

Zbigniew Bauer

Plotki o gwiazdach jako składnik narracji transmedialnych. Propozycja teoretycznoliterackiej perspektywy

1.

Literatura popularna to obszar, na którym dominują narracje zakorzenione w tradycji przekazu ustnego; jest to powód zainteresowania taką literaturą teoretyków opowiadania (R. Barthes, Tz. Todorov, W.-D. Stempel, D. Herman, M.-Laure Ryan), a także współczesnych antropologów. Kultura popularna pozostaje natomiast pod przemożnym wpływem narracji medialnych: telewizyjnych, prasowych, także obecnych w Internecie. Trudno zatem wyobrazić dziś sobie sytuację, w której zajmując się refleksją o literaturze i o „strategiach” jej czytania, pominęlibyśmy właśnie media i ich narracje.

Dla literatury popularnej charakterystyczna jest estetyka konsolacji (Eco): łagodzenia dysonansów poznawczych, napięć emocjonalnych, zaspokajania pragnień i marzeń. Stąd też opowieści „popularne” dążą do zamknięcia struktur narracyjnych bądź do ich serialności, co przy znacznym udziale kodów ikonicznych pozwala realizować model rytualny ich odbioru – model, dodajmy, włączający odbiorcę w rytuał na prawach uczestnika, a nie „konsumenta”. Jednym z najbardziej czułych instrumentów poddanych prawom ekonomii, tak ważnej dla rozumienia strategii współczesnych mediów, a zatem i całości kultury, jest spektakularne rozgrywanie napięcia między naturalnym, jak powiedzieliśmy wyżej, dążeniem narracji do zamknięcia i dopełnienia a charakterystycznym dla współczesnej kultury „serializmem”. To co zamknięte i dopełnione nie budzi niepokoju, nie zmusza do oczekiwania: jest mitem bez rytuału. To co zapowiada swoją kontynuację, jest przede wszystkim rytuałem, a przez swoją ustawiczną niekompletność, wychylenie w czas przyszły, pozwala mit odnawiać, zdawałoby się – bez końca. Stąd stale obecna w repertuarze wszystkich stacji telewizyjnych powtarzalność: od poziomu konwencji gatunkowej przekazu – po poziom najwyższy, ramówki, którą wielu badaczy nie bez racji uznaje za „wielki gatunek” telewizyjny¹, pozwalający widzowi segmentować strumień przekazu, segmenty zaś łączyć w nowe całości i wydobywać z nich ukryte lub implikowane znaczenia.

¹ Por. W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2000, s. 146–57; A. Ogonowska, *Voyeurizm telewizyjny, Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków 2006, s. 228–229.

2.

Ta ustawiczna gra między utożsamieniem i dystansem, immersją i sterowaniem, fikcją i realnością (lub jej złudzeniem), charakterystyczna dla zmediatyzowanej kultury popularnej, wiąże się, jak sądzę, z generalną jej cechą: transgresywnością. Transgresywność kultury rozumiem tu jako zdolność przekraczania własnych ograniczeń wynikających z cech użytych mediów, tradycji, typu publiczności, modeli instytucji medialnych. Powstają w ten sposób zupełnie nowe jakości; transgresywność może być w ten sposób postrzegana jako czynnik zapewniający zmediatyzowanej kulturze popularnej swoistą produktywność, bowiem gdyby dała się ona sprowadzić do mechanizmów samopowielania, do restytuowania znanych rytuałów lub do roli „wypożyczalni cudzych mitów i narracji”², można by oczekiwać, że rychło wyczerpie się jej wewnętrzny potencjał. Tymczasem wciąż istnieją czynniki pozwalające kulturze tej trwać – i to w pełnym wymiarze; jest ona zdolna przenosić znaki, wartości i jakości w podobny sposób, w jaki działo się to w paradygmacie kultury oralnej³. Tak właśnie zmediatyzowana kultura potwierdza własną genezę. Jest nie tyle opowiadaniem historii, ile wykonywaniem historii, dlatego poświęcono jej w badaniach tyle uwagi jako kulturze rozgrywających się na niezliczonych poziomach, lecz jednocześnie spektakli.

3.

Transgresywność zmediatyzowanej kultury popularnej nie daje się sprowadzić do zjawiska konwergencji mediów, stosunkowo dobrze opisanej jako proces technologiczny, znacznie rzadziej jednak widzianej jako istotny i zapewne nieodwracalny proces zmiany kulturowej.

Henry Jenkins, uważany za „proroka” kultury konwergencji, pisze:

Jako konwergencję rozumiem przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne – w zależności od tego, kto je używa i o czym wydaje się mu, że mówi. [...] Konwergencja reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu⁴.

