzie są gotowi płacić nawet bardzo wysoką cenę za autentyczność, i to zarówno kiedy ma ona charakter obiektywny, tzn. może stać się przedmiotem intersubiektywnie dokonywanych ocen, jak i wtedy, gdy coś (pamiątka, konkretne doświadczenie) zyskuje wartość indywidualną, choćby na mocy łączenia się ze sferą pamięci autobiograficznej.

Celia Lury w tekście *The Objects of Travel* (1997) dokonuje podziału przedmiotów związanych z ich wędrówką na trzy grupy. Do pierwszej zalicza tzw. przedmioty – podróżników, które zachowują swój status autentyczności, także przeniesione poza miejsce swojego powstania. Przykładem tej kategorii są dzieła sztuki, przedmioty o znaczeniu historycznym, politycznym lub religijnym. W drugiej grupie mieszczą się tzw. przedmioty – wycieczkowicze, a więc pamiątki z podróży (np. kamyk znaleziony na plaży, towary nabywane podczas wyjazdu), których znaczenie zmienia się w doświadczeniu jednostki, uzyskując swój ostateczny kształt po jej powrocie do domu. Do ostatniej zalicza się tzw. przedmioty – turystów (np. programy telewizyjne, zagraniczne produkty spożywcze, ubiory). Ich status wynika z miejsca pochodzenia, działań reklamowo-marketingowych, środków i sposobów dystrybucji, a nawet, w niektórych przypadkach, z dostępnych instrukcji obsługi<sup>16</sup>.

W komedii Janusza Zaorskiego *Awans* (1974) zostaje przedstawiona historia wiejskiego nauczyciela Mariana Grzyba, który po latach edukacji w mieście powraca do rodzinnej wsi celem podjęcia pracy w wyuczonym zawodzie. Jego aktywność koncentruje się nie tylko na nauczaniu dzieci, „magister”, jak go zwą miejscowi, próbuje podnieść standard życia tamtejszej wspólnoty. Zaczyna się od elektryfikacji wsi i kupna telewizora, kończy na budowie nowoczesnego ośrodka wypoczynkowego dla turystów z miasta. Ci ostatni pragną jednak kontaktu z autentyczną wsią, a właściwie z jej powszechnym wyobrażeniem: spaniem na sianie w kurnej chacie, korzystaniem z ekologicznych płodów rolnych i świeżego powietrza, podglądaniem typowych zajęć wiejskich, związanych choćby z obrzędkiem bydła oraz rozmowami z chłopami – analfabetami, posługującymi się wyłącznie lokalną gwarą. Mieszkańcy wsi, po początkowym niepowodzeniu biznesowym, uczą się, jak inscenizować ową – pożądaną przez mieszczuchów – „wiejskość”. Symulują prymitywną egzystencję, perfekcyjnie odtwarzają sceny składające się na miejskie wyobrażenie wsi. Pobyt wczasowiczów opiera się na serii, doskonale trafiających w ich naiwne oczekiwania, spektakli „z życia autentycznej wsi”. Pojawia się obraz chłopów walczących o miedzę, atrakcja w postaci wiejskiego wesela, wraz z konsumpcją regionalnych potraw i trunków, możliwość podglądania zalotów pana młodego (Mariana Grzyba) do oblubienicy Malwiny, seksualne igraszki na sianie. Chłopi urządzają

<sup>14</sup> J. Baudrillard, *Pakt jasności. O inteligencji zła*, Warszawa 2005, s. 56.

<sup>15</sup> Na ten temat por. H.-G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, tł. B. Baran, Kraków 1993.

<sup>16</sup> Za: A. Wiczorkiewicz, op. cit., s. 65.

pokazy najbardziej reprezentatywnych dla wiejskiej egzystencji zajęć, np. dojenia krowy (połączone z odpłatną degustacją świeżego mleka) czy pracy w prymitywnej kuźni. Pojawiają się także turystyczne pamiątki: świątki z drewna, chleby i ciasta. Symulowana autentyczność się sprzedaje; mieszczychy pragną bowiem kontaktu z naturą i naturalnością, a mieszkańcy wsi doskonale wyczuwają i te potrzeby, nawet za cenę ponownej rustykalizacji zmodernizowanej już wsi i rezygnacji z dalszego postępu. Na tle filmowej historii doskonale widać także różnicę między tzw. sztuką etniczną (wartościowaną pozytywnie, także przez samych turystów żądnych wszak autentyczności) a sztuką turystyczną, będącą najczęściej skomercjalizowaną formą tej pierwszej. Różnica ta zostaje wyeksponowana w dialogu między ojcem Mariana Grzyba, sprzedającym świątki, a turystą zaniepokojonym faktem, iż wszystkie te drewniane figurki są identyczne (oznaka masowej produkcji, a więc pewnej formy zafałszowania oryginalności).