Konwergencja zatem dokonuje się nie tyle w sferze technologii, ile w umysłach odbiorców. Dodajmy jednak, że gdyby nie technologie, mentalna przemiana,

² L. Pułka, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wrocław 2004, s. 11.

³ Por. W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. J. Japola, Lublin 1992. Zawartą w pracach Onga koncepcję „wtórnej oralności” (charakterystycznej dla mediów elektronicznych, głównie telewizji) rozwija m.in. R. Silverstone, mówiąc raczej o „wtórnej przedpiśmienności” (*Telewizja, retoryka i powrót tego co nieświadome. Uwagi o wtórnej przedpiśmienności w kulturze współczesnej*, przeł. I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1990 nr 1–2, s. 37–60).

⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

zamieniająca biernych konsumentów przekazów medialnych i kolekcjonerów technicznych nowinek w aktywnych uczestników kultury medialnej, nie byłaby możliwa⁵. Kulturowe konsekwencje konwergencji i ją samą, jako nieuchronny wymiar (a zarazem czynnik) zmian kulturowych, obserwowano od lat 80. poprzedniego stulecia, jednak później (być może na skutek atrakcyjności postępów digitalizacji obrazów świata) koncentrowano się głównie na aspekcie technologicznym⁶. Obecnie ów technologiczny wymiar konwergencji bywa nawet niedoceniany.

Nieco bardziej skomplikowane jest wyjaśnienie terminu „opowieść (lub narracja) transmedialna”. Sam Jenkins uważa, że pojęcie „narracja transmedialna”

odnosi się do nowej estetyki, która rozwinęła się w odpowiedzi na konwergencję mediów. Nakłada ona nowe obowiązki na konsumentów i opiera się na aktywnym udziale społeczności wiedzy. Opowiadanie transmedialne to sztuka tworzenia światów. Aby w pełni doświadczać każdego fikcyjnego świata, konsumenci muszą przyjąć rolę myśliwych i zbieraczy, ścigających fragmenty opowieści na różnych kanałach medialnych, porównujących między sobą notatki w sieciowych grupach dyskusyjnych i współpracujących. Gwarantuje to, że każdy, kto zainwestuje czas i wysiłek, zyska bogatsze doświadczenie rozrywkowe⁷.

Definicja ta zbliżona jest bardzo do tych, jakie dawał John Fiske w swojej klasycznej książce o telewizji: chodzi o „teksty trzeciego stopnia (poziomu)”: w odróżnieniu od tekstów poziomu pierwszego (tekst przekazu) i drugiego (recenzje i opinie o tym przekazie), tekst poziomu trzeciego zostaje utworzony przez samego telewidza z tekstów dwóch pozostałych poziomów⁸. Powstaje on albo jako indywidualna reakcja odbiorcy na obejrany program, albo jako efekt rozmów rodzinnych lub z sąsiadami i przyjaciółmi, a wyraża się np. poprzez listy, telefony, dziś także maile do nadawcy lub bezpośrednio autorów programu, również plotki i pogłoski przekazywane ustnie. Zostają one włączone z powrotem do tekstu z poziomu pierwszego, działając jako jego „aktywator”.

Reakcje telewidzów utrwalone w postaci tekstów dowodzą istnienia widowni (publiczności) aktywnej: jeśli nawet nie „fanowskiej”, to z pewnością „uczestniczącej”, „prosumerystycznej”. Przede wszystkim takie zbiorowości zajmują H. Jenkinsa. We wcześniejszej od *Kultury konwergencji* pracy zauważał on, że wykazują one znacznie bliższy kontakt z produkcjami telewizyjnymi niż profesjonalni krytycy. Są oni przedstawicielami „kultury uczestnictwa” (*participatory culture*),

⁵ N. Kaplan sugeruje zastąpienie terminu „konsument” terminem „prosument” (N. Kaplan, *E-Literacies: Politext, Hypertext and Other Cultural Formations in the Late Age of Print*, „Computer-Mediated Communication Magazine” 1995, vol. 2, nr 3, s. 3–22. Alexander Bard i Jan Söderqvist proponują nazywać warstwę bezmyślnych odbiorców mediów „konsumtariatem” – w odróżnieniu od „netokratów” w pełni korzystających z tego, co oferują nowe, interaktywne media, przede wszystkim Internet (w tomie *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006).

⁶ Por. np. N. Negroponte, *Cyfrowe życie*, przeł. M. Łakomy, Warszawa 1997.

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, op. cit., s. 25.