Interesujące, zwłaszcza dla etnologa, są również takie przypadki, w których elementy autentycznego spektaklu wpływają wtórnie na kulturę jego uczestników. Ci ostatni identyfikują się tak silnie z kreowaną przez siebie rzeczywistością, że stopniowo staje się ona częścią ich tradycji, tożsamości, a nawet codziennych zachowań bezrefleksyjnie odtwarzanych poza goffmanowską „sceną”.

### 3

Na polu kultury prowadzi się wiele „gier w autentyczność”; ich celem jest sprawdzenie zdolności odbiorcy do dokonywania właściwej oceny ontologicznego statusu obiektów, które biorą w nich udział. Fenomen real-TV, dynamiczny rozwój sfery *action-genre*, wzrost zainteresowania użytkowników mediów (głównie telewizji, Internetu i gier komputerowych) tworzeniem własnych amatorskich przekazów audiowizualnych stanowią najlepszy dowód silnej potrzeby (po)wtórnego zakorzenienia w tzw. rzeczywistości obiektywnej, odkrywanie realności, także i po to, by potwierdzać, przed sobą i innymi, autentyczność własnego życia, swoje istnienie oraz jego jednostkową i społeczną wartość. Tworzy się nowa pośrednia sfera pomiędzy tym, co tradycyjnie uznawano za publiczne, i tzw. prywatnością, powstaje również nowy sposób określania i rozumienia prawdy. „W owym systemie prawdy – konstatują autorzy *Polowania na ludzi* – metaforyczny mówca zdobywa zaufanie słuchaczy, odwołując się nie do nadrzędnej teorii, lecz do osobistego doświadczenia. Podstawą prawdziwej wiedzy staje się to, co się przecierpiało, czego się doświadczyło, przez co się przeszło. Jeśli to nie rani, nie jest godne zaufania”<sup>17</sup>. Quasi-konfesyjny charakter współczesnej kultury, widoczny choćby w programach talk show czy książkach autobiograficznych, stanowi przykład potwierdzania i budowania autentyczności przekazu na wyraźnie określonym „ja” autorskim. Obok nich znaleźć można takie teksty kultury, które bazują na ideologii świadka oraz korzystają z autorytetu przekazów (literackich, filmowych, telewizyjnych, reportaży) o charakterze dokumentacyjnym i dokumentalnym. Idealnym przykładem tej ostatniej strategii są tzw. *mock-documentaries*. Ich istotę przekonująco wyjaśnia Beata Kosińska-Krippner w artykule poświęconym zagadnieniu fikcjonalnego dokumentu oraz – na drugim biegunie – różnym formom dokumentalnego fałszerstwa:

<sup>17</sup> S. Brenton, R. Cohen, *Polowanie na ludzi: za kulisami reality TV*, tł. L. Stawowy, Warszawa 2004, s. 32.

Na język polski mock-documentary można by przetłumaczyć jako *pozorny dokument*, *pseudodokument albo dokument imitowany*, ale terminy te nie oddają charakteru formy, podobnie jak dość bliski sedna, ale mogący mieć zbyt jednoznaczne asocjacje – termin *żart dokumentalny* lub *komedja dokumentalna*. Być może nie najlepsze, ale najbliższej tematu byłoby określenie: *parodia filmu dokumentalnego* lub *dokument parodiowy*, gdyż słowo parodia kojarzy się nie tylko z kpiną i udawaniem, ale też – z tak istotną w tym wypadku – refleksywnością i krytyką<sup>18</sup>.

W kontekście propozycji zgłoszonych przez Jane Roscoe i Craiga Highta<sup>19</sup>, możliwe są trzy strategie w obrębie testów reprezentatywnych dla tzw. fikcjonalnego dokumentu. Pierwsza z nich, tzw. parodystyczna, przywłaszcza estetykę dokumentu, czyli korzysta z tzw. autorytetu „trzeźwego dyskursu” (termin Billa Nicholasa). Druga, o charakterze krytycznym – polega na parodystycznym lub też satyrycznym wykorzystaniu statusu tego ostatniego; trzecia zaś służy inicjacji praktyk dekonstrukcyjnych, a przede wszystkim krytyce samego dokumentu pod względem jego ideologii dokumentacyjnej, jak również podważaniu, przynajmniej wybranych, mitów kultury popularnej<sup>20</sup>.

W kontekście oceny szczególnego zainteresowania widzów przekazami bazującymi na materii rzeczywistości szczególnej uwadze podlegają dwa pojęcia: subiektywna ocena podobieństwa i prawdopodobieństwa wydarzeń przedstawionych zarówno na małym i dużym ekranie, jak również wykreowanych w dziele literackim. O słuszności pierwszego założenia, poczynionego w kontekście przekazów audiowizualnych, przekonuje Ien Ang<sup>21</sup>. Na podstawie własnych studiów empirycznych nad listami kobiet oglądających operę mydlaną *Dallas*, badaczka ta wyróżniła trzy formy realizmu telewizyjnego. Pierwszy z nich, empirycystyczny obejmuje te formy przekazów, które zdaniem ich fanek, odzwierciedlają fragment rzeczywistości społecznej, a zatem tworzą obraz tego, co prawdziwe. Ich szczególna popularność bazuje na autorytecie zapisu realności i ideologii świadka, a przy tym szczególnej potędze portretowania świata w formie przekazów audiowizualnych. Druga forma oparta została – zdaniem Ang – na iluzji realistycznej. Przekaz skonstruowany wedle zasad stylu zerowego wyzwala silne zaangażowanie widzów (w tym przypadku: płci żeńskiej) w rzeczywistość przedstawioną na ekranie, niejako „kosztem” formalnej strony, związanej choćby z samym sposobem konstrukcji programu. Trzeci typ realizmu telewizyjnego, tzw. realizm emocjonalny, sprawia, że odbiorca poddaje się szczególnej emocjonalności przekazu, wywołanej przez jego poziom konotacyjny.

<sup>18</sup> B. Kosińska-Krippner, *Mock-documentary a dokumentalne fałszerstwa*, „Kwartalnik Filmowy” 2006, nr 54–55, s. 194.

<sup>19</sup> J. Roscoe, C. Hight, *Faking it: Mock-documentary and the subversion of factuality*, Manchester University Press 2001.

<sup>20</sup> W tym kontekście por. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 195. W odwołaniu do konkretnych przykładów pisałam o tym szczegółowo w: A. Ogonowska, „Mock-documentary” i „faction genre”: wyzwanie dla kina dokumentalnego i paratekstualne gry z widzem, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.

<sup>21</sup> I. Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, trans. D. Couling, London–New York 1996, s. 38–45.

Jest to przykład afektywnej oceny prawdopodobieństwa wydarzeń przedstawionych na ekranie.

Można sądzić, że podobne mechanizmy działają w przypadku wyboru programów reprezentatywnych dla real-TV, głównie telenowel dokumentalnych, talk show o charakterze konfesyjnym oraz sitcomów. Jak pisze Michał Warchała:

pozytywne pragnienie autentyczności i lęk przed jej przeciwieństwem wykorzystuje (paradoksalnie) telewizja, medium najczęściej dziś oskarżane o utrwalanie wszechwładzy *simulacrum*. Telewizyjny voyeurizm *reality shows* nie jest niczym innym niż eksploatacją pragnienia widowni, by ujrzeć autentyczne, nieskrępowane publicznymi konwencjami zachowania, nawet, jeśli miałyby to być jedynie „autentyczność” obrzydliwości, strachu lub upokorzenia. Fenomen popularności tych widowisk nie jest jedynie objawem zmęczenia schematyczną i repetatywną z konieczności filmowo-telewizyjną fikcją czy chęcią poszukiwania coraz mocniejszych wrażeń za wszelką cenę (mocnych wrażeń nie brakuje bądź co bądź w każdym wydaniu telewizyjnych wiadomości, gdzie relacjonuje się krwawe wojny i katastrofy). Wyraża pragnienie ujżenia, jaki kto naprawdę jest w sytuacjach, gdy zapośredniczająca zasłona fikcyjności zostaje zerwana. Czy jednak bohaterowie *Big Brothera* zachowują się „naturalnie”, okazują „autentyczne” emocje, czy też grają świadomi obecności kamery? Gdzie przebiega granica między autentycznym zachowaniem, autentycznym okazywaniem emocji a udawaniem, grą i fikcją?<sup>22</sup>