⁸ J. Fiske, *Television Culture*, New York 1987, s. 124.

stanowiącej o dynamice kultury audiowizualnej w ogólności⁹. Uprawiają szczególnego rodzaju „kłusownictwo”, tropiąc swoją „zwierzynę” (czyli np. ulubione programy i ich bohaterów) w różnych rejonach: w prasie codziennej, czasopiśmie, w Internecie – na forach dyskusyjnych i czatach, a także w portalach tematycznych). W *Kulturze konwergencji* Jenkins pisał:

Konwergencja zachodzi w umysłach konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. Każdy z nas tworzy swoją własną osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyłuskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu codziennemu. Ponieważ znajduje się tam więcej informacji na dowolny temat, niż ktokolwiek może przechowywać w głowie, to dodatkowa motywacja, by rozmawiać ze sobą o konsumowanych przez nas mediach. Takie rozmowy tworzą zamieszanie, które przemysł medialny ceni coraz wyżej. Konsumpcja stała się procesem kolektywnym [...] to zbiorowa inteligencja. Można ją traktować jako alternatywne źródło władzy mediów¹⁰.

4.

Jest to, jak sądzę, sytuacja idealna, do której – przynajmniej w Polsce – bardzo nam daleko. Zbiorowości fanowskie, produkujące teksty świadczące o aktywnym uczestniczeniu w kulturze audiowizualnej (i szerzej: w kulturze popularnej)¹¹, są jeszcze tworam i rzadkimi i raczej izolowanymi. Nie znaczy to wcale, że teksty „poziomu trzeciego” – wedle nomenklatury stosowanej przez Fiske’a – nie powstają i nie wpływają na odbiór przekazów medialnych: zarówno audiowizualnych, jak też tradycyjnych, literackich. Pozostają one w fazie „przedpiśmiennej”, jako twory polimorficzne, heterogeniczne i hybrydyczne. Sferę tę tworzą nie tyle teksty poziomu drugiego (np. recenzje, fachowe omówienia programów, materiały promocyjne producentów telewizyjnych czy wydawnictw książkowych etc.), lecz to, co wytwarza „kultura celebrytów” oraz celebryckie dziennikarstwo związane z tabloidami lub tabloidyzującymi się dziennikami i czasopismami opinii. Prasa nieustannie produkuje setki i tysiące mikronarracji pozostających w intertekstualnych relacjach z kolejnymi odcinkami seriali telewizyjnych, widowisk typu *Taniec z gwiazdami*, reality-shows, teleturniejów, a nawet programów informacyjnych prowadzonych przez popularnych prezenterów. Ludzie, którzy są bohaterami tych mikronarracji, zawdzięczają swój szczególny status *celebrities* istnieniu narracji pierwszego poziomu, jednak – jak pisze Wiesław Godzic w obszernej pracy poświęconej zjawisku *celebrities* we współczesnej polskiej kulturze:

Powiedzieć, że *celebrities* wyprodukowane są przez media, to powiedzieć fragment prawdy. Wydaje się, że dzisiejsze gwiazdy – zdecydowanie różniące się od tych z początków kina – produkują ponadto media jako takie i stanowią koło zamachowe wszelkiego przepływu informacji¹².

⁹ H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York 1992, s. 86–90.

¹⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, op. cit., s. 9–10.

¹¹ M. Hills, *Fan Cultures*, London 2002, s. 27–29.

¹² W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 24.

Niektórzy badacze zjawiska *celebrity journalism* zwracają z kolei uwagę, że ten typ dziennikarstwa, pogardzany i utożsamiany z kulturą prymitywną, rozwinął się ze szlachetnej odmiany reportażu zwanej *human-interest journalism* (dziennikarstwo zainteresowane człowiekiem), w którym biografia jednostki znanej i cenionej stawała się poniekąd wzorem dla czytelników z powodu swej niezwykłości i nietuzinkowości. Odsłonięcie takich cech wymagało rozbudowania opozycji osoba publiczna/osoba prywatna, a zatem szczególnej dociekliwości dziennikarskiej, przeradzającej się stopniowo w nachalne wścibstwo. Jeśli dodamy do tego wielkie nakłady gazet, zawierających opowieści o takich ludziach – odkryjemy moment narodzin tabloidu i przyczyny czytelniczego sukcesu takich właśnie gazet¹³. Tabloid przemawia językiem zwykłych ludzi, „staje po ich stronie” przeciwko (najczęściej zmitologizowanym) „onym”, ostrzega przed niebezpieczeństwami, chroni poczucie wartości tego co zwykłe, pokazując nowoczesną *vanitas*¹⁴ na przykładzie losów ludzi pięknych, bogatych i sławnych.