Wśród programów reprezentatywnych dla współczesnej telewizji wiele miejsca zajmują te, obdarzone w nazwie przedrostkami: real-; reality- lub doc (skrót od documentary). Wśród najczęściej stosowanych przez nadawców strategii twórczych, bazujących na „materii rzeczywistości”, wymienić warto:

- rekonstrukcje prawdziwych wydarzeń (np. w programie Michała Fajbusiewicza – *Magazyn Kryminalny 997*);
- tworzenie fabuły nowego programu na kanwie autentycznych wydarzeń (np. *W11: Wydział Śledczy; Detektywi, Sędzia Anna Maria Wesołowska, Sąd Rodzinny*);
- relacje z przebiegu wydarzeń „na żywo” (np. z zamieszek ulicznych, protestów, strajków) oraz transmisje ważnych wydarzeń politycznych, sportowych, kulturalnych oraz religijnych w czasie rzeczywistym (np. obrad Sejmu RP; meczu piłkarskiego, festiwalu piosenki, nabożeństw z okazji świąt kościelnych);
- sprawozdania z ubiegłych wydarzeń, opatrzone komentarzem dziennikarskim oraz informacją o czasie i miejscu ich przebiegu;
- reportaże telewizyjne i filmowe;
- programy podróżnicze (np. *Boso przez świat* Wojciecha Cejrowskiego) oraz podróźniecko-kulinarne (*Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*);
- travelogi, filmy antropologiczne;
- programy interwencyjne np. (*Zawsze po 21* Elżbiety Jaworowicz);
- programy o charakterze autobiograficznym oparte na rekonstrukcji wydarzeń z życia konkretnej postaci, często z jej udziałem w roli komentatora (np. *Szpieg*);
- telenowełe dokumentalne, portretujące życie wybranej grupy społecznej, zawodowej, środowiska, najczęściej przez pryzmat kilku bohaterów będących jej reprezentantami; telenowełe ukazują także sytuację osób, których łączą podobne

<sup>22</sup> M. Warchała, op. cit., s. 6.

- problemy życiowe (samotność, bezrobocie, alkoholizm, choroba), np. *Szpital Dzieciątka Jezus, Nieparzyści, Serce z węgla, Kawaleria powietrzna*;
- talk show o charakterze konfesyjnym (np. *Rozmowy w toku*) Ewy Drzyzgi, zwłaszcza te odcinki, w których występują tzw. normalasi;
  - reality show (*Big Brother, Bar, Łysi i blondynki, Dwa światy*), których bohaterami są tzw. przeciętni ludzie wyłonieni w drodze castingu;
  - programy przygotowane przez dziennikarzy śledczych, służące ujawnieniu opinii publicznej kontrowersyjnych spraw, najczęściej dotyczących afer korupcyjnych na najwyższych szczeblach władzy;
  - programy rozrywkowe odnoszące się bezpośrednio do bieżących wydarzeń politycznych i społecznych, ukazywanych w konwencji ironii, pastiszu, groteski (np. *Szymon Majewski Show*).

To tylko wybrane, najbardziej wyraziste przykłady przekazów audiowizualnych, które są odpowiedzią rynku producentów na potrzebę „autentyczności”. W odniesieniu do wcześniejszych ustaleń warto przedstawić kryteria, jakimi kierują się twórcy tych programów, wykorzystując materię rzeczywistości. W poniższej tabeli przedstawiono pewną propozycję takiej kategoryzacji.

Do tych form audiowizualnych, na różne sposoby wykorzystujących materię rzeczywistości (jako strategię uwierzytelnienia przekazu) oraz umacniających ideologię całej telewizji jako medium rzeczywistości, znajduje zastosowanie podział opisywanych przekazów na tzw. teksty grube i teksty chude.

Te pierwsze – jak przekonuje Wiesław Godzic – to udratyzowane dokumenty albo eklektyczne połączenie materiałów archiwalnych, albo nawet ambitne fragmenty cinéma vérité. Tutaj mówi się bardziej o dyskursie i estetyce, pozostawiając na boku problem przedstawionej rzeczywistości. Te drugie to dokumenty śledcze lub serie dotyczące spraw publicznych – w tym wypadku akademicy zwracają uwagę przede wszystkim na temat, nie na formę<sup>23</sup>.

Przekazy odwołujące się do rzeczywistości pełnią też różne funkcje: socjalizacyjne, edukacyjne, eskapistyczne, quasi-terapeutyczne. Powstały w wyniku rozmaitych motywacji twórczych: portretowania i dokumentowania rzeczywistości, rejestrowania fragmentów własnego życia (np. w formie wideopamiętników lub filmów wykonanych telefonem komórkowym czy kamerą wideo), ujawniania opinii publicznej informacji uznanych za istotne, kontrowersyjne, bulwersujące, zmiany określonego *status quo* w wyniku przedstawienia odpowiedniego materiału audiowizualnego, edukowania widzów w zakresie wiedzy encyklopedycznej, proceduralnej lub autotematycznej (dotyczącej różnych zagadnień medialnych, np. gatunków telewizyjnych, filmowych, formatów, konwencji obrazowania itd.).

Wspólnym mianownikiem tych wszystkich wytworów, kluczowym atrakcyjnym audiowizualnych przedstawień, skupiających uwagę odbiorców, są różne formy inscenizowanego autentyzmu. W niektórych przypadkach była to kwestia wyboru określonej formy (np. stylizacja na nagranie amatorskie, celowe „niedoróbki” warsztatowe sugerujące widzowi, że mamy do czynienia z bezpośrednio nagrywanym materiałem), w innych, tworzenie w ramach rzeczywistości medialnej sytuacji, które służyłyby ujawnieniu (rzekomo) prawdziwych zachowań, emocji i reakcji jej

<sup>23</sup> W. Godzic, op. cit., s. 120.

Wykorzystywane w przekazie elementy tzw. obiektywnej rzeczywistości	Relacja między tzw. światem realnym a rzeczywistością medialną (strategie uwierzytelniania przekazu)	Tematyka programów	Formuła programu	Rola widza oraz projektowane strategie odbiorcze
<p>Realne wydarzenia w całości (rekonstrukcja wydarzeń w programach policyjnych, np. <i>Magazyn Kryminalny 997</i> lub reportażach telewizyjnych, np. <i>Uwaga!</i>)</p>	<p>Strategia świadka (w programach dokumentalnych, rekonstrukcjach zdarzeń, relacjach, transmisjach, sprawozdaniach)</p>	<p>Życie prywatne „normal-sów” i życie prywatne osób publicznych (np. w talk show, odpowiednio: egalitarnych i elitarnych)</p>	<p>Programy zwarte egalitarnych a priori, np. filmy, reportaże, sitcom, talk show, telenowele fabularne, telenowele dokumentalne</p>	<p>Formuła gatunkowa programu oraz inne elementy paratekstowe determinujące zachowania odbiorcze widza (np. pora emisji, wcześniejsze zapowiedzi programu), jak również techniki adresowania wypowiedzi skierowanych do widza</p>
<p>Elementy realnych wydarzeń, np. w mock-dokumentary, programach fabularno-dokumentalnych (np. <i>W11: Wydział Śledczy</i>) oraz court show (np. <i>Sędzia Anna Maria Wesołowska</i>) i telenowelach dokumentalnych</p>	<p>Strategia śledczego (w programach interwencyjnych, w przekazach charakterystycznych dla dziennikarstwa śledczego)</p>	<p>Elementy życia publicznego: relacje, rekonstrukcje, śledztwa prowadzone przez dziennikarzy, parodia, satyra życia politycznego i jej bohaterów</p>	<p>Programy zwarte a posteriori, np. transmisje sportowe, polityczne, z wydarzeń religijnych w czasie rzeczywistym</p>	<p>Stożek korespondencji między doświadczeniami i wyobrażeniami odbiorcy a tematyką programu (zagadnienie podobierstwa i prawdopodobieństwa przedstawianych wydarzeń)</p>
<p>Postaci, które wykorzystują swoją prawdziwą tożsamość w świecie przedstawionym (np. bohaterowie reality show)</p>	<p>Strategia „ja” autorskiego (w talk show o charakterze konfesyjnym, w wywiadach, w programach będących rekonstrukcją życia wybranej postaci)</p>	<p>Kreowanie sytuacji w obrębie przestrzeni medialnej, w jakich naturalne zachowania ludzi mogą zostać ujawnione (np. reality show, talk show konfrontacyjne)</p>	<p>Przekazy mieszane, np. dzienniki telewizyjne</p>	<p>Stożek identyfikacji odbiorcy z publicznością studyjną oraz jej komentarzami, wypowiedziami, zachowaniami odnośnie programu</p>