Interesujące jest dla nas, w Polsce, nie tyle istnienie aktywnych, uczestniczących poprzez artykułowane reakcje na medialne przekazy środowisk „fanowskich”, ile ludzi, którzy stanowią większość publiczności telewizyjnej i szerzej: kultury popularnej. Nie rezygnują oni z oglądania programów ani z czytania prasy, jednak nie są wcale „kłusownikami” kultury masowej, śledzącymi wszystkie możliwe ślady ich ulubionych bohaterów. Dlatego też niektóre diagnozy i entuzjastyczne prognozy Jenkinsa co do przyszłości kultury konwergencji przyjmujemy ze znacznym niedowierzaniem. Serial *Zagubieni (Lost)*, który w USA i innych krajach zachodnich zgromadził wokół siebie rzesze fanów, w Polsce nie wywołał aż takiego zainteresowania. Owszem – na forach dyskusyjnych zawrzało, gdy został zapowiedziany koniec serialu *Kryminalni (i Plebania)*, jednak rozmiary tak wyrażanej aktywności widzów są nieporównywalne z tym, o czym pisze w swojej książce Jenkins. Ludzie chętnie oglądali konkursowe widowiska z udziałem *celebrities*, jednak prawdziwą „fanowską” aktywność wyrażali jedynie nieliczni.

5.

Widownię telewizyjną – i szerzej: tych, którzy są konsumentami kultury popularnej – w Polsce przenika duch orwellowskiego „dwójmyślenia”, a raczej zwyczajnej obłudy. Nie twierdzą, że inaczej jest w krajach, gdzie „kultura celebrytów” osiągnęła znacznie wyższy poziom, jednak u nas zjawisko to osiągnęło szczególne natężenie. Deklarujemy powszechnie wobec seriali nienawiść i pogardę, a jednak są to najchętniej oglądane produkcje telewizyjne (zdarzały się odcinki *M jak miłość*, których widownia przekraczała 11 mln widzów), podobnie jak kontrowersyjne talk-shows o ambicjach publicystycznych (*Tomasz Lis na żywo, Rozmowy w toku, Warto rozmawiać*), widowiska takie, jak *Taniec z...*, teleturnieje z udziałem „gwiazd”. Ale również teleturnieje typu *Milionerzy czy Koło fortuny*, których bohaterami są tacy ludzie, jak my sami. Wiesław Godzic zauważył zresztą, że jedną z wyróżniających cech

¹³ Ch.L. Ponce de León, *Self-Exposure: Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890–1940*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2002, zwł. rozdziały *The Rise of Celebrity Journalism* i *True Success The Master Plot of Celebrity Journalism*.

¹⁴ W. Godzic, *Znani...*, op. cit., s. 69–70.

polskich *celebrities* jest ich – mniej lub bardziej wyreżyserowana – „swojskość”¹⁵. Autor książki o polskich celebrytach zauważył zarazem, że istnienie celebrytów w naszej świadomości i nasz do nich stosunek w specyficzny sposób „skanują” system naszych wartości, a raczej aktualny kształt tych wartości, zależności między nimi i kierunek zmian ich hierarchii.

Naturalnie nie dotyczy to społeczeństwa jako całości, zwłaszcza nie dotyczy jego „elit”, choć z pewnością histeryczność niektórych ataków na produkty współczesnej kultury masowej, zwłaszcza zaś medialnej, wiele o tych elitach mówi. Oglądanie seriali i sitcomów uważamy u siebie samych za grzech: wiemy, że tego robić nie wypada, a robimy to z przyjemnością, zakłócaną, co prawda, przez poczucie winy.

Bardzo podobnie wygląda nasz stosunek do tabloidów i do tabloidalnego dziennikarstwa. Głęboko tkwi w nas przekonanie, że pism kolorowych, plotkarskich, czytać nie wypada: mężczyźni zwłaszcza „przyłapani” na takiej lekturze czują się tak, jakby robili coś niestosownego, wręcz złego. Pomijając lektury absolutnie przypadkowe (np. w poczekalni u dentysty czy fryzjera), świadome sięganie po taką lekturę budzi ironiczne uśmieszki. A jednak to kolorowe magazyny i tabloidy dominują na rynku prasy. „Dwójmyślenie”, o jakim mowa, ma swoje zakorzenienie we wpajającym Polakom przez długie lata podziale na kulturę wysoką i niską. Z tą pierwszą wiązały się wzorce edukacji szkolnej: kontakt z taką kulturą był więc czymś w rodzaju nieprzyjemnego obowiązku – ale to na literaturze i kulturze wysokiej spoczywał ciężar przekazywania wartości świętych i nienaruszalnych. Z kulturą niską (dziś powiedzielibyśmy – popularną) zapoznawaliśmy się ukradkiem, w konspiracji, „pod ławką”. Oczywiście taka sytuacja była znana młodym ludziom od wieków: istniały w kulturze sfery wartości pożądaných i potrzebnych oraz sfery tabu, które miały zawsze magiczną siłę przyciągania. Utrzymujący się – wbrew oczywistym zmianom modelu kultury – podział na dwie (co najmniej) sfery wartości powstrzymuje dzisiejszych czytelników, widzów, użytkowników mass mediów przed rzeczywistym włączeniem się w kulturę w charakterze „uczestników”, a nie zaledwie biernych konsumentów.

6.

Telewizja snuje swoje narracje, kreując celebrytów bądź ich wykorzystując do tworzenia własnej mitologii i własnego sukcesu. Między narracją telewizji i „tekstem trzeciego poziomu”, jaki układa we własnej głowie widz, znajduje się, rozproszony, niespójny, niejako „oczekujący” dopiero na jakiś „uchwyt jednolitości” tekst, składający się z notatek dziennikarskich, wywiadów, mikroreportaży, z plotek, faktów i „faktoidów” – naturalnie nigdy w całości, lecz w strzępach strzępów, jako daleki odbłask kultu gwiazd i jako daleki cień rzeczywistości i legendy. Ten tekst nigdy nie przybierze postaci całościowej, nigdy też nie zostanie wyartykułowany (bo nie może *per se!*), niemniej jest niezwykle silnym czynnikiem sterującym odbiorem programu. Tekst ów – według Fiske’a „drugiego poziomu” – uzyskuje spistość dzięki tekstowi „pierwszego poziomu” (wpisuje się w jego strukturę), ale zarazem powoduje destrukcję pierwotnych reguł organizacji, rozsadza je i niszczy, a to niszczenie – anarchiczne i przewrotne – jest dodatkowym źródłem przyjemności dla widza.

¹⁵ Ibidem, s. 396–397.

Destrukcja tekstu „pierwszego” poprzez włączanie weń tekstu „drugiego” to proces przebiegający w dzisiejszej kulturze – kulturze kultu celebrytów, kulturze opartej na pi-arze i reklamie – permanentnie. Jenkins określił to zjawisko poprzez pojęcie „rozumienia przyłączeniowego”: chodzi tu o takie sytuacje, w których włączenie do tekstu programu jakiegoś innowodnego elementu powoduje w tym programie daleko idące zmiany. Zmiany te z kolei odsłaniają przed widzami niewidoczne do tej pory relacje, zależności, oświetlają pewne sekwencje narracji już wypowiedzianej i zarazem projektują możliwe rozwiązania przyszłe. Naruszenie zatem fragmentu tkanki ujawnia całą jej naturę. Jeśli widz dowiaduje się z tabloidów, że jedna z aktorek, grających w jakimś serialu, cierpi na nieuleczalną chorobę, wtedy to nieoczekiwanie kreowana przez nią postać staje się ważniejsza niż inne, intencjonalnie pierwszoplanowe. Jeśli tabloidy doniosą o niemoralnym prowadzeniu się któregoś z bohaterów popularnych programów (może to być prezenter, prowadzący talk-show, nawet głośna gwiazda sportu), wszystko, co bohater ten powie lub co uczyni w kreowanym przez telewizję świecie, zostanie zrelatywizowane wobec faktu ujawnionego na „drugim poziomie” tekstów. Kiedy oglądamy serial – w tle „pracuje” narracja ukryta, wytworzona jako rezultat scalania strzępków informacji zdobytych w innych mediach na temat aktorów, reżysera, scenarzystów, okolicznościach powstawania serialu

7.

Sposób odbioru programu jest rezultatem oddziaływania na siebie dwóch płaszczyzn: pierwszego planu i niewidocznego (choć obecnego w umyśle odbiorcy) tła. Nie oglądamy wcale przygód Niani-Frani z serialu TVN, tylko Agnieszkę Dygant, bohaterkę doniesień prasy kolorowej i plotkarskiej. Nie oglądamy wcale Kasi i Tomka – stanowiących serialową parę – tylko usiłujemy z ich ekranowych zachowań wywnioskować, czy parą są Paweł Wilczak i Joanna Brodzik, czy Brodzik za dużo pije, a Wilczak zadaje się z innymi kobietami (to również wiedza tabloidowa). Jeśli ta sama aktorka, Anna Guzik, jest równocześnie bohaterką Heli w opałach i jedną z głównych postaci serialu *Na Wspólnej*, tańczy w *Tańcu z gwiazdami*, wygrywając czerwone porsche, a ponadto pojawia się gościnnie na planach kilku innych seriali (np. *Kryminalnych*, *Kasi i Tomku*) to z całą pewnością możliwość utożsamienia się widza z postacią graną przez daną osobę (opisaną przez tabloidy, „sprywatyzowaną” i pozbawioną dystansu, wynikającego z przynależenia do fikcyjnego świata) jest w poważnym stopniu ograniczona.

Fikcja telewizyjna, a raczej fikcja telewizyjnej narracji ma dziś przezroczyście ściany. Możliwość zanurzenia się, immersji w fikcyjnym świecie istnieje tylko wtedy, gdy świat „tu” i świat „tam” mają granice, kiedy „transmedialność” oznacza faktyczny ruch w jedną lub drugą stronę, od jednego do drugiego medium¹⁶. Gdy granice nikną lub ich istnienie zostaje zakwestionowane – ruch taki nie ma sensu. Nie istnieją także granice między „rzeczywistością” (realnością) a światami fikcyjnymi,

¹⁶ Nowe spojrzenie na relacje między pojęciami „narracji”, „fikcji”, „interaktywności” zawiera praca Marie-Laure Ryan *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore 2001.

między „dokumentaryzmem” a „fabularnością”, a nawet między – przyjmując tu kategorie Wolfganga Isera – tym co „fikcyjne” a tym, co „wyobrażone”¹⁷.

„Przezroczyste ściany” narracji telewizyjnych to przede wszystkim stała dekonstrukcja pierwiastka iluzji i zastąpienie go manifestacyjną konwencjonalnością przedstawienia. Zostajemy zaproszeni do uczestnictwa w grze typu *make believe*: chcemy, abyś bawił się razem z nami w udawanie prawdy, a my będziemy się bawić widząc, że dajesz się nabrać i że próbujesz nas nabierać, że wcale nie jesteś nabrany itd. Zaskakująca jest – w kontekście współczesnej teorii komunikacji – kariera stosowanego przez Kandalla L. Waltona i jego komentatorów pojęcia *make believe*¹⁸. Najprościej można by je tłumaczyć jako „gra w udawanie”¹⁹, mieści się w nim bowiem również składnik związany z sytuacją, gdy udający wie, co czyni, i kogoś, kto jest świadkiem udawania, zaprasza do takiej właśnie gry (to, oczywiście, sytuacja znana nam z teatru).

8.

Tworzenie iluzji i natychmiastowe ujawnianie jej... iluzoryczności jest cechą współczesnej kultury medialnej, a co za tym idzie – popularnej. Aktorzy grający w kilku serialach i widowiskach jednocześnie, pojawiający się w reklamach, prowadzący programy poradnikowe lub wypowiadający się na tematy polityczne to dowód przekroczenia granic publicznego i prywatnego, fikcyjnego i „realnego”. Zarazem telewizja odsłania swoje kulisy (programy typu *Kulisy produkcji...*, *Na planie filmu...*, *Łapu capu* – jako autoironiczne spojrzenie na pracę dziennikarzy telewizyjnych, *Za kulisami Hollywood* itd.). Likwidacja kulisy jako sfery niedostępnej, odsłonięcie mechanizmów tworzenia programu, manifestowanie konwencjonalności przekazu, ujawnienie sposobów prowadzenia swoistych „negocjacji” z jego odbiorcami (np. wprowadzenie mechanizmu pozornej interaktywności – konkursy audio-tele, głosowania widzów co do dalszego przebiegu akcji) stawiają pod znakiem zapytania Goffmanowską teorię życia społecznego jako teatru (w którym istnienie kulisy jest wszak równie istotne co sceny i widowni)²⁰. Z drugiej zaś strony

¹⁷ Ciekawe światło na rozważaną w moim artykule kwestię autentyczności jako swoistej gry z widzem w przekazie telewizyjnym rzucał W. Iser w rozdziale *Spielen und Gespieltwerden* książki *Das Fiktive und das Imaginäre*, Frankfurt a/Main 1993, s. 468 i n. Na taką grę w nowocześniejszej telewizji zwraca uwagę również J. Fiske (*Television Culture...*, op. cit.).

¹⁸ K. Walton, *Mimesis as Make-Believe; On the Foundations of the Representational Arts*, Cambridge Mass. 1990; fragmenty tej fundamentalnej książki w polskim przekładzie ukazały się wcześniej w zbiorze *Estetyka w świecie. Wybór tekstów* pod red. M. Gołaszewskiej, Kraków 1984. Nazbyt pojemne znaczenie terminu *make-believe* Walton objaśnił w artykule *Précis of „Mimesis as Make-Believe”* ogłoszonym w „*Philosophy and Phenomenological Research*” 1991, vol. LI, nr 2.

¹⁹ Obszerne omówienie teorii Waltona w: A. Łebkowska, *Między teoriami a fikcją literacką*, Kraków 2002, s. 221 i n.; por. także A. Martuszevska, *Powieść i prawdopodobieństwo*, Kraków 1992. Powinowactwa teorii Waltona z innymi koncepcjami fikcji omawia H. Markiewicz w tomie *Teorie powieści za granicą. Od początków do schyłku XX wieku*, Warszawa 1995, s. 410–415.

²⁰ Interesujące rozróżnienia co do zastosowania gry *make believe* w przekazie literackim i obrazowym (filmie) znaleźć można w pracy K. Kroebera, *Make Believe in Film and Fiction: Visual vs. Verbal Storytelling*, Palgrave 2006. Ważne jest tu i to, że Kroeber pisze o tworzeniu

propozycje Guy Deborda czy Douglasa Kellnera, określających dzisiejsze społeczeństwo i jego medialną kulturę jako „społeczeństwo spektaklu”, koncentrują się na podobnych, choć przeciwstawnych aspektach przekazu: pokazywaniu czegoś i patrzeniu na coś²¹.

9.

Dlatego też zjawiska, o których piszę, określać wolę jako re-teatralizację telewizji, a wraz z nią poważnych obszarów zarówno kultury uznawanej za „wysoką”, jak też „popularnej”. Proces owej re-teatralizacji obejmuje zarówno włączenie do przekazu pierwiastków autotematycznych, jak też ironii i autoironii. Ironia i autoironia pozwalają na znacznie szersze wykorzystanie np. mechanizmu *infotainment* w przekazie informacyjnym (struktura nowoczesnego programu informacyjnego wykorzystuje efekt „odsłonięcia” kulis telewizyjnych).

Niewidoczna, „transparentna” forma przekazów współczesnej kultury medialnej i popularnej, opierająca się na autotematyzmie, autoteliczności kanału transmisji (samego medium), w powiązaniu z zabiegiem re-teatralizacji jest z całą pewnością formą „obrony” przekazu telewizyjnego jako takiego przed atakiem tekstów drugiego i trzeciego poziomu, przed destruowaniem programu przez rzesze fanów i „prosumentów”. Ta obrona odbywa się przez swoiste uderzenie „wyprzedzające”. Ceną za taką strategię jest likwidacja podejścia serio do wszystkiego, o czym mówi przekaz. Pamiętając o tym, zupełnie inaczej zaczynamy oceniać rolę *celebrities* w kulturze medialnej, w zupełnie innym świetle postrzegamy to, co z programami i ich bohaterami (jako ludźmi z krwi i kości) czynią tabloidy.

Niemniej cena ta okazuje się poważniejsza, gdy zgodzimy się, że model odbioru przekazów medialnych jest również modelem odbioru wszelkich narracji – w tym i takich, które kwalifikujemy jako składniki kultury wyższej. Okazuje się bowiem, że powstające dziś powieści chcą mieć tak samo jak narracje telewizyjne, „transparentne” ściany. Pisarz – tak jak autor medialnych treści – nie ukrywa, że prowadzi z czytelnikiem grę w *make believe*. Odsłania zatem mechanizmy powstawania powieści nie tyle jako pewnej struktury fabularnej i narracyjnej, ile jako pewnego faktu biograficznego, towarzyskiego, jako gry z opinią publiczną. Wydaniu powieści towarzyszą więc wywiady, spotkania z czytelnikami, występy w mediach. W powieści samej zawarte zostają elementy możliwe do wykorzystania w pi-arze, sygnały umieszczające pisanie, pisarstwo i jego efekty w ironicznym wymagającym dystansu kontekście. Powieść zatem podlega tym samym co inne narracje kultury mechanizmom „zawieszenia fikcjonalności”, ujawniającym się jako ujawnienie aktu narracji, jako faktu społecznego, jako aktu komunikacji oralnej. Pisarz jest narratorem, narrator – pisarzem, demonstrującym ironiczny dystans wobec i samego siebie, i słuchaczy/czytelników. Pisarz nie tyle jest, ile chce być *celebrity* – w takim samym wymiarze jak serialowi aktorzy, sportowcy, zapraszani przed kamery uczeni-eksperti i, rzecz jasna, politycy. Pragnienie to ujawnia poprzez wprowadzenie (na drugim poziomie tekstów) sygnałów ironii, dystansu, prowokacji.

iluzji prawdy w ustnym przekazie historii (*storytelling*), co bardzo interesowało strukturalistów, m.in. Barthesa i Proppa.

²¹ G. Debord, *Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Warszawa 2006; D. Kellner, *Media Spectacle*, New York 2003.

10.

Słowo „ujawnienie” wydaje się tu szczególnie na miejscu. Kultura *celebrities* bowiem to kultura ujawnienia, a raczej kultura fikcji ujawnienia. Roland Barthes pisał, mając na względzie specyficzny „przewrót” w pojmowaniu roli narratora w narracji (pamiętajmy, że tekst ten powstał w połowie lat 60. ubiegłego wieku):

przewrót ten jest szczególnie ważny (publiczność ma nie przypadkiem wrażenie, że przestano dziś pisać „powieści”): ma on bowiem na celu przesunięcie opowiadania z płaszczyzny czysto konstatującej na płaszczyznę performatywną, gdzie znaczeniem słowa jest właśnie akt jego wypowiedzania; pisać nie znaczy dzisiaj „opowiadać”, lecz mówić, że się opowiada, włączając w to cały przedmiot opowiadania („to, co się mówi”) do tego aktu mówienia; dlatego też pewna część literatury współczesnej nie jest już opisowa, lecz tranzytywna, stara się bowiem urzeczywistnić w słowie teraźniejszość tak czystą, że cała wypowiedź utożsamia się z aktem, który ją wydaje – całe *logos* zostaje sprowadzone (lub rozszerzone) do *lexis*²².

To właśnie sytuacja, którą moglibyśmy określić jako teatr narracji, co pozwala w jednym tym określeniu połączyć w sobie cechy strukturalne przekazu, jego ułożenie w przestrzeni społecznej komunikacji (w tym w kulturze konwergencji i spektakli medialnych, w kulturze fanów i *celebrities*, w kulturze zdominowanej przez hipertekstualność, rozumienie „przyłączeniowe”).

„Teatr narracji” to coś, co istnieje obiektywnie, a nie jedynie jako teoretyczny konstrukt: coś, co jest wpisane we współczesną polską prozę i w strategię jej lektury. Ale uświadomienie sobie teatralności wszelkich narracji każe zadać sobie pytanie: dlaczego nie można dziś uprawiać prozy serio? Dlaczego jej tworzeniu musi towarzyszyć z reguły gest „ścierania” tropu prowadzącego do pytań istotniejszych niż pytanie o sam akt komunikacji, a raczej o wykonanie komunikacyjnego rytuału?

Dlaczego nie można serio uprawiać w Polsce literatury feministycznej czy „genderystycznej”? Czy dlatego, że pisarki z tego kręgu muszą jednocześnie „robić” politykę (przed kamerami), uczestniczyć w paradach równości, recenzować książki w telewizji lub prowadzić tam teleturnieje? Dlaczego podobnie dzieje się z literaturą „etniczną”? Dlaczego pisarz musi pokazywać światu, że jest piłkarskim kibicem i oprócz prozy uprawiać również felietonistykę? Dlaczego natychmiast wokół takich zjawisk zaczyna narastać literatura „drugiego poziomu”, sterująca odbiorem tekstów wyjściowych? Dlaczego twórcy literatury popularnej nie chcą się przyznać, że są „literackimi technikami”, imitując coś, co ma ich wynieść na poziom literatury wyższego rzędu?

I dlaczego w końcu literatura zostaje sprowadzona do wymiaru słownego *performance'u*, w którym chodzi tylko o samo mówienie?

²² R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, przeł. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki” 1968, nr 4, s. 44.

**Gossip on TV stars as a component of transmedial narratives.
A proposal of a theoretical-literary perspective**

Abstract

The article presents a specific kind of narrative – the story that the viewers of popular TV series create in their minds while watching them. In their majority, they are, at the same time, readers of tabloids, which presents journalistic micro-narratives of the lives of the TV series stars. The author recalls the idea of John Fiske, who, in “Television Culture”, defines three types of “texts”. In Polish settings, the viewers’ narratives in general are not verbalized, still they enter certain intertextual relations with “primary” texts (the series narratives) and “secondary” texts (gossips, critics’ opinions). These relations modify the process of reception: the texts overlap, entering dialogue relations; they are congruent, or form the evidence of the contradictory decoding. Although the process of creation of such texts, and their contents are difficult to be examined empirically, they form a quite important element of the modern popular culture and of the “everyday narratives”.