<p>Elementy egzotycznych kultur, miejsc, ludzi w programach podróżniczych, podróżniczo-kulinarnych, antropologicznych, travelogach</p> <p>Wykorzystanie techniki „ukrytej kamery”</p>	<p>Ideologia samej telewizji jako medium rzeczywistości nastawionego na politykę newsów</p>	<p>Kreowanie przestrzeni medialnej na podobieństwo realnej przestrzeni prywatnej, np. <i>Dzień dobry TVN</i>, <i>Kawa czy herbata</i>, <i>Kawa na ławę</i></p>	<p>Programy cykliczne (większość programów telewizyjnych ma charakter cykliczny)</p>	<p>Możliwość udziału widza w programie (np. w roli członka publiczności telewizyjnej)</p>
	<p>Ujawnianie „wpadek” dziennikarskich, niedoróbek warsztatowych, głównie w programach informacyjnych (uwierzytelnienie bezpośredniości relacji)</p>	<p>Przedstawianie egzotycznych kultur, miejsc, ludzi (w filmach antropologicznych, programach podróżniczych i podróżniczo-kulinarnych)</p>	<p>Programy przeznaczone do jednorazowego wyemitowania, np. filmy fabularne, reportaże telewizyjne</p>	<p>Potencjalny wpływ widza na strukturę programu (problem interaktywności telewizji)</p>

uczestników (np. programy reality show). Co warto podkreślić, dynamicznie rozwijająca się dziś produkcja audiowizualna (głównie telewizyjna) wypracowała własną definicję autentyczności oraz sposoby jej uprawomocnienia. Większość z nich wykorzystuje przedstawione w tabeli strategie: świadka, śledczego, „ja” autorskiego oraz ideologię samej telewizji. Ważną rolę odgrywa również zjawisko performatyzacji zachowań widza, który występuje coraz częściej w roli autora przekazów, ich komentatora (np. na forach internetowych), uczestnika telewizyjnego show czy decydenckiego. Osobnym fenomenem jest rozwój telewizji interaktywnej oraz związane z nią nowe formy zachowań komunikacyjnych, nie tylko aktywizujących widza, ale umożliwiających mu kontakt i wymianę opinii z innymi użytkownikami mediów, odnośnie do konkretnego produktu. Obserwujemy nie tylko rozwój produkcji form audiowizualnych opisywanych przez metaforę demopticonu, ale także kultury uczestnictwa. Ten ostatni fenomen jest najlepszym dowodem na silne zaangażowanie odbiorców w oferowane im doświadczenia kulturowe, przede wszystkim te, odpowiadające na potrzebę autentyczności<sup>24</sup>.

## Craving for authenticity: a world constructed through discourse

### Abstract

The article analyses authenticity as a subject of interdisciplinary research undertaken by scholars from various fields e.g. philosophers of culture, psychologists, sociologists, anthropologists, criminologists or art historians. The subject of authenticity features very strongly in discussions on audiovisual communication and on the status of texts in culture. The article approaches authenticity also from the points of view of anthropology, psychology of culture (notably the phenomena of face and persona) as well as with reference to interaction ritual (the theory of E. Goffman) and Baudrillard's theory of simulation. The article discusses the assessment of authenticity in selected scientific disciplines and research paradigms as well.

---

<sup>24</sup> Na temat kultury uczestnictwa por. H. Jenkins, 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa.