

Zmierzch  
tele  
wizji?



# Zmierzch tele wizji?

Przemiany medium

Antologia

wybór, koncepcja i redakcja naukowa  
Tomasz Bielak, Mirosław Filiciak, Grzegorz Ptaszek



Wydawnictwo Naukowe Scholar  
Warszawa 2011

Recenzent: dr hab. Agnieszka Ogonowska, prof. UP

Redakcja i korekta: Anna Sterczyńska

Projekt okładki i stron tytułowych: Marta Kurczewska

Copyright © for the Polish edition by Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011

Copyright for the polish translations © Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach

ISBN 978-83-7383-478-1

ISBN 978-83-61378-07-5

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych bez uprzedniego wyrażenia zgody przez wydawcę.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, or transmitted, in any form or by any means, electronically or mechanically, including photocopying, recording or any information storage or retrieval system without prior permission from the publisher.

Publikacja dofinansowana ze środków Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach (projekt badawczy *Rzeczywistość i Media – antologia tekstów*)

Publikacja sponsorowana przez AXN

Wydawnictwo Naukowe Scholar Spółka z o.o.  
ul. Krakowskie Przedmieście 62, 00-322 Warszawa  
tel./fax 22 828 93 91, 22 826 59 21, 22 828 95 63  
dział handlowy: jak wyżej w. 105, 108  
e-mail: info@scholar.com.pl; scholar@neostrada.pl  
www.scholar.com.pl

Wydanie pierwsze

Skład i łamanie: WN Scholar (*Stanisław Beczek*)

Druk i oprawa: Zakład Poligraficzno-Wydawniczy POZKAL, Inowrocław

# SPIS TREŚCI

TOMASZ BIELAK, MIROŚLAW FILICIAK, GRZEGORZ PTASZEK  
**W STRONĘ NOWEJ TELEWIZJI (KONTEKST POLSKI)** . . . . . 7

## CZĘŚĆ 1. PRZEMIANY TELEWIZJI. ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

JASON MITTELL  
**OGLĄDANIE TELEWIZJI** . . . . . 19

WILLIAM URICCHIO  
**ERA BROADCASTU I JEJ KONTEKSTY.  
NARÓD, RYNEK, OGRANICZENIE** . . . . . 50

JOSTEIN GRIPSRUD  
**TELEWIZJA I NADAWANIE MASOWE –  
PRAWDOPODOBIENSTWO PRZETRWANIA W EPOCE CYFROWEJ** . . . 71

AMANDA LOTZ  
**ZROZUMIEĆ TELEWIZJĘ U PROGU ERY POSTSIECI  
[POST-NETWORK ERA]** . . . . . 86

JANE FEUER  
**HBO I POJĘCIE TELEWIZJI JAKOŚCIOWEJ** . . . . . 114

SARAH CARDWELL  
**CZY TELEWIZJA JAKOŚCIOWA JEST DOBRA?  
RÓŻNICE GATUNKOWE, OCENY  
ORAZ KŁOPOTLIWA KWESTIA KRYTYCZNEGO OSĄDU** . . . . . 129

## CZĘŚĆ 2. NOWE FORMUŁY I ZJAWISKA TELEWIZYJNE

JASON MITTELL  
**ZŁOŻONOŚĆ NARRACYJNA WE WSPÓŁCZESNEJ  
TELEWIZJI AMERYKAŃSKIEJ** . . . . . 151

RACHEL E. DUBROFSKY  
**AUTOTERAPIA. INWIGILACJA W SŁUŻBIE TERAPII** . . . . . 180

ROBERTA PEARSON

**LOST – ZAGUBIENI W DRODZE MIĘDZY POSTSIECIĄ  
A POSTTELEWIZJĄ . . . . . 206**

TOM GROCHOWSKI

**NEUROTYP W NOWYM JORKU,  
CZYLI DOTKNIĘCIE ALLENA W *SEKSIE W WIELKIM MIEŚCIE* . . . 228**

LYNN SPIGEL

**ROZRYWKOWE WOJNY: KULTURA TELEWIZYJNA  
PO 11 WRZEŚNIA . . . . . 242**

### **CZĘŚĆ 3. PO TELEWIZJI? TRANSFORMACJE MEDIUM (TRZY PERSPEKTYWY ROZWOJU)**

DEREK KOMPARE

**PUBLIKUJĄC PRZEPLYW.  
ZESTAWY DVD A ZMIANA KONCEPCJI TELEWIZJI . . . . . 283**

JOSÉ VAN DIJK

**TELEWIZJA 2.0: YOUTUBE I NARODZINY NADAWANIA  
DOMOWEGO [HOMECASTING]. . . . . 313**

YANQING CUI, JAN CHIPCHASE, YOUNGHEE JUNG

**OSOBISTA TELEWIZJA: STUDIUM JAKOŚCIOWE UŻYTKOWNIKÓW  
BEZPRZEWODOWEJ TELEWIZJI W KOREI POŁUDNIOWEJ . . . . . 341**

**SŁOWNICZEK . . . . . 361**

**NOTY O AUTORACH . . . . . 367**

**NOTY O REDAKTORACH . . . . . 370**

## W STRONĘ NOWEJ TELEWIZJI (KONTEKST POLSKI)

Telewizja zmieniała się (i wciąż się zmienia) na przestrzeni całego swojego istnienia – a więc od pokazu pierwszej regularnej transmisji telewizyjnej, który miał miejsce w 1936 roku w północnym Londynie, aż po czasy nam współczesne – na wszystkich poziomach funkcjonowania: poziomie technologicznym, produkcji, transmisji, biznesowym, kulturowym, instytucjonalnym czy semiotycznym. Ostatnie ćwierćwiecze to okres szczególnie dynamicznych przemian telewizji. Transmisja za pomocą fal elektromagnetycznych (analogowa), kablowa i satelitarna są sukcesywnie zastępowane przez transmisję cyfrową, udostępniającą szereg interaktywnych usług. Przekaz skierowany do masowego odbiorcy [broadcasting] zostaje wyparty przez nadawanie ukierunkowane [narrowcasting] i nadawanie niszowe [silvercasting]. Telewizja sterowana do tej pory za pomocą pilota jest kontrolowana coraz częściej przez inteligentne telewizory, wyposażone w komputerowy dysk, na którym można zapisywać ulubione programy i je odcinać (usługa TiVo). Ogólna ramówka programowa ustępuje miejsca indywidualnej kompozycji programu, dzięki usługom VoD czy PVR.

Również w Polsce zmiany telewizji na różnych poziomach jej funkcjonowania stają się wyraźnie zauważalne. Wpłynęła na nie oczywiście zmiana ustrojowa i pojawienie się pierwszych nadawców prywatnych. Równocześnie jednak nie sposób traktować roku 1989, czy może raczej kolejnych lat<sup>1</sup>, jako jedynej cezury. Już bowiem w latach osiemdziesiątych. Polacy zaczęli oglądać zagraniczne programy telewizyjne za pośrednictwem anten satelitarnych<sup>2</sup>, które obok

---

<sup>1</sup> W 1990 roku nadawanie rozpoczęła Prywatna Telewizja „Echo” z Wrocławia, przejęta później przez Polonię 1, zaś w grudniu 1992 działalność zainaugurował – początkowo nadając z Holandii i korzystając z technologii satelitarnej – Polsat, będący pierwszą stacją komercyjną o zasięgu ogólnopolskim.

<sup>2</sup> Na początku dostęp do anten satelitarnych mieli nieliczni, choć marzyła o nim większość, zwłaszcza oglądając program „Bliżej świata”, prezentujący materiały zagranicznych stacji (dostępnych za pośrednictwem telewizji satelitarnej). Program, emitowany w TVP2 w latach 1987–1989, przez widzów odbierany był jako przepustka do „lepszego” świata.

magnetowidów stały się jednym z głównych obiektów pożądania i symbolem większego otwarcia kraju. Rozwijały się wówczas także lokalne sieci kablowe. Zmianom biznesowym i technologicznym towarzyszyły przemiany instytucjonalne i prawne. Sejm na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku powołał Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz przekształcił Polskie Radio i Telewizję w osobne instytucje: Telewizję Polską i Polskie Radio. Pojawienie się nowych graczy na rynku telewizyjnym zaowocowało stworzeniem nowych formuł telewizyjnych i ewolucją tradycyjnych programów. Wraz z *Kołem Fortuny*, którego pierwowzorem był amerykański program *Wheel of Fortune* nadawany w latach 1975–1982 przez NBC, na polskich ekranach zaczęły gościć zagraniczne formaty. Dzisiaj programy, które cieszą się ogromną popularnością na całym świecie, szybko zakupywane są na prawach licencji przez rodzime stacje telewizyjne i adaptowane do polskich realiów (np. *You can Dance*, *Mam talent*, *Jak oni śpiewają*, *Taniec z gwiazdami*, *X-Factor*, *Top model*, *Dragons' Den – jak zostać milionerem* itp.).

Jednak pomimo wielu zmian, dokonujących się w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, rozdział przeobrażeń polskiej telewizji nie został zamknięty. Kolejnym ich etapem był rozwój polskojęzycznych kanałów tematycznych, które – początkowo jako tłumaczone wersje kanałów zagranicznych – zaczęły działać w drugiej połowie dekady. To właśnie dzięki nim polski widz może prawie na bieżąco oglądać programy czy seriale telewizyjne, o których dyskutowały rzesze widzów na całym świecie<sup>3</sup>. Dziś liczba polskojęzycznych kanałów tematycznych przekracza setkę, a część z nich stała się ważnym elementem toczonych w sferze publicznej debat – jak TVP Kultura czy całodobowy kanał informacyjny TVN24, który odmienił sposób funkcjonowania polskiego dyskursu politycznego.

Rosnąca popularność kanałów tematycznych (w 2010 roku oglądało je ok. 30% ogólnopolskiej widowni) i spadek udziału w widowni najpopularniejszych kanałów, takich jak TVP1, TVP2, Polsat i TVN, to sygnał, że w naszym kraju zmienia się sposób funkcjonowania telewizji w wymiarze społecznym. Publiczność ulega fragmentacji, a proces ten bez wątpienia zostanie jeszcze przyspieszony, kiedy te-

---

<sup>3</sup> Na przykład pierwszy sezon globalnego hitu *Zagubieni* został wyemitowany przez AXN cztery miesiące po emisji w Stanach Zjednoczonych w programie ABC, natomiast pierwszy sezon *Gotowych na wszystko* został wyemitowany przez Polsat prawie rok od amerykańskiej i kanadyjskiej premiery.



lewizja całkowicie przejdzie z nadawania analogowego na cyfrowe, co ma nastąpić w roku 2013. Tendencja ta wydaje się ogólnosiątkowa i wiąże się z całościowymi przemianami medium oraz nowymi praktykami kulturowymi związanymi z oglądaniem telewizji, na co w niniejszym tomie zwracają uwagę w swoich tekstach Jason Mittell, William Uricchio, Jostein Gripsrud oraz Amanda Lotz.

Zmiany technologiczne to jednak nie tylko łatwy dostęp do dużej liczby zróżnicowanych kanałów. Choć Polacy poświęcają oglądaniu telewizji coraz więcej czasu (wg danych OBOP w 2010 roku były to już średnio 3 godziny i 42 minuty dziennie, podczas gdy np. w roku 2005 o 26 minut mniej), to coraz bardziej oczywiste staje się, że możemy mówić o dużych różnicach w popularności tego medium wśród różnych grup społecznych oraz o bardzo różnych praktykach oglądania. Platformy cyfrowe zmieniają telewizję – przede wszystkim pod wpływem internetu, pełniącego rolę wręcz paradygmatycznego „starego” medium – w medium coraz bardziej interaktywne, umożliwiające większą autonomię odbiorców, którzy mogą wybierać już nie tylko, co chcą oglądać, ale też kiedy, gdzie i jak chcą to robić.

Od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku telewizja zaczęła odchodzić od modelu przepływu [*flow*], opisanego przez Raymonda Williama w książce *Television: Technology and Cultural Form* wydanej w 1975 roku, i migrować w stronę modelu wydawniczego – głównie za sprawą upowszechnienia i dostępności nośników CD i DVD, a w tej chwili także Blu-ray. Nie znaczy to jednak, że wcześniej nie podejmowano prób wydawania najpopularniejszych seriali, programów rozrywkowych czy wielkich spektakli telewizyjnych na różnych nośnikach. Zarówno VHS, jak i konkurencyjne nośniki nie wprowadziły jednak produkcji telewizyjnej „na półki” w domach użytkowników (magnetowidy służyły głównie do oglądania filmów). Decydowały o tym przede wszystkim wysokie ceny, duże gabaryty i jakość oferowanego nagrania – taśmy VHS dość szybko ulegały zniszczeniu, utleniały się, nie mieściły wielu godzin nagrania. Tekst Dereka Kompare „Publikując przepływ. Zestawy DVD a zmiana koncepcji telewizji”, zawarty w niniejszym tomie, wyjątkowo intrygująco objaśnia kolejne fazy rozwoju modelu nazwanego *publishing flow*.

Dla nas ciekawy jest polski kontekst tego procesu. Czy mimo sporego opóźnienia technologicznego zdążyliśmy nadrobić stracony czas? Czy polska telewizja również odchodzi od modelu przepływu? Udzielenie jednoznacznych (popartych badaniami) odpowiedzi nie byłoby chyba możliwe, ale polskie badania nad telewizją coraz

częściej wskazują na zjawiska nie tyle oryginalne, co nowe w szerszym światowym kontekście. Rodzime fascynacje serialami doskonale prezentuje pionierska praca zbiorowa pod redakcją Barbary Gizy i Mirosława Filiciaka *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia* (2011), poświęcona polskiej recepcji seriali telewizyjnych – zarówno tych, które na swój sposób definiują „stereotypy interpretacyjne” telewizji, jak i tych, które znane są niewielkim, niszowym grupom odbiorców, często rekrutującym się z przestrzeni akademickich czy korporacyjnych.

Z jednej strony jesteśmy świadkami upowszechniania się nowego modelu oglądania telewizji (a zdarza się, że sami oddajemy się takim praktykom), choć w dalszym ciągu część z nas fetyszyzuje odbiorniki telewizyjne. Telewizor stanowi element społecznej rywalizacji (wielkość, jakość, spektrum możliwości, zaawansowanie technologiczne, upodobnienie do kina – dźwięk i technologia 3D) i świadczy o naszym statusie ekonomicznym (nie bez powodu wieszamy telewizory niczym obrazy na ścianach). Znowu można się nim pochwalić, tak jak czyniło się to po 1989 roku przy zakupie magnetowidu czy pierwszego komputera atari albo commodore. Z drugiej zaś strony mamy do czynienia z odejściem od telewizji rozumianej jako emitowanie kolejnych programów – powszechne stały się tunery wyposażone w zaawansowane funkcje nagrywania, *time-shifting*, VoD.

Polski widz wybiera coraz częściej świadomie między różnymi pakietami programowymi, kolekcjami filmów i programów czy seriali, a dzięki nowej technologii nie rezygnuje z wielokrotnego odtwarzania ulubionych audycji, przechowywania ich na twardych dyskach urządzeń nagrywających czy komputerów. W trakcie pisania tych słów polska telewizja (nie wiadomo jeszcze, która stacja) szykuje się do kolejnego „skoku cywilizacyjnego”: planowane jest wprowadzenie usługi „płatność za transmisję” [*pay-per-view*] – tak popularnej w Stanach Zjednoczonych, zwłaszcza podczas walk bokserskich (nie inaczej jest w tym przypadku, bo najprawdopodobniej możliwość zakupu programu będzie dotyczyła transmisji spotkania Tomasza Adamka z Witalijem Kliczką). Wydaje nam się, że kolejne takie przedsięwzięcia pokażą, czy polski widz coraz częściej rozumie i świadomie decyduje się na dodatkowe opłaty związane na przykład z tzw. telewizją jakościową [*quality TV*], o której m.in. pisał w 1997 roku Robert J. Thompson w książce *Television's Second Golden Age* – telewizja ta przekracza reguły obowiązujące w klasycznej telewizji i zaczyna dominować w amerykańskiej produkcji telewizyj-

nej<sup>4</sup>, o czym w niniejszym tomie piszą Jane Feuer, Sarah Cardwell i Jason Mittell.

Na całym świecie (również w Polsce) obok usług „telewizji na żądanie” [*Video on Demand*] rozwijają się platformy internetowe oparte na różnych modelach biznesowych i technologicznych, oferujące dostęp do treści telewizyjnych za pośrednictwem nie tylko komputerów (w naszym kraju są to np. [ipla.pl](http://ipla.pl), związana z telewizją Polsat, czy [vod.onet.pl](http://vod.onet.pl), należąca do Grupy TVN), ale też telewizorów<sup>5</sup> i telefonów komórkowych.

Czy telefonia komórkowa to przyszłość telewizji? Na tak postawione pytanie, przy uwzględnieniu sposobu i tempa, w jakim przez ostatnie 15 lat globalnie rozwijała się sieć GSM, wypadaloby odpowiedzieć wyłącznie twierdząco. Okazuje się jednak, że mimo atrakcyjności usługi i w zasadzie braku jakichkolwiek przeszkód technicznych zainteresowanie telewizją mobilną [*Mobile TV*] nie jest duże, co opisują w niniejszym tomie Yanqing Cui, Jan Chipchase i Younghee Jung w tekście „Osobista telewizja: studium jakościowe użytkowników bezprzewodowej telewizji w Korei Południowej”. Badania przygotowane dla Nokia Research Center ujawniły wiele niedogodności w długotrwałym korzystaniu z tej usługi i wydaje się, że jeszcze przez jakiś czas nie będzie ona zagrożeniem dla tradycyjnie rozumianej telewizji. Być może wspomniany tekst stanie się inspiracją do rozpoczęcia podobnych badań w naszym kraju, gdzie rewolucja

---

<sup>4</sup> Niestety, nasz rodzimy przemysł telewizyjny nie może poszczycić się tego typu produkcjami, choć podejmowano u nas próby odejścia od stereotypowego postrzegania serialu jako wyłącznie rozrywki dla gospodyń domowych. Za przykład do serialu jakościowego można uznać czternastoodcinkowy serial *Ekipa*, wyreżyserowany przez uznanych (Agnieszka Holland i Magdalena Łazarkiewicz) oraz młodych (Borys Lankosz, Kasia Adamik) reżyserów, wyemitowany w telewizji Polsat jesienią 2007 roku. Co ciekawe, tydzień przez premierą telewizyjną dwa odcinki serialu ukazały się na płycie DVD wraz z wydaniem *Gazety Wyborczej*.

<sup>5</sup> Od 2009 roku firma Samsung Electronics Polska zaczęła wprowadzać w niektórych modelach telewizorów dostęp do określonych aplikacji internetowych, m.in. [Gazeta.pl](http://Gazeta.pl), [Onet.pl](http://Onet.pl), [Tuba.fm](http://Tuba.fm), [YouTube](http://YouTube), [Skype](http://Skype), [Facebook](http://Facebook), [Ipla.pl](http://Ipla.pl), [Twitter](http://Twitter). Z kolei w 2010 roku firma Panasonic udostępniła w swoich telewizorach, wyposażonych w system Viera Cast (również dostępnych w Polsce), internetową aplikację telewizyjną [Ipla.pl](http://Ipla.pl), która umożliwia bezpłatne oglądanie ok. 10 tys. plików wideo (co łącznie daje 5 tys. godzin) z kanałów należących do Grupy Polsat. Ponadto użytkownicy platformy Viera Cast w telewizorach Panasonic mają również dostęp m.in. do serwisu internetowego [YouTube](http://YouTube) i serwisu społecznościowego [Twitter](http://Twitter) oraz mogą korzystać z wideorozmów przez komunikator internetowy [Skype](http://Skype). Podobną usługę oferuje firma Sony dla modeli telewizorów Bravia.

komórkowa zebrała wyjątkowo wysokie żniwa: w 2008 roku jedna z sieci miała bazę abonentów sięgającą 14,5 mln, przy czym jej eksperci prognozują, że w roku 2013 baza ta powiększy się do 15,6 mln. Widać zatem wyraźnie, że jest to rynek, w którym wszelkie nowości techniczne czy usługowe muszą być wyjątkowo precyzyjnie badane i analizowane.

Za sprawą nieformalnego udostępniania i wymiany materiałów telewizyjnych w amatorskich serwisach internetowych czy sieciach wymiany plików [peer-to-peer] jesteśmy świadkami zmierzchu telewizji, „jaką znaliśmy”, ale równocześnie obserwujemy rozkwit nowych modeli funkcjonowania treści niegdyś nierozzerwalnie związanych z telewizyjnym medium. Nie rozstrzygniemy oczywiście kwestii związanej z legalnością takich działań, niemniej sama czynność „pobierania z sieci” stała się swoistą praktyką kulturową, pewnym rytuałem codzienności, mającym spory wpływ na sytuację kulturalną naszego kraju. Wyjątkowo ciekawie rysuje się to w dwóch pionierskich badaniach etnograficznych przeprowadzonych w 2009 roku: badaniu określającym poziom i częstotliwość oglądania seriali za pośrednictwem komputera<sup>6</sup> oraz badaniu opisującym stosunek młodych ludzi do mediów<sup>7</sup>. Z obu tych badań wyłania się obraz młodych Polaków jako użytkowników aktywnych, uczestniczących, zaangażowanych i w dużej mierze rozumiejących media. Dlatego wydaje nam się, że ciekawym uzupełnieniem wniosków i obserwacji w tym obszarze będą przemyślenia José van Dijck, zawarte w tekście „Telewizja 2.0: YouTube i narodziny nadawania domowego [homecasting]”, który zamieszczamy w tym tomie. Van Dijck rozważa konsekwencje, jakie dla praktyk korzystania z telewizji niesie ze sobą upowszechnienie serwisów internetowych takich właśnie jak YouTube. Holenderska badaczka opisuje również przemiany instytucji nadawczych, wpisujące się zresztą w szerszy kontekst zmian relacji pomiędzy producentami

---

<sup>6</sup> Badanie *Telewizja bez telewizorów? Jak internauci oglądają seriale* zostało przeprowadzone przez Mirosława Filiciaka (SWPS) oraz Piotra Toczyskiego (Dział Badań i Analiz Gazeta.pl). Raport jest dostępny na stronie internetowej pod adresem: <http://badania.gazeta.pl:80/prf/115969/127074/tv-bez-telewizorow.pdf>.

<sup>7</sup> Badanie przeprowadzone pod kierownictwem Mirosława Filiciaka w ramach projektu „Nowe media a uczestnictwo młodych Polaków w kulturze”, zrealizowanego przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (program operacyjny „Obserwatorium Kultury”). Raport jest dostępny na stronie internetowej pod adresem: <http://www.swps.pl/mlodzi-i-media.html>.

i konsumentami treści medialnych, przedstawia też propozycje nowych, przydatnych analitycznie pojęć.

Fenomen YouTube nie polega jedynie na ogromnej popularności i różnorodności treści zamieszczanych w tym serwisie. Serwis będący integralną częścią projektu Google oferuje treści, będące formą pośrednią, które sytuować można między transmisją a nagraniem. I rzeczywiście – YouTube zwalnia nas z posiadania, zdobywania, gromadzenia treści medialnych, wprowadza nas w rzeczywistość pozbawioną dotykalskości, jednocześnie nie gwarantuje przecież wiecznej obecności w serwisie dowolnie wybranego i umieszczonego nagrania. Wątpliwości, które towarzyszą czytelnikowi tekstu van Dijck pozwalają na snucie niepozbawionych podstaw hipotez: czy istnieją nowe formy przekazu po YouTube, czy kolejne serwisy, software'y i urządzenia będą powieleniem oraz wcieleniem tej samej idei? Upowszechnienie homecastingu – nadawania domowego czy raczej nadawania prywatnego – jest kolejnym krokiem do usystematyzowania przestrzeni medialnej, która wiąże się z trudnościami definicyjnymi dotyczącymi zarówno odbiorców, jak i nadawców przekazów medialnych.

Gwałtowność zmian, jedynie naszkicowanych w tym artykule (a szczegółowo omówionych w tekstach składających się na niniejszą antologię), sprawia, że redefinicji domagają się pojęcia, jakimi posługują się badacze zajmujący się studiami nad telewizją. W dobie konwergencji mediów, rozumianych nie tylko jako technologie, lecz także społeczne procedury ich użycia, unieważnione zostają do niedawna oczywiste opozycje, wyznaczające granice pomiędzy tym, czym jest telewizja, a co nią nie jest. Czy wieczorne wiadomości oglądane na internetowej stronie nadawcy to jeszcze telewizja, czy coś innego? Czy obejrzenie filmu zakupionego poprzez telewizyjną platformę cyfrową jest praktyką bliższą oglądaniu telewizji, czy raczej stanowi cyfrowy odpowiednik wizyty w wypożyczalni kaset wideo? Czy o młodych ludziach, ostentacyjnie niekorzystających z odbiorników telewizyjnych, ale będących fanami ściąganych z internetu seriali można powiedzieć, że są telewidzami? Oczywiście jest, że jeśli korzystając z nowoczesnego odbiornika telewizyjnego, oglądam program docierający w formie przekazu telewizyjnego do tegoż urządzenia, to oglądam telewizję. Ale czy jeśli ten sam program, pochodzący np. z serwisu internetowego, oglądam na ekranie komputera, to czy również oglądam telewizję? Czy Google, właściciela serwisu YouTube – dla wielu ludzi na całym świecie podstawowego dostawcę treści

audiowizualnych – powinniśmy traktować jako nadawcę telewizyjnego? Podobne pytania można mnożyć w nieskończoność, a takie wątpliwości będą prawdopodobnie nie tylko obnażać trudności, jakie napotyka aparat pojęciowy dotychczasowych badań, ale też z pewnością wyznaczać pole kluczowych dla badań telewizji debat.

Wierzmy, że prezentowane w tym zbiorze teksty mogą stanowić istotne wsparcie dla podobnych rozważań. Równocześnie czujemy się w obowiązku wytłumaczyć, dlaczego uznaliśmy, że wobec takiego nagromadzenia nowych zjawisk „okołotelewizyjnych” w naszym kraju, warto prezentować polskim czytelnikom zbiór tekstów w przeważającej części poświęconych telewizji amerykańskiej, usytuowanej w zupełnie innym kontekście historycznym, kulturowym i odmiennych warunkach finansowych oraz prawnych.

Po co zatem „tłumaczyć” amerykańską telewizję? Odpowiedź jest prosta. Amerykańskie stacje pełnią w branży telewizyjnej taką samą rolę, jak w świecie filmu Hollywood – dostarczają najbardziej pożądanych treści i formatów, działają na skalę globalną, wyznaczają nowe trendy. I choć dalecy jesteśmy od myślenia o telewizji jako medium globalnym, bo w świetle przytoczonych wyżej procesów wiele wskazuje, że unifikacja jest ostatnią rzeczą, jaka sposobom korzystania z mediów może się dziś przydarzyć, to przecież różnice w sposobach doświadczania telewizji nie respektują granic państw i rozkładają się według zupełnie innej logiki. Będąca jednym z kluczowych tematów tego zbioru „telewizja jakościowa”, choć produkowana głównie w Stanach Zjednoczonych, jest oglądana na całym świecie, ale przez specyficzną widownię – stanowi ważny element kulturowych aktywności amerykańskiej, a coraz częściej i polskiej klasy średniej. I jest równie niedostępna (w wielu tego słowa znaczeniach) dla niewykształconego Amerykanina, co Polaka.

Docierające do nas zza oceanu produkcje, takie jak seriale nowej generacji o złożonej narracji (czemu poświęcony jest m.in. artykuł Jasona Mittella „Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej” zawarty w niniejszej antologii), powstają w efekcie specyficznego funkcjonowania tamtejszej branży telewizyjnej – w związku z czym przybliżenie aktualnych informacji na temat tego kontekstu wydało się nam szczególnie istotne, zwłaszcza wobec rozwoju badań nad telewizją w naszym kraju. Ponadto większość amerykańskich produkcji telewizyjnych, stanowiących w omawianym zbiorze punkt wyjścia do naukowych, pogłębionych analiz, jest bardzo dobrze znana polskiemu widzowi. Może on w związku z tym odnieść

swoje refleksje, dotyczące konkretnych produkcji, np. *Seksu w wielkim mieście*, *Zagubionych* czy *Kawalera do wzięcia*, do propozycji interpretacyjnych poszczególnych badaczy: Toma Grochowskiego, Roberty Pearson czy Rachel Dubrofsky. Również niektóre amerykańskie zjawiska medialne, jak np. opisywane przez Lynn Spigel w tekście „Rozrywkowe wojny: kultura telewizyjna po 11 września” próby stworzenia poczucia jedności narodowej w obliczu tragedii i wytworzenie wokół ataków terrorystycznych jednego, narodowego dyskursu telewizyjnego, czytelnik może odnieść do katastrofy prezydenckiego samolotu TU-154 z 10 kwietnia 2010 roku i porównać z tym, w jaki sposób polscy nadawcy próbowali budować poczucie więzi w obliczu narodowej tragedii.

Paradoksalnie pewne analogie między rozwojem telewizji amerykańskiej i telewizji w Polsce można znaleźć również w przemianach historycznych – monopol amerykańskiej telewizyjnej „wielkiej trójki” (która po dołączeniu stacji Fox stała się „wielką czwórką”) zaczął topnieć w podobnym czasie, gdy swoją pozycję utraciła polska telewizja publiczna.

Pamiętając o różnicach, wierzymy, że zamieszczone w tej książce teksty okażą się przydatne także w próbach zrozumienia polskiej rzeczywistości telewizyjnej. Oczywiście, wybrane przez nas artykuły nie wyczerpują tematu podjętego w tej antologii. To jedynie pewne propozycje, które – w co wierzymy – porządkują wiedzę o nowym obliczu telewizji. W trosce o to, by wszystkie terminy oraz specyficznie amerykańskie odniesienia np. do przepisów czy usług, były zrozumiałe dla polskiego czytelnika, na końcu tego tomu zamieściliśmy niewielki słownik z ich wyjaśnieniami.





CZĘŚĆ 1

**PRZEMIANY TELEWIZJI.  
ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE**



## OGŁĄDANIE TELEWIZJI\*

Jaką rolę odgrywa telewizja w amerykańskim życiu codziennym? Z pewnością oglądanie telewizji jest dla wielu osób najpopularniejszym sposobem spędzania wolnego czasu, a znaczenia pozyskiwane z ekranu wywierają znaczący wpływ na społeczeństwo. Jednak sam akt oglądania telewizji to coś więcej niż odbieranie treści: odbiorcy wchodzi w interakcję z medium za pomocą różnorodnych praktyk, dlatego musimy krytycznie przyjrzeć się powszechnemu postrzeganiu widza jako kanapowego lenia [*couch potato*]. Jednocześnie wpływ telewizji wykracza poza chwile spędzone przez ekranem, ponieważ o telewizji się dyskutuje i analizuje się ją na wiele różnych sposobów. Aby zrozumieć różnorodne role, jakie dogrywa telewizja w codziennym życiu Amerykanów, musimy więc zbadać postawy widzów i krytyków, fanów i aktywistów, wychowawców i dzieci – czyli wszystkich, którzy pozwalają poznać znaczenie telewizji w naszym życiu i kulturze.

### TELEWIDZOWIE: PASYWNI CZY AKTYWNI, EFEKTY CZY WPŁYWY?

Jedno z najczęściej stawianych przez badaczy pytań związanych z telewizją dotyczy wpływu medium na odbiorców. Jak wpływa na nas telewizja? Wokół problemu oddziaływania telewizji rozwinęła się osobna kategoria badań naukowych, które analizują wpływ telewizji na jej odbiorców. Badacze przyjmujący model aktywnego odbiorcy kwestionowali założenie leżące u podstaw paradygmatu wpływu medium, uznając, że oglądanie telewizji nie może być postrzegane w kategoriach związku przyczynowo-skutkowego. Ożywiona debata dotycząca tego problemu prowadzi do ostrych podziałów w środowisku naukowym, sprawiających, że niektórzy przedstawiciele jednego obozu uważają prace naukowe tworzone w obozie przeciwnym za całkowicie nieuprawnione. Choć celem tej książki nie jest przewyżyczenie

---

\* Mittell Jason (2010). „Viewing Television”, w: *idem, Television and American Culture*, Oxford University Press, s. 357–382. Copyright © 2010 by Oxford University Press.

istniejącego podziału, w tym tekście zaprezentuję podstawową argumentację oraz krytyczne ujęcia zarówno teorii wpływu medium, jak i badań dotyczących aktywnego odbioru. Postaram się wykazać, jak rozumienie problemu wynikające z zastosowania obu modeli może ukształtować nasze myślenie o roli telewizji w życiu codziennym.

### PARADYGMAT „EFEKTU MEDIÓW” I PASYWNI WIDZOWIE

Dla znacznej liczby naukowców najważniejszym celem badawczym w pracach poświęconych rozumieniu amerykańskiej telewizji jest zmierzenie, jak media oddziałują na swoich odbiorców – podejście to określa się mianem paradygmatu efektu mediów [*media effects paradigm*]. Ujęcie to jest powszechne wśród badaczy i często wykorzystywane przez polityków, krytyków oraz przemysł telewizyjny, by uzasadnić odpowiednio: politykę regulacyjną, potępienie poszczególnych programów czy kampanie marketingowe. Często można spotkać takie podejście w obrębie dyscypliny zajmującej się komunikacją masową, która pojawiła się w Stanach Zjednoczonych w połowie XX wieku i wciąż jest popularnym polem badań akademickich. U podstaw wczesnych badań dotyczących komunikacji masowej leżał trzyetapowy model procesu komunikacji: nadawca tworzy komunikat i wysyła go do odbiorcy. Model nadawca – komunikat – odbiorca odpowiada myśleniu zdroworozsądkowemu, sprawdza się bez względu na medium – ktoś przemawia do innych ludzi w nadziei, że zrozumieją oni komunikat zgodnie z intencjami nadawcy, dokładnie tak, jak ja teraz piszę, prezentując pewne idee czytelnikom. Jeżeli analizujemy konwersację czy tekst drukowany, możemy uznać komunikację za poprawną tylko wówczas, gdy odbiorca zrozumie komunikat zgodnie z intencją nadawcy. W tym modelu to nadawcy mają moc skutecznego komunikowania, a pomyślność procesu komunikacji mierzy się tym, czy odbiorcy przyjmują komunikaty, jakie otrzymują – innymi słowy, odbiorcy traktowani są przede wszystkim jako pasywni odbiorcy komunikatów, które mogą albo przyjąć, albo odrzucić.

Wczesne badania dotyczące masowej komunikacji szczególnie interesowały się analizą propagandy, ponieważ to pole badań wyłoniło się na początku II wojny światowej i stało się ważne u progu zimnej wojny. Komunikaty propagandowe miały w założeniu wywierać bezpośredni wpływ perswazyjny na odbiorców, kształtując ich poglądy i motywując ich do konkretnych działań. Nie dziwi więc, że badania

dotyczące perswazji i propagandy zostały zastosowane najbardziej bezpośredni o do reklamy telewizyjnej, w której nadawcy są silnie zmotywowani do tego, by wyrzucić określony wpływ na odbiorców. Dla niektórych badaczy fakt, że propaganda i reklama mogą wywierać bezpośredni i mierzalny wpływ na widzów, jest dowodem na to, że wszystkie media działają w podobnie, a kontakt z nimi oddziałuje na odbiorców. Musimy jednak dokonać uważnego rozróżnienia mediów stworzonych w celach ściśle perswazyjnych, takich jak reklama czy propaganda, i programów mniej nakierowanych na perswazję, służących rozrywce, informacji, zabawie lub wywoływaniu emocji – lęku, smutku lub ekscytacji. Czy takie programy, które – poza samą reklamą – składają się na całość treści prezentowanych w telewizji, wywierają podobnie mierzalny i bezpośredni efekt?

To pytanie dzieli pole badań medioznawczych. Według zwolenników badań nad efektem mediów odpowiedź jest twierdząca: wszystkie rodzaje mediów mogą wpływać na widzów w sposób znaczący, bezpośredni i mierzalny. Badacze ci stworzyli różnorodne metodologie i modele teoretyczne, które służą wyjaśnianiu wpływu mediów na widzów. Najczęściej stosowane podejście wykorzystuje paradygmat teorii efektów behawioralnych, według której działania i zachowania widzów są bezpośrednio kształtowane przez zewnętrzną stymulację, na przykład w postaci telewizji. W najbardziej skrajnej formie badania takie odwołują się do modelu igły hipodermicznej, który następująco opisuje oddziaływanie mediów: telewizja jest obcą substancją wstrzykniętą w ciało pasywnego widza-ofiary, zmieniającą jej zachowanie. Choć dzisiaj większość badaczy odrzuca tak skrajne stanowisko, metafora ta wciąż silnie oddziałuje na powszechne przekonania wielu krytyków mediów, polityków i rodziców, którzy starają się uchronić dzieci przed tym, co postrzegają jako groźne i uzależniające oddziaływanie medium podobnego do narkotyku.

W bardziej subtelnym podejściu do kwestii wpływu mediów wciąż przyjmuje się, że stymulacja płynąca z telewizji może powodować efekty bezpośrednie, jednak same reakcje są o wiele bardziej zróżnicowane i silniej powiązane z różnorodnymi czynnikami i kontekstami, niż sugeruje to prosta metafora bezpośredniej iniekcji. Naukowcy poszukujący dowodów na potwierdzenie efektów behawioralnych zwykle polegają na badaniach eksperymentalnych, których celem jest zmierzenie zmian w nastawieniu, zachowaniu czy reakcjach fizjologicznych pojawiających się po ekspozycji na treści medialne danego typu. Wiele spośród takich eksperymentów pozwoli-

ło wykazać istnienie efektów behawioralnych u niektórych widzów – na przykład wyniki badań eksperymentalnych sugerują, że oglądanie programów zawierających przemoc zwiększa bezpośrednie prawdopodobieństwo wystąpienia podobnych zachowań u widzów ze skłonnościami do zachowań agresywnych. Takie badania eksperymentalne trzeba jednak przyjmować z pewnymi istotnymi zastrzeżeniami, ponieważ zwykle ukazują one jedynie efekty bezpośrednie i krótkoterminowe, nie zaś długofalowy społeczny wpływ telewizji, który zdaniem wielu krytyków mediów kształtuje zachowania i postawy widzów. Ponadto badania eksperymentalne są zawsze dalekie od naturalnych warunków, w jakich odbiorcy zwykle doświadczają medium, ponieważ warunki laboratoryjne z natury rzeczy wpływają na zachowania. Nawet jeśli obserwuje się efekty bezpośrednie, dotyczą one jedynie statystycznie istotnego fragmentu większej grupy odbiorców, nie mogą zatem opisywać uniwersalnej reakcji na eksperyment. Dlatego więc znaczna część badań dotyczących wpływu mediów sugeruje przyjęcie modelu ograniczonych efektów – zgodnie z którym niektóre media wywołują pewien efekt u niektórych odbiorców w niektórych sytuacjach – pozostając z dala od uniwersalistycznych twierdzeń dotyczących negatywnego oddziaływania telewizji, jakie często pojawiają się na łamach prasy czy w wypowiedziach polityków.

Inny sposób mierzenia wpływu mediów polega raczej na badaniu zachowań w świecie realnym niż na eksperymentach laboratoryjnych. Za pomocą badań ankietowych zbierane i kodowane są informacje o nastawieniach i zachowaniach widzów, badacze starają się zaś odnaleźć elementy łączące poszczególne zmienne, jak choćby relacje między ilością obejrzanymi programów telewizyjnych a przekonaniami dotyczącymi brutalnej przestępczości. Jedno z najlepiej rozwiniętych podejść do analizy efektu oddziaływania mediów za pomocą badań ankietowych jest określane mianem teorii kultywacji. W tym ujęciu badacze wykorzystują ankiety długoterminowe do wyznaczenia korelacji między oglądaniem telewizji a zachowaniami społecznymi, opierając się na założeniu, że ludzie, którzy oglądają dużo telewizji, najprawdopodobniej podzielają opinie i wartości promowane i prezentowane za pośrednictwem specyficznych treści programowych. Analiza kultywacyjna zwykle nie rozważa konkretnych programów czy gatunków, lecz skupia się na ustaleniu, jak praktyki odbioru telewizji wpływają na postrzeganie świata. Badacze wykorzystujący teorię kultywacji traktują medium telewizyjne raczej jako spójny

ekosystem niż jako zbiór konkretnych tekstów przekazujących różne znaczenia. Szeroko ujmują zbiorcze wzorce znaczeń prezentowane przez telewizję, a następnie za pomocą ankiet i kwestionariuszy stawiają pytania, które pozwalają określić, w jaki sposób różny stopień częstotliwości oglądania telewizji może utrwałać opinie zbieżne ze znaczeniami prezentowanymi w telewizji. Najbardziej znana hipoteza zaproponowana przez teorię kultywacji to syndrom złego świata [*mean world syndrome*] – według tej hipotezy osoby często oglądające telewizję częściej postrzegają społeczeństwo jako bardziej niebezpieczne i brutalne, niż jest ono w rzeczywistości, a przekonanie to wzmacnia ich nieufność, niepokój i lęk.

Choć badania ankietowe czy teoria kultywacji prezentują prowokacyjne twierdzenia dotyczące tego, jak oglądanie telewizji może kształtować nasze postrzeganie świata oraz normy kulturowe, takie metodologie mogą jedynie wykazać istnienie korelacji między poszczególnymi czynnikami i pokazać, że – statystycznie rzecz ujmując – raczej prawdopodobne niż jedynie przypadkowe jest jednoczesne wystąpienie pewnych zmiennych. Taki model badawczy nie udowadnia przyczynowości, czyli tego, że jedna zmienna powoduje pojawienie się innej. Badanie ankietowe może więc wykazać, że dzieci często oglądające w telewizji sceny przemocy częściej wykazują skłonność do zachowań agresywnych, jednak nie dowodzi to jeszcze, że telewizja doprowadziła do agresji. Widzowie o osobowości agresywnej mogą częściej z przyjemnością oglądać programy prezentujące przemoc, może jednak również być tak, że oba rodzaje zachowań powiązane są w istocie z trzecią zmienną, na przykład wykształceniem czy sytuacją rodzinną. Takie badania korelacyjne zwykle pozwalają ustalić, że statystyczne powiązania między mediami a zachowaniami są mniej istotne niż inne zmienne strukturalne czy kontekstowe. Ponownie kieruje nas to w stronę modelu wywierania ograniczonych efektów u niektórych widzów w niektórych kontekstach, wskazując na odbiór medialny raczej jako na „czynnik ryzyka” pojawienia się pewnych zachowań niż ich bezpośredni katalizator. Badania ankietowe niosą ze sobą również zagrożenie przekłamań: sposób zadawania pytań może wpływać na rodzaj udzielanych przez respondentów odpowiedzi, mogą również wystąpić błędy w sposobie odzwierciedlenia ludzkich zachowań i postaw. Dobrze skonstruowaneankiety, ukazujące korelacje między mediami a zachowaniami, mogą być bardzo przydatne, zwłaszcza jako badanie długoterminowe, pozwalające mierzyć zmiany postaw w czasie w obrębie tej samej grupy. Waż-

ne jest jednak, by nie mylić dowodu istnienia korelacji z dowodem istnienia związku przyczynowego, co można często spotkać w komentarzach publicystów lub polityków do takich właśnie badań.

Znaczna część badań dotyczących wpływu mediów skupia uwagę na oddziaływaniu przemocy na widzów. Badacze zwykle korzystają z technik analizy treści, by policzyć i oznaczyć poziom przemocy w poszczególnych programach. To ilościowe określenie poziomu przemocy jest następnie wykorzystywane jako dowód na poparcie tezy o wpływie kulturowym, stawianej dzięki bardziej ograniczonym badaniom eksperymentalnym i ankietowym. Ważne jednak jest, by odnotować, iż żaden szanujący się badacz nie twierdzi, że z samej identyfikacji treści mogą wynikać wnioski dotyczące jej wpływu. Według zwolenników paradygmatu badawczego opartego na koncepcji wpływu mediów dowody zebrane dzięki badaniom eksperymentalnym i ankietowym pozwalają dojść do wniosku, że przemoc w mediach prowadzi do takich uczuć jak lęk, agresja, zobojętnienie na przemoc, obniżenie poziomu niezgody na zachowania brutalne. Uznają oni, że takie efekty występują w silnym natężeniu jedynie wśród niewielkiego odsetka widzów, którzy mają predyspozycje do zachowań agresywnych lub są uzależnieni od innych czynników kontekstowych, a telewizja wywiera jedynie niewielki wpływ negatywny na większość populacji. Warto jednak zaznaczyć, że znaczna część badaczy kwestionuje same podstawy paradygmatu efektu mediów.

Część krytyki badań efektu mediów ma swoje źródło w podziale na zwolenników ilościowych badań socjologicznych, które przyjmują niemal wszyscy badacze wpływu mediów, i zwolenników metod jakościowych, częściej spotykanych w badaniach humanistycznych i części nauk społecznych, takich jak antropologia i socjologia. Zdaniem badaczy skupiających się na metodach jakościowych znaczenia programów telewizyjnych oraz reakcje widzów na te znaczenia są zbyt różnorodne i skomplikowane, by mogły zostać ujęte w proste, policzalne kategorie takie jak „zawierające przemoc” i „niezawierające przemoc”. Taka krytyka wskazuje, że w niektórych studiach ilościowych obraz Królika Bugsa bijącego Elmera Fudda mógłby zostać zakodowany w ten sam sposób, co materiały pokazujące działania wojenne albo sceny krwawej strzelaniny z fabularnego filmu kryminalnego. Podobnie, szeroki wachlarz opinii i nastawień widzów zwykle dla celów statystycznych zostaje zredukowany do jednej lub dwóch zmiennych, co prowadzi do nadmiernego uproszczenia złożoności ludzkich zachowań, dla zachowania analitycznej wygody. Bada-



cze skupiający uwagę na elementach jakościowych uważają, że fenomen oglądania telewizji powinien być ujmowany za pośrednictwem środków o bardziej interpretacyjnym charakterze: głębokiej analizy programu i reprezentacji, jak również wywiadów i obserwacji rzeczywistych zachowań widzów, co zostanie omówione dalej. Podziały między badaczami ilościowymi i jakościowymi są być może nie do pokonania, ponieważ każda ze stron może twierdzić, że jej metoda jako jedyna umożliwia zrozumienie analizowanych zjawisk. Rozsądnym ujęciem pośrednim byłoby przyjęcie, że z obu podejść badawczych można wyprowadzić cenne wnioski, a specyficzne kwestie stawiane przez badaczy mogą być trafnie analizowane z wykorzystaniem różnorodnych metodologii.

Badania dotyczące efektu mediów krytykowano również za ich główne założenia i nastawienie do samej telewizji. Badacze efektu mediów zwykle podzielają negatywną opinię o samej telewizji, postrzegając ją jako siłę o społecznie destrukcyjnym wpływie. Ich badania nakierowane są na poszukiwanie dowodów, które pokazywałyby, że telewizja powoduje problemy. Przyjęcie takiej perspektywy znacznie zaciemnia jednak ich analizy w kilku decydujących punktach: poszukując problemów powodowanych przez telewizję, zwykle nie dostrzegają oni potencjalnych korzyści społecznych, jakie niesie medium, ani dodatkowych czynników, które mogą mieć znacznie większe znaczenie w odniesieniu do niedoskonałości życia społecznego, zwykle łączonych z wpływem telewizji. Przykładowo, jeśli analizowanym przez badaczy problemem jest przemoc wśród amerykańskiej młodzieży, wiele czynników koreluje z zachowaniami agresywnymi znacznie silniej niż oglądanie telewizji, wliczając w to biedę, nadużywanie narkotyków, wpływ rówieśników, styl opieki rodzicielskiej, osiągnięcia edukacyjne i uwarunkowania psychologiczne. Podobnie, niektórzy badacze twierdzą, że treści, które u niektórych widzów mogą wywoływać zachowania agresywne, u innych prowadzą do ograniczenia lub przekierowania agresji, a jest to aspekt, który badacze wpływu mediów rzadko badają z należytą uwagą. Według najsilniejszych krytyków badań nad wpływem mediów wrodzona niechęć badaczy do telewizji podważa zasadność istnienia tego pola badań, gdyż opracowania są planowane i interpretowane przez pryzmat wcześniej przyjętych założeń o bezwartościowości medium.

Ostatni ważny typ krytyki badań dotyczących wpływu mediów związany jest z tym, jak w tym ujęciu postrzegani są widzowie – jako bierni odbiorcy komunikatów i ich skutków społecznych. Pod-

stawowy model w badaniach wpływu mediów zakłada, że nadawcy i komunikat są elementami znacznie silniejszymi w systemie komunikacyjnym niż odbiorcy. W wersji skrajnej, w założeniu hipodermicznym widzowie traktowani są jako całkowicie pasywni odbiorcy zastrzyków medialnych, podobnych do narkotyków, ale nawet bardziej zniuansowane i złożone ujęcia problemu odbioru, korzystające z teorii kulturywacji i ograniczonych efektów, zakładają, że odbiorcy zajmują w systemie medialnym pozycję pozwalającą jedynie na odbieranie komunikatów i powiązanych z nimi efektów. Nawet użycie terminu „efekty” sugeruje, że to, co dzieje się z widzami, jest spowodowane czynnikami zewnętrznymi, podobnymi do substancji takich jak narkotyki czy leki. Inna szkoła zajmująca się badaniami unika używania terminu „efekty” i skupia się bardziej na „wpływie medium”, poddając analizie zagadnienie funkcjonowania mediów w szerszym kontekście kulturowym ludzkiego życia.

#### PARADYGMAT WPŁYWU MEDIÓW I AKTYWNI ODBIORCY

Żaden badacz mediów nie twierdziłby, że treści prezentowane przez telewizję nie mają wpływu na widzów. Oczywiście jest, że telewizja dostarcza informacji, oddziałuje perswazyjnie i budzi emocje, co znacząco wpływa zarówno na pojedynczych widzów, jak i na społeczeństwo jako całość. Podział istniejący na tym polu badań dotyczy zarówno względnej siły takich komunikatów w zestawieniu z działaniami i wyborami widzów, jak i najbardziej odpowiednich metod, które pozwoliłyby analizować oddziaływanie telewizji. Jeśli badacze wpływu mediów próbują zmierzyć bezpośrednie efekty działania telewizji na widzów z użyciem metod ilościowych, to konkurencyjne podejście można zdefiniować jako paradygmat wpływu medialnego. Zgodnie z tym paradygmatem badacze przyjmują, że wpływ telewizji można najlepiej zrozumieć, analizując rzeczywiste przeżycia, a nie abstrakcyjne badania ankietowe lub eksperymenty laboratoryjne, oraz wykorzystując metody oparte na wywiadach i interpretacji. Naukowcy badający oddziaływanie mediów postrzegają telewizję jako jeden z wielu czynników kształtujących nasze zachowania i postawy oraz unikają też dotyczących prostej przyczynowości czy efektów bezpośrednich. Telewizja jest postrzegana raczej jako część szerszego kontekstu kulturowego, który powinien być badany z perspektywy codziennego życia widzów.

Badacze efektu mediów zwykle postrzegają programy albo wręcz cały system komunikacji medialnej jako rodzaj stymulacji, która prowadzi do wymiernych rezultatów, i badają uśrednione efekty jej działania w odniesieniu do dużej liczby widzów. Z kolei podejście skoncentrowane na badaniu wpływu medialnego analizuje siłę komunikatów w zestawieniu z siłą i zachowaniami samych widzów. To przesunięcie punktu ciężkości wymaga odmiennego rozumienia samego aktu komunikacji, nowego przemyślenia procesu zachodzącego na linii nadawca – komunikat – odbiorca. Popularny wśród badaczy, zmodyfikowany model komunikacji, stworzony jako narzędzie pomagające zrozumieć telewizyjne programy informacyjne, choć wykorzystywany również do rozumienia wszystkich mediów, skupia się na procesie kodowania/dekodowania komunikatów (Hall 1980). Zgodnie z tym ujęciem tworzenie treści medialnych wiąże się z wielorakimi znaczeniami i konkurującymi ze sobą ideami, które są elementami samego procesu produkcji. Formalne wybory związane z przekazywanym w programach telewizyjnych znaczeniem mogą wskazywać na szeroki zakres idei oraz na wkład wnoszony przez wielu pracowników. Teksty medialne niosą więc ze sobą zakodowane w procesie produkcji wielorakie znaczenia, a nie są jedynie postrzegane jako „wysłane” komunikaty. Większość naukowców, patrząc na treści programowe z tej perspektywy, poddaje analizie to, w jaki sposób w programach zakodowane są reprezentacje ideologiczne i hegemoniczne: wiele komunikatów nie wyraża jednoznacznie intencji twórców, lecz raczej odzwierciedla zestaw „zdroworozsądkowych” norm i założeń. Opisuując zakres różnorodnych znaczeń, naukowcy badają, jak programy umożliwiają kulturowe ukształtowanie idei, a nie wyłącznie pojedynczego, jednorodnego komunikatu.

Proces przyswajania czy dekodowania tekstu umożliwia podobny zakres interpretacji czy sposobów rozumienia, nie ograniczając się jedynie do prostej recepcji założonego wcześniej znaczenia. Dla badaczy oddziaływania mediów podstawowym elementem w dotarciu do kulturowego wpływu, jaki wywiera program, jest zrozumienie różnorodnych sposobów jego dekodowania. Proces ten nie jest otwarty, lecz ograniczony ramami kulturowymi i społecznymi, i nie pozwala na przypisanie dowolnego znaczenia analizowanemu programowi. Oczywiście wiele zakodowanych komunikatów przekazuje założone znaczenia, jak dzieje się choćby w przypadku programów, które informują o bieżących wydarzeniach, czy telenowel, prezentujących specyficzny ton emocjonalny. Błędem byłoby jednak

przyjąć, że wszystkie zakodowane znaczenia przekazywane są w taki sam sposób lub też że wszystkie znaczenia, jakie widzowie odczytują w programach, są jedynie znaczeniami założonymi przez nadawców. Widzowie korzystają z własnych ram interpretacyjnych i mają własne oczekiwania, które wpływają na proces dekodowania i wiążą się z czynnikami społecznymi, takimi jak wiek lub status majątkowy, ale też z osobistymi upodobaniami i doświadczeniami. Proces dekodowania dokonuje się więc w istocie na przecięciu tekstu, który zawiera wielość zakodowanych znaczeń, i widza z całym zakresem wpływów kształtujących jego percepcję. Z tego połączenia wyłania się ograniczona liczba możliwych interpretacji.

Naukowiec opisał zakres dekodowania, w jego szczególnym odniesieniu do komunikatu ideologicznego zawartego w tekście. Z jednej strony mamy skrajny przypadek dekodowania dominującego (hegemonicznego), całkowicie akceptującego znaczenia ideologiczne jako przejaw zdrowego rozsądku. W przypadku reklamy szamponu odbiorczyni realizująca model dekodowania dominującego może zacząć postrzegać swoje włosy jako gorsze od włosów kobiety występującej w reklamie i uwierzyć, że osiągnie szczęście dzięki lepszym włosom, co z kolei umożliwi jej szampon. Z drugiej strony, w skrajnym przypadku można mówić o dekodowaniu opozycyjnym, które rozpoznaje ideologiczne komunikaty zawarte w tekstach i odrzuca je jako fałszywe lub pozbawione znaczenia dla pozycji społecznej czy doświadczenia samego widza. Odbiorczyni charakteryzująca się dekodowaniem opozycyjnym postrzega reklamę szamponu jako rodzaj manipulacji, służącej przekonaniu kobiety, by stała się nieszczęśliwa, ponieważ nie spełnia nierealistycznych norm piękna.

Większość widzów znajduje się gdzieś między tymi dwoma biegunami i nawiązuje kontakt z tekstami za pomocą dekodowania negocjacyjnego, które akceptuje niektóre znaczenia dominujące, jednak odrzuca inne, opierając się na tym, jak odnoszą się one do doświadczeń i pozycji społecznej samego widza. Hipotetyczna reklama może zostać negocjacyjnie zdekodowana na wiele różnych sposobów. Przykładowo: odbiorczyni, która rozumie problem rozdwojonych końcówek włosów, ma wątpliwości, czy szampon rozwiązuje ten problem; kobieta, która używa reklamowanego szamponu, nie uważa rozdwojonych końcówek za rzeczywisty problem; widz, który jest zupełnie łysy, uznaje sam produkt i towarzyszący mu komunikat za zabawny. Takie odczytania są zawsze związane z ograniczeniami samego tekstu, ponieważ widzowie mają zdolność negocjowania znaczeń ko-

munikatów, jednak nie mogą stworzyć zupełnie nowych interpretacji: widz, który widziałby w reklamie szamponu ogólną promocję zdrowia i urody, zostałby uznany za kogoś, kto błędnie interpretuje sam tekst. Takie podejście do badania odbioru telewizji bada zarówno stopień, w jakim komunikaty medialne oddziałują na widzów, jak i to, w jaki sposób przekonania i doświadczenie samych widzów wpływają na ich przyjęcie, odrzucenie lub negocjowanie znaczeń komunikatów.

Reklamy jako komunikaty wprost są najczęściej analizowane pod kątem oddziaływania medialnego: zakodowany jest w nich jasny przekaz, którego celem jest wpływanie na widzów, zaś wynikające z tego zachowania odbiorców są dość czytelną miarą tego oddziaływania. Większość programów jest jednak bardziej skomplikowana, zarówno ze względu na złożoność zakodowanych komunikatów, jak i liczbę możliwych sposobów, na jakie widzowie mogą owe komunikaty dekodować. Na przykład thriller polityczny, jakim jest serial „24 godziny”, koduje szeroki zakres znaczeń, począwszy od wzmocnienia tradycyjnych ról płciowych – słabe i bezbronne kobiety są bowiem ratowane przez silnych mężczyzn – a skończywszy na komentowaniu korupcji w sferach rządowych oraz biurokracji. Dla badacza analizującego efekty mediów głównym elementem znaczeniowym mógłby okazać się problem ukazywania przemocy, co niesie ze sobą przesłanie, że skrajna przemoc czy tortury mogą okazać się heroicznym rozwiązaniem istniejących problemów. Badacze mogliby zastosować badania eksperymentalne czy ankietowe, by wykazać, jak zachowania i postawy widzów wobec przemocy i polityki mogą zmienić się po obejrzeniu takiego programu. Badacz zajmujący się oddziaływaniem mediów wziąłby pod uwagę znacznie szerszy zakres znaczeń i sposobów ich dekodowania, starając się wykazać, w jaki sposób przekonania i doświadczenie widza wpływają na jego sposób rozumienia programu. Widz mający doświadczenie związane z działaniami policji, który wierzy, że terrorystów i przestępców należy powstrzymać, używając wszystkich możliwych środków i technik, może uznać, że „24 godziny” wzmacnia jego przekonania, podczas gdy widzowie o przeciwstawnych poglądach mogą uznać brutalne sceny i przesłanie ideologiczne programu za niesmaczne i będą oglądać serial z obrzydzeniem. Innym widzom film może się podobać pomimo występujących w nim scen przemocy, ponieważ będą oni doceniać sposób budowania napięcia oraz złożoność narracji, odrzucając jednocześnie moralnie wątpliwe zachowania bohaterów. Ich podej-

ście będzie podejściem negocjacyjnym, które skupia się na wybranych znaczeniach i najważniejszych dla widza przyjemnościach. Takie podejście może być motywowane również innymi aspektami tekstu, takimi jak sposób prezentacji w serialu postaci afroamerykańskiego prezydenta, dziwaczna osobowość Chloe, wizualne efekty podziału ekranu lub zdjęcia kręczone „z ręki”. Badacze oddziaływania mediów odrzucają prosty model bezpośrednich wpływów, twierdząc, że znaczenia są wypadkową wielu elementów samego programu oraz różnorodnych doświadczeń i społecznej pozycji widza.

W jaki sposób badacze dążą do zrozumienia, jak w ramach tego modelu poszczególne elementy i możliwości wpływają na kształt oddziaływania mediów? Większość naukowców wykorzystujących opisany paradygmat odwołuje się do podejścia znanego jako studia kulturowe, będącego zbiorem powiązanych metodologii i teorii, które badają kulturę raczej jako przestrzeń negocjacji i walki niż tylko jako źródło problemów społecznych. By zrozumieć, jak na ludzi wpływa telewizja, badacze zajmujący się oddziaływaniem mediów stosują zasadniczo dwie metody. Pierwszą z nich jest analiza tekstualna, która polega na badaniu całego zakresu znaczeń zakodowanych w tekstach, i rozważa, jak poszczególne znaczenia mogą utrzymywać albo podważać dominujące postawy ideologiczne. Analiza tekstu pozwala zarysować spektrum możliwych znaczeń, określić granice różnorodnych interpretacji sformułowanych przez widzów oraz pokazać, w jaki sposób tekst uprzywilejowuje konkretne znaczenia przez specyficzną strukturę narracyjną czy inne elementy formalne. Po to, by zrozumieć proces dekodowania, badacze stosujący metodologię studiów kulturowych wykorzystują jednak jakościowe badania odbioru i analizują, w jaki sposób realni widzowie dochodzą do rozumienia sensu tekstu. Badania tego typu mogą obejmować ankiety z pytaniami otwartymi, wywiady, badania fokusowe, obserwacje, analizy opublikowanych recenzji i komentarzy (zarówno z czasopism, jak i z internetu) lub inne podobne metody, czasem w połączeniu z metodami ilościowymi, które pozwalają na wskazanie korelacji między procesem dekodowania a społeczną tożsamością widzów, dzięki analizie takich kategorii, jak rasa, wiek lub poziom zamożności. Celem kulturoznawczych badań odbioru jest uchwycenie sposobów, w jakie ludzie rzeczywiście przyswajają i dekodują treści medialne w codziennym życiu, oraz ustalenie tego, jak media oddziałują na widzów i jak różni widzowie wpływają na proces interpretacji.

Badania recepcji pozwoliły na wskazanie kilku ogólnych tendencji dotyczących tego, jak widzowie rozumieją media. Przede wszystkim wykazały, że komunikaty medialne nie mogą w sposób jednorodny oddziaływać na widzów, ponieważ rzeczywiste reakcje ludzi i praktyki odbioru są znacznie bardziej elastyczne i różnorodne, niż twierdzą badacze efektu mediów czy bardziej tradycyjnie nastawieni krytycy ideologii. Zwykle różnorodne interpretacje są ograniczane przez samą treść zakodowaną w komunikacie i jednocześnie kształtowane bezpośrednio przez kontekst, w którym funkcjonuje widz: jego wcześniejsze przekonania, sytuację społeczną, tożsamość, postawy, sposoby oglądania. Ponieważ komunikaty niewątpliwie mogą wywierać bardzo silny wpływ na widzów, a społeczna pozycja może oddziaływać na interpretacje poszczególnych odbiorców, badacze wykorzystujący metodologię studiów kulturowych twierdzą, że widzowie są zasadniczo znacznie bardziej aktywni, niż wynikałoby to z obrazu widza pasywnego, który stworzyli badacze zajmujący się efektami mediów, oraz odbierają programy w sposób znacznie bardziej złożony, nie ograniczając się jedynie do prostego przyjmowania pojedynczych komunikatów.

Krytycy podają w wątpliwość zarówno samą metodologię, jak i ustalenia badań kulturoznawczych, wskazując na pewne ograniczenia tego paradygmatu. Jakościowe metody przeprowadzania wywiadów i interpretacji nie są w założeniu narzędziami ściśle naukowymi, w przeciwieństwie do tego, co twierdzą badacze efektu mediów. Badania jakościowe zwykle poddają analizie niewielką grupę widzów, którzy nie są wybierani losowo – nie zaś statystycznie reprezentatywną grupę odbiorców. Użyteczność tego typu badań nie polega, zdaniem zwolenników, na tym, że pozwalają na przewidywanie zachowań albo analizują związki przyczynowo-skutkowe, ale na tym, że pozwalają zrozumieć zakres praktyk życia codziennego, które mogą charakteryzować zachowania widzów. To, że jeden widz przyjmuje określoną interpretację, nie oznacza jeszcze, że inni będą odbierali program w podobny sposób, lecz jedynie, że istnieje takie prawdopodobieństwo w ramach szerokiego zakresu dostępnych możliwości. Taki typ badań opiera się w większym stopniu na zdolnościach interpretacyjnych niż na sztywnych eksperymentach czy badaniach statystycznych, musi więc bardziej polegać na argumentacji, by móc przekazać ogólne prawdy dotyczące praktyk odbioru telewizji w świecie rzeczywistym. Badania w ramach studiów kulturowych opierają się na tym, jak widzowie relacjonują własne praktyki i punkty widzenia,

dlatego są krytykowane zarówno za poleganie na niepewnych, relacjonowanych przez widzów informacjach subiektywnych, jak i za to, że proponują mało wiążące interpretacje dotyczące tego, co ludzie mówią sami o sobie. W najgorszej wersji badania kulturoznawcze po prostu zbierają opinie widzów, nie analizując w sposób wystarczający znaczenia i kontekstów tych opinii. Jednak dobrze opracowane badania tego typu wskazują, że szerzej ujmowane czynniki społeczne mogą pomóc ukształtować nasze doświadczenie odbioru telewizji oraz nasze nastawienia, i ukazują to w sposób bardziej złożony i zróżnicowany niż modele oparte na badaniach wpływu mediów czy bezpośrednich związków przyczynowych.

Jak to możliwe, że dwie grupy szanowanych naukowców badających widzów malują tak odmienne obrazy tego, jak komunikaty medialne oddziałują na ludzi? Różnica między paradygmatami efektów i wpływów mediów wynika częściowo z przekonań i punktów wyjścia przyjmowanych przez badaczy. Wielu badaczy analizujących wpływy mediów wychodzi z założenia, że telewizja wywiera negatywny wpływ na społeczeństwo; prowadzą więc badania, których celem jest udowodnienie tego negatywnego wpływu. Jednak badacze z kręgu studiów kulturowych zwykle skupiają się na rozumieniu praktyk społecznych w życiu codziennym, dlatego też w badaniach starają się zrozumieć zachowania widzów oraz to, jak telewizja wpasowuje się w ich życie. Jedną z podstawowych różnic między podejściem badającym efekty a podejściem badającym wpływ oddziaływania mediów jest dążenie do analizowania zachowań, wyborów kulturowych i interpretacyjnych oraz decyzji, których widzowie dokonują przez sam akt oglądania telewizji. Badacze mogą zatem postrzegać te same dane dotyczące zachowań widzów zupełnie inaczej: badacz analizujący efekty mediów wysunie na plan pierwszy dowody, że niektóre zachowania widzów uległy negatywnej zmianie na skutek obejrzenia programu telewizyjnego, zaś badacz oddziaływania mediów będzie podkreślał wielość możliwych reakcji na oglądane programy, komplikując tym samym prostą charakterystykę wpływu „złego” lub „dobrego”.

Największym niebezpieczeństwem w próbach zrozumienia efektów i wpływów telewizji jest tendencja do upraszczania czegoś, co w istocie jest niezwykle złożoną i wieloaspektową praktyką społeczną, i przedstawiania jej w formie prostego sloganu czy uogólnienia. Prawie żadne spośród przeprowadzanych badań nie udowodniło w sposób niepozostawiający wątpliwości, że telewizja powoduje



zachowania agresywne w świecie realnym, ani tego, że widzowie mogą dowolnie wyprowadzać bliskie sobie sensy z programów. Takie twierdzenia są jednak często przywoływane po to, by uzasadnić decyzje dotyczące przemysłu telewizyjnego, decyzje polityczne czy potępienie lub chwalenie telewizji jako medium. Wpływ programów telewizyjnych na widzów jest nieustannie badany, a debata jemu poświęcona pozostaje otwarta. Rozumienie strategii metodologicznych i wniosków płynących z takich badań, jak również porównanie konkurencyjnych modeli i punktów widzenia to zagadnienia o decydującym znaczeniu, pozwalające zrozumieć, jakim wpływom podlegają widzowie oglądający programy telewizyjne.

## NIE TYLKO OGLĄDANIE: KULTUROWE PRAKTYKI ZWIĄZANE Z TELEWIZJĄ

Skupiając swoją uwagę na kwestii efektów i wpływu medialnego, stajemy wobec niebezpieczeństwa zredukowania złożonego procesu oglądania telewizji do jego skutków społecznych. Wpływ telewizji na widzów pozostaje bez wątpienia niezwykle ważnym polem badań, ale nie jest jedynym sposobem obecności telewizji w codziennym życiu Amerykanów. Telewizja jest medium tak powszechnym, że jej obecność odczuwamy w niemal każdym wymiarze naszego życia. Przyjęcie szerszej perspektywy w analizie znaczenia telewizji w kulturze amerykańskiej zmusza nas do rozważenia takich kwestii, jak: dlaczego oglądamy telewizję, jak odnosimy się do telewizji w naszych codziennych rozmowach i zachowaniach oraz jaką rolę odgrywa telewizja w naszym życiu nawet wtedy, gdy znajdujemy się daleko od telewizyjnego ekranu.

Jednym z twierdzeń niebudzących żadnych kontrowersji jest to, że oglądanie telewizji zajmuje znaczną ilość czasu w życiu większości Amerykanów. Według badań przeprowadzonych w 2007 roku Amerykanie oglądają telewizję średnio przez 2,6 godziny każdego dnia; jedynie sen i praca zajmują im więcej czasu (*America Time Use Survey 2007*)<sup>1</sup>. Oglądanie telewizji jest zdecydowanie najbardziej popularną formą spędzania wolnego czasu wśród Amerykanów w każdej grupie społecznej, a ludzie rozmawiają i myślą o telewizji nawet wtedy, kiedy znajdują się daleko od ekranu telewizora. Znaczenia telewizji w życiu codziennym nie należy redukować jedynie do efek-

---

<sup>1</sup> Według badań TNS OBOP w 2009 roku Polacy oglądali telewizję średnio trzy godziny i 35 minut dziennie (przyp. red. nauk.).

tów i wpływu, jaki może ona wywierać na widzów. Trzeba bowiem rozważyć, jakie miejsce zajmuje telewizja w życiu na wielu różnych płaszczyznach.

## ROZMOWY O TELEWIZJI

Badania poświęcone telewizji skupiają się głównie na samym akcie oglądania programów. Dla przedstawicieli przemysłu telewizyjnego ważne jest to, że badania oglądalności redukują zachowania odbiorców do przybliżonych danych liczbowych, wskazujących, kto i co ogląda. Zarówno badacze efektu, jak i wpływu mediów skupiają uwagę na znaczeniach i skutkach, jakie przynosi oglądanie konkretnych programów. Jeśli jednak pomyśleć o różnorodnych rolach, jakie w naszym życiu odgrywa telewizja to, można przyjąć, że czas spędzony przed telewizorem obejmuje jedynie część tego, jak na nasze życie wpływa telewizja. Telewizja często jest głównym tematem rozmów, powodem kontaktów i działań społecznych. Ludzie omawiają poszczególne programy z przyjaciółmi, a wspomnienia programów stają się podstawą więzi. Widzowie korzystają z internetu, by znaleźć informacje o swoich ulubionych programach, a nawet czytają książki i uczestniczą w kursach poświęconych telewizji. To, jak rozumiemy telewizję, rozciąga się również na nasze działania i zachowania niezwiązane z samym aktem jej oglądania.

Jedną z kwestii niezbędnych do zrozumienia telewizji jest to, jak medium wpisuje się w ramy dyskursów, czy też to, w jaki sposób ludzie rozmawiają o telewizji. Telewizja jako taka niesie ze sobą różnorakie znaczenia i pełni rozmaite funkcje. Najczęściej używa się w odniesieniu do telewizji metafory narkotyku. Określenia takie, jak „kablowy narkotyk” [*plug-in drug*], „telewizyjni ćpuni” [*TV junkies*] albo „uzależnieni od telewizji”, opisywanie samego aktu oglądania telewizji jako „narkotyzowania się” czy przyjmowania „telewizyjnej działki” [*TV fix*], podkreślają związek między oglądaniem telewizji a używaniem narkotyków. Badacze analizujący efekty mediów mogą rozważać model „igły hipodermicznej”, pozwalający opisać wpływ telewizji na widzów, a politycy – potępiać skutki, jakie niesie ze sobą oglądanie telewizji, polegające na „ogłupianiu” młodzieży w sposób zbliżony do substancji odurzających. Określenia takie rzadko opierają się na wynikach badań, które mogłyby wykazać, w jakim stopniu oddziaływanie telewizji jest porównywalne z wpływem narkotyków; częściej odwołują się do metaforycznego dyskursu. Badanie dyskur-

sów, które tworzą ramy naszego pojmowania telewizji i dyskusowania o niej, pomaga dokładniej zrozumieć, jak w istocie korzystamy z telewizji i oddzielić to od nadętej retoryki niektórych wypowiedzi o telewizji.

Najczęstszą tendencją pojawiającą się w ramach dyskursów poświęconych telewizji jest prezentowanie medium jako części zjawiska paniki moralnej, polegającego na wyolbrzymionym lęku przed trendami kultury popularnej, który był dostrzegalny w różnych momentach historii, zarówno w odniesieniu do dziewiętnastowiecznego teatru wodewilowego, jak i współczesnych gier komputerowych, i zwykle uzasadniany potrzebą ochrony dzieci. Przemoc i seks pokazywane w telewizji, jak również negatywne następstwa psychologiczne oglądania telewizji, wpisane są w ramy moralnej paniki i wywoływały oburzenie oraz żądania, by wprowadzić bardziej ścisłe regulacje w obrębie medium. Wszystkie dyskursy tego rodzaju ujmują telewizję jako czynnik społecznie negatywny, pogłębiając powszechne przekonanie o destrukcyjnym wpływie telewizji na społeczeństwo amerykańskie. Dyskursy takie doprowadziły do aktywizacji środowisk, które domagają się eliminacji telewizji z życia kulturalnego, a działają za pośrednictwem ruchów społecznych, takich jak Ruch „Wyłącz Telewizję” [*TV Turnoff Network*], czy akcji społecznych „tydzień bez telewizji” [*scheduled TV Turnoff weeks*]. Choć działania takie są z pewnością uprawnionymi sposobami zwracania uwagi na potencjalnie negatywny wpływ telewizji na społeczeństwo amerykańskie, to ważne jest, by krytycznie przyjrzeć się założeniom, które leżą u podstaw dyskursów całkowicie potępiających medium, ponieważ są one często wyolbrzymione i dyskusyjne.

Dla wielu osób oglądanie telewizji stanowi kulturową sprzeczność: przyjemność, której poświęcamy wiele wolnego czasu, ale której towarzyszą poczucie winy i poważne wątpliwości co do wartości medium. Telewizja nie cieszy się kulturowym prestiżem w porównaniu z innymi mediami: miłośników filmów określa się mianem kinomaniaków lub kinofilów [*cinephiles, film buffs*], miłośników muzyki mianem pasjonatów, *aficionados* czy nawet snobów, jednak jeśli ktoś przyzna się do zamiłowania do telewizji, określany jest od razu mianem „kanapowego lenia”, „widioty” czy „telewizyjnego ćpuna” [*coach potato, idiot, TV junkie*]. Podział ten częściowo wynika z komercyjnego systemu telewizji amerykańskiej, w którym rządzą formaty i unika się podejmowania twórczego ryzyka, ponieważ poszukuje się masowej widowni. Jednak nawet najbardziej innowacyjna i wyra-

finowana telewizja nie cieszy się uznaniem jako zjawisko kulturowe, gdyż przez dziesięciolecia ukształtował się taki sposób opisywania medium, w którym podważa się jego wartość i uznaje za zjawisko przynależące do kultury niskiej. Programy, które cieszą się uznaniem krytyki, zwykle wyrastają poza średni poziom produkcji telewizyjnych, nawiązując metaforycznie do innych mediów, zaś seriale takie jak *Rodzina Soprano* czy *Prawo ulicy* określa się mianem produkcji kinowych albo powieści telewizyjnych [*televised novels*]. Badacze i studenci bliżej przyglądający się telewizji powinni dostrzec coś więcej niż tylko zakładany z góry brak wartości i rozważyć, jak można spojrzeć na medium jako na pełnoprawną i wartościową formę kultury na jego własnych warunkach, zaś na widzów – jako na kogoś więcej niż ludzi „marnujących czas”.

Choć bowiem telewizja cieszy się mniejszym uznaniem niż inne media, wciąż pozostaje w kulturze amerykańskiej najważniejszym środkiem komunikacji, przekazywania informacji i opowiadania historii. Widzowie doznają autentycznej i zrozumiałej przyjemności, oglądając telewizję, mając dostęp do szerokiego zakresu programów oraz na różne sposoby korzystając z samego medium. Dla wielu jedną z ważnych przyjemności jest telewizja rozumiana jako kulturowy rytuał, będący stałym elementem życia codziennego, który pozwala utwierdzić się we własnej postawie i daje poczucie odprężenia. Niektóre programy, w tym wieczorne, można określić jako telewizję spotkania [*appointment television*]: stają się one wartościowym punktem dnia albo tygodnia dla wielu widzów, a ich oglądanie planuje się z wyprzedzeniem, podobnie jak wyjście do restauracji z przyjacielem. W latach dziewięćdziesiątych szczególnie NBC wykorzystywała ten fenomen, tworząc programy typu „to trzeba zobaczyć” [*Must See TV*] i sprawiając, że wiele spośród nich wpisało się na stałe w plan dnia widzów. Dla wielu osób prawdziwą przyjemnością jest obejrzenie rano twarzy ulubionego spikera prezentującego wiadomości, zanurzenie się w sieci intryg telenoweli albo wirtualny udział w teleturnieju. Programy te dają widzom poczucie komfortu i utwierdzają ich w przekonaniu, że stanowią stałą i niezmienną część ich życia.

Dla niektórych ludzi telewizja może stać się bodźcem do podjęcia konkretnych działań: inwestują oni swój czas, energię i pieniądze, by mieć wpływ na programy prezentowane w telewizji. Grupa Telewizowicze na Rzecz Telewizji Jakościowej (*Viewers for Quality Television*) powstała, by prowadzić lobbing w sieciach telewizyjnych, mający na celu utrzymanie na antenie programów o niskiej oglądal-

ności, ale cenionych ze względu na ich poziom, takich jak *Posterunek przy Hill Street*, *Cagney i Lacey* i *Wydział zabójstw Baltimore*. Inne grupy angażują się w dialog z przemysłem telewizyjnym, dotyczący polityki przedstawiania: Gejowski i Lesbijski Sojusz Przeciwko Znieśławieniu (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation – GLAAD*) lobbuje przeciw przedstawianiu w programach telewizyjnych stereotypowych postaci osób homoseksualnych, przyznaje nagrody programom o bardziej inkluzywnym charakterze oraz tworzy strony internetowe i biuletyny informacyjne omawiające i krytykujące poszczególne sposoby prezentowania gejów i lesbijek. Po drugiej stronie politycznego spektrum Rodzicielska Rada Telewizyjna (*Parents Television Council*) prowadzi lobbując oraz krytykuje programy, które jej zdaniem promują wartości antyrodzinne, bluźnierstwa, przemoc i homoseksualizm. Organizacje te oraz osoby je wspierające starają się wpłynąć na zawartość programową medium oraz postawę całej branży telewizyjnej, by doprowadzić do sytuacji, w której telewizja odpowiadałaby ich skrajnie odmiennym wizjom kultury amerykańskiej; łączy je natomiast przekonanie, że telewizję należy traktować poważnie i że odgrywa ona istotną rolę w codziennym życiu Amerykanów.

Wiele spośród przyjemności, jakie niesie telewizja, ma charakter społeczny, pomagają one wzmacniać więzi oraz tworzyć wspólną płaszczyznę porozumienia. We wczesnych dekadach jej istnienia oglądanie telewizji często stawało się rodzinnym rytuałem: członkowie rodziny zasiadali wspólnie w jednym pokoju, by oglądać programy rozrywkowe i informacyjne. W najwcześniejszym okresie istnienia telewizji ta funkcja wspólnotowa rozszerzała się na sąsiadów – mieszkańcy tej samej ulicy spotykali się w jednym domu czy mieszkaniu, w którym znajdował się telewizor, by oglądać *Uncle Miltie*, lub w lokalnym pubie, by obejrzeć transmisję walki bokserkiej. W erze telewizji wielokanałowej i cyfrowej konwergencji członkowie rodziny zwykle mają swoje własne programy, kanały lub nawet własne ekrany, co prowadzi niektórych krytyków do stwierdzenia, iż w epoce nadawania programów dla wąskiego kręgu odbiorców [narrowcasting] i fragmentacji utraciliśmy „elektroniczny kominek”. Niemniej jednak więzi społeczne wciąż tworzą się wokół telewizji poza domem: koledzy z pracy omawiają odcinek *Herosów* wyemitowany poprzedniego wieczoru, studenci zbierają się w świetlicach akademików, by obejrzeć kolejny odcinek *Chirurgów*, nastolatki wysyłają wiadomości z komunikatorów podczas oglądania *Amerykańskiego Idola*, a dzieci na placach zabaw odgrywają sceny ze *SpongeBoba*

*Kanciaroportego*. Ponadto najważniejsze chwile historii Ameryki są wciąż transmitowane i doświadczane przez widzów dzięki telewizji. Począwszy od zamachu na Kennedy'ego i lądowania na Księżycu w latach sześćdziesiątych, a na bardziej nam współczesnych atakach z 11 września czy huraganie Katrina skończywszy, transmisje telewizyjne jednocześnie widzów ze wszystkich warstw społecznych i kształtują więzy kulturowe. Choć narrowcasting ograniczył liczbę transmisji, które docierają do masowego odbiorcy z wszystkich grup społecznych, oglądanie telewizji wciąż jednoczy Amerykanów, gdy dzielą oni doświadczenia kulturowe zarówno w obrębie poszczególnych grup, jak i pomiędzy nimi.

Wielu sceptyków postrzega oglądanie telewizji jako czynność pasywną i hipnotyczną, z nieskończoną ilością programów przesuwających się przed oczami oczarowanego widza, usadowionego bezpiecznie na kanapie. Oczywiście niektórzy ludzie tak właśnie oglądają telewizję. Większość ogląda jednak programy na różne sposoby, sprzeczne z opisem widza jako „kanapowego lenia”. Telewizja często jest elementem szerszej praktyki wielozadaniowości [*multitasking*] i jej oglądanie łączy się z wykonywaniem innych czynności domowych albo kontaktem z rodziną. W wielu domach telewizor jest zawsze włączony, niezależnie od tego, czy ktoś go ogląda, czy nie – wtapia się w tło, podczas gdy domownicy wykonują codzienne czynności<sup>2</sup>. Wielozadaniowość jest szczególnie powszechna wśród ludzi młodych; jak wykazały badania przeprowadzone w 2005 roku, ponad połowa nastolatków podczas oglądania telewizji korzysta z innych mediów, zaś trzy czwarte wykonuje inne czynności, na przykład odrabia pracę domową albo rozmawia przez telefon – zachowania te kłócą się ze stereotypowym obrazem widza jako „kanapowego lenia” (Roberts i in. 2005). Widzom „wielozadaniowym” telewizja oferuje stałą obecność i nieprzerwany strumień rozrywki i informacji, umożliwiając selektywne korzystanie z treści bądź skierowanie uwagi gdzie indziej.

Rozkojarzone spojrzenie widza wielozadaniowego znajduje się na jednym biegunie praktyk oglądania telewizji; na przeciwległym krańcu znajdują się widzowie, którzy intensywnie skupiają uwagę i angażują się w to, co jest pokazywane na ekranie. Widz zaangażowany nie jest jednak koniecznie widzem pasywnym: tacy odbiorcy

<sup>2</sup> Por. polskie badania: Mateusz Halawa (2006). *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne (przyp. red. nauk.).

często skupiają uwagę na programie w aktywnym procesie rozumienia i stymulacji emocjonalnej, podobnym do tego, jakiego doświadcza się w zaciemnionej sali kinowej. Większe zaangażowanie odbiorców jest możliwe dzięki rozwojowi technologii; domowe nagrania wideo, nagrane programy telewizyjne dostępne na DVD albo programy ściągnięte z sieci pozwalają bowiem widzom na większą kontrolę samego procesu oglądania i wyjście poza ograniczenia programów tworzonych przez kanały telewizyjne. Dla widzów oglądających na zaawansowanym sprzęcie ulubiony program nagrany na DVD źródłem przyjemności jest aktywne zaangażowanie w narrację programu i jego styl, a nie pasywna akceptacja tego, co akurat wyświetla się na ekranie. Pojawienie się bardziej skomplikowanych struktur narracyjnych pogłębia ten tryb zaangażowanego odbioru, trudno bowiem sobie wyobrazić, jak rozkojarzony, niezaangażowany widz mógłby śledzić *Zagubionych* czy *Prawo ulicy*. Widzowie angażują się również poza ekranem, komentując programy na internetowych forach dyskusyjnych i w trakcie osobistych rozmów, by przeanalizować najnowsze odcinki *Herosów*, gmatwaninę związków w *Dniach naszego życia* czy strategiczne rozgrywki w *Rzykancach*.

Nawet jeśli jesteśmy daleko od telewizyjnych ekranów, medium i tak odgrywa bardzo ważną rolę w kształtowaniu naszego postrzegania świata. Pojęcia zaczerpnięte z telewizji wykorzystujemy do opisywania szerokiego zakresu zjawisk kulturowych. Opowieści snute przez osoby publiczne postrzegamy przez pryzmat oper mydlanych; mówiąc o niewierności prezydenta Clintona albo o wzlotach i upadkach na scenie politycznej, używamy określeń zaczerpniętych z seriali, w których pojawiają się zdrada, zawieszenie akcji i skomplikowane związki międzyludzkie. Widzowie obserwujący wydarzenia sportowe na żywo zwykle zestawiają swoje wrażenia z tym, jak dane wydarzenie jest prezentowane na ekranie. Czasem zwracają spojrzenie na gigantyczne telebimy, by obserwować zmagania w sposób zapośredniczony, wykorzystując znajome kąty widzenia kamery czy powtórek. Turyści odwiedzający dany region postrzegają go przez pryzmat jego telewizyjnych reprezentacji i widzą New Jersey tak, jak pojawia się w czołówce *Rodziny Soprano*, czy wyobrażają sobie fikcyjne miasteczko Cicily z *Przystanku Alaska*, gdy odwiedzają wiejskie rejony Alaski. Takie wizyty, podobne do pielgrzymek, zainspirowały powstanie całej branży teleturystycznej, dzięki której widzowie mogą odwiedzać miejsca, gdzie powstają ich ulubione programy telewizyjne. Wpływ telewizji na nasze życie codzienne jest tak głęboki, że w isto-

cie definiuje ona nasze pole widzenia niezależnie od tego, jak często oglądamy samą telewizję. Telewizja jest ważna, nawet jeśli czasem tego nie zauważamy, ponieważ kształtuje nasze doświadczenia i oczekiwania wobec codzienności.

Nie ulega wątpliwości, że istnieje wiele sposobów oglądania telewizji i obejmują one szeroki zakres przyjemności, praktyk, przekonań czy nastawień. Ważne jest, by w badaniach zrezygnować z dyskursu opartego na idei pasywnego „kanapowego lenia” jako typowego telewidza. Taka krytyczna postawa wobec najbardziej popularnego i najczęstszego sposobu spędzania wolnego czasu w Ameryce jest bowiem ślełą uliczką i nie pozwala zrozumieć powodów, dla których ludzie oglądają telewizję i dlaczego jest ona tak ważnym elementem ich życia. Musimy być świadomi istnienia wielu powodów, dla których ludzie oglądają telewizję – by zdobyć informacje, znaleźć chwilę odpoczynku w ciągu codziennych zajęć, wzmocnić więzi społeczne, zanurzyć się i zaangażować w fikcyjny świat, znaleźć tło dla innych zajęć, stać się częścią społeczności i doświadczyć emocji. Programy telewizyjne i ich widzowie nie cieszą się takim uznaniem jak inne odmiany kultury i ich odbiorcy, jednak musimy być ostrożni w potępianiu praktyki, której nie rozumiemy w pełni. Szczegółowe badania dotyczące zachowań widzów oraz roli telewizji w życiu codziennym sugerują, że całkowite odrzucenie tego medium zwykle opiera się na błędnych założeniach.

## FANI I ICH ZACHOWANIA

Jako szczególnie przykład tego, jak widzowie mogą się angażować w programy telewizyjne, można przeanalizować zjawisko telewizyjnego fandomu. Każde medium czy forma kultury ma swój własny rodzaj fanów, czy to w elitarnym świecie miłośników dobrej kuchni lub opery, czy w świecie kultury niskiej, wśród potrzęsających głowami w takt muzyki miłośników heavy metalu albo zapalonych graczy komputerowych. Fani telewizji mogą się skupiać wokół różnych jej gatunków. Oczywiście transmisje wydarzeń sportowych mają najwierniejszą grupę fanów, którzy kibicują konkretnym drużynom lub dyscyplinom sportu, jednak fani skupiają się również wokół programów dotyczących wystroju wnętrz, programów informacyjnych, a nawet wokół kanałów prezentujących pogodę. Dla fanów programów i gatunków, które nie opierają się na fikcji, ważne jest zainteresowanie konkretną tematyką, jak dzieje się w przypadku zagorza-



tych fanów sportu albo ludzi bardzo interesujących się polityką. Takie zainteresowania zwykle są traktowane jako kulturowo uprawnione i ważne sposoby spędzania wolnego czasu, niezależnie od tego, czy kontakt jest za pośrednictwem przez medium. Inne grupy fanów traktowane są gorzej, zwłaszcza jeśli ich fascynacja kieruje się w stronę gatunków fikcyjnych czy niskich, postrzeganych zwykle jako marnowanie czasu widzów. Analizując sposób, w jaki fani definiują swoje praktyki odbioru teleturniejów, oper mydlanych czy programów fantastyczno-naukowych, możemy jednak uzyskać bardziej złożoną perspektywę, która pozwala lepiej zrozumieć znaczenie telewizji.

Dla wiernych fanów obejrzenie samego programu oznacza jedynie początek zaangażowania. Zwykle wypracowują oni pewne sposoby oglądania ulubionego programu, niezależnie od tego, czy zanurzają się w nim samotnie, czy uczestniczą w publicznych pokazach, celebrując ulubione programy w ramach doświadczenia szerszej wspólnoty. We wczesnych dekadach istnienia telewizji ograniczenia technologiczne sprawiały, że fani mieli dostęp do programów jedynie wtedy, gdy były one nadawane, co sprawiało, że większość programów była doświadczeniem efemerycznym – mimo że również w tamtych czasach fani używali dostępnych technologii, takich jak nagrywanie na taśmę audio czy robienie zdjęć, by choć częściowo uchwycić programy podczas ich emisji. Rozpowszechnienie sprzętu wideo w latach osiemdziesiątych umożliwiło archiwizację ulubionych programów, ponowne przeżywanie miłych chwil przed telewizorem czy angażowanie się w działania szerszej grupy kolekcjonerów taśm wideo i osób nimi handlujących. W pierwszej dekadzie XXI wieku DVD oraz ściąganie materiałów bezpośrednio z sieci sprawiło, że kolekcjonowanie przestało być praktyką niszową, a same materiały były już wzbogacone o dodatki, wywiady i informacje uzupełniające, które wcześniej w środowisku fanów były wysoko cenione i rzadkie. Dziś nie należy do rzadkości posiadanie kompletu odcinków ulubionego serialu czy programu, choć jeszcze kilka dekad uchodziło to za obsesję lub rodzaj marnotrawstwa.

Fenomen fanów telewizyjnych jest jednocześnie zjawiskiem osobistym i społecznym. Wielu fanów silnie angażuje się w ulubione programy, inwestując czas i emocje w relacje z fikcyjnym światem. W przypadku niektórych fanów przywiązanie do danego programu jest bezpośrednio związane z ich tożsamością społeczną. Przykładowo, wielu homoseksualnych fanów *Star Treka* zauważyło, że mogą się poczuć częścią utopijnego świata *science-fiction*, choć w rzeczy-

wistym świecie mają poczucie wykluczenia. Dzieje się tak, mimo że w serialu brakuje ewidentnych reprezentacji homoseksualizmu. Fani włączają elementy swoich ulubionych programów do wszystkich sfer życia codziennego: cytują fragmenty programów w zwykłych rozmowach, noszą ubrania i akcesoria nawiązujące do seriali, dekorują mieszkania czy biura zdjęciami postaci z programów telewizyjnych i czasem zachowują się tak, jak ulubione postacie telewizyjne. Dla wielu oddanych fanów bycie fanem lub fanką staje się centralnym elementem tożsamości i powodem do dumy.

Bycie miłośnikiem jakiegoś programu ma również wymiar społeczny, prowadzi do powstania relacji międzyludzkich i wspólnotowych, które często stają się centralnym doświadczeniem w życiu. Grupy fanów powstają w obrębie większych społeczności w miastach czy w kampusach uniwersyteckich, wraz z klubami filmowymi, gdzie wymienia się taśmy, dzieli opowieściami i wspólnie podziwia się objekty medialnej konsumpcji. Złoty fanów [*fan conventions*] pozwalają fanom konkretnego programu czy gatunku spotkać się w ramach wydarzeń na większą skalę, podczas których pojawiają się goście – aktorzy i producenci, fani przebierają się w wyszukane stroje, odbywają się konkursy wiedzy o danym programie, a wszędzie można kupić pamiątki z nim związane. Tworzy to osobny świat, poza codziennością samego oglądania telewizji. Wraz z rozwojem internetu w latach dziewięćdziesiątych powstały wirtualne grupy fanów, pozostające w kontakcie poza ograniczeniami związanymi z lokalizacją: fora dyskusyjne, listy mailingowe, tablice informacyjne, grupy skupione wokół Wikipedii, internetowe strony wideo i czaty. Stały się one globalną przestrzenią, w której fani z całego świata mogą rozmawiać o programach i prowadzić swoją działalność. Nawet jeśli każdy fan czuje się osobiście związany z ulubionym programem, to większość z nich dzieli indywidualne pasje z członkami większych grup złożonych zarówno z przyjaciół, jak i z ludzi obcych, co sprawia, że samotny akt oglądania telewizji zamienia się w o wiele szersze zaangażowanie społecznie i wspólnotowe.

Choć z reguły grupy fanów tworzą się wokół telewizyjnego tekstu, fani interesują się również paratekstami, dodatkowymi warstwami materiału powstającego w związku z programem. Niektóre spośród takich paratekstów są produktami działań marketingowych. Programy promocyjne, oficjalne strony internetowe czy billboardy mają przyciągać uwagę widzów do konkretnego programu, jednak fani często kolekcjonują i wykorzystują takie materiały jako uzupeł-

nienie samego programu. Gdy program odnosi sukces, rozszerza się sfera paratekstów, w którą włączane są licencjonowane pamiątki [*licensed merchandise*], sprzedawane z wykorzystaniem logiki synergii mediów. Oficjalne materiały promocyjne i towary mogą obejmować ścieżki dźwiękowe, gry, książki, kalendarze, zabawki i figurki postaci, ubrania, produkty żywnościowe, zegarki, sprzęt gospodarstwa domowego, świąteczne dekoracje – a wszystkie te elementy mogą być przyjmowane przez fanów jako swoisty sposób poszerzenia ich doświadczenia albo potępiane ze za fałszowanie „prawdziwej” natury programu. Choć fani częstokroć są hiperkonsumentami towarów promocyjnych, mogą też być niezwykle krytycznymi sędziami oceniającymi licencjonowane towary i sceptycznie podchodzić do produktów, które postrzegają jako zdradę ich wizji ulubionego programu.

Fani często przekraczają tradycyjne ograniczenia roli konsumenta, stając się również producentami paratekstów i tworząc nowe teksty, opierające się na ich wiedzy i zamiłowaniu do programu. Zanim pojawił się internet, najczęstszą formą twórczości fanów, która pozwalała dzielić się zdjęciami i komentarzami do programów, były kserowane magazyny, rozpowszechniane dzięki subskrypcji oraz podczas konwencji i zjazdów fanów. Wraz z rozwojem technologii rolę tę przejęły strony internetowe, które stały się najpopularniejszym i najbardziej dostępnym sposobem publikowania komentarzy, oryginalnych i skopiowanych zdjęć, szczegółowych informacji o programie, interpretacji i recenzji poszczególnych odcinków serialu oraz linków do innych stron fanów czy źródeł internetowych. Seriale o złożonej strukturze prowadzą do powstania rozbudowanych stron poświęconych rozwiązywaniu ich tajemnic oraz opisujących dokładnie skomplikowane fabuły. Przykładowo, fani *Zagubionych* współpracują ze sobą za pośrednictwem strony *Lostpedia.com* i tworzą opartą na wiedzy użytkowników uniwersalną encyklopedię poświęconą każdemu aspektowi serialu emitowanego przez stację ABC. Fani tworzą również dzieła plastyczne, które łączą świat programu z prywatnymi wizjami. Choć często takie materiały można pobrać za darmo w sieci, to funkcjonuje również podziemny rynek towarów, fanzinów czy dzieł sztuki, które krążą w internecie oraz są dostępne na zjazdach, co nieraz pozwala fanom zarabiać na życie dzięki sprzedaży towarów związanych z ich ulubionym serialem.

Wiele programów inspiruje powstawanie historii tworzonych przez fanów, *fan fiction*, które twórczo rozwijają świat fikcyjnej opowieści, dodają nowe przygody, zmieniają relacje między bohaterami

czy pozwalają na przekraczanie granic gatunkowych albo połączenie z innymi programami, jak choćby w fikcyjnym spotkaniu bohaterów serialu *science-fiction Nieśmiertelny* z bohaterami komediowego serialu *Przyjaciele*. Historie tworzone przez fanów często rozwijają elementy programu wykraczające poza granice tekstu prymarnego. Proponują interpretacje tematów lub aspektów osobowości bohaterów, takie jak mroczne tajemnice z przeszłości bohaterów czy ich związki erotyczne, realizujące całe spektrum seksualnych orientacji i praktyk, które pobudzają poczucie przyjemności u widzów (ale nigdy nie zostaną wykorzystane przez telewizję głównego nurtu). Fani wykorzystują inne media do tworzenia swoich paratekstów, w tym „widy” (*vids*, slangowe określenie wideo), piosenki, gry komputerowe, spędzają mnóstwo czasu na tworzeniu materiałów, które nigdy nie będą mogły zostać sprzedane (z powodu ograniczeń wynikających z praw autorskich), ale którymi dzielą się z innymi i cieszą w obrębie własnej wspólnoty. Tworzenie historii i amatorskich filmów wideo [*vidding*] to praktyki powszechne głównie we wspólnotach fanów, zwykle opierających się na zasadach współpracy, wzajemnego wsparcia, mentoringu i dzielenia się, a stojących w opozycji wobec ekskluzywności produktów przemysłu medialnego. Opowieści tworzone przez fanów dobrze się rozwijają w stosunkowo niewielkich subkulturach fanów, co jednak często inspiruje scenarzystów i producentów do publikowania swoich prac oraz wkroczenia do głównego nurtu przemysłu medialnego. Pozwala im to również pozostać z satysfakcją we wspólnocie subkulturowej, w której odnajdują radość dzielenia się twórczymi opracowaniami powszechnie znanych narracji medialnych.

Jakie programy inspirują powstanie tak oddanych i zaangażowanych wspólnot fanów? Jeden z typów programów, dzięki którym powstaje silna baza fanów, może być nazwany telewizją kultową. Często znajduje się ona poza sferą popularności programów głównego nurtu i reprezentuje gatunki takie jak *science-fiction*, *fantasy* czy animacje, a nie najbardziej popularne *sitcomy* albo seriale o życiu codziennym. Choć niektóre z takich seriali pojawiają się w najważniejszych kanałach telewizyjnych, jak choćby *Z Archiwum X* (Fox) czy *Miasteczko Twin Peaks* (ABC), to często są prezentowane w mniejszych kanałach kablowych, takich jak Sci-Fi Channel czy Cartoon Network, jak w przypadku premiery *Xeny: Wojowniczej księżniczki*. Seriale kultowe mogą mieć krótki żywot, jak stało się w przypadku *Firefly*, stworzonego przez telewizję Fox, który nie przetrwał nawet jednego sezonu, ale wokół którego wyrosła oddana grupa fanów

określana mianem „brązowych płaszczy” [*browncoats*], Symbolizowały one ukazanych w tym serialu *science-fiction* przedstawicieli ruchu oporu z przyszłości, którzy ponieśli klęskę. Ta grupa fanów była na tyle entuzjastyczna i wygenerowała takie zyski dzięki wydaniu serialu na DVD, że doprowadziło to do stworzenia pełnometrażowego filmu fabularnego *Serenity*. Dla wielu fanów kultowy status serialu, ukochanego, ale niszowego, może stanowić ważny element jego atrakcyjności, ponieważ fani lubią być postrzegani jako mniejszościowa subkultura, która na tyle ich odróżnia, że pozwala im odkryć i rozpoznać klejnot ukryty w telewizyjnym programie. Nie zmienia to faktu, że jednym z najważniejszych działań aktywistów i fanów seriali kultowych jest lobbowanie na rzecz programu i naciskanie na stacje telewizyjne, by nie zdejmowały serialu z anteny ze względu na jego niską oglądalność.

Paradygmatem w odniesieniu do zachowań fanów programów kultowych jest licencja *Star Treka*. Oryginalna wersja serialu emitowana była przez NBC w drugiej połowie lat sześćdziesiątych i miała niską oglądalność, jednocześnie inspirowała jednak powstanie grup fanów, których pociągała utopijna wizja przyszłości prezentowana w programie. Fani rozpoczęli skuteczną kampanię pisania listów, prosząc NBC o przywrócenie serialu w trzecim sezonie, który, jak się okazało, miał być ostatnim. Mimo wstrzymania emisji serialu, zainteresowanie fanów nie malało w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, co zainspirowało wytwórnię Paramount Pictures do stworzenia kilku filmów fabularnych oraz wydania licencji na sprzedaż produktów takich jak figurki postaci czy powieści. Fani zaczęli brać udział w procesie produkcji, co inspirowało grupy wielbicieli serialu do dalszego dzielenia się muzyką, materiałami wideo, opowieściami tworzonymi przez siebie, fanzinami i innymi paratekstami, zanim dystrybucja *online* sprawiła że materiały takie stały się powszechnie dostępne. Paramount wykorzystał ten kapitał i odnowił licencję serialu w telewizji w latach osiemdziesiątych, przygotowując premiery *Star Trek: Następne Pokolenie* i *Star Trek: Stacja kosmiczna* w późnych latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych oraz seriali prezentowanych w sieci United paramount Network (UPN) *Star Trek: Voyager* oraz *Star Trek: Enterprise* w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych i po roku 2000. Wielbiciele serialu *Star Trek* są modelowym przykładem oddanej wspólnoty fanów, zarówno pod względem pozytywnie rozumianego zaangażowania, jak i zachowań, które łatwo wykipić i uznać za stereotypowy przykład obsesji. Należy jednak

pamiętać, że relacje między fanami a telewizjami są znacznie bardziej złożone i wielowymiarowe, niż wydawać by się mogło w oparciu o „geekowskich” fanów seriali *science-fiction*.

Choć fani seriali kultowych wydają się najbardziej typowym przykładem zaangażowania odbiorców, to znacznie więcej gatunków i seriali z głównego nurtu telewizji prowadzi do powstania tętniących życiem kultur fanów. Opery mydlane dbają o środowiska oddanych wielbicieli, publikowane są specjalistyczne czasopisma, takie jak *Soap Opera Digest*, i setki fanzinów, istnieje wiele forów internetowych, grup wymieniających się nagraniami, biuletynów, organizowane są spotkania, które przyciągają oddanych fanów należących do różnych pokoleń. Teleturnieje również mają swoich fanów, szczególnie programy nadawane przez wiele lat, takie jak *The Price Is Right*, zaś fani pielgrzymują do studia, w którym nagrywane są kolejne odcinki, albo wręcz odtwarzają rozbudowane gry w swoich domach. Publiczne walki również mają wielu fanów, dzięki którym mocno rosną słupki oglądalności, a wspomnienia zawodników stają się bestsellerami. Zjawisko to generuje niebywałe zyski i silnie oddziałuje kulturowo, mimo że często jest lekceważone przez media. Programy informacyjne i *talk shows* także mają swoich zwolenników, każdego ranka tłumy kłębią się przed studiem, w którym nagrywany jest program *Today*, a oddani naśladowcy postaci takich jak Oprah Winfrey i Bill O'Reilly słuchają ich sugestii dotyczących zachowań konsumencjki czy politycznych. Programy satyryczne, na przykład *The Colbert Report*, inspirują nawet powstawanie grup fanów parodiujących sam program, naśladujących postawę gospodarza, który feruje wyroki na Wikipedię, remiksuje wideo czy bierze udział w internetowych sondażach mających na celu wyłonienie nazwy maskotki sportowej. Niemal każdy program i gatunek, niezależnie od tego, czy jest niszowy, czy zupełnie zwyczajny, ma grupy oddanych fanów, którzy poświęcają swój czas i energię na tworzenie stron internetowych albo innych wyrażających uwielbienie paratekstów.

Jak można spojrzeć na polityczne konteksty kultur fanów? Czy mamy do czynienia z indywidualistami, którzy ośmielają się wyrażać swoje pasje i zainteresowanie programami postrzeganymi przez większość ludzi jako banalne lub bezwartościowe, czy też z konformistami, naśladującymi trendy i poświęcającymi swój czas i emocje wytworom kultury masowej, zamiast, czemuś bardziej wartościowemu? Podobnie jak w przypadku innych aspektów telewizji, zachowań fanów nie można oceniać jednoznacznie jako wspierających dominu-

jące siły społeczne bądź opierających się nim. Z pewnością niektórzy fani angażują się w ulubione programy z nastawieniem wywrotowym: piszą na nowo seriale i publikują swoje opowieści czy nagrania wideo, w których to, co znajduje się w podtekście serialu, wychodzi na plan pierwszy. Tak dzieje się w przypadku gatunku *slash fiction*, w którym na przykład rozwija się wątki homoseksualnej relacji między Kirkiem i Spockiem w serialu *Star Trek*. Wydaje się jednak, że inni fani angażują się po to, by dostosować się do pewnych społecznych norm. Wystarczy przyrzeć się zachowaniu widzów programu *Total Request Live*, emitowanego przez MTV, by zauważyć, jak młodzi fani muzyki wysyłają e-maile lub pojawiają się przed kamerami i wygłaszają niemal identycznie brzmiące pochwały najpopularniejszych zespołów.

Jak większość zachowań społecznych, bycie fanem to fenomen skomplikowany – związany jednocześnie z akceptacją głównego nurtu kultury i kontestacją pewnych norm społecznych. Ostrożnie należy formułować tezy określające fanów jako ludzi marnujących czas, ponieważ wiele spośród elementów współczesnej kultury wysokiej, jak choćby sztuki Szekspira czy powieści Dickensa, w swoim czasie traktowano jako przejawy kultury masowej skierowane do odbiorców o mało wyszukanych gustach. Być może w przyszłym stuleciu seriale telewizyjne takie jak *Buffy: Postrach wampirów* i *Simpsonowie* będą oglądane jako arcydzieła, a fani z perspektywy lat zostaną docenieni. Wszystkie opisy fanów albo jako naiwnych konsumentów kultury masowej, albo jako wojowników walczących z dominującą ideologią powinny być przyjmowane sceptycznie. Jedynie dokładna analiza konkretnych zachowań może dać nam pojęcie, jak działa konkretna grupa fanów i jak prowadzi dialog z większymi siłami społecznymi.

Fani nie są najbardziej typowymi widzami telewizyjnymi, jednak większość ludzi cechują zachowania typowe dla fanów w odniesieniu do jakiejś formy kultury – sportu, muzyki, jedzenia czy polityki, a wszystkie te tematy prezentowane są często w programach telewizyjnych. Od czasu, gdy technologia ułatwiła dostęp do grup fanów, a ich wspólnoty wyszły z subkulturowego podziemia, praktyki typowe dla fanów stały się częścią *mainstreamu*. Wielu widzów, którzy nie uważają się za fanów w tradycyjnym znaczeniu tego słowa, kolekcjonuje DVD z ulubionymi programami, ogląda materiały dodatkowe w filmach dokumentalnych, zagląda na fora internetowe, przeszukuje sieć, by znaleźć informacje o poszczególnych odcinkach i kupuje towary związane z ulubionymi serialami. Choć nie wszyscy

fani remiksują ulubione wideo albo przebierają się w kostiumy ulubionych bohaterów filmowych, wszyscy widzowie podpadają pod jakąś kategorię fanów z szerokiego spektrum dostępnych możliwości, a wszystko to przeczy stereotypowi widza jako pasywnego „kanapowego lenia”. Zrozumienie i przyjęcie zachowań fanów telewizji pozwala lepiej zrozumieć, jak widzowie mogą aktywnie angażować się w oglądanie programów albo biernie przyjmować wszystko, co właśnie pojawia się na ekranie.

Aktywni fani pomagają również lepiej zrozumieć atrakcyjność programów telewizyjnych i zaangażowanie wielu widzów, nawet jeśli nie są na tyle zmotywowani, by tworzyć własne parateksty czy odgrywać role ulubionych postaci. Fani prawie zawsze angażują się emocjonalnie w swoje ulubione programy i odnajdują przyjemność, która czasem wymyka się racjonalnej analizie, w obserwowaniu spojrzeń wymienianych przez bohaterów, w śledzeniu subtelnych nawiązań do wcześniejszych odcinków czy w wizualnej stronie serialu. Chciałoby się wskazać konkretne powody, dla których widzowie lubią to, co oglądają, jednak poza oczywistymi związkami z konkretnymi bohaterami czy sytuacjami rzeczywistymi, przyjemność często ma postać niezrozumiałego zaangażowania emocjonalnego. Dla kogoś z zewnątrz takie emocje mogą wydawać się wręcz patologiczne, szczególnie gdy łączą się z niskimi gatunkami, takimi jak opery mydlane czy filmy animowane, ale są autentyczne i usprawiedliwione w oczach oddanych fanów. Fani publicznie manifestują swoje zaangażowanie emocjonalne, potwierdzając je przez samoidentyfikację, kreatywność i pełną akceptację własnej postawy adoracyjnej. Dla niefanów samo oglądanie telewizji może również być źródłem przyjemności i zaangażowania i może dostarczać przeżyć kulturowych, które mają znaczenie, nawet jeśli są pozbawione wyraźnego uzasadnienia czy celu. Patrząc więc na fanów nie jako na nieracjonalnych outsiderów, ale raczej jak na bardziej ekstrawertyczną i wyrazistą postawę typowego widza, możemy lepiej zrozumieć różnorodne sposoby, w jakie telewizja oddziałuje na nasze codzienne życie.

Tłumaczenie: *Tomasz Markiewka*

## **Bibliografia**

*American Time Use Survey* (2007). United States Department of Labor, <http://www.bls.gov/tus/>.



- Hall Stuart (1980). „Encoding/Decoding”, w: Stuart Hall i in. (red.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson [wyd. pol.: Stuart Hall (1987). „Kodowanie i dekodowanie”, *Przekazy i Opinie* 2, s. 58–72].
- Roberts Donald F., Foehr Ulla G., Rideout Victoria (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Old*, Kaiser Family Foundation, marzec, <http://www.kff.org/entmedia/7215.cfm>.

## ERA BROADCASTU I JEJ KONTEKSTY. NARÓD, RYNEK, OGRANICZENIE\*

Historia telewizji to historia zmian. Od lamp próżniowych po tranzystory i chipy; od broadcastu do narrowcastu i „telewizji na życzenie”; od odbiorników kineskopowych po płaskie ekrany plazmowe i projektory; od wizji osób planujących programy, przez wybory samego widza, aż po wewnętrzne mechanizmy protokołów metadanych i „inteligentne algorytmy” [*smart agents*] byliśmy świadkami ciągłego procesu zmian technologii, organizacji tekstu, ram wyznaczonych przez procedury i praktyki odbioru. Tempo zmian było jednocześnie gwałtowne i nierówne. Odpowiednie regulacje, infrastruktura, zainteresowanie społeczne czy oczekiwania widzów w różnych okresach albo stymulowały rozwój, albo go powstrzymywały. Ogólnie rzecz ujmując, tempo zmian zachodzących w telewizji, rozumianej jako kombinacja technologii i praktyk, jest uderzająco szybkie, jeśli porównać je ze względną stałością obserwowaną w filmie, radiu czy w mediach drukowanych – a należy pamiętać, że każde z tych mediów ma własną dynamikę rozwoju.

Piszę te słowa w czasie niezwykle szybkich zmian, gdy w wielu krajach telewizja analogowa oficjalnie przechodzi do historii, ustępując miejsca telewizji cyfrowej. Zmiany te są uzasadnieniem przemian w technice odbioru i zapowiadają nie tylko większą ilość treści programowych, lecz także zwiększoną interaktywność programów i usług. Jest to czas, gdy pojawiają się nowe technologie prezentacji obrazu (płaski ekran, PDA, wysoka rozdzielczość), inteligentne interfejsy (TiVo i inne podobne cyfrowe nagrywarki wideo [DVR]) czy praktyki produkcji i odbioru obejmujące różne platformy. To czas, w którym z dużo większą pewnością możemy przewidzieć, kiedy skończy się era 32-sekundowej reklamy, kiedy osłabieniu ulegnie niegdyś monopolistyczna pozycja sieci broadcastowych (również w ich kolejnym

---

\* Uricchio William (2009). „Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1), s. 60–73. Copyright © 2010 by American Academy of Political and Social Science. Reprinted by permission of SAGE Publications, Inc.

wcieleniu w kablowych i satelitarnych sieciach dystrybucji), co jest następstwem rozwoju telewizji opartej na protokole internetowym (IPTV) i redefinicji tradycyjnych ról producenta i odbiorcy związanej z powstaniem takich platform jak YouTube. Dodajmy do tego coraz większe zaawansowanie kamer przemysłowych (rozpoznawanie rysów twarzy), telekonferencje (wirtualna obecność), wielkoformatowe telebimy, symultanicznie prezentujące wydarzenia sportowe na naszych stadionach, w salach koncertowych i na ulicach, czy też łatwy dostęp do telewizji dla niemal każdej twórczej kultury narodowej (Mysoju.com), a okaże się, że dotychczas niedoceniane formy telewizji stają się częścią chaotycznego obrazu całości. Jest to czas chaosu i zamieszania zarówno dla widzów, którzy mają trudności z odróżnianiem poszczególnych nowych technologii i sposobów ich wykorzystania, jak i dla samego przemysłu telewizyjnego, który przeżywa proces intensywnych przemian, starając się z jednej strony zabezpieczyć swoją pozycję rynkową, a z drugiej – nie przegapić kolejnego etapu rozwoju technologii.

W takim ujęciu niezwykła i godna uwagi, zważywszy na wszechobecność przemian, wydaje się ta oaza spokoju, która trwa w naszej pamięci jako szacowna i spokojna era broadcastu. W artykule postaram się zakwestionować powszechnie uznawaną stabilność, wskazując, że była to sytuacja starannie skonstruowana. Jest to stwierdzenie bardzo istotne, nie tylko dlatego, że będzie dla mnie stałym punktem odniesienia, lecz także dlatego, że elementy i cechy ery broadcastu dalej funkcjonują w naszych szybko zmieniających się czasach jako przyzwyczajenia, które bardzo trudno zmienić. Zwróćmy uwagę chociażby na techniki badania oglądalności, które towarzyszyły telewizji w jej najwcześniejszych latach, gdy była ona rzeczywiście medium „masowym”, w dużej mierze wciąż opierające się na założeniach statystycznych. Pomimo radykalnej fragmentacji widowni telewizyjnych i potencjalnej dostępności technik cyfrowych pozwalających śledzić każde drgnięcie kciuka widza na klawiaturze pilota, stare metody badania wciąż są wykorzystywane. Pojęcia dotyczące wartości wewnętrznych są na zasadzie „złotej reguły” wciąż mniej ważne niż powszechnie akceptowane, jednolite metody statystyczne. Badania naukowe dotyczące telewizji i jej oddziaływania są również nadal powiązane w dużej mierze z koncepcjami i paradygmatami wypracowanymi w erze broadcastu. Czasem, jak w przypadku pojęcia *przepływu* [flow], znaczenie zostaje przekształcone, by naśladować za zmianami związanymi z rozpowszechnianiem i oglądalno-

ścią, stając się poniekąd barometrem przemian. W innych przypadkach, na przykład w odniesieniu do pojęcia oddziaływania mediów [*media effects*], podstawowy model został zaadaptowany, zaś sposób jego wykorzystania dostosowany do nowych technologii. Jednakże, jak w przypadku branży statystycznej badającej oglądalność, w dużej mierze przetrwał burze zmian dzięki pojawiającym się wciąż niezmiennym oczekiwaniom instytucjonalnym. Tutaj, podobnie jak dzieje się w przypadku instytucji akademickich, podstawową rolę odgrywa zjawisko reprodukcji, a oprócz niego oczekiwania osób zajmujących się marketingiem oraz twórców polityki programowej, którzy jasno definiowali sprawczość, wpływ oraz skuteczność (od skuteczności reklamy po promowanie debaty publicznej). Oczywiście środowisko akademickie zareagowało na zmiany, jakim ulegało medium telewizyjne, rozwijając nowe teorie oraz dodając kolejne poziomy analizy, ale jego tradycje i przywiązanie do pewnej szczególnej, historycznej konfiguracji, w jakiej funkcjonowało medium, pozostają wyjątkowo trwałe.

Chciałbym się krótko zająć tym okresem stabilizacji, który można było zaobserwować w Stanach Zjednoczonych i w Europie. Wydaje mi się, że mniej więcej między rokiem 1950 a 1980 stworzone zostały pojęciowe ramy, które do dziś wykorzystujemy, myśląc o telewizji: oferowały one stabilność w niestabilnym i nie zawsze zrozumiałym medium, stworzyły punkt odniesienia umożliwiający uchwycenie specyfiki medium, pomogły zamaskować niektóre spośród najważniejszych przemian samej telewizji i nieustannie kształtowały najistotniejsze założenia dotyczące relacji między medium a odbiorcami, przyjmowane zarówno przez badających oglądalność, jak i przez niektórych badaczy. Skrajne ujęcie zakłada, że w tym okresie stworzono definicyjne granice, poza którymi możemy uznać niektóre z działań za wykraczające poza sferę telewizji, pozwalając nam na stawianie pytania, czy przypadkiem nie doświadczamy właśnie (albo już nie przeżyliśmy) końca telewizji. W moim przekonaniu te trzy dekady są jedynie fragmentem o wiele szerszej rozumianej historii rozwoju medium. Oczywiście uznaję, że jest to niezwykle ważny fragment, jednak przez nieznaczne przesunięcie czasowe samej ery, jak i niektórych głównych założeń dotyczących medium charakterystycznych dla tej epoki, chcę ukazać, że ten zestaw czynników i przekonań jest obecnie równie deformujący, jak wcześniej pozytywnie wpływał na kształtowanie medium, sprawiając, że nie dostrzegamy ciągłości obecnej w historii telewizji.

Mówiąc otwarcie i wprost, uznaję telewizję za wielopostaciowy [*pluralform*] zestaw technologii i praktyk antycypowanych i wykorzystywanych na długo przed rokiem 1950, a wyraźnie dostrzegalnych również w najnowszych przekształceniach medium. Obecne zmiany postrzegam nie jako koniec telewizji, lecz raczej jako powrót do wielopostaciowości, która od dawna była cechą charakterystyczną tego medium. Nie będę się tu zajmował wizjami z końca XIX wieku, dzięki którym ukształtowano technologie charakterystyczne dla telewizji oraz określono horyzont oczekiwań (Uricchio 2008). Jedynie skrótowo odniosę się do segmentacji rozwoju telewizji od roku 1950 do dziś, która została w odmienny sposób ujęta przez Amandę Lotz, Johna Ellisa (2000), przeze mnie (Uricchio 2004) czy przez innych autorów, którzy wskazywali na ograniczenia ery broadcastu, względną obfitość w czasach braku programowej i prawnej regulacji telewizji kablowej oraz szeroki dostęp, jaki umożliwia telewizja na życzenie w internetowej teraźniejszości. Do tak ujętej periodyzacji powrócę pod koniec artykułu. Teraz jednak chciałbym podkreślić długotrwałą elastyczność interpretacyjną telewizji, by pokazać, że dekady stabilności były swoistą anomalią. W dalszej części tekstu pokrótce przeanalizuję pojęcie niedoboru tak charakterystyczne dla ery broadcastu, przekonując, że konstruowanie i dostarczanie niedoboru było podporządkowane ogólniejszym hegemonicznym celom tego okresu. Nie wystarczy tu miejsca, by bardziej szczegółowo rozważyć owe mechanizmy w różnych kontekstach instytucjonalnych i kulturowych, dlatego zajmę się jedynie dwoma przykładami skrajnymi, które pozwolą wskazać ramę wyznaczającą zakres możliwych znaczeń. Mobilizacja niedoboru, czy czegoś, co określam mianem „ograniczenia” [*constraint*], była podporządkowana różnym celom, od kształtowania spójnej ideologicznie narodowej widowni, przez ochronę własnych interesów ekonomicznych, aż po promocję własnych produktów i informacji. Niejednokrotnie cele te były ze sobą splecione. Co więcej, realizowano je w różny sposób w amerykańskich komercyjnych, państwowych/publicznych przestrzeniach telewizji. W rozumienie tego, jak można wykorzystać ograniczenie do osiągnięcia wyznaczonych celów, wpisane były założenia, które przetrwały do dzisiaj, a które z powodzeniem mogą zostać zmienione, biorąc pod uwagę zupełnie odmienne struktury współczesnej telewizji. Kończąc, zarysowuję kontury tego przesunięcia i wskazuję jego konsekwencje dla niektórych naszych założeń teoretycznych i metodologicznych.

## ERA OGRANICZENIA

Stabilizację charakterystyczną dla omawianych dekad można opisać na różne sposoby – mnie najbliższe jest pojęcie niedoboru [*scarcity*] wykorzystywane przez Johna Ellisa w analizie polityki programowej tamtego okresu (Ellis 2000). Niezależnie od tego, czy rozważamy oligopol „wielkiej trójki” funkcjonujący na amerykańskiej scenie nadawców telewizyjnych, czy dominację sektora publicznego lub nadawców państwowych w większości krajów europejskich, widoczne jest to, że dla celów programowych wykorzystywano jedynie niewielką część spektrum nadawczego. Niedobór [*scarcity*] jest odpowiednim – i neutralnym – wyrazem opisującym ograniczone treści, jakie były dostępne, ja będę jednak używać bogatszego znaczeniowo określenia ograniczenie, by uchwycić ograniczone możliwości planowania treści programowych oraz pojęcie intencjonalności, jakie się za nim kryje. Twierdzą że ograniczenie – lub świadomie wytworzona sytuacja braku – było uważnie i strategicznie skonstruowane i nie miało nic wspólnego z imperatywami o charakterze technologicznym czy ekonomicznym. Taka teza staje się w istocie bardziej złożona, jeśli weźmie się pod uwagę niezliczone motywy, jakie stały za ostrożnością telewizji dekad powojennych, zależne od różnorodnych kontekstów kulturowych. Możemy jednak dostrzec strukturalny charakter ograniczenia, biorąc pod uwagę chociażby pokrewną relację z radiem, z którym telewizja najczęściej dzieliła związki organizacyjne (modele biznesowe, otoczenie instytucjonalne, ramy regulacyjne). Podobnie jak radio, telewizja ukształtowana była w zgodzie z istniejącymi od dawna praktykami instytucjonalnymi (usługi komercyjnego telegrafu i telefonu w Stanach Zjednoczonych, scentralizowana kontrola nad usługami pocztowymi, telegraficznymi i telefonicznymi [PTT] w niektórych krajach europejskich) i głęboko zakorzenionymi przekonaniami dotyczącymi konstruowania publicznej sfery odbiorców (mówiąc wprost, chodzi o różnicę między amerykańskim odbiorcą komercyjnym a europejskim obywatelem). Oczywiście, niezwykle ważną rolę w kształtowaniu powojennej praktyki telewizyjnej odgrywała za każdym razem instytucjonalna i profesjonalna dynamika, która pozwoliła na wyłonienie się telewizji z kultury radiowej (włączając w to wszystko, od hierarchii związanych ze statusem, przez kwestie dotyczące formatów i gatunków, po sam język, jakim posługiwali się inżynierowie opisujący swoje działania i praktyki).

Niedobór, jak się najczęściej uważa, jest odbiciem technologicznych ograniczeń związanych ze spektrum nadawczym, co z kolei prowadziło do potrzeby kontroli i nadzorowania ograniczonych zasobów publicznych. Podobny argument dotyczący niedoboru był wykorzystywany w celu uzasadnienia istnienia publicznych linii lotniczych, by usprawiedliwić istnienie publicznych i komercyjnych monopolii nadawczych oraz by bronić bardzo ograniczonego statusu transmitowanych aktów mowy, sprzecznego z ochroną zagwarantowaną publikacjom drukowanym i zwykłym wypowiedziom w większości krajów rozwiniętych<sup>1</sup>. W tym sensie ironię narastających ograniczeń w wypowiedziach, pojawiających się wraz z każdą nową technologią, odnotował między innymi Ithiel de Sola Pool (1984). Kilkadziesiąt już lat temu taką tezę postawił Nicholas Granham w odniesieniu do telewizji publicznej: „Kanały były ograniczone, słusznie bądź nie, ze względów społecznych i ekonomicznych, a nie technicznych” (1983)<sup>2</sup>.

W wielu krajach radio pojawiło się jako zjawisko związane z wojskowością, oddolne, amatorskie medium dwukierunkowej komunikacji. Pojawienie się broadcastu czasem wiązało się z działalnością firm produkujących sprzęt, które chciały promować swoje produkty (w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii), a niekiedy z układem różnych instytucji komercyjnych, publicznych i państwowych. Jednak w większości przypadków rządowe agencje regulacyjne szybko podjęły działania zmierzające do ograniczenia praktyk radiowych, uzasadniając to względami technicznymi czy związanymi z bezpieczeństwem narodowym. Standaryzacja oraz istnienie ciał regulacyjnych uprawnionych do kontrolowania technologii, częstotliwości i treści programowych stały się powszechne. Na przykład we Francji od po-

---

<sup>1</sup> W zależności od uwarunkowań konkretnych krajów, niedobór odzwierciedlał również takie czynniki, jak: kondycja przemysłu elektronicznego, sposoby spędzania czasu wolnego, stosunek do mediów wizualnych czy infrastruktura rozrywkowa.

<sup>2</sup> Pomijając opinie Granhama i moje własne, można znaleźć mocne argumenty za regulacją spektrum nadawczego, z założeniem wspólnego wykorzystania go przez telewizję, radio (włączając częstotliwości wykorzystywane w komunikacji alarmowej, transporcie powietrznym, wojskowości oraz komunikacji morskiej), telefony bezprzewodowe a nawet mikrofony bezprzewodowe. Jednak to, że wczesna telewizja, podobnie jak radio, w wielu krajach nadawana była kablowo, a w większości państw preferowano bardziej ograniczoną częstotliwość VHF od szerszej UHF, którą poddawano podobnej kontroli, sugeruje, że argumentacja popierająca ograniczenie ma w istocie charakter sztuczny.

czątku radia w roku 1922 do wybuchu II wojny światowej działało 14 komercyjnych i 12 publicznych stacji radiowych. Biorąc w nawias okres wojny i okupacji jako czas szczególny, warto zastanowić się, co przyniosło nam wyzwolenie? Wprowadzenie monopolu nadawczego (w roku 1965 istniały stacje France1, 2 i 3), który utrzymano do roku 1981, kiedy to prywatne i komercyjne stacje w końcu uzyskały prawo do nadawania. Sytuacja była bardziej skomplikowana z powodu sukcesów transmisji eksterytorialnych [*radio périphériques*], podobnych do RTL (Luksemburg) i Europa-1 (Saarbrücken), jednak stacje te, podobnie jak stacje pirackie, które penetrowały tereny objęte monopolami radiowymi w Wielkiej Brytanii i Danii, nie zostały prawnie uznane (a czasem stawały się nawet obiektami ataków militarnych). W Wielkiej Brytanii BBC rozpoczęło nadawanie jako British Broadcasting Company (1922), prywatna firma typu *joint venture*, wspierana przez Marconiego oraz spółki Western Electric, General Electric, Metropolitan-Vickers i British Thompson-Houston. W roku 1927 przywilej królewski sprawił, że BBC przekształcono z prywatnej stacji w British Broadcasting Corporation, dzięki czemu uzyskało monopol na nadawanie programu radiowego, który utrzymywał się do 1967 roku. W Holandii publiczny monopol na nadawanie programu radiowego istniał do roku 1989, kiedy to zagraniczne przekazy radiowe (już wcześniej dostępne nieoficjalnie w przekazie naziemnym [*airways*]) mogły być oficjalnie transmitowane w sieciach kablowych. W 1992 zezwolono na nadawanie krajowym stacjom komercyjnym. W Stanach Zjednoczonych, gdzie nie było precedensów, jeśli chodzi o własność państwową czy publiczną, wykorzystano modele organizacyjne telegrafii i telefonii, oparte na komercyjnej monopolizacji oraz na integracji sprzętu i usług. I choć Stany Zjednoczone umożliwiły rozwój stosunkowo silnego, a nawet chaotycznego środowiska radiowego, to dzięki powstaniu Federal Radio Commission (1927), a następnie Federal Communication Commission (1934) zaprowadzono porządek, który wzmocnił rolę sieci o zasięgu ogólnokrajowym. Największe z nich, jak NBC-RCA i CBS-Columbia, miały powiązania z producentami sprzętu.

W każdych okolicznościach można było usłyszeć historie o nakładaniu się sygnałów czy nadużywaniu władzy przez nadawców. W każdym przypadku powoływano się na interes narodowy, by uporządkować środowisko nadawcze, z tą różnicą, że jeśli chodzi o nadawców publicznych czy państwowych, to, co było dobre dla publiczności, było również dobre dla całego narodu – w Ameryce na-



tomiast uznawano za dobre dla narodu to, co było dobre dla biznesu i nie szkodziło publiczności. W obu przypadkach medium uznawano za coś więcej niż tylko źródło informacji, przestrzeń zaangażowania w sferze publicznej czy środowisko; jego wpływ, czy to w sferze budowania społeczeństwa, czy tworzenia rynku, uznawano za pewny, nawet jeśli nie był on do końca sprecyzowany. Spójrzmy więc na kilka przykładów ograniczenia w odniesieniu do telewizji, co pozwoli nam zbadać zarówno motywy powstania ograniczonej oferty programowej, jak i źródła utrzymujących się wciąż przekonań dotyczących medium telewizyjnego.

### WIDZOWIE I NARÓD. LEKCJE Z TRZECIEJ RZESZY

Rozpoczęte w Niemczech w marcu 1935 roku nadawanie codziennego programu telewizyjnego, który opierał się na idei jeden *Führer*, jeden *Volk*, jeden nadawca, w pewnym sensie (pomijając *Führera*) pokazuje w sposób wyolbrzymiony stan rzeczy, jaki miał zaistnieć w wielu krajach w okresie powojennym. W tym sensie przykład Niemiec dostarcza przekonującego, choć jednocześnie dystopijnego materiału pozwalającego na zbadanie logiki nadawczej tamtego okresu oraz jej odniesień do narodu. Istotnie, wiele innych narodów zastosowało podobną taktykę, jednak wykorzystywało ją do osiągnięcia celów znacznie bardziej utopijnych. Telewizja zakorzeniona w tradycji wcześniejszych monopolii: pocztowego, telegraficznego i radiowego, wyłoniła się jako obiekt zainteresowania niemieckiego Ministerstwa Poczty. To, że telewizja pojawiła się po przełomie 1933 roku, dodatkowo skomplikowało jej pozycję. Nowo utworzone Ministerstwo Propagandy przejęło kontrolę nad treściami programowymi (oprócz telewizji dotyczyło to również radia, prasy wydawanej przez sektor prywatny i przemysłu filmowego) i polityką zleceńową twórców programów, pozostawiając Ministerstwu Poczty koordynację pracy producentów sprzętu oraz kontrolę nad infrastrukturą nadawczą i standardami technologicznymi. Ta komplikacja doprowadziła do wypracowania znaczących sformułowań teoretycznych dotyczących roli i efektów nadawania broadcastowego, które towarzyszyły szczególnym praktykom. Telewizja, podobnie jak wcześniej radio, była postrzegana jako narzędzie, które miało być wykorzystane w służbie narodu. Przykład nazistowskich Niemiec jest oczywiście skrajny – jak może sugerować nałożenie się kategorii *Volk* i narodu czy krwi i ziemi (*Blut und Boden*) w języku typowym dla tej epoki.

Jednak podstawowa struktura oparta na infrastrukturze zarządzanej przez państwo (PTT: poczta, telegraf, telefon), finansowaniu licencji użytkowników, rozwoju prywatnego sektora producentów sprzętu – a wszystko to w służbie narodu – nie była wcale nietypowa. Co ważniejsze, przykład niemiecki odzwierciedla logikę, która pozwoliła na zdefiniowanie większości instytucji telewizyjnych w powojennej Europie (Uricchio 1992).

Nadawanie programu telewizyjnego rozpoczęto w Niemczech z jednej strony po to, by pokazać technologiczną wyższość (w szczególności chciano rzucić wyzwanie Brytyjczykom), z drugiej zaś – z powodu głęboko zakorzenionej wiary w skuteczność nowego medium. Przekonania te podzielali specjaliści z Ministerstwa Propagandy, którzy mieli doświadczenie w wykorzystywaniu „perswazji” w prasie i radiu. Opierały się one na teoriach socjologicznych, będących w obiegu w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku (przykładem może być pierwsza niemiecka rozprawa doktorska poświęcona filmowi, pochodząca z 1913 roku<sup>3</sup>). Jednak problem wpływu nie ograniczał się jedynie do funkcjonalnych celów ministerstwa czy przemysłu reklamowego. Wystarczy zwrócić uwagę na znakomity esej Rudolfa Arnheima poświęcony telewizji, napisany w czasie, gdy rozpoczynano nadawanie codziennego programu telewizyjnego w Niemczech (Arnheim 1935)<sup>4</sup>. Patrząc w przyszłość i stawiając pewne tezy, które z perspektywy późniejszego rozwoju telewizji wydają się niesłychanie celnymi przewidywaniami, Arnheim zwrócił uwagę na takie kwestie, jak powierchowność medium (wykazywaną w odniesieniu do zagadnień ontologicznych, nie programowych), łatwowierność widzów („wiedzieć znaczy wierzyć”), nadmiar wrażeń zmysłowych (hiperstymulacja) oraz niebezpieczeństwo społecznej fragmentacji (rozumianej jako powodowana przez telewizję izolacja w ramach społeczeństwa masowego). Były to zagadnienia, które znalazły oddźwięk w dekadach bardziej krytycznego myślenia i budowania modeli teoretycznych dotyczących telewizji, a które wyłoniły się wraz z rozwojem po-

---

<sup>3</sup> Praca Emile’a Altenloha *Zur Soziologie des Kino: Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, poświęcona w dużej mierze reakcjom dzieci na film, opublikowana została w 1913 roku. Altenloh był studentem Alfreda Webera.

<sup>4</sup> Rudolf Arnheim był specjalistą w zakresie psychologii poznawczej i szczególnie interesował się mediami; po przeniesieniu się z Niemiec do Włoch (gdzie napisał esej o telewizji), a potem do Stanów Zjednoczonych uzyskał tytuł profesora najpierw na Harvardzie, a następnie na Uniwersytecie Michigan.

wojennego, klasycznego rozumienia telewizji. Arnhem obawiał się, że symulowane poczucie wspólnoty, które wytwarza się, gdy widzowie obserwują wydarzenia za pośrednictwem telewizji, w ostatecznym rozrachunku doprowadzi do usunięcia w cień kolektywności opartej na bezpośrednim kontakcie podobnie jak reprezentacje świata zastąpią świat realny, zarówno w sensie znaczenia, jak i wpływu.

Ogólnie rzecz ujmując, w latach przed wybuchem wojny obecność telewizji jako medium była jednak zbyt ulotna, by można było mówić o rozwoju charakterystycznego profilu badań, w samych Niemczech natomiast niezwykle wysoki poziom kontroli społeczeństwa dłał wszelkie formy publicznej krytyki mające poparcie polityczne. Niemniej jednak jasne jest, że postrzegany – czy pożądany – zakres wpływu telewizji zainspirował do prowadzenia w Niemczech istotnych badań, które zaowocowały rozwojem tego medium, oraz potwierdził obserwacje Arnheima. W programie, który zainaugurował nadawanie niemieckiej telewizji, Eugen Hadamovsky mówił o świętym obowiązku telewizji, polegającym na „zaszczepieniu niezatartego obrazu *Führera* w każdym niemieckim sercu” (Hadamovsky 1935). I choć sprzedawanie Hitlera nie było tym samym co sprzedawanie pasty do zębów czy samochodów, to sposób, w jaki Ministerstwo Propagandy rozumiało medium z siedzibą na Wilhelmstrasse, pozostawał bliski ideom przyświecającym przemysłowi reklamowemu na Madison Avenue. Łatwo znaleźć liczne przykłady podobnych dyskursów, zarówno w Niemczech, jak i w Stanach Zjednoczonych, prowadzonych czy to przez profesjonalistów (specjalistów od propagandy i reklamy), czy przez przedstawicieli środowiska akademickiego (zarówno w niemieckich instytutach *Publizistik*, jak i w mającej siedzibę w USA Frankfurt School oraz w instytucji Radio Project finansowanej przez Rockefellera). Jednak niemieckie ujęcie dotyczące skutków broadcastu było znacznie bardziej radykalne i w efekcie doprowadziło do jasno zdefiniowanej strategii ograniczenia. Teoretycy pracujący dla ministerstwa, zamiast po prostu traktować radio i telewizję jako narzędzia przekazywania obrazów i tekstów perswazyjnych, jak działo się w przypadku prasy i filmu, postrzegali broadcasting jako coś zbliżonego do układu nerwowego, pozwalającego zjednoczyć rozproszoną populację i stworzyć spójne „ciało narodu” [*Volkskörper*]. Kampania prowadzona przez Rzeszę, nakierowana na to, by w każdym niemieckim domu znajdował się odbiornik radiowy, jak również plany dotyczące powołania telewizji państwowej, miały prowadzić do wytworzenia doświadczalnej jedności, do poszerzenia przestrzeni

jednoczesnego uczestnictwa w ważnych wydarzeniach na cały naród oraz do ustanowienia swoistego rytmu życia codziennego.

Być może najbardziej czytelnym wyrazem przekonania o wielkim znaczeniu sieci nadawczej (broadcastowej) dla tożsamości narodowej były działania Ministerstwa Poczty, które od dłuższego czasu dystansowało się od swego kulturowego adwersarza, nowo powstałego Ministerstwa Propagandy i w 1943 roku przygotowało plany stworzenia telewizji europejskiej po zwycięstwie Rzeszy. Plany te zakładały utworzenie jednej sieci telewizji nadającej program na żywo, która połączyłaby Niemcy z terytoriami okupowanymi. Kwestia tworzenia treści programowych, która zwykle była domeną Ministerstwa Propagandy, zostałaby ominięta, ponieważ sieć nadawałaby wyłącznie programy informacyjne, w sensie historycznym bliższe sferze zainteresowań Ministerstwa Poczty (z powodu długiej historii informacyjnych serwisów telegraficznych). Tak zwana nazistowska sieć informacyjna, jak twierdziło Ministerstwo Poczty, doprowadziłaby do sytuacji, w której działalność Ministerstwa Propagandy stałaby się zbędna, gdyż to sama sieć nadawcza ukształtowałaby naród, jego ducha i rytm dnia codziennego. Perswazja, tricki i chwytły propagandowe, które były domeną Ministerstwa Propagandy, okazałyby się trywialne w porównaniu z pełną ekspresją narodu – *Volk* – możliwą dzięki transmisji broadcastowej. Według mojej wiedzy żaden z krajów nie przyjął w okresie powojennym podobnej retoryki ani nie był nawet świadom istnienia tajnych niemieckich planów dotyczących stworzenia europejskiej telewizji. Patrząc z dłuższej perspektywy czasowej, można spróbować odczytać francuskie odejście od przedwojennego, zróżnicowanego, prywatno-państwowego modelu nadawczego ku powojennemu monopolowi państwowemu w kategoriach troski o kształtowanie narodu oraz kontrolowania wizji owego narodu, choć w tym przypadku ujęte to zostało w ramy pojęć bardziej utopijnych. Biorąc zaś pod uwagę stosunkowo późną deregulację rynku francuskiego oraz wprowadzenie nadawców komercyjnych do krajów sąsiednich, w których wcześniej długo utrzymywały się wyłącznie czysto państwowe lub publiczne sieci nadawcze, można spróbować przyjrzeć się tej sytuacji przez pryzmat doświadczeń Rzeszy. W przypadku Niemiec widać bowiem wyraźnie, że ograniczenie było silnie powiązane z monolityczną wizją narodu oraz specyficznym rozumieniem wpływu medium – którego celem było budowanie narodu dzięki łączności i dzieleniu wspólnych doświadczeń. Wydaje się, że w powojennej Europie przyjmowano dość podobne założenia wo-

bec hegemonicznych efektów oddziaływania ograniczonego reżimu nadawczego.

Mimo że wykorzystuję przykład Niemiec ze względu na jego klarowność, nie mam zamiaru twierdzić, że pojęcie telewizji działającej w służbie narodu jest w swej istocie faszystowskie. Na przykład paternalistyczna wizja środowiska nadawczego, ukształtowana w Wielkiej Brytanii pod wpływem BBC, czy zróżnicowane wewnętrznie założenia, które stoją za holenderskim modelem monopolu nadawczego, sugerują istnienie wielu sposobów jego realizacji. Niezależnie jednak od tego, czy model ten wykorzystuje się do realizacji pozytywnych celów utopijnych, czy wręcz przeciwnie, musimy postawić pytanie, dlaczego telewizja traktowana jest zupełnie inaczej niż słowo drukowane. Czy motyw, jakie za tym stoją, są związane z kwestiami technologicznymi? Ekonomicznymi? Zdolnością reprezentacji? Wpływem, jaki wywiera wyłącznie telewizja? Kwestią budowania tożsamości narodu w specyficznym momencie jego historii? Przywołane wcześniej przykłady dotyczące radia sugerują, że ideologie kontroli, choć różnią się między sobą, zasadniczo wywarły największy wpływ na stworzenie układu regulacyjnego charakterystycznego dla ery broadcastu.

## ZAMROŻENIE WYDAWANIA LICENCJI TELEWIZYJNYCH I ZIMNA WOJNA

Spójrzmy ponownie na przykład Stanów Zjednoczonych, by przeanalizować odmienny scenariusz wprowadzający ograniczenie. Pomimo istnienia bardzo zróżnicowanego przemysłu wydawniczego i rynku radiowego (co prawda związanych z istnieniem syndykatów i silnych sieci), pomimo dokonanego na polecenie sądu podziału monopolu studiów filmowych (tak zwane „dekret Paramount”, które nabrały pełnej mocy prawnej w późnych latach czterdziestych), telewizji udało się zaistnieć jako swoistemu oligopolowi, który jednak na zewnątrz postrzegany był przez pryzmat dość zróżnicowanego układu własności stacji telewizyjnych. Charakterystyczny dla Ameryki sojusz producentów sprzętu i oprogramowania, producentów telewizorów i nadawców oraz pojawienie się na rynku sieci radiowych pozwalają zrozumieć osobliwy kształt, jaki przybrało telewizyjne środowisko nadawcze w świecie, który cechowała z jednej strony niemal rytualna celebrowanie wolności słowa i prasy, a z drugiej nieograniczone możliwości dla przedsiębiorców. Oczywiście, istniały małe oddziały i filie, pojawiały się problemy z obszarem nadawania, czasem re-

lacje między siecią a oddziałami były trudne, pojawiały się również pomysły na wykorzystanie nowych technologii oraz niszowych zastosowań (telewizja kinowa [*cinema television*], płatna [*pay television*], subskrypcyjna [*subscription*]) (Hilmes 1990). Te etapy rozwoju zostały dobrze opisane przez badaczy takich jak William Boddy (1990) i pozwalają dostrzec niezwykle interesujące ślady oporu wobec dominujących w branży praktyk oraz prób negocjowania warunków współpracy. Jednak w tym czasie pojawiła się też najważniejsza kwestia kulturowa, zwłaszcza od momentu zamrożenia procedur wydawania koncesji telewizyjnych w 1948 roku, która nabrała największego znaczenia w 1952 roku, gdy nastąpił koniec okresu zamrożenia – choć w istocie było coraz zimniej.

Okres zimnej wojny wprowadził wiele zmian. Zmianą, na którą zwracano dotąd mniejszą uwagę, było znaczne przyspieszenie koncentracji w branży, w szczególności w tych sektorach, które doświadczyły antymonopolowej polityki bardziej populistycznych rządów z lat trzydziestych, a których praktyki uległy przemianom w czasie drugiej wojny (Jezer 1982). Kontrakty militarne gwarantujące pokrycie kosztów i zysk, ograniczona konkurencja oraz produkcja na masową skalę przyczyniły się do przekształcenia wielu sektorów gospodarki – wśród nich przemysł elektroniczny zajmował centralną pozycję. Z kolei powojenne nasilenie ekspansji międzynarodowej okazało się dodatkowym bodźcem dla tych sektorów, wzmacniając ich znaczenie ekonomiczne i wpływ polityczny. W tym samym czasie, kiedy następowała koncentracja najważniejszych gałęzi przemysłu, nastąpił wybuch aktywności zawodowej. W latach 1946–1947 odnotowano rekordowy poziom udziału w strajkach, ponieważ pracownicy zapragnęli nadrobić utracone podczas wielkiego kryzysu zarobki i wojenne lata, które oznaczały dla nich pozostawanie poza nawiasem życia gospodarczego. Lęk przed komunistyczną działalnością wywrotową szybko zaczęto wykorzystywać do dławienia wszelkiej krytyki przemysłu, niezależnie od tego, czy było to „czerwone” domaganie się wyższych pensji, czy „inspirowaną marksizmem” krytykę monopolizacji i nieograniczonego wzrostu przemysłu.

Niezwykle wysoki poziom koncentracji był aktywnie promowany w przypadku telewizji okresu powojennego, było to bowiem zgodne z ogólnymi tendencjami zarysowanymi się w branży i z wojenną jeszcze mentalnością – szczególnie widoczną w postawie rządu, dla którego niezwykle ważna była kontrola informacji, a który paranoicznie obawiał się komunistycznej infiltracji swojego systemu obiegu in-

formacji. Było to również zgodne z życzeniami takich politycznych sił nacisku, jak RCA i Columbia, które miały różnorodne interesy w odniesieniu zarówno do sprzętu, jak i zawartości programowej, i potrafiły osiągać swoje cele. Koncentracja leżała oczywiście w ekonomicznym interesie producentów sprzętu i przemysłu nadawczego. Była również zgodna z interesem rządu, który nie chciał dopuścić do całkowitego uwolnienia telewizji spod kontroli, co mogło doprowadzić do sytuacji, w której rząd musiałby stawić czoła problemom związanym z nieuporządkowanym rynkiem nadawczym, jak w przypadku radia. Coraz bardziej paranoicznie nastawiona grupa w samym rządzie miała nieodparte powody, by doprowadzić do sytuacji, w której łatwo będzie nadzorować przemysł telewizyjny.

Pierwsze dekady formalnego funkcjonowania telewizji w Stanach Zjednoczonych można więc określić jako swoiste połączenie dążeń do maksymalizacji zysku (chciwości) i kontroli informacji (paranoi), bliźniaczych sił, które ukształtowały niezwykle instytucjonalną spójność i mechanizmy kontroli oraz uzyskały wsparcie ze strony polityków albo wręcz ich bezpośrednią współpracę. Rezultatem było ponad 20 lat ograniczenia. W tym czasie największa zmiana związana była z przejściem do nadawania programu telewizyjnego w kolorze. Modele biznesowe, relacje między siecią a filiami, systemy badania oglądalności, formaty programowe oraz łańcuch dostawców, logika planowania programu a nawet, do pewnego stopnia, pewne paradygmaty przyjmowane przez badaczy przedmiotu ze środowiska akademickiego zostały udoskonalone i zakorzeniły się w czasie trwania tego szczęśliwego okresu. Ponieważ system ten był zamknięty, działał bez zarzutu, każdy z graczy wiedział, jakie jest jego miejsce, każdy element synergicznie wpasowywał się i działał w połączeniu z pozostałymi elementami. Panowanie „wielkiej trójki” nadawców, nieliczna grupa agencji reklamowych, uzgodnione techniki pomiaru widowni oraz zamknięty korpus wypowiedzi teoretycznych na temat mediów – połączenie tych elementów wzmacniało każdy z nich z osobna i potwierdzało „prawidłowość” takiej konfiguracji. Charakterystyczny dla tego okresu model masowej komunikacji oraz jej wpływu na odbiorców zdawał się działać w tym zamkniętym systemie jak dobrze naoliwiona maszyna, w której każdy element precyzyjnie dopasowuje się do innych i wprawia całość w ruch.

## KONTEKSTUALIZUJĄC OGRANICZENIE

Projekty ograniczenia widoczne w tych dwóch bardzo różnych przypadkach symbolizują pewne cechy, które pozostają w mocy w odniesieniu do naszego rozumienia medium telewizyjnego, mimo że środowisko, w jakim telewizja funkcjonuje dzisiaj, bardzo się zmieniło. Ograniczenie dominowało w modelu niemieckim (oraz europejskim), tworząc w efekcie elektroniczny system nerwowy narodu – jego różnych widowni i wydarzeń – z niewyrażaną wprost utopijną lub antyutopijną nadzieją, że serce narodu będzie biło równomiernym rytmem. W modelu amerykańskim ograniczenie wykorzystywano, by realizować projekt hegemonii, związany zarówno z promowaniem interesów ekonomicznych klasy przemysłowej, jak i z utrzymywaniem stałej kontroli nad informacją. Ten ostatni element czerpał z utrwalonych teorii, głoszących, że przez *mass media* można sprzedać Hitlera i najnowszy model Forda, z tym zastrzeżeniem, iż w komunizmie nie było miejsca na reklamę i nie był on przytłoczony przez przymus konsumpcji. Takie odczytania są oczywiście uproszczeniem, pozwalają jednak wskazać pojęcia dotyczące wpływu telewizji, które są obecne w założeniach naszego współczesnego rozumienia, zarówno popularnego, jak i instytucjonalnego, tego medium. Twierdzę, że pojęcia te, podobnie jak niektóre spośród naszych teorii czy definicji samego medium, są pojęciami charakterystycznymi dla określonego okresu historycznego. Są one również uzależnione od niego, związane z konkretną konfiguracją medium telewizyjnego i możliwe dzięki specyficznej logice programowego niedoboru oraz towarzyszącym jej czynnikom, takim jak: telewizyjny interfejs, forma dystrybucji sygnału, charakter widowni telewizyjnej i pojmowanie sprawczości.

Jeśli chodzi o sytuację w USA, to odbiorniki telewizyjne z tego okresu, z manualnym wyborem stacji i wymogiem dostrajania, z dominacją standardu VHF (UKF), a nie UHF (fal decymetrowych), wzmocniły pozycję programów ramowych w TV oraz pojęcia przepływu [*flow*], zaproponowanego przez Raymonda Williama, gdy po raz pierwszy zapoznał się z funkcjonowaniem systemu amerykańskiego. Czas, kiedy Williams poznawał ten system (wcześnie lata siedemdziesiąte), umożliwił mu przyjrzenie się końcowi pewnej ery (Uricchio 2004). W ciągu kilku kolejnych lat wiele ukrytych struktur amerykańskiej telewizji zmieniło się dzięki deregulacji związanej z wprowadzeniem systemów satelitarnych i telewizji kablowej, coraz częstszemu



pojawianiu się gospodarstwach domowych drugiego i trzeciego odbiornika telewizyjnego oraz wejściu na rynek magnetowidu. Wszystkie te zmiany symbolizowało pojawienie się pilota. Połączenie szerszej oferty programowej z możliwością oglądania w jednym domu kilku różnych programów jednocześnie oraz manipulowania telewizyjnym czasem i tekstem dzięki szybkiej zmianie kanału, nagrywaniu czy szybkiemu przewijaniu dało odbiorcom większą kontrolę nad medium. Kolekcje wideo, ulepszone sposoby oglądania filmów w telewizji, a nawet twórcze przetworzenie przesyłanych tekstów świadczą o nowych zastosowaniach telewizji, nowych zachowaniach odbiorczych oraz poczuciu coraz większej podmiotowości czy wolności po stronie odbiorców (Uricchio 2004; Kompare 2005; Lotz 2007).

Zmiany te przełamały monopol trzech największych nadawców i znacząco zwiększyły dostęp do kanałów; pozwoliły na bardziej elastyczne podejście do czasu, pośrednio wpłynęły na rozwój niezależnych producentów oraz umożliwiły powstanie programów informacyjnych, sportowych czy lokalnych nadających 24 godziny na dobę. Jakby tego było mało, obok zagrożeń powstających po stronie programowej, szybki wzrost popularności odtwarzaczy wideo i nowych technologii telewizyjnych doprowadził do nowego ataku na rynek amerykański, prowadzonego przez azjatyckich producentów sprzętu. Tani sprzęt, jego mobilność i standaryzacja stały się symbolami nowego reżimu sprzętowego, w którym rynek przestał być kontrolowany przez producentów amerykańskich. W konsekwencji niskie koszty produkcji oraz niższe koszty dystrybucji pogłębiły konkurencję po – i tak już nadwerżonej – stronie programowej. W skrócie: połowa lat siedemdziesiątych to w Stanach Zjednoczonych początek końca dawnego oligopolu sprzętowo-programowego – moment, kiedy rozpoczął się szybki rozwój nowych źródeł programowych oraz proces przystosowywania się do nowych technologii telewizyjnych. Trzeba jednak podkreślić, że nie była to przemiana zdeterminowana przez technologię (choć przyjęcie nowych technologii miało daleko idące skutki ekonomiczne i polityczne w sektorze producentów sprzętu). W Europie nastąpił bardzo podobny proces przystosowywania się do nowych technologii, któremu jednak, jak wskazano wcześniej, nie towarzyszyły żadne znaczące zmiany w organizacji nadawania.

Trudno ocenić, jakie są konsekwencje przejścia od ograniczenia, przez bogactwo oferty, po praktycznie nieograniczony zakres możliwych wyborów programowych. Niewątpliwie telewizja rozumiana jako czynnik społecznej spójności, promowany w erze ograniczenia,

ustąpiła miejsca telewizji traktowanej jako dodatkowe medium, jedno z wielu dostępnych, element zróżnicowanych stylów życia. Stracona szansa? Być może. Jednak, co starałem się wykazać w tym artykule, będzie tak wówczas, gdy za normę uznamy szczególną konfigurację wymuszoną na tym medium w konkretnym kontekście historycznym, konfigurację niezgodną nie tylko ze standardami obowiązującymi w odniesieniu do każdego innego medium, lecz także z głęboką historią samej telewizji. Z tej perspektywy zmiany, jakie następują w telewizji w ostatnim czasie, są zgodne ze współczesnym ujęciem podmiotu jako „powiązanych podmiotowości” [*bundled subjectivities*], z dominacją gustu niszowego nad gustem narodu i z proklamacjami dotyczącymi współuczestnictwa jako owocu cyberkultury.

Tab. 1. Przemiany telewizji w Stanach Zjednoczonych od lat pięćdziesiątych

1950–1975: telewizja sterowana ręcznie	1975–1999 telewizja sterowana pilotem	1999+ od TiVo do YouTube
Transmisja	Kabel/satelita/magnetowid	DVR/VOD/IPTV
Broadcasting	Narrowcasting (nadawanie ukierunkowane)	Slivercasting (nadawanie niszowe)
Skala ogólnonarodowa	Skala ponadnarodowa	Skala globalna (dot. też programów amatorskich)
Sterowanie ręczne	Pilot	TiVo i inne tego typu urządzenia
„Na żywo”	Możliwość przesunięć czasowych	Na życzenie
Niedobór zawartości	Bogactwo zawartości	Nieograniczona zawartość
Dominacja układających programy	Kontrola widzów	Metadane/filtry
Masowość odbioru	Segmentacja odbiorców	Odbiorcy niszowi
Stabilna metoda pomiaru	Kwestionowanie metod pomiaru	Kompletne zestawy danych

Patrząc wstecz na zmiany historyczne, możemy podkreślić ściśle uwarunkowaną naturę telewizji, rozumianą jako połączenie technologii z zakresem praktyk, a jednocześnie na nowo możemy spojrzeć na nasze pojęcia i definicje oraz wyznaczyć ramy naszych twierdzeń teoretycznych. Tabela 1 w sposób ogólny wskazuje na niektóre zmiany, jakie nastąpiły w krajobrazie telewizji w Stanach Zjednoczonych,

podkreślając element uwarunkowania [*contingency*] (w Europie owe technologie i praktyki łączyły się w nieco odmienny sposób). Podane daty są raczej przybliżone, a kolumny należy odczytywać narastająco, ponieważ niektóre cechy charakterystyczne dla ery broadcastu i dla ery pilota utrzymują się w epoce następnej. W niektórych przypadkach takie trwanie jest opcjonalne – choć bowiem nasze TiVo może zaprogramować interesujący materiał do obejrzenia danego wieczoru, my wciąż możemy porzucić wizję programową danego kanału. W pozostałych przypadkach cechy te uparcie się utrzymują – mimo że formacje odbiorców, a w coraz większym stopniu również same technologie służące pomiarowi aktywności owych odbiorców, zmieniły się znacząco, podważając dawne reguły pomiarowe. Wciąż jesteśmy przywiązani do metod obliczeniowych charakterystycznych dla ery broadcastu i traktujemy je jak złotą regułę, raczej ze względu na poczucie stabilności, jakie nam dają, niż na jakąkolwiek wewnętrzną wartość (czy prawdziwość).

Do opisanych warunków charakterystycznych dla danego okresu moglibyśmy dodać całą serię zmian w ujęciach naukowych, które były wykorzystywane do zrozumienia telewizji oraz jej odbiorców. Przykładowo, stałe przesuwanie się zainteresowania od badania oddziaływania medium na odbiorców ku badaniu sposobów, w jaki odbiorcy używają medium, dobrze wpisuje się w przejście od ery niedoboru programowego i masowego odbiorcy w stronę ery bogatej zawartości i segmentacji odbiorców. Jednak, podobnie jak w przypadku technik badania odbioru, gdzie mimo zmian w naturze odbioru utrzymywała się dawna logika masowa, wciąż obowiązuje wiele dogmatów dawnego paradygmatu. Ta trwałość przekonań może stanowić obowiązującą, domyślną cechę naszego myślenia o telewizji; może również być motywowana logiką telewizji komercyjnej, w której sprzedaje się reklamy wyłącznie dlatego, że wywierają one wpływ na widzów; może również odzwierciedlać nasze gorące pragnienie, by znaleźć łatwe wyjaśnienia dla komplikacji, jakie niesie życie. Niezależnie od tego, możemy wskazać na rosnące napięcie pomiędzy pewnymi koncepcjami dotyczącymi telewizji a praktykami, jakie wyłoniły się w zestawieniu jednej konfiguracji medium z bardzo odmiennymi warunkami i wymogami stawianymi przez inne konfiguracje.

Takie relatywistyczne czy uwarunkowane podejście do próby zdefiniowania medium stoi w jawnej sprzeczności z podejściem bardziej esencjalistycznym, sami zaś zwolennicy podejścia esencjalistycznego mogą używać argumentu, że nowe podejście prowadzi nas ku równi

pochyłej, do miejsca, w którym nie sposób będzie odróżnić telewizji od naszych komputerów. Przyjmuję ten argument, ponieważ moje rozumienie medium nie zależy od konkretnego ekranu, kabla czy sieci, której telewizja jest częścią. Wcześniej już twierdziłem, że musimy spojrzeć na długą historię medium, postrzegając jego konkretne artykulacje jako zestaw jasno zdefiniowanych pragnień czy możliwości, które sięgają wstecz aż po wiek XIX. Wyraźnie sformułowane wizje Alberta Robidy odnoszące się do telefonoskopu jako urządzenia umożliwiającego przekazywanie wiadomości, dostarczanie domowej rozrywki, inwigilację oraz komunikację międzyosobową i publiczny obieg informacji – opublikowane jeszcze w 1883 roku, czyli rok przed tym, jak Paul Nipkow zgłosił do opatentowania pierwszą technologię związaną z telewizją – stworzyły ramę konceptualną, której telewizja pozostała wierna. Robida wraz z innymi XIX-wiecznymi wizjonerami z stworzył koncepcję wykorzystaną później w Niemczech w latach trzydziestych i czterdziestych XX wieku (modele telewizji domowej, międzyosobowej, publicznej i umożliwiającej obecność na odległość), która od tamtego czasu nam towarzyszy, choć wprowadziliśmy wiele znaczących instytucjonalnych rozróżnień między telewizją wartą naszej uwagi a innymi telewizjami (telewizja przemysłowa, telekonferencje i tak dalej), które nie są przedmiotem naszego zainteresowania. Niemniej jednak to właśnie ten szeroki zakres historycznych praktyk telewizyjnych pozwala nam zobaczyć ostatnie przemiany samego medium w odpowiednim kontekście, a tym samym odświeżyć nasze spojrzenie i lepiej zrozumieć dwudziesto-, trzydziestoletni okres stabilności, jaki przyniosła era broadcastu i który stał się domyślną definicją samego medium.

Zmiana i dynamika, jakie charakteryzują telewizję dzisiaj, nie są niczym nowym. Telewizja, w przeciwieństwie do stosunkowo stabilnych mediów siostrzanych, od samego początku wykazywała niezwykły, możliwy do natychmiastowego wykorzystania technologiczny oportunizm. Stworzona wraz z telefonem pod koniec wieku XIX, przeszła etap projekcji w stylu kinowym (telewizja kinowa funkcjonująca od lat trzydziestych do siedemdziesiątych, obecnie wciąż popularna w formie kina domowego czy zewnętrznych ekranów billboardowych), etap transmisji do użytkowników domowych, jako swoiste naśladowanie radia, a obecnie przechodzi kolejną transformację, polegającą na przejściu do modelu opartego na komputerach. Zawłości technologiczne nie stanowią jednak ostatecznej determinanty, a w istocie były następstwem zastosowań technologii, które istniały

już wcześniej. Oferują natomiast konkretne rozwiązania oraz dają się wykorzystać w konkretnych zastosowaniach. Jak już zasugerowałem wcześniej, można je zaprząć w służbę różnych projektów hegemonii, choć ich konkretne konfiguracje historyczne niosą ze sobą spójne i uwarunkowane praktyki i znaczenia.

Teraźniejszość, w której piszę, jest procesem przemian i jako taka zawiera zarówno pozostałości struktur, których historia sięga jeszcze lat pięćdziesiątych XX wieku, jak i praktyki zupełnie z nimi sprzeczne. W Stanach Zjednoczonych wciąż istnieje wielka trójka nadawców, mimo że cierpią oni z powodu coraz mniejszego udziału w rynku i konkurencji niezliczonych nadawców kablowych. Dawna logika, której motorem były reklama oraz syndykacja treści, istnieje obok wyłaniających się międzyplatformowych, opartych na współuczestnictwie i empatii formach takich jak *Zagubieni*. Nieustanna walka między sieciami telefonicznymi a telewizjami kablowymi, której stawką jest przejęcie kontroli nad dostarczaniem internetu, przemawia za wzrastającym znaczeniem sieci komputerowej jako platformy telewizyjnej, która jednocześnie ma globalny zasięg i niemal nieskończony zakres dostępnych treści programowych. Obecnie żyjemy w okresie pełnym sprzeczności i choć kontury przyszłości stają się coraz bardziej widoczne, to tradycyjna branża telewizyjna również stara się (za pomocą systemów regulacyjnych, rozpraw sądowych czy bezpośrednich przejęć) ująć to, co nowe, w stare ramy. Koniec telewizji? A może po prostu najnowszy zakręt w długiej historii przyjętych technologii, w poszukiwaniu nowych sposobów dostarczenia doświadczeń szczególnego typu? Odpowiedź każe uaktywnić nasze odniesienia oraz strategie, jakie chcemy wykorzystać, aby wybrać konkretny, dwudziesto- lub trzydziestoletni okres jako właściwe określenie formy medium albo zdefiniować luźniejszy zestaw oczekiwań i praktyk jako element wspólny i przyjąć, że telewizja jest medium, które niemal nieustannie podlega przemianom.

Tłumaczenie: *Tomasz Markiewka*

## Bibliografia

- Arnheim Rudolf (1935). „Ein Blick in die Ferne”, *Intercine* (Rome), 2, s. 71–82 [wyd. pol.: Rudolf Arnheim (1961). *Film jako sztuka*, przeł. Wanda Wertenstein. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe].

- Boddy William (1990). *Fifties Television*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Ellis John (2000). *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- Garnham Nicholas (1983). „Public Service Versus the Market“, *Screen*, 1.
- Hadamovsky Euglen (1935). „Der erste Fernsehprogrammbetrieb der Welt“, *Mitteilungen der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, 459.
- Hilmes Michele (1990). *Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Jezer Marty (1982). *The Dark Ages. Life in the United States, 1945–1960*. Boston: South End Press.
- Kompare Derek (2005). „Acquisitive Reception: Home Video and the Television Heritage“, w: *idem, Rerun nation: How Repeats Invented American Television*. New York: Routledge, s. 197–219.
- Lotz Amanda (2007). *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Pool Ithiel de Sola (1984). *Technologies of Freedom*. New York: Belknap.
- Uricchio William (1992). „Television as History: Representations of German Television Broadcasting, 1935–1944“, w: Bruce Murray, Christopher Wickham (red.), *Framing the Past: The Historiography of German Cinema and Television*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, s. 167–196.
- Uricchio William (2004). „Television’s Next Generation: Technology/interface Culture/flow“, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, NC: Duke University Press, s. 232–261.
- Uricchio William (2008). „Television’s First Seventy-five Years: The Interpretative Flexibility of a Medium in Transition“, w: Robert Kolker (red.), *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*. Oxford: Oxford University Press, s. 286–305.

## TELEWIZJA I NADAWANIE MASOWE – PRAWDOPODOBIENSTWO PRZETRWANIA W EPOCE CYFROWEJ\*

Telewizja, jaką znamy, jest formą nadawania masowego [broadcasting], skonstruowaną jako instytucja publiczna na modelu radia. Obecna zmiana z technologii analogowej na cyfrowe formy produkcji, przechowywania i dystrybucji sygnałów, dotyka fundamentalnych kwestii związanych z zasadami transmisji jako instytucji publicznej i formy kulturowej. O digitalizacji [*digitalization*] można powiedzieć, że w kilku wymiarach stanowi wyzwanie dla tradycyjnych europejskich pojęć telewizji państwowej. Ten esej jest moją próbą przedstawienia w zarysie i dyskusji na temat tych spraw jako problemów dla badaczy teorii telewizji oraz problemów dla praktyk politycznych mediów.

Teoretycznie, poruszana problematyka dotyczy z grubsza stosunków pomiędzy technologią medialną oraz szerokim kontekstem społeczno-kulturowym. Takie relacje były badane na różne sposoby z perspektywy kilku mediów. Myślę tutaj na przykład o pracach poświęconych uwarunkowaniom społecznym i kulturowym, które spowodowały wynalezienie druku, telegrafu czy telefonu, oraz o samym ich wpływie (McLuhan 1962, 1964; Eisenstein 1980; Ong 1982; Czitrom 1982). Wkład Raymonda Williama w teorię krytyczną telewizji był w pewnym sensie wpisany w taką tradycję – w końcu nie został nazwany *Television: Technology and Cultural Form* przez przypadek (Williams 1974). Williams uważa, że znaczny postęp techniczny oraz szczególnie zestaw warunków społecznych powodują powstanie potrzeby transmisji oraz technologii wymaganej do jej realizacji. Opowiada się on za dialektyczną wizją związku pomiędzy strukturami i procesami społecznymi z jednej strony a technicznym i naukowym rozwojem z drugiej, w przeciwieństwie do determinizmu

---

\* Jostein Gripsrud (2004). „Broadcast Television: The chances of its survival in a digital age”, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, NC: Duke University Press, s. 210–223. Copyright © 2004 by Duke University Press. All rights reserved. Used by permission of the publisher.

technologicznego oraz poglądu zakładającego, że technologia jest wyłącznie „efektem” warunków społecznych.

Przejście mediów z analogowej bazy technologicznej na bazę cyfrową jest oczywiście związane ze znacznymi zmianami społecznymi. Digitalizacja, rozumiana jako rozwój technologii komputerowej, jest zarazem jedną z przyczyn ważnej restrukturyzacji życia społecznego (obejmujących fenomen zwany globalizacją) i efektem tego ciągłego procesu. Pragnę się skupić na pytaniu, czy lub do jakiego stopnia „transmisja, jaką znamy”, a jej wersja telewizji państwowej w szczególności, przetrwa w nowym „społeczeństwie informacyjnym”, które Manuel Castells nazywa „społeczeństwem sieci” (Castells 1996). Od razu pragnę zaznaczyć, że moim głównym argumentem jest to, iż istnieje silna tendencja do pomijania lub niedoceniaenia ciągłej wagi struktur i potrzeb społecznych, z którymi powiązana jest transmisja jako forma społeczna i kulturowa. Uważam za ważne, bynajmniej nie z politycznego punktu widzenia, by zrównoważyć obecny szum wokół rewolucji cyfrowej przez wskazanie społecznych i kulturowych sił, zazwyczaj pomijanych przez inżynierów, fanów technologii oraz interesów komercyjnych, które obecnie dominują w dyskursie publicznym na temat digitalizacji, konwergencji i tak dalej.

### CZYM JEST NADAWANIE MASOWE?

Słowo broadcasting to swoista metafora rolnicza. Pierwotnie określało ręczne, bardzo zamaszyste rozsiewanie nasion<sup>1</sup>. Mamy więc metaforyczne wiadro nasion – scentralizowane źródło informacji, wiedzy, kompetencji kreatywnej i technicznej – które należy rozpowszechnić tak bardzo, jak to jest możliwe, na pewnym „polu” lub terytorium. Broadcasting jest więc optymistyczną, modernistyczną metaforą: rozsiewanie zwieńczone powodzeniem, które w odpowiednich warunkach do wzrostu wyda bogate plony w przyszłości, kiedy uniwersalnie rozpowszechniona informacja, edukacja i rozrywka (klasyczna formuła Johna Reitha określająca telewizję państwową w BBC) spowoduje powstanie oświeconej, bogatej społecznie i kulturowo, przypuszczalnie całkiem szczęśliwej populacji.

Według Raymonda Williama nadawanie masowe jako forma kulturowa odzwierciedla po pierwsze wyraźną centralizację środków

---

<sup>1</sup> W tym podrozdziale powtarzam argument zaprezentowany w: Gripsrud 1998.



i władzy, a po drugie – to, co on nazywa „mobilną prywatyzacją” życia ludzi, czyli zwiększoną społeczną i geograficzną mobilnością osób i rodzin, kosztem stabilności starszych i tradycyjnych społeczności. Oba procesy są nadal fundamentalnymi cechami wszystkich współczesnych, kapitalistycznych społeczeństw. Dwie główne funkcje transmisji w tej sytuacji to według Williama: skuteczne rozpowszechnianie niezbędnych informacji wśród wszystkich obywateli oraz tworzenie wspólnej, głównie narodowej, ale również regionalnej, tożsamości.

W pewnym sensie jest to perspektywa, która podkreśla, jak transmisja jest adekwatna do potrzeb rządu w państwach jednonarodowościowych. Można powiedzieć, że szczególnie uwydatnia to potencjał transmisji jako użytecznego narzędzia dla osób mających polityczną, społeczną i kulturową władzę. Istnieje jednak także druga strona medalu, czyli potrzeby i prawa obywateli. Nadawanie masowe jest również centralną instytucją w sferze publicznej, udostępniającą ważne informacje, wiedzę oraz doświadczenia kulturowe w tym samym czasie wszystkim członkom danej społeczności. Jest to bardzo ważne dla funkcjonowania współczesnej demokracji i oznacza, że transmisja może służyć interesom zarówno rządzonych, jak i rządzących oraz innych ośrodków władzy.

Raymond Williams napisał swoją książkę o telewizji w pierwszej połowie lat siedemdziesiątych. Nawet jeśli jego doświadczenia z wielokanałową, komercyjną telewizją w Stanach Zjednoczonych były ważnym czynnikiem wpływającym na jego ówczesny tok rozumowania, w szczególności na jego ideę „przepływu” [*flow*] jako definiującą cechy tekstów nadawania masowego, jasne jest, że dzisiejsza telewizja ze swoją wielością kanałów kablowych i satelitarnych, dostępnych większości populacji w każdym rozwiniętym kraju, jest drastycznie różna od krajobrazów telewizyjnych, jakie Williams miał na myśli. Ostatni rozdział jego książki (noszący tytuł „Alternative technology, alternative uses?”) jest *niezwykle wnikliwy*, a nawet proroczy w rozważaniach nad systemami kablowymi i telewizją satelitarną. Tak naprawdę Williams nie odnosi jednak tych ulepszeń do fundamentalnych funkcji społecznych telewizji naziemnej, które wcześniej wskazuje. To jest nasze zadanie, jakieś 25 lat później, kiedy digitalizacja ma właśnie doprowadzić do urzeczywistnienia i radykalizacji tego, co Williams mógł traktować tylko jako czyste możliwości.

Głównym pytaniem jest jednak to, czy lub do jakiego stopnia fundamentalne cechy społeczeństwa, w jakim narodziło się nadawanie

masowe jako instytucja publiczna i forma kulturowa, nadal istnieją. Optymizm modernistyczny ukryty w metaforze broadcastingu przygasł (można zakładać, że nie ma już jednego wiadra nasion, tylko jest ich wiele), nie można jednak zaprzeczyć, że władza i wiedza są nadal skoncentrowane i scentralizowane, w niektórych dziedzinach bardziej niż kiedykolwiek. Co więcej, jeśli wyrazista prywatyzacja charakteryzowała życie ludzi na początku XX wieku do jego połowy, to nie jest mniej adekwatna jako opis dzisiejszej sytuacji. W rezultacie, zaspokojenie w mniejszym lub większym stopniu przez nadawanie masowe wspólnego menu kulturowego pozostaje bardzo ważnym elementem w konstruowaniu społecznych tożsamości, wyobrażeń ludzi o samych sobie i ich poczucia wspólnoty. Media odnoszą się do fundamentalnych potrzeb społecznych i psychologicznych (lub życzeń i pragnień), które raczej nie znikną w najbliższej przyszłości. Koniec nadawania masowego mógłby zakładać radykalną zmianę w tym, co historycy nazywają mentalnościami, które zgodnie z wpływową ideą Fernanda Braudela (1982) należą do fenomenu długiego trwania [*la longue durée*].

## CZYM JEST DIGITALIZACJA?

Digitalizacja oznacza przede wszystkim i w dużym uproszczeniu, że informacja, która trafia do mieszkań (lub gdziekolwiek indziej) jako dźwięki i obrazy, jest wyprodukowana, przechowywana i transmitowana w formie cyfr – czyli w formie kojarzonej z komputerami. Poza poprawioną jakością dźwięku i obrazu, widzę w tej technologii trzy znaczące konsekwencje:

1. Konwergencja. Niektórzy powiadają, że odróżnienie telewizora, komputera i telefonu komórkowego stanie się niezwykle trudne, ponieważ wszystkie mogą być użyte do znalezienia i wykorzystania tych samych materiałów. Internet połączy się z tradycyjnymi i nowymi formami transmisji, zwłaszcza, że ma się do niego dostęp za pośrednictwem telewizora.
2. Radykalnie zwiększona przepustowość łączy. Ponieważ sygnały cyfrowe zajmują mniej pasma niż analogowe, liczba kanałów bardzo się zwiększy. Obecnie istnieje techniczna możliwość przesyłu ponad 1500 cyfrowych kanałów telewizyjnych za pośrednictwem satelity nad Europą. Ilość specjalistycznych lub „tematycznych” kanałów dla dużej liczby zróżnicowanej i podzielonej (od pocho-

dzenia po hobby) publiczności może w zasadzie przerosnąć wyobraźnię.

3. Interaktywność. Ilość dostępnych kanałów będzie tak wielka, że wytworzy przestrzeń dla różnych typów reakcji. Publiczność, wcześniej pasywna, będzie mogła aktywnie uczestniczyć we wcześniej jednokierunkowym procesie transmisji. Interaktywność przybierze rozmaite formy, od „wideo na życzenie” [VoD] do wyrażania opinii o programach w czasie ich trwania oraz możliwości indywidualnego wyboru, pod jakim kątem wolimy oglądać na przykład trwający mecz. Będą też kanały wyłącznie poświęcone temu, co teraz znamy jako gry wideo lub komputerowe – kanały Nintendo i Segi są bliskie takiemu schematowi.

Wszystkie te możliwości są oczywiście z wielu względów ekscytujące. Nie zaprzeczam temu ani nie wierzę, że możliwe jest zatrzymanie przejścia na tak zaawansowany i zintegrowany cyfrowy system komunikacji. Pewne opcje są oczywiście ciekawe i pozytywne z punktu widzenia politycznego, społecznego i kulturowego. Jest to na przykład bardzo ważne w odniesieniu do konstrukcji i rozwoju różnych „mikro” i „partykularystycznych” sfer publicznych dla diasporycznych wspólnot lub kultur (Dayan 1999). Ogólnie rzecz ujmując, specyficzne grupy zainteresowanych, do tej pory rozrzucone w czasie i przestrzeni, mogą doświadczać nowych możliwości tworzenia wspólnoty, a co za tym idzie tożsamości.

Obawiam się o sposoby, w jakie digitalizacja wpłynie na tradycyjną telewizję naziemną, a w szczególności na telewizję państwową w Europie. Twierdzi się na przykład, że tradycyjne pojęcie kanałów stanie się przestarzałe, ponieważ widzowie będą mogli ułożyć własny, spersonalizowany program z kanałami pochodzącymi od dużej liczby dostawców – zjawisko zwane w Wielkiej Brytanii jako „MeTV” (Silverstone 1995). Od publiczności oczekuje się pełnego korzystania z możliwości oglądania wiadomości, które są na wizji o 18.00 i w późniejszych godzinach – po tym, jak obejrzy swoje ulubione programy na Golf Channel lub History Channel – i zakończenia oglądania wieczornym filmem zamówionym z „wideo na życzenie”. Podobno prawie nikt nie będzie już używał kilku tradycyjnych kanałów będących w zestawie mieszanych programów. Taką wizję słyszałem siedem lat temu od kierownika Norwegian Broadcasting Corporation, starej telewizji państwowej w moim kraju, i wydawała się ona dominującym sposobem myślenia o przyszłości w tamtym czasie. Korporacja miała zostać przede wszystkim producentem dobrych programów, jej rola

dystributora i twórcy ramówki programowej miała stracić na znaczeniu w tak zwanej erze *post-broadcast* (Miller, Allen 1995). Wraz z nową technologią, według brytyjskiej konsultantki Pam Mills, „konsument, widz, odbiorca staną się królami” (cyt za: Miller, Allen 1995, s. 22). Perspektywa ta zakłada, że koniec transmisji oznacza koniec silnych centrów w systemie komunikacji; nieskończenie pofragmentowana publiczność spowoduje fragmentację i redystrybucję władzy społecznej i kulturowej z korzyścią dla konsumenta. Z mojej strony widzę kilka problemów z takimi przepowiedniami. Po pierwsze, nie wierzę, że się całkowicie spełnią, a po drugie, są one dla mnie przy najmniej w części politycznie wątpliwe.

#### DLACZEGO DIGITALIZACJA JEST MNIEJ RADYKALNĄ EWOLUCJĄ, NIŻ PRZEWIDYWANO LUB POSTULOWANO

Kiedy mówimy o „cyfrowej rewolucji”, warto przypomnieć sobie, że digitalizacja może być określona jako odnowa technologiczna, która do pewnego stopnia wzmacnia wykorzystanie już istniejących możliwości. Jest to prawdą z wielu powodów, po pierwsze dlatego, że satelitarna telewizja analogowa już oferuje dużo kanałów. Cyfrowa telewizja naziemna, która rozwinie się w wielu lub większości krajów europejskich, nie zwiększy specjalnie liczby nadawanych kanałów. Może ona przestać, zgodnie z jednym z moich źródeł, maksymalnie osiem dodatkowych kanałów wysokiej jakości z dołączonymi pewnymi usługami interaktywnymi (Brandrud 1997, s. 41). Liczba około 1500 kanałów cyfrowych dostarczanych satelitarnie do mojego odbiornika to zupełnie inna sprawa. W 1992 roku mogłem mieć około 100 kanałów na talerzu satelitarnym.

Sposób, w jaki korzystałem z tych 100 kanałów, może wskazywać, że kolejnych 1400 nie będzie mnie za bardzo interesować. Miałem około tuzina kanałów w językach skandynawskich, kolejny tuzin po angielsku i po niemiecku. Odbierałem też jeden lub dwa kanały po francusku, trzy po włosku i kilka po hiszpańsku. Reszta była w językach kompletnie niezrozumiałych: polskim, bułgarskim, tureckim, arabskim, japońskim, chińskim. Od czasu do czasu włączałem turecką muzykę lub środkowoeuropejską piosenkę biesiadną albo zerknąłem na niektóre wyjątkowo seksistowskie włoskie programy *talk show*. Jednakże przez większość czasu oglądałem kanały norweskie. Kiedy je przełączałem, to najczęściej na kanały filmowe, skandynawskie lub amerykańskie programy rozrywkowe na kanałach skan-

dynawskich albo anglojęzyczne kanały informacyjne, jak CNN, Sky News lub BBC World.

Ten sposób nie zmienił się za bardzo po przejściu na telewizję cyfrową, którą wymusiły na mnie firmy satelitarne mające monopol w kraju. Moje doświadczenie mówi, że jedyną dużą zaletą telewizji cyfrowej jest to, że kanały filmowe nadają te same filmy trzy razy w ciągu wieczoru (jeden kanał stał się trzema, pokazującymi te same filmy w tej samej sekwencji w godzinnych odstępach). Ogólny schemat oglądania telewizji, który właśnie nakreśliłem, jest, podejrzewam, całkiem zwyczajny dla kosmopolitycznych, wykształconych, dwu- lub wielojęzycznych widzów telewizji satelitarnej, analogowej lub cyfrowej. Mniej wykształcone lub mniej kompetentne językowo osoby nie będą miały pożytku z kanałów nadawanych w obcym języku, poza kanałem filmowym z napisami lub kanałami sportowymi. Ta druga grupa trzyma się raczej kanałów nie tyle w ojczystym języku, ile odnoszących się do krajowo lub regionalnie zdefiniowanego świata, w jakim żyje. Digitalizacja niewiele tu zmieni. Nawet jeśli liczba kanałów tematycznych w językach bardziej lub mniej zrozumiałych się zwiększy, tradycyjne kanały państwowe w języku widza, ze zróżnicowanym menu całkiem drogich programów jakościowych [*quality programming*], pozostaną pierwszym wyborem widzów.

Kolejnym powodem, dla którego digitalizacja nie jest tak rewolucyjna, jak przewidywano, jest to, że możliwość zmiany czasu oglądania programu istnieje od wielu lat. Od początków magnetowidu w latach osiemdziesiątych można oglądać telewizję w godzinach ustalonych przez widza. Korzystano z tego często, by obejrzeć rozgrywki sportowe lub opuszczone odcinki oper mydlanych, ale w wielu krajach europejskich takie użycie magnetowidu było rzadsze niż odtwarzanie wypożyczonych lub kupionych kaset, w szczególności filmów. Powody różnic są bardzo interesujące i dotyczą niektórych spośród podstawowych aspektów i funkcji telewizji naziemnej: symultaniczności, transmisji na żywo, rytualizacji życia codziennego. Kilka przykładów zilustruje sposoby, w jakie przeplatają się telewizja naziemna oraz schemat czasowy życia codziennego.

Pierwsza anegdota pochodzi z lat osiemdziesiątych, kiedy telewizja BBC zmieniła czas nadawania popularnego i emitowanego od dłuższego czasu serialu *Doktor Who*. Odpowiedź na zmianę najlepiej obrazuje cytat liberalno-intelektualnej brytyjskiej gazety *Guardian*: „Wszyscy, którzy dorośli lub zestarzeni się z *Doktor Who* (...), wiedzą, że jest to tak nieodzowna część zimowej soboty jak spacer

po wrzosowisku lub lesie albo piłka nożna, gorące placki (...) przy kominku, dźwięk czołówki *Sports Report* i to poczucie wolności i eskapistycznej kapitulacji, które może nadejść tylko wtedy, kiedy jutro jest też dniem wolnym. Tych warunków nie można wytworzyć w poniedziałki i wtorki. Sobota będzie porażona brakiem ważnego składnika, a *Doctor Who* zostanie zniszczony przez gwałtowne wyrwanie ze swojego naturalnego kontekstu” (Scannell 1996, s. 155). Po pojawieniu się magnetowidów można sobie wyobrazić nostalgicznych fanów serialu, nagrywających wtorkowy odcinek i odtwarzających go w sobotę po południu. Jednak ta praktyka nigdy się nie rozprzestrzeniła, ponieważ to nie było już to samo przeżycie. Ilustruje to mój kolejny przykład.

W późnych latach osiemdziesiątych poproszono znanego norweskiego kompozytora muzyki poważnej o spotkanie w środowy wieczór. „Nie. Nie mogę, bo muszę oglądać *Dynastię*” – odpowiedział. Osoba zapraszająca zapytała: „A nie możesz nagrać?”. Na co padła odpowiedź: „Nie, musi lecieć na żywo”. Miał to być kawał – ale nie do końca. Tego wieczoru w okolicach godziny 21.00 ten odcinek był prezentowany w Norwegii po raz pierwszy, gdyby więc kompozytor odłożył oglądanie na następny wieczór, nie mógłby o nim rozmawiać z innymi lub nie rozumiałby tego, co krytycy napisaliby w gazetach czwartkowych. Środowa noc należała do *Dynastii*: cotygodniowe odcinki były niezbędnym elementem odróżniającym ten wieczór od wtorkowego lub czwartkowego.

Ogólnie mówiąc, telewizja cyfrowa może oferować większe możliwości zmiany czasu oglądania programu, ale nie wiadomo, czy odniosą one sukces. Jedną z podstawowych funkcji mediów było i nadal będzie wyznaczanie rytmu dnia, tygodnia, roku. Dotyczy to podstawowych potrzeb społeczno-psychologicznych człowieka. Nawet jeśli godziny pracy stają się coraz bardziej elastyczne i niektóre kulturowe znaczniki czasu mogą zanikać, istnieje moim zdaniem małe prawdopodobieństwo, by tak podstawowa potrzeba zniknęła za dekadę lub dwie (por. Scannell 1996, rozdz. 7).

Innym czynnikiem obniżającym wpływ telewizji cyfrowej jest niewielkie znaczenie opcji „wideo na życzenie”. Każdego dnia tradycyjne kanały pokazują kilka filmów pełnometrażowych. Telewizje cyfrowa i kablowa również od dawna oferują płatne kanały filmowe, czasem z takimi promocjami jak „dwa w cenie jednego”, co powoduje obniżenie miesięcznych kosztów (do ceny dwóch lub trzech wypożyczonych filmów). Większość osób mieszkających w miastach ma blisko

do wypożyczalni. Większość systemów „wideo na życzenie” drogą cyfrową to tak naprawdę „prawie wideo na życzenie”. Oznacza to na przykład, że 12 filmów jest emitowanych ciągle na 48 kanałach, więc widzowie muszą czekać do pół godziny, zanim przyjdzie kolej na film, który zamówili<sup>2</sup> (Brandrud 1997, s. 44). Jeśli można dojść do wypożyczalni i z powrotem w 15 minut i ma się do wyboru setki filmów, to jest to nadal interesujące dla ludzi niezadowolonych z oferty dostępnych kanałów.

Ostatnim czynnikiem, o jakim chcę wspomnieć, jest to, że oglądanie telewizji na ekranie komputera lub w telefonie nie jest istotną sprawą. Użycie komputera lub innego urządzenia jako telewizora oznacza tylko brak potrzeby kupienia dodatkowego odbiornika. Trudno wyobrazić sobie znaczący wpływ oglądania porannego programu na mikrofalówce, a nie na ekranie telewizora. Ja na przykład nie znosiłbym oglądania meczu lub filmu w telefonie i cieszę się, że mogę się oderwać od komputera, aby pooglądać telewizję. Przed telewizorem stoją meble przeznaczone do relaksu, a nie do pracy. Kiedy czasem oglądam telewizję na komputerze, przenoszę się na wygodniejszy fotel w rogu pokoju i używam monitora jak telewizora. Drugą stroną wielofunkcyjności jest to, że telewizora można użyć do połączenia się z internetem. To z pewnością otworzy podwoje internetu przed ludźmi wykazującymi dotychczas małe zainteresowanie siecią, choć różnica doświadczalna i społeczna między użyciem internetu i oglądaniem telewizji się utrzyma. Fakt, że dzień stopniowo zmienia się w noc, nie oznacza, iż nie widzimy różnicy pomiędzy dniem a nocą. Kluczem do zrozumienia szans przetrwania telewizji naziemnej jest właśnie bliższe przyjrzenie się, co „oglądanie telewizji” znaczy w praktyce, czyli czym ono jest przez większość czasu dla większości ludzi.

## ROLA NADAWANIA MASOWEGO W POWSTANIU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Internet jest w większości miejscem celowych działań. To tam szuka się dokładnych informacji, przyłącza do grup dyskusyjnych lub gra. Oglądanie telewizji naziemnej jest inne niż używanie internetu, szczególnie dla tych, którzy mają dostęp tylko do kilku stałych w ofercie programowej kanałów. W takiej sytuacji widz najczęściej przeglą-

---

<sup>2</sup> W Polsce ten rodzaj usługi oferuje Cyfrowy Polsat (przyj. red. nauk).

da od dwóch do pięciu kanałów o tematyce ogólnej, szukając czegoś ciekawego – jest to bardzo rozpowszechniony styl postępowania. Ale widzowie mogą być również świadomi pory nadawania i kanału, na którym jak zwykle można obejrzeć ulubiony program, lub dowiadują się z gazet albo od znajomych, że konkretny program jest emitowany o danej porze. Taki schemat oglądania jest bardzo popularny i w pewnym sensie bardziej celowy niż tylko siedzenie i samo włączenie telewizora. Widzowie działają na podstawie informacji, której nie mogą mieć o 100, 500 lub 1500 kanałach. I wiedzą, że ich działania są normą w mniejszym lub większym stopniu, więc jeśli chcą wziąć udział w rozmowie w pracy lub barze, muszą skoncentrować się na tym, co się dzieje na kilkunastu najważniejszych kanałach.

Rezultaty badania rynku również mogą pomóc wyjaśnić, dlaczego ludzie wolą oglądać ograniczoną liczbę kanałów, nawet jeśli mają alternatywę. Konsumenci planujący zakup, powiedzmy, samochodu lub sprzętu AGD, zawężają swoje poszukiwania z reguły do ograniczonej liczby marek. Zgodnie z badaniami przytoczonymi w *Marketing Models* „wiele badań empirycznych pokazuje, że konsumenci nie szukają i oceniają wszystkich marek, o których wiedzą. Marki brane pod uwagę można zdefiniować jako te, które zostały ocenione lub odszukane podczas danego zakupu” (Lilien, Kotler, Moorthy 1992, s. 66). Liczbą marek w takim zestawie waha się w badaniach między 2,0 a 8,1, ze średnią między trzy a pięć (por. Hauser, Wernerfelt 1990). Powodów może być wiele i mogą się różnić w zależności od kategorii produktów, ale wydaje się, że zastosowanie ma tutaj psychologia kognitywna, czyli że istnieje limit możliwości, jakie ludzie biorą pod uwagę lub do których się odnoszą.

Nie można oczekiwać, że względnie „pasywni” widzowie, którzy chcą być informowani lub zabawiani przez telewizję naziemną, zamienią się w „aktywnych” miłośników interakcji, samodzielnie planujących oglądanie i dyskutujących ciągle z producentami i/lub dystrybutorami. Jest coś utopijnego i śmiesznego w wizjach przyszłych widzów jako osób całkowicie poza swoją demograficzną społecznością, aktywnie cieszących się wyimaginowaną, całkowitą „wolnością” od wszechmocnych twórców ramówek telewizji naziemnej. Można podejrzewać, że takie pomysły zostały wynalezione przez społecznie odizolowanych, wyalienowanych komputerowych maniaków, przeważnie młodych mężczyzn zbyt często nadal mieszkających w domach z rodzicami. Pomysły te następnie zamienione zostały w wymyślne teoretyczne twory przez odizolowanych i wyalienowanych



nauczycieli akademickich z zamiłowaniem do naiwnego, liberalistycznego anarchizmu.

Podczas gdy liczba kanałów ciągle się zwiększa, ilość czasu spędzonego w Europie przed telewizorem nie ulega zmianie lub nawet maleje. Trudno skłonić Europejczyków do spędzania więcej niż dwóch do czterech godzin dziennie na oglądaniu telewizji, nawet jeśli samo włączenie odbiornika wlicza się do tego czasu. W 1997 roku średnio najwięcej czasu dziennie przed telewizorem spędzano w Grecji – 229 minut. Hiszpania i Wielka Brytania były drugie – 219 minut, za nimi Włochy – 214, i Turcja – 207. Wielka Brytania wydaje się zatem najbardziej śródziemnomorskim państwem w północnej Europie. Na drugim krańcu skali znalazły się Norwegia – 144 minuty, oraz Holandia i Szwecja – odpowiednio 136 i 141 minut (Nordic Information Center 1999, s. 18). Te północnoeuropejskie kraje mają o wiele wyższy odsetek telewizji kablowej i satelitarnej niż Wielka Brytania. W 1997 roku sama kablówka była w 96% domów w Holandii, a kablówka i telewizja satelitarna liczone razem – w 63% domów w Norwegii i 62% w Szwecji (Nordic Information Center 1999, s. 15). W Wielkiej Brytanii 10% domów miało kablówkę, a 18% telewizję satelitarną. W Grecji telewizję kablową i satelitarną miało 2% domów, we Włoszech 6%, a w Hiszpanii 18%. Liczby te wskazują na pewno, że zwiększony wybór kanałów nie prowadzi do zwiększenia czasu oglądania. Inne społeczne i kulturowe czynniki zdają się więc o wiele ważniejsze w ustaleniu, ile czasu spędzamy przed telewizorem, a jak wspominałem, czas ten jest ograniczony. Jeśli widzowie są tylko minimalnie racjonalni, będą chcieli jak najlepiej wykorzystać swój czas przed telewizorem. Nie będą chcieli go spędzić na przełączaniu 1500 kanałów, żeby sprawdzić, co jest pokazywane – jak obliczono, przejście w tym celu 500 kanałów zajmuje około 45 minut (Miller, Allen 1995, s. 24). I nie chcą go spędzać na oglądaniu programów w niezrozumiałych językach, obcych dla nich społecznie i kulturowo, lub wyświetlanych w niskiej jakości.

Im więcej kanałów w ofercie, tym większa rywalizacja o widza. Taka sytuacja stymuluje powstawanie formatów programów „tabloidowych” lub „śmieciowych” [*trash program formats*]. Jest to jeden z trendów, ale trzeba podkreślić, że im większa liczba kanałów, tym cenniejsze są dla widzów kanały, którym można zaufać jako dostawcom wiarygodnych informacji oraz przejmujących, ważnych i rozrywkowych materiałów dobrej jakości. Dlatego też tradycyjne kanały publiczne i kanały komercyjne z publiczną misją będą w wielu kra-

jach zajmowały wysoką pozycję, z której będą odpierać ewentualną konkurencję powstałą w procesie digitalizacji. Nawet jeśli ich liczba dziennych lub wieczornych widzów spadnie o więcej niż około 30% czy 40% liczby, jaką większe kanały przeważnie przyciągają, uważam że w większości krajów trzy do sześciu kanałów ze zróżnicowanymi, dobrze zrobionymi programami może służyć większości widzów w erze cyfrowej.

Kolejnym źródłem mojego sądu jest ciągłe istnienie politycznych środków zapewniających odpowiednie finansowanie i inne typy wsparcia, które podtrzymują zdolność telewizji publicznej do konkurowania z grupą wolnych od społecznych zobowiązań i zasobnych finansowo możliwości, jakie się pojawiają. W latach dziewięćdziesiątych telewizja publiczna cieszyła się zadziwiająco silnym poparciem Rady Europy i Unii Europejskiej. Nawet jeśli są powody do obaw o konsekwencje liberalnej polityki UE, jasne jest, że styl organizacji telewizji publicznej w krajach Europy Zachodniej może liczyć na całkiem mocne wsparcie przez jakiś czas. Innymi rodzajami pomocy są na przykład regulacje prawne, na które zgodziła się UE, gwarantujące, że istotne państwowe i międzynarodowe wydarzenia sportowe będą dostępne dla każdego, kto ma telewizor, bez dodatkowych kosztów. Pozostaje oczywiście obserwować, jak rozwiną się konflikty między zasadami a interesami w tej dziedzinie, ale na razie telewizji publicznej, szczególnie jeśli jest ona sponsorowana tylko z opłat abonamentowych, nie zagraża utrata politycznego wsparcia.

Co ważne, nawet koniec telewizji publicznej nie będzie oznaczał końca telewizji naziemnej. Przeoczony został ważny proces rozwijający się w Stanach Zjednoczonych od połowy lat osiemdziesiątych, czyli powstawanie nowych narodowych sieci naziemnych. Kiedyś nie do pomyślenia byłoby, żeby ABC, CBS, NBC miały poważną konkurencję ze strony debutantów. Jednak Rupert Murdoch dzięki sukcesowi Fox udowodnił sceptykom, że się mylą, a inni poszli w jego ślady. Zakładam, że ci inwestorzy będą ostrożnie szacowali szanse zysku w przestarzałej telewizji naziemnej. Choć liczba widzów zmniejszyła się przez lata, niesamowite jest to, że wszystkie stacje telewizyjne przetrwały i zarobiły na rynku, gdzie dostępnych jest między 50 a 100 ofert kablowych oraz, od połowy lat dziewięćdziesiątych, telewizja w internecie.

Wierzę, że powody utrzymywania się tej władzy leżą w fundamentalnych społecznych i kulturowych funkcjach nadawania masowego, które są powiązane z ciągłym znaczeniem przestrzeni geograficznej

i regionalnej oraz narodowej społeczności. Podczas gdy technologia cyfrowa się rozrasta i zapewnia nowe środki komunikacji, nadawanie masowe pozostanie, tak jak pozostały i inne media, również zagrożone przez przyjście nowego. Książka na przykład istnieje od dłuższego czasu; wierzę, że radio oraz telewizja naziemna również przetrwają pojawienie się dodatkowych usług cyfrowych.

## PODSUMOWANIE

Chciałbym zakończyć krótkim podsumowaniem niektórych społecznych i kulturowych czynników wspierających mój optymizm, wyrażany w imieniu tradycyjnej, odnowionej telewizji naziemnej – a przynajmniej jej europejskiej wersji publicznej. Nadal znajdujemy się w sytuacji społecznej podobnej do tej opisanej przez Raymonda Williama, czyli w układzie warunków wstępnych dla nadawania masowego jako formy kulturowej, czyli koncentracji władzy, najważniejszych form informacyjnych i wiedzy z jednej strony, a mobilną prywatyzacją z drugiej. Możliwość dotarcia do wszystkich obywateli z ważnymi informacjami jest istotna dla państw jednonarodowych, a potrzeba instytucji, które zapewnią społeczną spójność, nie zmniejszyła się. Nadal istnieje potrzeba ograniczonego zestawu centralnych ośrodków informowania w każdej funkcjonującej demokratycznej sferze publicznej. Dlatego też nadal ważną rolę pełnić będzie kilka centralnych kanałów telewizji naziemnej w każdym kraju. Nawet jeśli znaczenie geografii się zmniejszyło i podobnie zmałało znaczenie państw narodowych, narody i regiony nadal będą istnieć – wspierane przez bariery językowe. Istnieć będą też różne społeczności i potrzeba dzielenia się doświadczeniami. Nadawanie masowe w przyszłości nie zniknie i mniej lub bardziej solidna telewizja publiczna będzie miała dobre szanse na przeżycie, jeśli tylko będzie odpowiednio wspierana.

Rola nadawania masowego jest o tyle ważna, że przytłaczająca masa ogólnie dostępnych informacji zwiększa potrzebę godnych zaufania usług wydawniczych. Dla zwykłych ludzi przekazanie odpowiedzialności redakcyjnej etycznie wykwalifikowanym, kompetentnym pracownikom na pełny etat jest prostą potrzebą wynikającą z dzisiejszej sytuacji. Potrzeba wsparcia redakcyjnego i pomocy jest oczywista w internecie. Telewizja naziemna na tym skorzysta, podobnie jak na potrzebie dostępu do ważnych, pieczołowicie wyselek-

cjonowanych, przejmujących i rozrywkowych sygnałów audiowizualnych za naciśnięciem przycisku, obecnej w szerszej społeczności.

## UWAGI

W latach 1997–1999 byłem zaangażowany jako przewodniczący ciała doradczego – Rady Telewizji Państwowej (*Allmennkringkastingsrådet*) – w politykę związaną z telewizją publiczną w Norwegii. Zadaniem Rady były nadzorowanie i ocena funkcjonowania wszystkich krajowych kanałów radiowych i telewizyjnych, które są zobligowane porozumieniami licencyjnymi do trzymania się zasad telewizji publicznej. Rada corocznie składa raport do Ministra Kultury, a następnie tekst jest rozprowadzany wśród wszystkich członków parlamentu i podany do publicznej wiadomości. W raporcie za rok 1998 staraliśmy się również zamieścić przemyślenia na temat konsekwencji, jakie niesie ze sobą digitalizacja. Ten esej w części czerpie z tego raportu, którego byłem głównym autorem.

Tłumaczenie: *Renata Machura*

## Bibliografia

- Brandrud Rolf (1997). *Public Service selskapenes stilling i den digitale framtid*. Copenhagen: Nordisk Ministerråd.
- Braudel Fernand (1982). *On History*. Chicago: University of Chicago Press [wyd. pol.: Fernand Braudel (1971). *Historia i trwanie*, przeł. Bronisław Geremek. Warszawa: Czytelnik].
- Castells Manuel (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture*, t. 1–3. Oxford: Blackwell [wyd. pol.: Manuel Castells (2007). *Spółczesność sieci*, przeł. Mirosława Marody, Kamila Pawluś, Janusz Stawiński, Sebastian Szymański. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN].
- Czitrom Daniel J. (1982). *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Dayan Daniel (1999). „Media and Diaspora”, w: Jostein Gripsrud (red.), *Television and Common Knowledge*. London: Routledge, s. 18–33.
- Eisenstein Elizabeth (1980). *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gripsrud Jostein (1998). „Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory”, w: Christie Geraghty, David Luster (red.), *The Television Studies Book*. London: Arnold, s. 17–32.

- Hauser John R., Wernerfelt Birger (1990). „An Evaluation Cost Model od Consideration Sets”, *Journal of Consumer Research*, 16, s. 393–408.
- Lilien Gary, Kotler Philips, Moorthy K. Sridhar (1992). *Marketing Models*. London: Prentice Hall International.
- McLuhan Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press [wyd. pol.: Marshall McLuhan (1975). „Galaktyka Gutenberga”, w: *idem, Wybór pism*, przeł. Karol Jakubowicz. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe].
- McLuhan Marshall (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw – Hill [wyd. pol.: Marshall McLuhan (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. Natalia Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne].
- Nod Miller, Rod Allen (red.) (1995). *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*. Luton: John Libbey Media, University of Luton Press.
- Nordic Information Center for Media and Communication Research (1999). „TV in Norden Europa och Världen”, *MedieNotiser*, 2.
- Ong Walter J. (1982). *Orality and Literacy: The technologizing of the Word*. London: Methuen [wyd. pol.: Walter J. Ong (1992). *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, przeł. Józef Japola. Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego].
- Scannell Paddy (1996). *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Silverstone Roger (1995). „Future Imperfecta: Media, Information and the Millennium”, w: Nod Miller, Rod Allen (red.), *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*. Luton: John Libbey Media, University of Luton Press, s. 2–16.
- Williams Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Shocken.

## ZROZUMIEĆ TELEWIZJĘ U PROGU ERY POSTSIECI [POST-NETWORK ERA]\*

Na początku semestru próbujemy ustalić ze studentami, jaki program telewizyjny widzieliśmy wszyscy, po to, by czerpać z niego przykłady w trakcie zajęć. W pierwszych latach pracy było to dość proste zadanie. Zazwyczaj udawało się za pierwszym (*Przyjaciele*) lub drugim (*Ostry dyżur*) razem. Ostatnio musiałam jednak zrezygnować z tego typu jednomyślności i zadowolić się intuicją, co różne grupy studentów mogły oglądać, ponieważ od dłuższego już czasu nie zdarzyło mi się prowadzić zajęć, których uczestnicy obejrzeliby ten sam program przynajmniej raz (tak, nawet *Amerykański Idol* nie jest wyjątkiem). Taki rozwój wydarzeń ilustruje ważkie konsekwencje wyboru, jakie daje era postsieci [*post-network era*]. U kresu przejścia na wielokanałowość [*multi-channel transition*] istnienie setek kanałów telewizyjnych oferujących wybór programów powoduje znaczną fragmentaryzację widowni. W połowie 2006 roku widzowie mogli obejrzeć na DVD i *online* setki programów z wszystkich okresów istnienia telewizji, a amatorski wideoklip osiągał oglądalność nieustępującą oglądalności programów emitowanych przez duże stacje. I choć oglądanie telewizji na tak nowatorskie sposoby dostępne było jedynie osobom, które wcześniej zaczęły stosować nowe technologie, bieżący trend sugeruje nieuchronność dalszej fragmentaryzacji.

Do pierwszych dni sierpnia 2006 roku humorystyczne, sześciominutowe przedstawienie uchwycone amatorską kamerą *The Evolution of Dance*, przedstawiające rozwój popularnych stylów tańca od lat pięćdziesiątych XX wieku do czasów obecnych, a umieszone na YouTube cztery miesiące wcześniej, zostało obejrzone ponad 30 milionów razy<sup>1</sup>. Użytkownicy strony wielokrotnie zamieszczali je ponownie w internecie, co najmniej w trzech językach, wykorzystując

---

\* Lotz Amanda (2007). „Understanding Television at the Beginning of the Post-Network Era”, w: *eadem, The Television Will be Revolutionized*, New York: New York University Press, s. 27–48. Copyright © by New York University Press.

<sup>1</sup> To liczba wejść odnotowana przez stronę; wideo oglądane było z pewnością znacznie częściej (<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNng>). W grudniu 2010 liczba odsłon przekraczała już 160 milionów (przyj. red. nauk.).

jedną z technologicznych przewag YouTube – łatwość, z jaką programy wideo dają się podczepić do innych stron – a tym samym utrudniając określenie dokładnej liczby odtworzeń filmu w tych wielokrotnych podczepieniach i na innych stronach. Dla porównania, najchętniej oglądany program telewizyjny poprzedniego sezonu – odcinki *Amerykańskiego Idola* z zapisem wtorkowych koncertów – gromadził przed ekranami średnio 31,2 miliona widzów tygodniowo. Szlagier kasowy telewizji FOX, który rocznie dawał jurorom zarabiać 30 milionów dolarów, przyniósł sieci 700 tysięcy dolarów za 30-sekundową reklamę, oprócz co najmniej 25 milionów dolarów od każdego z trzech sponsorów programu (Carter 2006, s. 1; Byrne 2006, s. 4; Atkinson 2006, s. 1). Zupełnie inaczej sprawa wygląda w przypadku filmiku *The Evolution of Dance*, który wyróżnia się niezwykle niskimi kosztami produkcji, ograniczającymi się do zainstalowania kamery wideo na widowni klubu komediowego, a który po raz pierwszy umieszczony został w internecie przez realizatora nagrania – tancerza Judsona Laipply’ego. Laipply nie odniósł bezpośrednich korzyści z podbicia milionowej widowni, choć legendy na temat popularności jego nagrania, pojawiające się w *Today Show*, *Good Morning America* czy *Inside Edition*, zwróciły powszechną uwagę na tego showmana i „natchnionego komika”. To YouTube skorzystał na olbrzymim natężeniu ruchu internautów na stronie, kuszonych przy każdej wizycie do kliknięcia na krzyczące nagłówki reklam, a samo nagranie odegrało ważną rolę w podnoszeniu świadomości kulturowego znaczenia strony. Pytając późną jesienią o to nagranie, odkryłam, że widziało je wielu studentów, choć nie tylu, ilu sądziłam, i na pewno nie tylu, ilu oglądało programy telewizyjne. Gdy próbowałam rozpytywać wśród współpracowników (wykładowców i personelu powyżej trzydziestki), okazało się, że większość nie miała pojęcia, co to jest YouTube. Dopiero zakup strony kilka miesięcy później przez firmę Google za 1,65 miliarda dolarów sprawił, że zaistniała w świadomości masowej.

Ukazane za pomocą przytoczonych anegdot zmiany w sposobach oglądania, doświadczania i korzystania z telewizji mają ogromne znaczenie dla tego, jak postrzegamy telewizję i jej rolę w kulturze. Większe rozbieżności między programami, kanałami i metodami rozpowszechniania zmniejsza zdolność pojedynczej sieci telewizyjnej do wzmacniania określonych zespołów przekonań w świadomości szerokiej publiczności, co było dawniej powszechną praktyką. I choć telewizja wciąż może odgrywać rolę środka masowego przekazu, naj-

częściej czyni to w stosunku do konstelacji publiczności niszowych. Nadawanie programów dla wąskiego kręgu odbiorców [narrowcasting], charakteryzujące telewizję w okresie przejścia na wielokanałowość, sprawiło, że konieczna stała się korekta teorii mówiących o masowej naturze medium. Gwałtownie od czasów telewizji sieciowej wzbogaćca oferta programowa i kontrola widza nad tym, co ogląda, domagają się natomiast daleko idących redefinicji telewizji. Odpowiadając na te wyzwania, w niniejszym tekście dokonuję przeglądu pojęć o podstawowym znaczeniu dla badań nad telewizją i kulturą oraz wybranych narzędzi roboczych służących zrozumieniu telewizji w erze postsieci.

### DEFINIOWANIE TELEWIZJI

Przemiany zachodzące w przemyśle telewizyjnym w czasie przejścia na wielokanałowość postawiły pod znakiem zapytania sam przedmiot naszych rozważań, ponieważ pojawienie się nowych form i sposobów korzystania z telewizji zmusiły nas do zadania pytania: „Czym jest telewizja?”. Mój znajomy twierdził, że choć ma telewizor, to nie ogląda na nim telewizji, tylko nagrania wideo – co ilustruje wzrastającą niepewność co do granic analizowanego medium. Równie dobrze można by zapytać, czy *Evolution of Dance* jest telewizją, czy nie. Mimo że samo pojęcie „telewizja” było szeroko stosowane w odniesieniu do pewnej technologii – skrzynki z ekranem – rozpiętość doświadczeń z nią związanych od dawna uniemożliwiała dokładne określenie przedmiotu badań. Zakładaliśmy zazwyczaj pewien konsensus co do tego, czym „telewizja” jest, ale niewielu szczegółowo analizowało to zagadnienie (Hartley 1999).

Telewizja to więcej niż technologia, więcej niż połączenie przewodów, metalu i szkła. W jej naturze leży powiązanie z kontekstem, z tym, jak ta skrzynka jest używana, gdzie się znajduje, co przez nią przepływa i jak ludzie z niej korzystają – i to niezależnie od wyraźnego zróżnicowania wszystkich tych elementów. Jaka jest zatem różnica między telewizorem a monitorem? To pytanie jest szczególnie istotne ze względu na współczesną konwergencję technologiczną i pojawienie się cyfrowych „telewizorów”, których nie da się stroić, bo nie odbierają sygnałów z powietrza. W swojej niedawno wydanej książce Lisa Gitelman proponuje definiować media jako „społecznie urzeczywistniane struktury komunikacyjne, przy czym struktury oznaczają zarówno formy technologiczne, jak i związane z nimi



protokoły” (Gitelman 2006, s. 7). Protokoły obejmują reguły normatywne i warunki domyślne, takie jak pozdrowienie „hello”, comiesięczne cykle rozliczeniowe czy system przewodów i okablowania dla usług telefonicznych. Świadomość, że protokoły telewizyjne są czynnikiem odróżniającym medium, pomaga skorygować niektóre niejasności w jego definiowaniu tylko wtedy, gdy mowa jest o samej skrzynce albo o procesie przekształcania technologii w telewizję w trakcie odbierania sygnałów drogą transmisji analogowej, kablowej czy satelitarnej. Jednak telewizja to nie tylko maszyna; to także zespół zachowań i obyczajów związanych z jej użytkowaniem. Dlatego niekoniecznie jest „telewizją”, gdy spełnia jedynie rolę kanału przesyłowego dla gier wideo, sygnałów komputerowych czy DVD, ale odbieranie przez nią sygnału telewizyjnego i kanałów czyni z niej telewizję – mimo że niektóre skrzynki wymagają podłączenia do odbiornika, by mogły te funkcje spełniać. Pojawiają się również nowe pytania. Co się dzieje, gdy treść „sieciowa”, którą uznajemy za cechę charakterystyczną dla telewizji, wyświetlana jest, dla przykładu, na ekranach laptopów czy telefonów komórkowych? Czy wówczas też oglądamy „telewizję”?

Moje podejście do telewizji opiera się na przekonaniu, że nasze kulturowe rozumienie medium wykracza poza dostrzeganie w nim jedynie ekranu, osprzętowania czy przepustki do odbierania ofert programowych i że telewizję mniej definiuje sposób, w jaki dociera do nas jej treść, i to, na czym ją oglądamy, a bardziej zespół doświadczeń i obyczajów związanych z aktywnością oglądania. Niewątpliwie wymienione właściwości techniczne mają wpływ na to, jak kultura postrzega i wykorzystuje telewizję, ale zastane znaczenia, oczekiwania i zwyczaje też ją w szczególny sposób opisują. Nowe technologie i praktyki przemysłowe radykalnie zmieniły technologiczne oblicze telewizji, jej wykorzystanie i związaną z nim kulturą doświadczenia, ale różne aspekty doświadczenia społeczno-kulturowego nadal w specyficzny i istotny sposób określają telewizję w naszych umysłach – szczególnie w umysłach pokoleń wychowanych na telewizji sieciowej.

Historia radia w latach czterdziestych dostarcza dość obrazowej analogii. W chwili wkroczenia telewizji do domów, radio musiało dokonać gruntownej rewizji oferowanych programów, jak również miejsca i sposobów ich odbierania przez słuchaczy. Przed nastaniem telewizji radio było przede wszystkim urządzeniem domowym nadającym pewne programy zgodnie z powszechnie znanym schematem;

po podbiciu przez telewizję oczarowanych domowników, radio przekształciło się w medium przenośne, specjalizujące się w nadawaniu programów muzycznych i rozmów. Pomimo zasadniczej zmiany medium i jego dostosowania do roli instytucji kulturowej, urządzenie nadal funkcjonowało jako „radio”. Analogicznie, w ostatnim czasie, wraz z poszerzaniem się doświadczenia oglądania telewizji o nowe możliwości i wraz z jej ekspansją na dodatkowe ekrany, przesunięciu uległy także ustalone założenia kulturowe, dzięki czemu te najróżniejsze doświadczenia pozostają nadal doświadczeniem oglądania „telewizji”. Telewizja może i nie umiera, ale zmiany treści, sposobu i miejsca jej odbioru wprowadziły zamieszanie w tym, jak o niej myślimy i jak rozumiemy jej rolę w kulturze.

We wstępie do antologii esejów omawiających różne przejawy szeroko pojętych przemian zachodzących na początku XXI wieku, Lynn Spigel, snując refleksję nad tytułem zbioru – *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, zauważa: „W rzeczy samej, jeśli przyjąć, że telewizja jest zależna od technologii, organizacji produkcji, polityki i sposobów oglądania związanych z tym medium w jego klasycznym okresie funkcjonowania jako usługi dostępnej publicznie za pośrednictwem trzech sieci, to wydaje się, że wchodzimy w nowy etap – stadium posttelewizji” (Spigel, Olsson 2004, s. 2). Choć tytuł antologii prowokuje i przyciąga uwagę, sugeruje też o wiele bardziej radykalne zerwanie niż to, które się dokonało; nie brak w nim również dowolności, gdy przyznaje standardom ery sieciowej rangę czynników określających medium. Mimo tych zastrzeżeń trzeba przyznać, że naświetlone w antologii zaabsorbowanie okresem przejściowym i niepewność związana z obecnym statusem i przyszłością telewizji były dość powszechne u kresu przejścia na wielokanałowość [*multi-channel transition*]. Podobny niepokój, wywołany nieprzejrzystością podstawowych cech telewizji, daje się wyczuć w tytule innego ważnego artykułu, który brzmi „What Is the «Television» of Television Studies?” (Brunsdon 1998). Badacze telewizji nigdy precyzyjnie nie określili, które „technologie, wytwory przemysłowe, praktyki rządowe i sposoby oglądania” (by posłużyć się sformułowaniem Spigel) są szczególnie istotne dla zakreślenia ontologicznych granic medium – innymi słowy, co czyni telewizję „telewizją”. Błądzimy, pozwalając, by normy ustanowione dawniej, normy równie arbitralne jak późniejsze formacje, nadal „określały” to medium (Curtis 1999).

## ROZWAŻANIA O ERZE SIECI TELEWIZYJNEJ

Naukowiec działający w dyscyplinach tak różnorodnych, jak literaturoznawstwo, filmoznawstwo, nauki polityczne, socjologia, psychologia czy teoria komunikacji, rozwinęli różne sposoby myślenia o telewizji i roli odgrywanej przez nią w kulturze. Specjaliści od badań nad mediami ze szczególną uwagą śledzą wzajemne przenikanie się programów, widowni, gałęzi przemysłowych i kontekstów społeczno-kulturowych w tworzeniu i obiegu telewizji, i to ich poglądy będą dla nas najistotniejsze. Medioznawcy – a szczególnie specjaliści od krytycznych studiów nad telewizją – opracowali szczegółowe teorie i empiryczne metody badań nad wieloaspektową naturą produkcji kulturowej właściwej telewizji. Ale w czasach sieci telewizyjnej dyskusje na temat tego, „czym jest telewizja”, wydawały się zbędne: była to prosta technologia, której warianty obejmowały zaledwie różne rozmiary ekranów i kolorowy lub czarno-biały obraz<sup>2</sup>. Większość współczesnych teorii telewizji wciąż opiera się na normach wypracowanych przez teorie związane z tamtym okresem i opisuje kulturowe oraz instytucjonalne funkcje telewizji. Czerpie też z odrębnych narodowych doświadczeń tego medium.

Założycielskie teorie telewizji widzą w niej jeśli nie najważniejsze, to z pewnością podstawowe narzędzie komunikacyjne i kulturotwórcze. Jej znaczenie wiązało się z *dostępnością* i *wszecchobecnością*; już w 1960 roku ponad 87% amerykańskich gospodarstw domowych miało dostęp do telewizji, którą coraz częściej oglądano także poza domem, na przykład w barach czy szpitalach (Nielsen Media Research 2000; McCarthy 2001). O dostępności telewizji decydował w dużej mierze niski koszt dostępu do oferty programowej. Dzięki wpływom z reklam w Stanach Zjednoczonych albo funduszom publicznym w innych państwach oglądanie telewizji nie wiązało się z opłatą za korzystanie z medium, choć taka była podstawa funkcjonowania większości mediów informacyjnych czy rozrywkowych, jak filmy, gazety, czasopisma. Niewątpliwie można mówić o społecznych „kosztach” mediów komercyjnych, choć były one przesłonięte przez naiwne założenia o erze sieci telewizyjnej „wolnej od opłat”; tak czy inaczej, można jednak przyjąć, że obniżone bariery dostępu przyczyniły się do tego, że telewizja odgrywała wielką rolę w kulturze tamtego okresu.

---

<sup>2</sup> Mam na myśli normy dominujące w tym czasie. Wyjątki od reguły, oczywiście, istniały – na przykład niektórzy użytkownicy posiadali wczesne wersje pilotów, inni korzystali zaś z przenośnych odbiorników.

Medium zdobyło wówczas status podstawowej instytucji kulturowej, ponieważ programy docierały do ogromnych widowni. Znaczenie telewizji wzięto się z jej zdolności przekazywania informacji i poglądów oraz tworzenia swoistej „publicznej sfery elektronicznej”<sup>3</sup>. Według niektórych programy telewizyjne, dzięki przekazywaniu poglądów i informacji masowej widowni, pozwoliły na uzgadnianie sprzecznych lub spornych kwestii społecznych. Inni w możliwości docierania do szerokiego grona odbiorców widzą czynnik pozwalający telewizji na narzucanie dominującego sposobu myślenia<sup>4</sup>. Co istotne, obydwie teorie tłumaczą wagę telewizji jej wszechobecnością (Gitlin 2004). Brak kontroli widza nad medium i ograniczona możliwość wyboru programów pomogły telewizji sprawować zarówno funkcję forum dyskusyjnego, jak i narzędzia ideologicznego. Standardy epoki narzuciły synchroniczność linearnego oglądania programów, a telewizja uzyskała status inspiratora ploteczek przy biurowym dystrybutorze wody, dostarczając wspólnych tematów do rozmowy. Koledzy z pracy i sąsiedzi co wieczór wybierali programy z tej samej ograniczonej puli ofert, dlatego wysokie było prawdopodobieństwo, że oglądali to samo.

Teorie telewizji, które biorą pod uwagę, w jaki sposób medium pośredniczy w przekazywaniu i uzgadnianiu poglądów, podkreślają, że funkcjonuje ono jako „instytucja kulturowa” – jest kanałem społecznym uczestniczącym w przekazywaniu wartości i poglądów danej kultury (przez opowiadanie historii i przekazywanie informacji odzwierciedlających, kwestionujących i udzielających odpowiedzi na społecznie ważne problemy i kwestie sporne). Systemy edukacji, kluby i stowarzyszenia społeczne czy organizacje religijne to również instytucje kulturowe, ale łatwiej nam uznać ich wpływ na sposób poznawania i postrzegania przez nas otaczającego świata<sup>5</sup>. Telewizja,

---

<sup>3</sup> Pojęcie „elektroniczna sfera publiczna” nie jest aluzją do sformułowania Jürgena Habermasa. Używam tego terminu raczej w sensie opisowym niż analitycznym, by podkreślić sposób upowszechniania treści przez telewizję, i nie odnoszę się do bardziej skomplikowanych teoretycznie zagadnień określających sferę publiczną.

<sup>4</sup> Co widać w teorii telewizji jako „forum kultury” Horace’a Newcomba i Paula Hirscha (2004) czy analizie „funkcji barda” w opowiadanych przez telewizję historiach, autorstwa Johna Fiske’a i Johna Hartleya (1978).

<sup>5</sup> Użyte przeze mnie pojęcie instytucji kulturowej jest zgodne z koncepcją ideologicznego aparatu państwowego Louisa Althussera; przypuszczam, że obydwa pojęcia funkcjonują podobnie.

będąc instytucją kulturową, jest jednak także „przemysłem kulturowym”. W kontekście amerykańskim oznacza to, że przemysł telewizyjny funkcjonuje na zasadach komercyjnych, usiłując maksymalizować zyski, a jednocześnie produkując programy istotne z twórczego i kulturowego punktu widzenia, przekazujące wartości i przekonania społeczne. Ludzie związani z tym przemysłem, podejmując decyzje, będą się kierować przede wszystkim zyskiem tworzonych przez siebie programów, ale ich wybory będą zawierać ważne z kulturowego punktu widzenia implikacje dla rodzaju opowiadanych historii, tożsamości ich narratorów i sposobu, w jaki społeczeństwo rozumie światy przedstawiane przez telewizję. Konieczne jest zrozumienie tego połączenia, tak istotnego szczególnie w Stanach Zjednoczonych, które oznacza, że biznes i kultura działają w telewizyjnym przemyśle kulturowym równocześnie i są ze sobą nierozdzielnie związane pod każdym względem.

Badania rzucające światło na ekonomiczne i przemysłowe normy ery sieci telewizyjnych są szczególnie istotne dla rozważań nad telewizją pojmowaną jako przemysł kulturowy. Do niedawna jedynie nieliczni próbowali zasypywać przepaść między humanistycznie zorientowanymi teoriami dotyczącymi sposobów funkcjonowania medium w kulturze a badaniami z zakresu ekonomii politycznej, podkreślającymi teorie ekonomiczne i działania przemysłowe<sup>6</sup>. Historię uników, a czasem otwartej wrogości między tymi podejściami korygują coraz wyraźniej teorie i metody celowo łączące aspekty kultury i ekonomii czy analizujące codzienne praktyki przemysłowe w celu lepszego zrozumienia czynników, organizacji i procesów związanych z produkcją kulturową – czego przejawem jest ten tekst (du Gay i in. 1997; Hemsmondhalgh 2000; Calabrese, Sparks 2004; Wittel 1984).

Podobnie jak w przypadku dominujących teorii kulturowych na temat telewizji, również badania z zakresu ekonomii politycznej najczęściej zakładają, że telewizja jest medium masowym, i tej cesze przypisują duże znaczenie. Pojęcie *mass mediów* i zakres ich działania są istotne dla podejścia ekonomiczno-politycznego, badającego gromadzenie i dystrybucję pracy i kapitału, podczas gdy kwestia

---

<sup>6</sup> W rzeczy samej, pomiędzy naukowcami utożsamiającymi się ze studiami kulturowymi a tymi, którzy związali się z ekonomią polityczną, istniała otwarta wrogość. Sesja ICA z 1993 roku posłużyła za ożywione forum debaty, która stała się legendą i została uwieczniona w sekcji zatytułowanej „Colloquy” w *Critical Studies in Mass Communication* 12, nr 1 (1995). Na temat debaty zob. również Kellner 1997.

publiczności masowej była istotą teorii kulturowej, która zakładała konieczność szerokiego rozpowszechniania programów w kulturze. W obydwu przypadkach liczebność publiczności, do której docierały programy w erze sieci telewizyjnej, pozwalała telewizji wprowadzać w obieg poglądy tak, by utwierdzać i wzmacniać istniejące struktury władzy i dominujące w społeczeństwie sposoby myślenia.

W wielu wypadkach odmienny kontekst przemysłowy nie zane-gował wartości narzędzi teoretycznych otrzymanych dzięki tym per-spektywom badawczym, lecz zmusił nas do ponownego ich rozważenia i dostosowania. Przykładowo, za słuszny można uznać argument Horace'a Newcomba i Paula Hirscha, że programy telewizyjne dostar-czają społeczeństwu kulturowego forum służącego uzgadnianiu po-glądów, pod warunkiem że telewizja ery postsieci będzie nadal oka-zjonalnie spełniać tę rolę, a przecież szerokie i zróżnicowane grupy widzów rzadko oglądają te same programy, jak zakładali to autorzy. Dla osób wybierających ten sam program telewizja może nadal być forum kulturowym, ale jest coraz mniej prawdopodobne, że będzie przestrzenią negocjacji spornych poglądów między zróżnicowanymi grupami, ponieważ współcześnie widownie są wąskie i wyspecjalizo-wane (Lotz 2004).

Inne teorie, między innymi teoria „przepływu” Raymonda William-sa (1974), dotycząca ery sieci telewizyjnej, wymagają poważniejszych rewizji. Williams posłużył się ideą przepływu, aby skomentować natu-rę stałego przepływu programów przez odbiornik oraz sposób, w jaki przenikają się narracja, reklamy i zapowiedzi. Nieustanne przenikanie do telewizji urzędzeń kontrolnych zakwestionowało ideę przepływu jako cechy charakteryzującej medium, przynajmniej w jej wersji przy-pisującej decyzje o przepływie programów telewizyjnych komuś in-nemu niż pojedynczy widz.

Przechodzenie od norm ery sieci, określających telewizję jako medium masowe, do telewizji epoki postsieci, gromadzącej szeroki przekrój publiczności niszowych i oglądających programy na żąda-nie, wymagało znaczącego dostosowania założeń dotyczących natu-ry medium. Dla przykładu, w wydanej w 1989 roku książce *The Capi-talization of Cultural Production* Bernard Miego umieszcza telewizję wśród gałęzi przemysłu medialnego działających według modelu „przepływu” (jego użycie terminu znacznie odbiega od znaczenia nadanego mu przez Williamsa) i zakładających „odbiór rodzinno-do-mowy”, „niezróżnicowany, pośredni rynek masowy”, „natychmia-stowe” starzenie się treści i wykorzystanie schematu oferty progra-

mowej, która wytwarza codzienną interakcję i pielęgnuje lojalność widza – a czynniki te uległy erozji podczas przejścia na wielokanałowość. W połowie pierwszej dekady nowego milenium charakterystyka rynkowa telewizji amerykańskiej zaczęła jednak bardziej przypominać jego model „wydawniczy” [*publishing*], do którego cech należą: „rozwarstwiony rynek masowy” i „dialektyka przeboju i katalogu” [*the hit and catalogue*], a także zakup zindywidualizowanych produktów – w przypadku telewizji są to poszczególne odcinki programów (Miege 1989, s. 146–147).

Przyznając, że obecnie „«telewizja» funkcjonuje jak księgarnia, stoisko z gazetami czy biblioteka”, Newcomb odszedł ostatnio od lansowanej przez siebie i Hirscha w 1983 roku koncepcji organizacyjnej „forum kultury” i zaproponował koncepcję medium zbliżoną do modelu wydawniczego Miege’a (Newcomb 2005, 2006). Telewizja wprowadziła różnorodne sposoby pobierania opłat, naśladując księgarnie (sprzedaż bezpośrednia DVD, pobieranie plików z iTunes), prenumeratę czasopism (płatne sieci telewizji kablowej, na przykład HBO) i biblioteki (bezpłatna, dostępna na żądanie), jak również podobne instytucje, choćby przyjęty przez NetFlix model biblioteki dostępnej dla abonentów, pierwotnie pomyślany jako wypożyczalnia filmów, ale powszechnie używany także do oglądania telewizji na DVD. Każda z tych możliwości zamiany gotówki na treść stworzyła nowe, specyficzne relacje między modelem ekonomicznym, oglądanymi programami i możliwymi sposobami funkcjonowania telewizji jako instytucji kulturowej w tych jej przejawach. Jak zauważa Newcomb, alternatywne modele transakcyjne czy wydawnicze żywią się specjalizacją, różnicą i gustami niszowymi, co bezbłędnie odróżnia praktyki przejścia na wielokanałowość i erę postsieci od norm ery sieci telewizyjnej, premiujących cechy przeciwne.

Praktyki ery postsieci spowodowały nie tylko rozproszenie widzów między kanałami i urządzeniami odbiorczymi, ale także ich rozszczenie czasowe. Oferowana przez nowe technologie kontrola nad doświadczaniem telewizji zerwała normy jednoczasowości doświadczenia telewizyjnego i dała widzom możliwość oglądania telewizji na własnych zasadach. Ponadto, jak zauważa Tom Scocca, felietonista *New York Observer*, zaciera się również efemeryczność, uważana kiedyś za charakterystyczną cechę medium. Nagrania wideo zamieszczone na YouTube można archiwizować, co pozwala na odtwarzanie ich w dowolnej chwili (Scocca 2006). Nowe urządzenia dostarczyły narzędzi pochycenia telewizji, a co za tym idzie – stworzyły normę

oglądania asynchronicznego, która znacząco zmieniła interakcję między kulturą a medium. W erze postsieci urządzenia telewizyjne pozostają wszechobecne i ogólnie dostępne, ale wszechobecność konkretnych treści zostaje wyeliminowana w miarę, jak szerokie rzesze publiczności przestają powszechnie oglądać te same programy i coraz rzadziej oglądają je jednocześnie.

Opisane powyżej przemiany amerykańskiego przemysłu telewizyjnego spowodowały zmianę nie tylko pracy tych, którzy próbują go zrozumieć, ale i samych pracowników branży telewizyjnej. Wolne tempo zmian zachodzących podczas przejścia na wielokanałowość wynikało w większości z braku jasno określonych modeli przemysłu zdolnych oddać dynamikę nowej ery. Ci, którzy odnosili korzyści z norm funkcjonowania telewizji według modelu przepływu, nie zamierzali rezygnować ze swojej dominującej pozycji ani podejmować działań przyspieszających wydarzenia. Zróznicowanie modeli ekonomicznych, zmieniające się relacje przemysłowe i wyzwania, jakie nowe technologie stawiały przed praktykami regulacji, wymagały przemyślenia podstawowych założeń przemysłowych dotyczących telewizji i sposobów jej działania.

#### TEORIA MEDIÓW NISZOWYCH: CECHY TELEWIZJI ZJAWISKOWEJ [PHENOMENAL TELEVISION]

Niezależnie od tego, czy naprawdę weszliśmy już w erę postsieci, amerykański przemysł telewizyjny wraz ze swymi normami działania uległ daleko idącym modyfikacjom. W 2005 najbardziej rzucającą się w oczy zmianą była erozja regularnej działalności telewizji jako medium masowego. I choć chwilami telewizja nadal odgrywa tę rolę, to nie jest – i nie była od połowy lat dziewięćdziesiątych – organizowana pod kątem spełniania tej funkcji. To wówczas stało się jasne, że należy zrewidować myślenie o telewizji i zacząć dostrzegać w niej medium docierające w pierwszym rzędzie do publiczności niszowych. Dalsze transformacje podstawowych modeli ekonomicznych telewizji mogłyby przynieść jedynie kolejne dostosowania potencjalnie zyskowej oferty programowej i działalności telewizji jako instytucji kulturowej.

Nie pojawiła się żadna nowa instytucja, która mogłaby przejąć rolę przekształconej przez przemiany przemysłowe telewizji i nie jest wykluczone, że w swoim XX-wiecznym kształcie media masowe stanowią pozostałość pewnego zespołu relacji przemysłowych i eko-



nomicznych należących do innej epoki<sup>7</sup>. Media niszowe od dawna odgrywają ważną rolę społeczną dzięki komunikowaniu zbiorowych przekonań grupom, węższym jednak niż w przypadku mass mediów. Ciekawego przykładu dostarczają czasopisma kobiece. Obszerne badania krytyczne pokazały, jak medium skierowane do konkretnej publiczności konsekwentnie odtwarza pewne dyskursy piękna, tożsamości i kobiecości (Yates 2003; Winship 1987; Ballaster i in.1991). Media niszowe uznawane są powszechnie za forum ważne dla poszczególnych społeczności, choć nie przyciągają tak powszechnej uwagi krytyków, jak mechanizmy komunikowania masowego.

Wypracowanie teorii kulturowego znaczenia mediów niszowych można zacząć od badania gałęzi przemysłu, które od pewnego czasu działają już według podobnych zasad organizacyjnych. Rynek czasopism, który pod koniec XX wieku miał już za sobą okres masowej dystrybucji, może dostarczyć cennej analogii. Joseph Turow, omawiając proces przekształceń przemysłowych w okresie przechodzenia medium od modelu wydawnictw przeznaczonych na rynek masowy, takich jak *Life*, *Look* czy *Saturday Evening Post*, do czasopism o wąskiej specjalizacji, twierdzi, że fragmentaryzację napędzało pragnienie firm reklamowych, by dotrzeć do wyraźniej sprecyzowanego odbiorcy (Turow 1997). Uznając wartość ekonomiczną i większą dla reklamodawcy skuteczność oferty skierowanej do określonych grup odbiorców, Turow ostrzega przed fragmentaryzacją i słusznie zwraca uwagę na zagrożenie ideałów demokracji i wartości wspólnotowych, jakie niosą powstające w konsekwencji procesu „zamknięte osiedla informacyjne”<sup>8</sup>. Wynikające z przejścia na wielokanałowość nowe rozumienie telewizji jako medium sprzyjającego fragmentaryzacji widzów i polaryzacji treści uwypukliło tendencje i procesy dostrzeżone przez Turowa na rynku czasopism.

Nowe, bogate oferty telewizyjne utrudniają wyznaczenie właściwych ram dla analizy telewizyjnych ramówek i oceny ich znaczenia. Przyzwyczajiliśmy się do moralnej paniki i aktywizmu wynikających z zaniepokojenia zasięgiem podawanych przez media wiadomości. Myślenie o telewizji w czasach nadawania dla wąskiego kręgu odbiorców [narrowcasting] wymaga uwzględnienia ogromnych różni-

---

<sup>7</sup> Michael Curtin (1999) dowodzi, że tak było, przynajmniej w przypadku telewizji.

<sup>8</sup> Pochodna określenia Turowa „elektroniczne ekwiwalenty zamkniętych osiedli” (1997, s. 2).

cowań zawartych w jej ofercie. „Popularne” programy mogą obecnie gromadzić publiczność, której liczebność waha się od dziesiątek tysięcy do dziesiątek milionów, podczas gdy poszczególne kanały mogą docierać do 3–100 milionów domów. Niektóre programy płyną do mieszkań bez żadnych dodatkowych opłat, inne wymagają wykupienia subskrypcji na dany kanał (HBO). Widzowie mogą też kupić pojedyncze programy na DVD lub ściągnąć je z internetu. Taka ilość wariantów związanych z dostępnością i wszechobecnością programów telewizyjnych wymaga wypracowania bardziej szczegółowych modeli oddziaływania telewizji na kulturę, które pozwoliłyby na zróżnicowanie ocen jej znaczenia.

W tym celu proponuję wprowadzenie pojęcia „telewizja zjawiskowa” jako kategorii oferty programowej zachowującej społeczne znaczenie telewizji związane niegdyś z jej funkcją forum kulturowego, pomimo przemian, jakie dokonały się w erze postsieci. W erze sieci telewizyjnej emitowana treść nabierała znaczenia już przez sam fakt emisji, nieuchronnie związany z masową oglądalnością, bo utrzymanie się programu na antenie wymagało przyciągnięcia szerokiej widowni. Popularne programy często były skrupulatnie analizowane, ponieważ duża oglądalność medium przekładała się na konkretny zakres oddziaływania. W przypadku nadawania dla wąskiego kręgu odbiorców emisja programu „w telewizji” nie wystarczy, by nadać zawartej w nim treści znaczenie kulturowe, bo często dociera ona do niewielu widzów. Na przykład model ekonomiczny utrzymywanych przez reklamy sieci kablowych pozwala na produkcję programów oglądanych przez 1% dostępnej widowni, które mimo to można uznać za przeboje. Teorie ery sieci wciąż mogą mieć zastosowanie do niektórych ofert programowych produkowanych w środowisku nadawania ukierunkowanego [*narrowcast environment*] i termin telewizja zjawiskowa odnosi się do takich właśnie pozycji. Choć w erze postsieci trudno określić doniosłość i cechy charakterystyczne, telewizja zjawiskowa ma konkretne właściwości, które precyzuję poniżej.

Tematy, zagadnienia i dyskursy pojawiające się na wielu różnych kanałach wskazują na pewną formę telewizji zjawiskowej. Nie chodzi tu o czysto ilościowe kryterium – jakby temat pojawiający się w siedmiu programach miał być bardziej niezwykły niż ten, który pojawia się w sześciu; wielokrotność będzie raczej wskazywać na społeczną negocjację zagadnienia czy kryzysu w potocznym rozumieniu, podobnie jak działo się to w erze sieci. Trans-programy i trans-sieci nabierają znaczenia w środowisku wąskiego kręgu odbiorców: zwiększony

zasięg wskazuje bowiem, że określona treść zyskała lub może zyskać szeroką widownię, mimo jej fragmentaryzacji i polaryzacji. Idee poruszane w wielu programach – szczególnie w programach różnego typu – mogą świadczyć o znaczeniu zagadnień dla szerszych rzesz społeczeństwa, a nie jedynie dla konkretnych subkultur<sup>9</sup>. Na przykład rok po atakach na Nowy Jork i Waszyngton z 11 września 2001 w co najmniej 12 programach nadawanych przez siedem stacji telewizyjnych pojawiły się różnorodne opowieści badające fikcyjne wizje konsekwencji tych wydarzeń (Lotz 2004). Krytycy kultury nie potrafili wskazać jednego z nich, ani nawet jednej stacji telewizyjnej, jako miernika kulturowych nastrojów, bo środowisko mediów niszowych domaga się bardziej całościowej oceny różnorodnych narracji, jakie mogą dotrzeć do różnych widzów. Ta cecha uzmysławia nam, że ze względu na fragmentaryzację publiczności pojedyncze programy czy epizody rzadko odgrywają tak wielką rolę kulturową jak dawniej, choć gdy tematycznie podobna treść jest oglądana i rozważana łącznie, wpływ telewizji może być wciąż równie istotny jak w erze sieci.

Dostrzeganie czynników instytucjonalnych, na przykład tego, jaka sieć czy stacja nadaje program istotny dla swojej stałej widowni, odgrywa po erze sieci coraz ważniejszą rolę i pomaga określić telewizję zjawiskową. Choć telewizja masowa [broadcast], płatna i darmowa kablówka to wszystko rodzaje telewizji, różnią się one między sobą procesami regulacyjnymi i ekonomicznymi wpływającymi na ich normy działania i na możliwe do realizacji programy. Różnią się także rozmiarami widowni, co jest dodatkowym czynnikiem, który musimy wziąć pod uwagę, rozważając zasięg i znaczenie danego programu czy tematu. W okresie przechodzenia na wielokanałowość liczne programy – szczególnie emitowane przez płatną i darmową telewizję kablową – docierały do wąskiego grona odbiorców, ale nazbyt często w trakcie opracowywania analiz lub formułowania lęków związanych z programami nie brano pod uwagę uwarunkowań poszczególnych widzów. Ponadto, sposób oglądania treści – według schematu linearnego czy też na życzenie – jest kolejnym wyróżnikiem współczesnej oferty programowej, skoro widzowie coraz liczniej posiłkują się nowymi urządzeniami kontrolnymi w swoich regularnych nawykach oglądania telewizji. W erze sieci telewizyjnej mogliśmy zakładać, że szeroka i zróżnicowana publiczność ogląda programy w porządku li-

---

<sup>9</sup> Kwestie subkulturowe są równie istotne, ale wymagają odrębnej teorii, różnej od ujęcia telewizji jako instytucji kulturowej.

nearnym, tak jak zostało to zaplanowane przez sieć. Obecnie nie możemy postrzegać widowni jako reprezentatywnych dla całej kultury, a jedynie jako jej konkretne wycinki. Dzięki wiedzy na temat typu sieci dostarczającej ofertę programową zyskujemy istotne informacje o widzach danego programu.

Programy osiągające status programów „omawianych przy biurowym dystrybutorze wody” nabierają znaczenia, ponieważ przebijają się przez „zagraconą” przestrzeń medialną – co samo w sobie nie wskazuje jeszcze, że mamy do czynienia z telewizją zjawiskową. Należy dodatkowo zbadać, jak i dlaczego program zyskał popularność. Dzięki wsparciu szczególnie wysokiego budżetu promocyjnego, program może być mniej istotny od *show* oddającego ducha czasu lub współgrającego z nastrojami kulturowymi albo zmaganiami, które toczą się pod powierzchnią dominującego dyskursu. Telewizja zjawiskowa może „zniknąć z ekranu radaru” i krążyć w sposób niewidoczny dla większości społeczeństwa, poniżej jego świadomości, ale trzeba zmierzyć się z przyczynami i przejawami znaczenia tego typu programów. W erze sieci telewizyjnej programy omawiane przy „biurowych dystrybutorach wody” zazwyczaj naruszały pewne ustalone granice. Obecnie pozostało niewiele granic do przekroczenia, a samo pojawienie się na antenie nie jest już wyznacznikiem społecznej doniosłości.

*Niespójność* jest kolejną cechą telewizji zjawiskowej, którą wyróżnia tendencja do nieprzewidywalnego włąmywania się do zamkniętych społeczności. Niespójność może zaistnieć na przykład w momencie, kiedy zarysuje się konflikt między ideologią danej opowieści a domniemanymi dominującymi zapatrywaniami publiczności danej sieci. Możliwość tworzenia programów adresowanych do ludzi podobnie myślących należy do najważniejszych właściwości medium skierowanego do wąskiej grupy, obniża bowiem prawdopodobieństwo wystąpienia niespójności i uniemożliwia prowadzenie tego rodzaju negocjacji, jaki w erze sieci uznany został za cechę niezbędną dla pełnienia przez telewizję funkcji forum kulturowego. W zasadzie znaczenie programów w stylu *All in the Family* wynikało stąd, że serial polaryzował widownię dzięki odmiennym poglądom głównych bohaterów, Archiego i Meatheada. Podobnie, ogromne znaczenie serialu *Bill Cosby Show* brało się z tego, że obraz życia czarnych reprezentantów klasy średniej docierał dzięki niemu zarówno do czarnych, jak i białych odbiorców w podzielonym rasowo społeczeństwie, które kojarzyło Afroamerykanów z ubóstwem i światem przestępczym.

Seriale obyczajowe przedstawiające życie i seksualność grupy gejów (*Queer as Folk*) czy lesbijek (*Słowo na L*) są równie istotne, choć filmy te wyemitowane zostały przez kanał płatny, którego misją jest budowanie tożsamości gejowskiej, a to czyni emitowaną treść bardziej spójną, niż gdyby nadawały ją inne stacje. Sporadycznie pojawiające się niespójności, jak na przykład negocjowanie i subtelna dekonstrukcja dominującej męskości w *Playmakers*, nadawanym przez kanał sportowy ESPN, czy też krytyczna eksploracja wykorzystywania kobiet przez talibów w dramacie rodzinnym *Siódme Niebo*, emitowanym przez kanał The WB – i to przed 11 września 2001 – wprowadzają widzów tych kanałów w tematy, których normalnie sami by nie wybrali. Niespójność tych produkcji w stosunku do normalnych oczekiwań widowni danych kanałów i prezentowanych przez nie programów przeciwstawia się tendencji mediów niszowych do podtrzymywania zamkniętych wspólnot medialnych.

Inną cechą telewizji zjawiskowej jest nasycenie ofert programowych tym, co Pierre Bourdieu nazwał „kapitałem kulturowym”: ich wagę potwierdzają *hierarchie wartości artystycznej i znaczenie społeczne*. Nie mam zamiaru sugerować, że proponowany przeze mnie termin „telewizja zjawiskowa” oznacza coś radykalnie „lepszego” niż inne telewizje – jak w przypadku popularnego użycia określenia „telewizja jakościowa” [*quality television*]. Sugeruję raczej, że telewizyjne oferty programowe o określonych aspiracjach i walorach – bez względu na to, czy mowa o ambitnym dramacie historycznym, reportażu będącym wynikiem dziennikarskiego śledztwa czy uszczyplivej satyrze politycznej – mogą być uznane za wyjątkowe z uwagi na podjęty w nich wysiłek wzbogacenia lub rozszerzenia dialogu kulturowego czy samego procesu myślenia, jak również zwiększenie twórczego potencjału medium.

Przedstawiając cechy telewizji zjawiskowej, nie twierdzę, że programy niespełniające podanych wcześniej kryteriów nie są ważne. Rozważania te stanowią raczej próbę wypracowania wieloaspektowej teorii odpowiadającej wzrastającemu zróżnicowaniu telewizji i spełnianej przez nią funkcji medium niszowego. Warunki ery post sieci wymagają ponownego przemyślenia wszystkich naszych poglądów dotyczących telewizji i dokonania bardziej precyzyjnego rozróżnienia między odmiennymi jej postaciami. Ważną przesłankę stanowi tutaj liczebność widowni, ale trzeba rozważyć także cechy wyróżniające programy ze względu na ich treść, a trudno to zrobić jednoznacznie. Pojęcie telewizji zjawiskowej pomaga dostosować nasze

założenia na temat telewizji bez pomijania jej coraz wyraźniejszej działalności niszowej.

W wielu przypadkach założenia ery sieci telewizyjnej pozostają wiążące dla rozważań o kulturowej roli mediów niszowych i wymagają jedynie niewielkich modyfikacji. Przykładowo, w 1978 John Fiske i John Hartley opisali odgrywaną przez telewizję rolę barda, zwracając uwagę na to, jak programy mogą „wyrażać główne linie społecznie wypracowanego konsensusu na temat natury rzeczywistości” (1978, s. 66). Założenie to pozostaje istotne dla środowiska wąskiego kręgu odbiorców, z zastrzeżeniem, że telewizja będzie wyrażać podstawowe założenia konsensusu kulturowego wiążącego nie dla całego społeczeństwa, ale dla konkretnej sieci i jej typowych widzów. Należący do programów „naruszających granice” serial *The Shield: Świat gliniarzy*, będący eksploracją psychiki i poczynań skorumpowanego detektywa, może się wydawać widzowi telewizyjnej traktowanej całościowo zbyt odległy od akceptowalnej rzeczywistości, ale ukazana w nim niejednoznaczność dobra i zła jest przekonująca dla określonych grup publiczności uznających skomplikowane motywy działalności ludzkiej i arbitralność systemu wymiaru sprawiedliwości.

Kategoria telewizji zjawiskowej stanowi jedynie narzędzie do wstępnego zrozumienia roli odgrywanej w społeczeństwie przez media niszowe i z całą pewnością wymaga jeszcze wielu przemyśleń. Teorie mediów niszowych mogą w większości z dużą dokładnością określić pewne cechy widowni – skoro sukces mediów niszowych wynika z ich umiejętnego wykorzystywania pewnych powinowactw, które przyciągają podobnie myślących członków widowni. Jednak, mimo że programy telewizyjne okresu przejścia na wielokanałowość i ery postsięci coraz częściej skierowane były do widowni niszowych, szerokie spektrum transmitowanych treści dostępne było nie tylko dla publiczności docelowej. Osoby spragnione treści niszowej nieprzeznaczonej dla nich – jak rodzice nastolatków oglądający MTV czy osoby o poglądach liberalnych przysłuchujące się wiadomościom na kanale Fox News – można nazwać „kulturowymi intruzami” [*cultural interlopers*], ale nie każdy program niszowy sprzyja takim praktykom. Sposoby płatności za korzystanie z mediów i inne czynniki ekonomiczno-przemysłowe różnie kształtują prawdopodobieństwo pojawienia się intruzów dla różnych typów telewizji i innych mediów niszowych, takich jak czasopisma. Na przykład abonament dający dostęp do pakietów telewizji kablowej otwiera duże możliwości by-

cia kulturowym intruzem, oglądanie pojedynczych płatnych programów w usłudze *pay-per-view* – już nie. Ponadto, praktyka wspólnego oglądania telewizji przez osoby mieszkające wspólnie zwiększa prawdopodobieństwo, że współlokator obejrzy program nieprzeznaczony dla niego.

Przywołane przykłady kulturowej uzurpacji będą ulegać dalszym przekształceniom w miarę utrwalania się cech wyróżniających czasę postsieci. Telewizja zakupiona na zasadzie transakcji, jak dostępny poprzez iTunes model płatności za każdy odcinek, ma mniejsze szanse dotrzeć do intruzów ze względu na konieczność dodatkowej opłaty za dostęp do treści. Abonament na określone kanały może jednak ułatwiać bycie intruzem: widz kupujący dostęp do kanału Showtime, chcąc oglądać filmy, może zasmakować w *Queer as Folk*, za które nie musi dodatkowo płacić. Można wskazać tutaj istotne analogie w funkcjonowaniu innych mediów. Przykładowo, za każdy egzemplarz czasopisma trzeba zapłacić określoną cenę, a lektura jest z reguły czynnością indywidualną, choć czasopisma są dostępne również w przestrzeni wspólnej, na przykład w poczekalniach, gdzie można je czytać za darmo. Te niespójności i wariacje tematyczne ilustrują trudności, jakie napotyka próba zastosowania jednej teorii w odniesieniu do wszystkich mediów, czy nawet jednego medium, w erze telewizji postsieci. Pomimo zachodzących między mediami podobieństw, w ocenie cech wyróżniających poszczególne media ogromną rolę nadal odgrywa treść.

## PRZETRWANIE TELEWIZJI JAKO INSTYTUCJI KULTUROWEJ

Rekonfiguracje ery postsieci dotknęły również cechy, która pomogła telewizji zdobyć znaczącą pozycję w kulturze – jej wszechobecności. Analizowane możliwości telewizji przenośnej i mobilnej wskazują, że telewizja jest nadal obecna tam, gdzie zawsze była, i dodatkowo w wielu innych przestrzeniach, podczas gdy, paradoksalnie, coraz mniej widzów ogląda te same pojedyncze „kawałki” telewizji (programy, odcinki). Przekształcenia te, gdy traktujemy je łącznie, wskazują na konieczność rozważania poszczególnych kontekstów i czynników znacznie węższych, niż pozwala na to sama „telewizja”. Dla przykładu, w marcu 2006 roku zostały opublikowane szeroko komentowane w amerykańskiej prasie wyniki badań dwóch profesorów uniwersyteckich z Chicago, którzy dowodzili, że oglądanie telewizji przez dzieci nie ma na nie większego negatywnego

wpływu (Goolsbee 2006)<sup>10</sup>. Podobne badania, z dość rozbieżnymi zresztą wynikami, publikowane są co roku, a czasami nawet co miesiąc, przez naukowców reprezentujących wiele odmiennych dyscyplin. Z nielicznymi wyjątkami, mówią one o „telewizji”, zacierając różnice w rodzaju oglądanych programów i sposobach ich oglądania. Nie ulega wątpliwości, że nieuprawnione uogólnienia na temat telewizji szkodzą nie tylko badaniom; chodzi o to, że pojawiające się w trakcie przejścia na wielokanałowość zmiany w samym medium jednoznacznie wykluczają możliwość utrzymania takich uogólnień – jeśli kiedykolwiek miały one jakiś sens.

Zamiast posługiwać się jednolitymi założeniami i teoriami objaśniającymi telewizję, moglibyśmy zróżnicować nasze o niej myślenie, ustanawiając „rodzaje telewizji”, które obejmowałyby podobne funkcje medium. Bo przecież, mimo wszelkich różnic w sposobach oglądania telewizji, da się znaleźć między nimi jakieś cechy wspólne. Wyodrębnienie najczęstszych sposobów korzystania z telewizji stanowi podstawę ustalenia typowych cech wielu powtarzających się doświadczeń. W 2005 roku dało się wyodrębnić co najmniej cztery różne formy telewizji: telewizja jako publiczna sfera elektroniczna; telewizja jako forum subkulturowe; telewizja jako okno na inne światy; i telewizja jako samookreślająca się zamknięta społeczność.

Pojęcie telewizji jako elektronicznej sfery publicznej określa jej działalność w erze sieci telewizyjnej, tak jak ją tłumaczy zaproponowany przez Horace’a Newcomba i Paula Hirscha model forum kultury, opis procesu ideologicznego Todda Gitlina czy sformułowana przez Johna Fiske’a i Johna Hartleya koncepcja roli medium jako barda (Newcomb, Hirsch 2004; Gitlin; Fiske, Hartley 1978). Podążając głównie za Newcombem i Hirschem, możemy stwierdzić, że telewizja spełnia rolę publicznej sfery elektronicznej, gdy dociera do masowej i zróżnicowanej publiczności i oferuje wspólne doświadczenie bądź wspólną treść, której istotność wynika z masowego zasięgu, dostarczania przestrzeni do negocjacji pozycji ideologicznych i odzwierciedlenia systemu reprezentacji i dyskursu publicznego. Obecnie, jeśli telewizja w ogóle działa według tego schematu, dzieje się to sporadycznie i z reguły w sposób nieprzewidywalny. Wyjątek stanowią takie szczególne wydarzenia, jak Super Bowl. Warto jednocześnie pamiętać, że publiczna sfera elektroniczna istnieje jako pewne konti-

<sup>10</sup> Żeby oddać autorom sprawiedliwość, trzeba zaznaczyć, że odnoszą się do telewizji ery sieci, co sprawia, że sposób wykorzystania przez nich telewizji dałby się obronić.



num. Przykładowo, w porównaniu z zasięgiem telewizji sieciowej – gdy najpopularniejsze programy oglądano w 40–50% gospodarstw wyposażonych w odbiornik telewizyjny – współcześnie tak popularny program, jak *Amerykański Idol*, ma zdecydowanie mniejszą oglądalność, bo zaledwie 15,7 spośród 109 milionów gospodarstw<sup>11</sup>. Jednak nawet z 14-procentową widownią jest to jeden z najczęściej oglądanych w USA regularnie nadawanych programów.

Telewizja spełnia rolę *forum subkulturowego*, gdy działa jak publiczna sfera elektroniczna, ale w stosunku do węższych grup, powiązanych specyficznymi więziami kulturowymi bądź podobieństwem gustu. Najlepszym przykładem będzie MTV, która dostarcza nastolatkom swoistej *lingua franca* i której oglądanie uważa się za konieczne do osiągnięcia przez młodych ludzi sprawności poruszania się w przestrzeni kultury. Podstawowa różnica polega więc na tym, że forum subkulturowe (sama nazwa wskazuje na osadzenie go w szerszym terminie, jakim jest „forum kulturowe”) charakteryzuje telewizję docierającą do mniejszych i bardziej jednorodnych widowni niż w przypadku publicznej sfery elektronicznej. Wiele kanałów hiszpańskojęzycznych odwołuje się do wspólnych doświadczeń publiczności imigranckich, podobnie jak wiadomości nadawane przez Fox News przyciągają widzów wybierających kanał informacyjny o określonej wrażliwości społeczno-politycznej. Co istotne, pełniąc funkcję forum subkulturowego, telewizja najczęściej jest sprzężona z działalnością innych mediów, również odzwierciedlających subkulturowe gusta i wrażliwość. Widzowie włączają kanał telewizyjny czy zestaw programów do szerszego zestawu mediów odtwarzających konkretne, odizolowane od siebie, charakterystyczne światopoglądy.

Telewizja postsieci może też odgrywać rolę *okna na inne światy*. W pewnym sensie jest to pochodna funkcji forum subkulturowego, bo wszechobecność i dostępność telewizji pozwala widzom odbierać programy przeznaczone dla innych widowni – czyli sprzyja staniu się kulturowym intruzem. Telewizja daje nam możliwość stania się na chwilę antropologami odbywającymi podróże po światach

---

<sup>11</sup> W latach 1970–1971 najpopularniejszy serial telewizyjny *Marcus Welby, MD* miał oglądalność 29,6 milionów; imperium telewizyjne Ameryki szacowano wówczas na 60,1 milionów odbiorników, stąd wnioszek, że program docierał do 49,2% gospodarstw domowych. W latach 1980–1981 najchętniej oglądanym programem był *Dallas* (34,5 miliona), ale skoro imperium telewizyjne wzrosło do 76,3 milionów odbiorników, serial był odbierany tylko w 45,2% gospodarstw domowych.

bardzo różnych od naszego, choć w żadnym razie nie są to światy jednakowo dostępne. Widzowie traktują telewizję jak okno na inne światy, gdy jako intruzi kulturowi oglądają media niszowe nieprzeznaczone dla nich. Rodzice usiłujący zrozumieć kulturę nastolatków mogą dostrzec jej zarysy, oglądając MTV, ale rozumienie procesu odbierania treści przez nastolatków lub sposobu, w jaki widownia docelowa nadaje programowi znaczenie, to zupełnie inna kwestia. Ja sama, wychodząc z mojego „informacyjnego silosu”<sup>12</sup> i zdradzając własny gust kulturowy, przebadałam przesadne i regresywne wzorce męskości oferowane przez Spike TV czy opowieści o kryzysie męskości nadawane przez stację FX, takie jak *Wołanie o pomoc* i *Bez skazy*. Wciąż rozbudowywane systemy kabłówek udostępniają widzom coraz więcej nowych światów, w tym sieci i treści spoza Stanów Zjednoczonych – oczywiście, trzeba ponownie podkreślić, że nie wszystkie światy i perspektywy są w równym stopniu dostępne. Niewykluczony, że jednym z najbardziej wymownych przejawów amerykańskiej kultury po roku 2000 jest częstsze wykorzystywanie telewizji jako okna na inne światy niż jako forum subkulturowego.

W końcu forma czwarta, telewizja jako *samookreślająca się zamknięta społeczność*, wyłoniła się w wyniku wzrastającej elastyczności dystrybucji i coraz częstszego korzystania przez widzów z programów na żądanie [VoD]. Kulturowa rola telewizji jest w tym przypadku jeszcze wyraźniejsza niż w przypadku pełnionej przez nią roli forum subkulturowego. Ta forma odnosi się do indywidualnych sposobów korzystania i spersonalizowanej organizacji telewizji, a także wyszukiwania przez poszczególnych widzów określonej treści, w tym treści tworzonej przez amatorów. Do tej dopiero wyłaniającej się formy telewizji zaliczyć można filmy wideo zamieszczane na serwisach typu YouTube czy te podpinane do internetowych serwisów społecznościowych typu MySpace. Zrobiony samodzielnie film staje się środkiem ekspresji i sposobem nawiązania kontaktu z innymi widzami – najczęściej rówieśnikami – co odbywa się w procesie dzielenia się prywatną telewizją. W miarę postępującej integracji telewizji i przeglądania stron internetowych widzowie dokonują dalszej personalizacji telewizji, dzięki przesyłaniu sobie rekomendacji, linków czy ustawień kolejności oglądanych programów. Samookreślające nawy-

<sup>12</sup> Użyte w oryginale określenie *silo of information* oznacza obieg informacji w ramach wąskiej grupy odizolowanej od innych, równie wyspecjalizowanych grup; termin powstał jako określenie systemu menadżerskiego niezdolnego do komunikacji z innymi, powiązanymi systemami menadżerskimi (przyp. tłum.).

ki oglądania dotyczą celowego przemieszczania się pomiędzy opisanymi różnorodnymi sposobami użytkowania telewizji i tworzenia wyspecjalizowanych społeczności telewizyjnych.

Z pewnością istnieją i inne, nieuwzględnione przeze mnie sposoby. Rozwijające się dzięki sieci kultury fanów przywodzą na myśl odrębny rodzaj telewizji, który można określić mianem „telewizja jako kanał obiegu kultu”. To, co pragnę podkreślić, to różnorodność i różnice obecne w tych kilku możliwościach sprecyzowanych w tekście. Każda odmiana telewizji ma inne wyróżniki i odgrywa odmienną rolę w kulturze – telewizja nabiera innego znaczenia dla każdej z nich – i to na sposoby nigdy wcześniej nieuwzględniane w refleksji teoretycznej. Nie zamierzam nadawać zaproponowanym przeze mnie czterem odmianom rangi schematu opisującego wszelkie doświadczenia związane z telewizją; mam raczej nadzieję, że zachęcę innych do przemyśleń na temat telewizji w jej specyficznych kontekstach i praktykach użytkowych, zamiast dotychczasowych rozważań o telewizji „jako takiej”.

Zakreślenie granic różnych sposobów funkcjonowania telewizji prowadzi do podkreślenia jej wieloaspektowej natury i rosnącego zróżnicowania sposobów jej użytkowania przez widzów. Inaczej korzystamy z telewizji podczas gotowania obiadu, inaczej nagrywając dany program, aby go obejrzeć w czasie wolnym od wszelkich rozpraszających czynności. W rezultacie ta sama treść nabiera w obydwu przypadkach innego znaczenia. Podobnie, telewizja oglądana na urządzeniu przenośnym w czasie codziennej jazdy pociągiem do pracy czy wideo wyszukane *online* wskazują na jeszcze inne relacje zachodzące między treścią a sposobem korzystania z niej. Każdy z przywołanych przykładów ilustruje podstawowe różnice między użytkowaniem, treścią i widownią. W każdym wypadku możemy przyjąć, że widz ogląda telewizję, ale by zrozumieć zachowanie widza i jego funkcję kulturową, należy wypracować szczegółowe ramy teoretyczne pozwalające wyjaśnić zróżnicowanie typów treści telewizyjnej – jak na przykład telewizja zjawiskowa – i powodów, dla których widzowie oglądają ją w określony sposób.

## NAJWAŻNIEJSZE IDEE W REFLEKSJI NAD REWOLUCJĄ TELEWIZYJNĄ

Na koniec chcę przejść do najważniejszych idei i definicji szczególnie istotnych dla odmiennego podejścia do telewizji. Większość widzów nie myśli o telewizji w kategoriach biznesowych i nie ma

świadomości skomplikowanych procesów decyzyjnych związanych z produkcją programów, ich sprzedażą sieciom telewizyjnym czy poszukiwaniem reklamodawców, a przecież rozumienie przemysłu telewizyjnego i zachodzących w nim zmian jest konieczne, by pojąć, dlaczego produkuje się pewne programy i jak można ingerować w system. Ci, którzy pragną kształtować politykę kulturową produkcji telewizyjnej – by doprowadzić, przykładowo, do zmian w sposobach reprezentacji kobiet i grup etnicznych – wiedzą, że najwięcej można zyskać, argumentując, że będzie to „dobry interes”. O sukcesie tego stwierdzenia świadczy powodzenie wielu inicjatyw społecznych (Montgomery 1989). Produkcja form wyrazu, do których zaliczają się telewizyjne *show*, stanowi wyzwanie dla przemysłu telewizyjnego; najszerzej nawet zakrojone badania rynku, opierające się na narzędziach używanych przez inne sektory przemysłu w celu zrozumienia, czego pragną konsumenci i jak osiągnąć sukces, dają niepewne rezultaty w odniesieniu do wytwarzania form kulturowych.

Poddając szczegółowej analizie wiele elementów procesu produkcyjnego, które odgrywają najważniejszą rolę w tworzeniu ramówek amerykańskich telewizji, koncentruję się wyłącznie na sektorze komercyjnym, mimo że w USA istnieje niewielki sektor telewizji publicznej. Nie traktuję produkcji wyłącznie jako tworzenia programu, ale zakładam, że obejmuje ona *wszelkie działania związane z tworzeniem i cyrkulacją telewizyjnych ofert programowych*. Produkcję w tym szerokim rozumieniu podzieliłam na pięć „elementów”: technologia, kreacja, dystrybucja, reklama i badanie widowni. Nie zamierzam przyznawać pierwszeństwa żadnemu z wymienionych elementów. Zdarza się, że technologie i praktyki rozpowszechniania prowadzą do ulepszenia wcześniejszych osiągnięć w sposób intencjonalny (jak w przypadku udostępnienia programów dla iPodów z funkcją wideo), podczas gdy inne zmiany zachodzą niezależnie od siebie (na przykład Slingbox<sup>13</sup>).

Mimo że w moim rozumieniu każdy z pięciu elementów odnosi się do innego działania, należy pamiętać że są to procesy wzajemnie ze

---

<sup>13</sup> Slingbox jest urządzeniem transmitującym sygnał telewizyjny pochodzący z dekodera telewizji kablowej, satelitarnej lub z anteny telewizyjnej do dowolnego miejsca na świecie, przez łącza internetowe. Sygnał wideo jest przesyłany do Slingboxa, który konwertuje obraz i dźwięk, a następnie przesyła go przez internet do dowolnego komputera stacjonarnego, laptopa lub komórki. Za jego pomocą można również nagrywać i odtwarzać programy, a obraz może być przesyłany w wysokiej rozdzielczości (przyp. red. nauk. – za: <http://slingbox.pl/index.php>).

sobą powiązane, połączone wielokierunkowymi oddziaływaniami. Na przykład zmiany w reklamach mogą pociągnąć za sobą dostosowania w sposobach tworzenia programów przez producentów – i odwrotnie, zmiany w tworzeniu programów mogą wpłynąć na to, jak reklamodawcy zostaną włączeni w ramówki telewizyjne i jak duże wsparcie reklamodawców będzie danemu studio czy danej sieci potrzebne. Ponadto relacje między tymi pięcioma elementami ulegają ciągłym zmianom. Podczas przejścia na wielokanałowość, gdy przesunięcia w możliwościach rozpowszechniania wpłynęły na przekształcenie modeli ekonomicznych, te zmodyfikowane modele ekonomiczne powołały do istnienia pewne normy twórcze, a wszystko razem wpłynęło na rodzaj i zakres możliwych do zrealizowania ofert programowych. Takie podejście do produkcji różni się radykalnie od wyobrażeń na temat działalności przedsiębiorstwa, które zakładają, że władza i wszelkie czynniki decyzyjne działają jednokierunkowo (z góry do dołu) oraz hierarchicznie, i które przyznają takim czynnikom jak struktury własności znacznie bardziej deterministyczne znaczenie w tworzeniu form ekspresyjnych i w codziennej działalności przedsiębiorstwa.

Choć produkcja obejmuje wielorakie elementy, stanowi również jeden „proces kulturowy” w ramach schematu raz nazywanego „obwodem kultury” [*circuit of culture*], a innym razem „obwodem studiów nad mediami” [*circuit of media studies*] (du Gay i in. 1997; d’Acci 2004). Oparte na koncepcji obwodu modele czy ramy konceptualne badań nad takimi mediami jak telewizja dostarczają wyrafinowanej konceptualizacji na temat relacji między tworzeniem kultury a imperatywami przemysłu komercyjnego. Poza produkcją mamy tu również inne, wzajemnie połączone procesy i elementy, takie jak recepcja, kontekst społeczno-historyczny i konkretne wytwory kulturowe, przy czym każdy z nich oddziałuje na podstawie i podlega ich oddziaływaniu. Produkcja telewizyjna wiąże się z negocjowaniem wielu różnych interesów i wymaga wypracowania skomplikowanego modelu umożliwiającego adekwatny opis krzyżujących się różnorodnych kwestii komercyjnych i prawnych, które także pośredniczą w tworzeniu form kulturowych.

Ponieważ interesuje mnie przede wszystkim produkcja, niewiele uwagi poświęcam innym częściom obwodu kultury, niezależnie od ich znaczenia dla przemian, które wyznaczają narodziny ery postsięci. Te inne procesy kulturowe odgrywają często rolę sił strukturyzujących, znacząco wpływających na warunki produkcji. Na przykład działania regulacyjne z lat dwudziestych do dzisiaj wyznaczają

podstawowe cechy konkurencyjnego obszaru działania przemysłu telewizyjnego. Ja jednak poświęcam niewiele uwagi szczegółom tych szeroko zakrojonych, strukturyzujących działań regulacyjnych – z wyjątkiem przypadków, gdy w znaczący sposób wpływają na specyficzne praktyki produkcyjne – ze względu na to, że są one konsekwentnie związane z całą historią broadcastu i z uwagi na istniejącą już literaturę zajmującą się szczegółowo regulacją i polityką.

Muszę jednak w tym miejscu podkreślić znaczenie rządowej polityki deregulacyjnej wprowadzanej w życie na początku przejścia na wielokanałowość, mimo że dalej nie poświęcam temu większej uwagi. Polityka deregulacyjna miała poważne konsekwencje regulacyjne, choć przedrostek „de” mógłby sugerować coś przeciwnego. Nade wszystko deregulacja umożliwiła konsolidację i połączenie wszelkich postaci telewizji i sporej części przemysłu mediowego. Własność 1400 stacji telewizyjnych w skali kraju została znacząco skonsolidowana przez sieci i kilka grup stacji telewizyjnych, podczas gdy koncerny mediowe przejęły także otwartych nadawców publicznych [*broadcast networks*], kanały kablowe, zaplecze produkcyjne, a nawet ścieżki dystrybucyjne, na przykład operatorów sieci i kablówek. Niejednokrotnie nowe byty medialne zostały wchłonięte przez wielkie koncerny – tak stało się na przykład w przypadku fuzji AOL/Time Warner<sup>14</sup> – choć w wielu przypadkach twórcom epoki nowych mediów (Yahoo!, Microsoft, Google, Apple) i konsumenckiemu przemysłowi elektronicznemu udawało się obronić swoją niezależność i pozostać poza koncernami kontrolującymi rynek telewizyjny (News Corp., Viacom, Time Warner i Disney) i licznymi innymi „starymi” mediami. Doskonałej okazji do ingerencji w normy nadawania masowego [*broadcast norms*] dostarczyło przejście na system cyfrowy nakazane przez Ustawę o prawie telekomunikacyjnym z 1996 roku. Wymuszone przejście na transmisję cyfrową stworzyło okazję do zrewidowania przez Kongres i Federalną Komisję Łączności (FCC) niejasno sformułowanego mandatu stacji telewizyjnych mających kierować się „publicznym dobrem, wygodą i koniecznością” w zamian za prawo czerpania miliardowych korzyści z użytkowania publicznych pasm częstotliwości, ale okazja ta została w znacznym stopniu zmarnowana. Wbrew retoryce deregulacyjnej, według której deregulacja miała prowadzić do zwiększenia konkurencyjności, działania FCC od

---

<sup>14</sup> W roku 2009 ze względu na spowodowany fuzją spadek rentowności Time Warner i AOL ponownie rozdzieliły swoje struktury (przyj. red. nauk.).

końca ery sieci telewizyjnej w znacznym stopniu odzwierciedlały interesy potężnych gałęzi przemysłu, do regulacji których agencja została powołana<sup>15</sup>. Opisane zmiany w sposobie działania przemysłu nie były raczej rezultatem współzawodnictwa, rzekomo inspirowanego przez deregulację, ale wyływały najczęściej z działalności spółek niezwiązanych z FCC (elektronika konsumencka i informatyka).

Stopień dokonanego przez medium i przemysł ponownego samookreślenia, w dużej mierze zupełnie niezależnego od działań ponownego uregulowania, stanowi na późnym etapie przejścia na wielokanałowość poważne wyzwanie. Ingerencja sektora regulacyjnego – najwyraźniej widoczna w ustanowieniu reguł „fin-syn”, zmianie polityki kablowej i deregulacji własności – miała daleko idące konsekwencje dla działalności przemysłu i strukturyzacji norm produkcji. Jednocześnie, dość szybka reakcja ogniw łańcucha produkcji na zmiany zachodzące w wielu praktykach produkcyjnych zmniejszyła znaczenie nienadążającego za zmianami sektora regulacyjnego w ustalaniu warunków prawnych odpowiednich do wyłaniających się standardów postsieci. Organa regulacyjne mogły w dowolnym momencie dostosować pole gry do potrzeb przemysłu – takie rozwiązanie sugerowały pojawiające się regularnie w połowie pierwszej dekady nowego wieku pogroźki poparcia usług kablowych *à la carte* – ale nie udało im się oderwać od logiki rynkowej stanowiącej podstawę ich działalności w poprzednich dwóch dziesięcioleciach; wyjątek stanowiła regulacja treści emitowanych programów. Rozwój wydarzeń spowodowany przejściem na wielokanałowość domagał się szeroko zakrojonej akcji regulacyjnej, która wstrząsnęłaby podstawami prawnymi emisji telewizyjnej; jednak do 2007 organa regulacyjne nie zdołały ustalić czytelnych reguł odzwierciedlających istotne przemiany zachodzące w przemyśle.

Tłumaczenie: Małgorzata Poks

## Bibliografia

Atkinson Claire (2006). „Markets Hunger for Idol Reprise”, *Advertising Age*, 29 maja.

---

<sup>15</sup> Przegląd matactw dotyczących regulacji, przemysłu i interesu publicznego oraz batalii wokół wprowadzenia Ustawy Telekomunikacyjnej z 1996 roku można znaleźć w: Aufderheide 1999; opis przejścia na obraz telewizyjny o wysokiej rozdzielczości – zob. Brinkley 1997.

- Aufderheide Patricia (1999). *Communications Policy and the Public Interest*. New York: Guilford Press.
- Brinkley Joel (1997). *Defining Vision: The Battle for the Future of Television*. San Diego: Harcourt Brace.
- Ballaster Ros, Beetham Margaret, Frazier Elizabeth, Hebron Sandra (1991). *Women's Worlds: Ideology, Femininity, and Women's Magazines*. London: Macmillan.
- Brunsdon Charlotte (1998). „What Is the «Television» of Television Studies?“, w: Christine Geraghty, David Lusted, *The Television Studies Book*. London: Arnold, s. 95–113.
- Byrne Ciar (2006). „And the Real Winner Is...“, *The Independent*, 16 stycznia.
- Calabrese Andrew, Sparks Colin (red.) (2004). *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Carey James (1997). „Abolishing the Old World Spirit“, w: Marjorie Ferguson, Peter Golding (red.), *Cultural Studies Question*. London: Sage, s. 82–89.
- Carter Bill (2006). „Here Comes the Judge“, *New York Times*, 12 marca.
- Curtin Michael (1999). „Feminine Desire in the Age of Satellite Television“, *Journal of Communication* 49(2), s. 55–70.
- D'Acci Julie (2004). „Cultural Studies, Television Studies, and the Crisis in the Humanities“, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham NC: Duke University Press, s. 418–445.
- Fiske John, Hartley John (1978). *Reading Elevision*. London: Methuen Co. Ltd.
- du Gay Paul, Hall Stuart, Janes Linda, Mackay Hugh, Negus Keith (1997). *The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Gitelman Lisa (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Gitlin Todd (2004). „Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment“, w: Horace Newcomb (red.), *Television: A Critical View* (wyd. 5). New York: Oxford University Press.
- Goolsbee Austan (2006). „The BOOB Tube Won't Make Your Kid a Boob“, *Chicago Sun Times*, 5 marca.
- Gough Yates Anna (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. New York: Routledge.
- Graham Murdock (1997). „Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?“, w: Marjorie Ferguson, Peter Golding (red.), *Cultural Studies Question*. London: Sage, s. 62–71.



- Grossberg Lawrence (1997). „Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bothered with this Debate?“, w: Marjorie Ferguson, Peter Golding (red.), *Cultural Studies Question*. London: Sage, s. 72–81.
- Hartley John (1999). *Uses of Television*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh David (2000). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Kellner Douglas (1997). „Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy“, w: Marjorie Ferguson, Peter Golding (red.), *Cultural Studies Question*. London: Sage, s. 102–120.
- Lotz Amanda D. (2004). „Using «Network» Theory in the Post-Network Era: Fictional 9/11 US Television Discourse as a «Cultural Forum»“, *Screen* 45 (2), s. 423–439.
- McCarthy Anna (2001). *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham, NC: Duke University Press.
- Miege Bernard (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Montgomery Kathryn C. (1989). *Target: Prime Time. Advocacy Groups and the Struggle Over Television Entertainment*. New York: Oxford University Press.
- Newcomb Horace (2005). „Studying Television: Same Questions, Different Contexts“, *Cinema Journal* 45 (1), s. 107–111.
- Newcomb Horace (2006). „This Is Not Al Dente: The Sopranos and the New Meaning of Television“, w: *idem* (red.), *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press, s. 561–578.
- Newcomb Horace, Hirsch Paul (2004). „Television as a Cultural Forum“, w: Horace Newcomb (red.), *Television: A Critical View*. New York: Oxford University Press [wyd. pol.: Horace Newcomb, Paul Hirsch (1997). „Telewizja jako forum kultury“, przeł. Joanna Mucha, w: Gwóźdź Andrzej (red.), *Pejzaże audiowizualne*. Kraków: Universitas, s. 91–105].
- Nielsen Media Research (2000). *Report on Television: The First 50 Years*. New York: Nielsen Media Research.
- Scocca Tom (2006). „The YouTube Devolution“, *New York Observer*, 31 czerwca.
- Spigel Lynn, Olsson Jan (red.) (2004). *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, NC: Duke University Press.
- Turow Joseph (1997). *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williams Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Forum*. New York: Schocken Books.
- Winship Janice (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.
- Wittel Andreas (1984). „Culture, Labor, and Subjectivity: For a Political Economy from Below“, *Capital & Class* 84 (zima), s. 11–30.

## HBO I POJĘCIE TELEWIZJI JAKOŚCIOWEJ\*

We wstępie do *Reading Six Feet Under* brytyjski dziennikarz telewizyjny Mark Lawson pisze: „Najbardziej charakterystyczna dla *Sześć stóp pod ziemią* jest nie tylko wyjątkowa jak na telewizyjne standardy śmiałość i oryginalność serii, lecz także fakt, że nie ma ona wyraźnych źródeł w żadnym z obszarów kultury” (2005, s. xix).

Celem mojego artykułu jest obalenie tej tezy. Jestem przekonana, że *Sześć stóp pod ziemią* nie tylko wyraźnie czerpie z dokonań kina artystycznego, lecz także z tradycji, którą będę tu nazywać „telewizją jakościową” [*quality television*]. Podobnie jak scenariusz Alana Balla *American Beauty* (1999), bez wątpienia najsilniej wpisującego się w nurt *art cinema*, *Sześć stóp pod ziemią* również jest przepięknie dziedzictwem europejskiego kina artystycznego. Czerpie także z tradycji telewizji jakościowej, wywodzącej się z miniseriali Dennisa Pottera, a także z tradycji amerykańskich seriali jakościowych, o których napiszę poniżej.

Ocena jakości zawsze jest usytuowana w pewnym kontekście – dokonywana z określonej perspektywy estetycznej, politycznej lub moralnej. Gdybym w latach osiemdziesiątych, kiedy po raz pierwszy użyłam terminu „telewizja jakościowa”, dysponowała językiem estetyki odbioru, stwierdziłabym, że decyzję o stosowaniu tego terminu w odniesieniu do określonych programów telewizyjnych (jeśli w ogóle do jakichś), podejmują osoby, które Stanley Fish nazywa „wspólnotą interpretacyjną” [*interpretive community*]. Chodzi tu o społeczność profesjonalistów, których normy, ideały i metody legitymizują daną interpretację (2005). Tony Bennett (2003) upolitycznia tę koncepcję, nazywając wspomnianą wspólnotę „formacją odczytu-

---

\* Jane Feuer (2007). „Defining Quality Aesthetics, Form, Content HBO and the Concept”, w: Janet McCabe, Kim Akass (red.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond (Reading Contemporary Television)*, I.B. Tauris, s. 143–157. Copyright © by I.B. Tauris Publishers.

Tłumaczenia tekstu dokonali studenci piątego roku kulturoznawstwa w ramach translatorium prowadzonego przez dr. Mirosława Filiciaka w Katedrze Medioznawstwa Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w roku akademickim 2009/2010.

jąca” [*reading formation*]. (W ten sposób Bennett sytuuje interpretatorów w instytucjonalnych strukturach, które są odpowiedzialne za rozróżnienie tego, co jest samym tekstem, a co tylko kontekstem, oraz rozpoznanie, co stanowi literacki problem dzieła, a co nim nie jest). Teoria odbioru uczy nas, że ocena jakości nie jest nigdy ostatecznym osądem, lecz zbiorem różnych zdań, zależnych od pozycji zajmowanej we wspólnocie interpretacyjnej. Dlatego też termin „telewizja jakościowa”, jeśli chcemy zrozumieć jego działanie dyskursywne, powinien być używany tylko jako termin opisowy. Oczywiście moja perspektywa nie jest neutralna – moim celem było i zawsze będzie „spuszczanie powietrza” z nadętych tez, według których intelektualiści i *culturalati* wykorzystują kino oraz teatr, by umniejszyć rolę telewizji. Brakuje tu miejsca, by prześledzić historię rozróżnienia na telewizję „jakościową”, [*quality*] i „śmieciową” [*trash*] (Feuer 2003, s. 98). Pozwolę sobie tylko wspomnieć, że konflikt ten sięga początków amerykańskiej telewizji – już wtedy rysował się wyraźny kontrast pomiędzy antologią teatru telewizji a kształtującymi się dopiero formami serialowymi.

Już w latach pięćdziesiątych, czyli na długo przed utrwaleniem się normatywnego pojęcia „telewizji codziennej”, pojęcie „dramatu jakościowego” [*quality drama*] funkcjonowało w odniesieniu do transmitowanych na żywo „antologii” sztuk telewizyjnych. Były one tworzone przez nowojorskich dramaturgów, adresowane do elitarnej publiczności i, jako produkcje prestiżowe, finansowane przez sponsorów korporacyjnych. Owe telewizyjne transmisje dramatów miały status pełnoprawnych sztuk teatralnych. Ze względu na znikome wykorzystanie technik filmowych, jak również za sprawą wyjątkowego statusu związanego z przekazem na żywo, te „jednorazowe” sztuki [*single plays*] stały się wzorcem, który pozostał istotny również dla kolejnych generacji *quality dramas*. Były one definiowane jako jakościowe, ponieważ wykorzystywały podstawową cechę swojego medium: zdolność telewizji do nadawania na żywo, nieosiągalną dla filmu. Jednocześnie ich prestiż wynikał ze związku z „wyższą” dziedziną sztuki – teatrem, który w tamtym czasie był powszechnie uznawany przez intelektualistów za dziedzinę przewyższającą film. Dlatego, kiedy któryś z wchodzących w skład antologii dramatów telewizyjnych był adaptowany na potrzeby filmu (np. *Marty* z 1955, *Dni wina i róż* oraz *Pożegnanie z ringiem* z 1962), gatunek ulegał osobliwej transformacji – bez względu na to, jak prestiżowa była wersja filmowa, to właśnie wersja telewizyjna zaczynała być postrze-

gana jako ponadczasowa. Wykorzystywała bowiem istotę swojego medium (przekaz na żywo) i była bliższa konwencji teatralnej. Mimo że adaptacje filmowe sztuk telewizyjnych [*teleplays*] pozostają mało znane, to ich pierwowzory, nawet jeśli zachowały się tylko niedoskonałe technicznie kopie, wciąż są obiektem analiz i adoracji. Złoty wiek telewizji „na żywo” był otoczony specyficzną aurą, bo z jednej strony stanowił eksperyment technologiczny, a z drugiej – strukturalnie był „teatrem” i – podobnie jak przyszłe HBO – „nietelewizją”<sup>1</sup>.

Dla amerykańskiego przemysłu telewizyjnego – definiowanego jako grupa zainteresowanych zyskiem kapitalistów, koncentrujących się na „dostarczaniu” publiczności, a nie tekstów – pojęcie jakości jest opisywane przez profil demograficzny widzów. Dostarczenie jakościowo dobrego odbiorcy oznacza zdobycie poszukiwanej przez reklamodawców grupy demograficznej lub – w przypadku dodatkowo płatnych pakietów, oferowanych przez telewizje kablowe – przyciągnięcie przed ekran widza mającego do dyspozycji wystarczające środki, by zapłacić wyższy abonament. Mimo że napisano wiele wyśmienitych artykułów na temat polityki ekonomicznej związanej z uruchomieniem telewizji kablowych (Jaramillo 2002, s. 59–75), chciałabym tutaj podkreślić ciągłość pomiędzy „jakościową” widownią sieci ogólnodostępnych a widownią telewizji kablowych. Przejście „jakościowego dramatu” z sieci ogólnodostępnych do płatnej telewizji kablowej wcale tej ciągłości nie zerwało – przeciwnie. Mimo że telewizja kablowa, taka jak HBO, ma stosunkowo niewielką grupę abonentów – znacznie mniejszą niż odpowiadająca jej grupa widzów jakościowego dramatu w sieci ogólnodostępnej – wydaje się ona zdecydowanie zamożniejsza i bardziej skłonna do płacenia dodatkowo za wyspecjalizowaną usługę i bardziej „wyrafinowane” treści. Płatnym stacjom kablowym zależy zarówno na wysokich wskaźnikach oglądalności Nielsena, jak i na liczbie abonentów. Przytoczmy oceny wartości tych wskaźników z roku 2002, odpowiednio dla serii *Sześć stóp pod ziemią* i *Prezydencki poker*:

[Z *Variety*] Oczekiwany skok oglądalności dla ostatniej godziny *Sześć stóp pod ziemią* 3 czerwca o godzinie 21 nigdy nie nastąpił, w gospodarstwach domowych z telewizją kablową odcinek uzyskał wskaźnik

---

<sup>1</sup> Autorka odwołuje się tu hasła reklamowego „To nie jest telewizja, to HBO” (przyp. tłum.).

10,7. To prawie tyle samo, ile wynosząca 11,0 średnia z wcześniejszych 12 tygodni emisji nowych odcinków (Dempsey 2002)<sup>2</sup>.

oraz

[*USA Today*, komentujące spadek notowań *Prezydenckiego pokera*] Jednak NBC argumentuje, że *Prezydencki poker* jest wciąż niezwykle cennym serialem, ponieważ notuje wysoką oglądalność wśród zamożnych widzów. To jedyny serial emitowany w czasie najwyższej oglądalności, której widzowie z grupy wiekowej 18–49 lat uzyskują średni dochód na poziomie ponad 75 tysięcy dolarów rocznie (...). Szef telewizji Warner Bros. Peter Roth uważa, że seria nieprzerwanie przyciąga najbogatszą grupę widzów, a pora jej emisji przypada na bezspornie najbardziej atrakcyjny czas antenowy [serial rywalizuje z programem *Kawaler do wzięcia*] (Levin 2002).

Jednak większość środowisk opiniotwórczych nie definiuje jakości według kryteriów ekonomicznych. Chrześcijańska prawica określa ją przez pryzmat własnych wartości. Inne grupy, takie jak nieistniejąca już organizacja Widzowie na Rzecz Telewizji Jakościowej, cenią programy zawierające pozytywne, z liberalnej perspektywy, przesłanie moralne i polityczne. Dla większości recenzentów prasowych jakość jest z kolei konkretnym estetycznym wyborem, określanym przez konsensus między twórcami programu i liberalnymi intelektualistami (więcej o tym w dalszej części artykułu). A dla akademickich badań telewizji jakość jest deskryptywnym terminem, identyfikującym gatunek telewizyjny „dramatu jakościowego” [*quality drama*] – w latach dziewięćdziesiątych Robert J. Thompson wyrażał przekonanie, że „«jakościowy dramat» stał się gatunkiem samym w sobie, z własnym zestawem wytycznych formalnych” (1996, s. 16).

Może zatem wystąpić poważny konflikt interesów pomiędzy różnymi środowiskami opiniotwórczymi, dokonującymi oceny jakości tego samego programu telewizyjnego. Aby zilustrować retorykę tego, co wydaje się przede wszystkim estetycznym kryterium oceny, zaprezentuję rozszerzone porównanie dwóch bardziej lub mniej współczesnych przykładów seriali, które uznałam wcześniej za oglądane przez „jakościową publiczność”: *Prezydencki poker* stacji NBC i *Sześć stóp pod ziemią* HBO. Seriale, emitowane w tym samym okresie i często rywalizujące ze sobą o prestiżowe nagrody Emmy (na przykład w 2003 roku *Sześć stóp pod ziemią* otrzymało 16 nominacji,

---

<sup>2</sup> Wskaźniki te oznaczają procent włączonych odbiorników telewizyjnych ustawionych na dany program (przyj. tłum.).

a *Prezydencki poker* – 15), dzisiaj pretendują do miana produkcji definiujących *quality drama*. Jak zawsze w przypadku tego typu seriali, towarzyszący im dyskurs pozostaje w sprzeczności z analizą ich struktury. *Prezydencki poker* niemal doskonale wpasowuje się w zaproponowany przez Thompsona model telewizji jakościowej, rozumianej jako gatunek telewizyjny. Jednak dyskurs towarzyszący serialowi dąży do oddzielenia tej formy od innych programów telewizyjnych. Z kolei *Sześć stóp pod ziemią* pasuje do modelu „nie-telewizji” HBO – w taki sam sposób, jak inne seriale dramatyczne HBO i podobnie do *Życie zaczyna się po trzydziestce* – najślynniejszego serialu lat osiemdziesiątych, emitowanego w ogólnodostępnych stacjach i kierowanego do amerykańskich *yuppies*. Aspirowanie do miana „nietelewizji” polega na twierdzeniu, że serial jest czymś innym – kinem artystycznym lub modernistycznym teatrem.

*Prezydencki poker* tak mocno wpisuje się w główny nurt „jakościowych” seriali telewizyjnych lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, że uznaję go za przypadek niemal podręcznikowy. To, że program pretenduje do bycia wyjątkowym i oryginalnym, jedynie potwierdza moją opinię, że jakościowy serial dramatyczny zawsze rości sobie prawo do oryginalności w odniesieniu do standardów telewizji swoich czasów. Analiza pierwszych czterech odcinków serii ujawnia jednak niemal wszystkie cechy charakterystyczne dla jakościowych seriali dramatycznych z lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Przede wszystkim ta produkcja jest formą serialową (co zawsze budzi potencjalnie negatywne skojarzenia z operą mydlaną, co dostrzeżemy, kiedy przyjrzymy się kontekstowi odbioru). Tak jak wszystkie jakościowe seriale dramatyczne, tak i *Prezydencki poker* jest operą mydlaną na poziomie struktury narracyjnej, ale pozbawioną charakterystycznej melodramatyczności. Podobnie jak w innych serialach dramatycznych tego typu (i niektórych operach mydlanych emitowanych w ciągu dnia i w czasie największej oglądalności), odcinki nie są dzielone na standardową liczbę odrębnych wątków – wątki są raczej ze sobą zestawiane i przeplatają się wzajemnie, zestrajając w *quasi*-muzycznym stylu. Aaron Sorkin (twórca *Prezydenckiego pokera*) jest ceniony za umiejętność łączenia ze sobą wątków i różnych stopni powagi, czasem dzięki zaskakującym zestawieniom, innym razem zaś dzięki doborowi tematu i wariacjom rytmicznym w obrębie różnych motywów. Na przykład „A Proportional Response” (*Prezydencki poker*, 1:3) rozpoczyna się od podjęcia dwóch głównych wątków z zakończenia „Post Hoc, Ergo Propter Hoc” (1:2), czyli śmierci

Morrissa Tollivera (Ruben Santiago-Hudson) i incydentu z *call girl*, w który zamieszany był Sam Seaborn (Rob Lowe) – w obu wypadkach niezbędne jest „wsparcie” Białego Domu. Po czołówce pojawia się nowy temat, zatrudnienie Charliego Younga (Dulé Hill) jako osobistego doradcy prezydenta, przeplatający się ze sceną odpowiedzi militarnej na zestrzelenie przez Syrię wojskowego samolotu, którego Tolliver był pasażerem. Producent wykonawczy *Prezydenckiego pokera* John Wells – choć nigdy nie został wymieniony jako osoba wnosząca kreatywny wkład w *Prezydenckiego pokera* – wykorzystywał podobne zabiegi już 10 lat wcześniej w serialu *China Beach*.

*Prezydencki poker* opowiada o dużej grupie funkcjonujących jak rodzina współpracowników, a dokładniej – jak rodzina absolutnie patriarcalna, podobnie jak w *Posterunku przy Hill Street* czy *St. Elsewhere*. Nacisk na wprowadzenie domowej atmosfery w miejscu pracy nie odróżnia tej produkcji od jakościowych serii o tematyce medycznej czy policyjnej; różnica polega na rodzaju wykonywanej pracy – to więc raczej odmienność tematu niż gatunku czy struktury.

Zgodnie z tradycją „jakościowej” produkcji *Prezydencki poker* zestawia momenty komediowe ze scenami niezwykle poważnymi, często zakończonymi nutą elegijną – pierwsze trzy odcinki wieńczy prezydencki moment [*presidential moment*] w Gabinetce Owalnym. Podobnie jak w *Posterunku przy Hill Street* i *Życie zaczyna się po trzydziestce*, scenariusz korzysta z podniosłego języka i dialogów łączonych „na zakładkę” oraz błyskotliwego poczucia humoru. Niektóre powracające sceny pełnią funkcję znaków przestankowych i nadają odcinkom rytm – na przykład briefingi prasowe C.J. Creggs (granej przez Alison Janney) przywołują w pamięci odprawy w *Posterunku przy Hill Street*.

„Nie-telewizyjne” seriale HBO odzwierciedlają inne podejście do tradycji gatunku jakościowych seriali dramatycznych produkowanych przez ogólnodostępne sieci telewizyjne. Chcąc uniknąć skojarzeń z nimi, podążają mniej wydeptaną ścieżką – w ramach dramatu jakościowego poszukują bardziej niszowego stylu, znanego jednak z *Twin Peaks* i *Życie zaczyna się po trzydziestce*. *Rodzina Soprano* i *Sześć stóp pod ziemią* budują swoją strukturę, odwołując się do innych niż telewizja mediów, mimo że zawierają oczywiste elementy narracji seryjnej. Tworząc *Rodzinę Soprano*, David Chase pierwotnie myślał o niej jako o filmie, dlatego każdy odcinek jest według niego właśnie „małym filmem” (Longworth 2000). *Sześć stóp pod ziemią* opiera się wyraźnie na konwencji serialowej – wykorzystuje liczne

wątki fabularne i stałą obsadę. Równocześnie ze względu na stylizację może być kojarzone z „nietelewizyjnym” gatunkiem europejskiego kina artystycznego. To strukturalne silne oparcie w gatunku kinowym jest wyraźnie widoczne już w samej czołówce. Imaginacyjna sekwencja tytułowa *Sześć stóp pod ziemią* (autorstwa Digital Kitchen) sama w sobie przypomina małe dzieło sztuki filmowej, co przyczyniło się do jej dystrybuowania w formie krótkometrażowego filmu na DVD. Ścieżka dźwiękowa, stworzona przez hollywoodzkiego kompozytora Thomasa Newmana, nie nosi żadnych znamion muzyki typowej dla seriali dramatycznych. Według źródła internetowego: „Newman często zestawia niezwykle i rzadko wykorzystywane instrumenty z orkiestrą symfoniczną po to, by uzyskać enigmatyczne i unikalne brzmienie, które jest zarazem bogate i sielankowe, ale też naznaczone rytmami i teksturami muzyki świata” (Newman 2003). Muzyka z czołówki *Sześć stóp pod ziemią* jest przede wszystkim połączeniem dźwięków fortepianu i elektronicznie uzyskanych brzmień instrumentów smyczkowych. Orkiestra wykonuje utwory w *pizzicato*. Tu i ówdzie przewijają się dźwięk skrzypiec i altówki, a temat melodyczny grany jest na elektronicznym instrumencie dętym, brzmiącym jak klarnet sopranowy. Instrumentarium nawiązuje do muzyki afrykańskiej (Newman 2005). *Prezydencki poker* podąża natomiast za tradycją ścieżek dźwiękowych jakościowych seriali dramatycznych, komponowanych przez W.G. „Snuffy’ego” Waldena, znanego z kompozycji na potrzeby takich produkcji, jak *Życie zaczyna się po trzydziestce*, *I’ll Fly Away* i *Moje tak zwane życie* oraz *Once and Again* (ze „stajni” duetu Zwick-Herskowitz) i *Roseanne*. Materiał umieszczony na DVD z pierwszym sezonem *Prezydenckiego pokera* pokazuje, jak Walden komponował temat na gitarze, a potem elektronicznie przetworzył go na brzmienie orkiestry, by nadać kompozycji bardziej „prezydencki” charakter.

Związki *Sześć stóp pod ziemią* z tradycją dramatu telewizyjnego są w szczególności widoczne w odcinku „The Foot” (1:3), oddającym hołd jednemu z uznanych autorów telewizji, Dennisowi Potterowi. Sekwencja, w której Claire Fisher (bohaterka grana przez Lauren Ambrose) pojawia się w realistycznej scenie kuchennej, by nagle stać się postacią z musicalu, jest prawdopodobnie cytatem z miniserialu *Grosz z nieba* wspomnianego autora. W odcinku „The New Person” (1:10) David Fisher (grany przez Michela C. Halla) wykonuje numer Boba Fosse’a *Got a Lot of Living to Do* w konwencji podobnej do tej z filmu *Cały ten zgiełk*, który próbował łączyć oniryzm znany z twór-



czości Felliniego z tradycją bliższą amerykańskiemu showbiznesowi – w formie, o ile nie w treści, nieodległej od *American Beauty*. Nie dziwi więc, że aktorzy grający Claire i Davida są uznanymi odtwórcami ról w musicalach komediowych.

Użycie narracji zaczerpniętej z opery mydlanej, stanowiącej przeciwieństwo bardziej linearnej struktury „klasycznego filmu hollywoodzkiego”, osadza *Sześć stóp pod ziemią* w tradycji amerykańskiego serialu dramatycznego. Oparcie na wzajemnie przenikających się wątkach, odgrywanych przez liczną obsadę, jest najlepiej widoczne w odcinku „That’s my dog” (4:5), w którym scenarzyści wypróbowali bardziej linearno-filmowy sposób prowadzenia narracji. Wątek porwania Davida przez autostopowicza zmienia schemat opowieści z wielowątkowej na jednowątkową, przekształcając cały odcinek w oparty na suspense thriller. Kolejne odcinki szczegółowo przedstawiają następstwa napadu, jak i stres pourazowy Davida, izolując jego historię od pozostałych wątków rodzinnej sagi. Pozbawione struktury opery mydlanej perypetie Davida zmieniają się w typowy hollywoodzki thriller klasy B. Scenarzyści musieli jednak być przekonani, że czyniąc narrację bardziej liniową, sprawią, iż historia stanie się bardziej „filmowa”, a więc „nie-telewizyjna”. Zapomnieli jednak, że jakościowe serie dramatyczne zawsze były „nie-telewizją”, specyficznym wzbogaceniem narracyjnej struktury opery mydlanej.

*Sześć stóp pod ziemią* czerpie nie tylko z awangardy muzycznej, lecz także z całej tradycji modernistycznego kina, podejmującego problem granicy między życiem a śmiercią, snem a rzeczywistością – tradycji kina Federica Felliniego, Ingmara Bergmana czy Alaina Resnais, by wymienić tylko kilku jej „ojców chrzestnych”. W pierwszym odcinku drugiego sezonu Nate Fisher (Peter Krause) ma wizję swojego ojca grającego w chińskie warcaby z mężczyzną i kobietą, którzy okazują się Śmiercią (Stanley Kamel) i Życiem (Cleo King). Ta wyraźna aluzja do Antoniusa Blocka (Max von Sydow) grającego w szachy ze Śmiercią (Bengt Ekerot) w *Siódmej pieczęci* Bergmana (1955) ma nam przypomnieć, że *Sześć stóp pod ziemią* odwołuje się do tych samych tematów co filmy uznane za dzieła sztuki. Jednak skoncentrowana uwaga oryginalnego tekstu filmowego staje się przedmiotem postmodernistycznej parodii, gdy Życie i Śmierć podejmują erotyczną grę. Użycie diegezy snu stało się istotnym elementem kina artystycznego. W tekście *Seeing through the Eighties* prześledziłam niezwykłą ewolucję, podczas której sekwencja snu – ważna część popularnych form rozrywkowych, takich jak opery mydlane i hollywoodzkie musi-

cale – przekształca się w *Życie zaczyna się po trzydziestce* w diegezę snu, mieszającą poziomy marzeń sennych i rzeczywistości w sposób znacznie bliższy kinu artystycznemu (Feuer 1995, s. 86–92). Diegeza snu staje się strukturalną podporą *Sześciu stóp pod ziemią*, gdzie problem snu i jawy można łatwo powiązać z kwestią życia i śmierci. Serial jest pełen duchów, w tym ducha ojca (Richard Jenkins), który zmarł w pierwszym odcinku i nieustannie pojawia się w charakterze ni to wyobrażenia, ni to symbolu. Pojawiające się w serialu zwłoki często powracają jako duchy, jak w przypadku martwego geja (Marca Fostera, granego przez Briana Potha), który ukazuje się Davidowi pod koniec pierwszego sezonu w „A Private Life” (1:12) i zachęca go do podjęcia decyzji o dokonaniu *coming outu* w Kościele Episkopalnym.

Podczas pierwszego sezonu *Sześć stóp pod ziemią* często wykorzystywało wątek fantazjowania, wykorzystywany też przez Pottera i powszechny w tradycji amerykańskiego telewizyjnego dramatu jakościowego. W takich pokazywanych z perspektywy subiektywnej scenach postaci widzą nie rzeczywistość, lecz swoje pragnienia. W „An Open Book” (1:5) i „Knock, knock” (1:13) dyskomfort, jaki wywołuje u homoseksualnego Davida pełnienie funkcji diakona, jest ukazany najpierw przez ujęcie subiektywne – widok zza mównicy, gdy bohater wyobraża sobie kongregację pełną nagich mężczyzn, a później przez fantazję, że prawdziwa kongregacja entuzjastycznie przyjmuje jego *coming out*. David nie jest jednak jedyną postacią, której marzenia zostają przedstawione w ten sposób. Rozczarowana szkołą Claire wyobraża sobie, że głowa nauczyciela matematyki eksploduje, a uważane za szkolne gwiazdy dziewczyny opowiadają o tym, co czeka je w przyszłości („Brotherhood”, 1:7). Kiedy Ruth Fisher (Frances Conroy) omyłkowo bierze *ecstasy*, wchodzi w niemal pozbawiony kolorów wyobrażony świat widziany przez niebieski filtr. Pojawia się w nim zmarły Nate Senior („Life’s Too Short”, 1:9). Ruth fantazjuje także bez narkotyków – na przykład, że jej rosyjski partner-florysta (Ed O’Ross) pojawia się w wojskowym uniformie w momencie, kiedy powinna być na randce z Hiramem Gundersonem (Ed Begley Jr). W odcinku „The Trip” (1:11) jej oficjalna akceptacja dla homoseksualizmu syna zostaje zakwestionowana przez obraz Davida uprawiającego sadomasochistyczny seks z innym mężczyzną. W swojej fantazji Ruth reaguje na to, oblewając obu wodą z fallicznego węża ogrodowego.

W jeszcze innej formie sennej diegezy pojawiają się martwe postaci lub postaci bohaterów we wcześniejszych etapach życia, na-

wiązując interakcje z terazniejszymi, żywymi bohaterami, w sposób przywołujący skojarzenia z modernistycznym teatrem. Najwyraźniejszym tego przykładem jest pojawiający się w serialu regularnie Nate Senior, który dla członków rodziny pełni funkcję wizualizacji subiektywnego wspomnienia. Claire marzy, że ogląda z nim telewizję, że rozmawiają na chrzcinach syna Federico Diaza (granego przez Freddy'ego Rodriguez) i wyobraża sobie, że ojciec zabiera do domu jej filmy („Knock, Knock”, 1:13). W pierwszym sezonie Marc Foster nawiedza Davida, wspierając go w procesie *coming outu*, a Brenda regularnie widzi sceny z książki *Charlotte Light and Dark*, którą napisała o niej w dzieciństwie jej terapeutka.

Jednak najbardziej rozbudowane wykorzystanie diegezy snu pojawia się w premierowym odcinku trzeciego sezonu („Perfect Circles”, 3:1) – to „sen” Nate’a podczas operacji mózgu. Zarówno ta sekwencja, jak i scena partii chińskich warcabów z otwarcia drugiego sezonu, została wyreżyserowana przez Rodrigo Garcję, syna laureata literackiej Nagrody Nobla, Gabriela Garcii Márqueza, a więc pisarza łączonego w literaturze XX-wiecznej z realizmem magicznym, który według Davida Lavery’ego wywarł ogromny wpływ zarówno na *American Beauty*, jak i *Sześć stóp pod ziemią* (2005, s. 27–32). Garcia nakręcił wiele spośród najbardziej surrealistycznych momentów serialu. Choć więc – jak mówi w komentarzu do pierwszego odcinka drugiej serii na płycie DVD – to Alan Ball „płynnie przemieszcza się pomiędzy rzeczywistością i fantazją”, ten efekt równie dobrze można przypisać pracy samego Garcii, stojącego za najbardziej „magicznymi” spośród onirycznych scen serialu. Jak pisze Lavery: „Kiedy krytycy rozpoznali w *American Beauty* realizm magiczny, kluczem do tego skojarzenia była scena z plastikową torbą. Gdy *Sześć stóp pod ziemią* dostaje podobną etykietkę, to czy powodem nie jest właśnie podobna – czasem groteskowa, czasem fantastyczna – wizja «życia ukrytego za tym wszystkim»?” (2005, s. 27). „Pisarze latynoamerykańscy – kontynuuje Lavery – tacy jak Gabriel Garcia Marquez, Julio Cortazar, Isabel Allende i Jorge Luis Borges uczynili z realizmu magicznego powszechnie rozpoznawalny termin literacki” (2005, s. 27); uważam jednak, że z perspektywy amerykańskiej widowni telewizyjnej wciąż można postrzegać go jako przejaw kultury wysokiej.

Nie będę tu analizować wspomnianego fragmentu (w wyczerpujący sposób robi to Lavery), próbując zinterpretować jego znaczenie, bo w kinie artystycznym niejednoznaczność jest strukturalnie wpisana w takie sekwencje. Wystarczy, że napiszę, iż wykorzystuje ona

strukturę szkatułkową [*mise-en-abyme*], początkowo sugerując widzom, że Nate zmarł, a później ujawniając, że to sen podczas narkozy operowanego. Uważam, że ta scena jest najbardziej skrajnym przykładem autoidentyfikacji *Sześciu stóp pod ziemią* z modernistycznym kinem artystycznym. *Sześć stóp pod ziemią* nie tylko do takiego kina nawiązuje, lecz także samo siebie w taki sposób interpretuje. Robi to przez promocję w HBO, dodatkowe materiały zamieszczone na płytach DVD z serią, a także zachęcanie krytyków takich jak Lavery do podobnych odczytań.

HBO od jakiegoś czasu stosuje podczas promocji interesującą technikę łączenia swoich niedzielnych seriali – ukazując je jako jeden świat. W reklamach stacja pokazuje nam, jak bardzo jest inteligentna i jak interpretuje swoje własne teksty w ponowoczesnej manierze. Zdając sobie sprawę, jak pretensjonalne są roszczenia do bycia „nietelewizją”, HBO sparodiowało samą siebie w serii reklam z dystrybutorem wody, podkreślającym, że „To nie jest telewizja, to H<sub>2</sub>O”. Pozwolę sobie zacytować materiały promocyjne przygotowane przez firmę, która opracowała tę reklamę:

HBO skorzystało ze związanych z montażem, muzyką i projektowaniem dźwięku usług Wonderland Production, przygotowując doskonale przyjętą reklamę *Watercooler*. Utrzymana w tonie śmiertelnej powagi i konwencji *moc-dokumentary* kampania tej stacji, która oferuje widzom doskonałe programy, przywraca należną uwagę tradycyjnym pogawędkom przy biurowych dystrybutorach z wodą, oceniając ich producentów od zapomnienia. Od czasu, gdy producent, wydawca i kompozytor Bill McCullough założył Wonderland w 2001 roku, HBO zaprosiła naszą firmę do realizacji wizji kampanii dla prestiżowej grupy programów, w tym dla *Sześciu stóp pod ziemią*, *Def Poetry* i *Aniołów w Ameryce* (Nowy Jork, 25 marca 2004).

Jako błyskotliwy, postmodernistyczny dostawca usług telewizji kablowej, HBO zawsze wyprzedza krytyków, którym wydaje się, że stacja nie wie, jak bardzo oczywista była kampania „To nie jest telewizja”.

Co więcej – na wypadek, gdybyście nie trafili na reklamy – twórca serialu Alan Ball w swoim komentarzu na DVD interpretuje kolejne odcinki podczas ich oglądania, jakby w ładnym opakowaniu zestawu DVD upchnięto także małego krytyka/autora. W swoim komentarzu do ostatniego odcinka pierwszego sezonu Ball wskazuje na symbolikę swoich ulubionych ujęć. Mówi o tym, że pokazanie drogi nawiązuje do obrazu tunelu w czołówce serialu i że był to „świadomy wybór”, w którym chodziło o symboliczne ukazanie drogi ku śmierci.

Wyjaśnia, że duchy są nie tyle duchami, ile raczej „techniką dramaturgiczną, której używamy, by pokazać wewnętrzny dialog postaci”. Na przykład duch Marca Fostera „wyraża homofobię Davida i jego obrzydzenie do samego siebie”.

HBO jest więc telewizją kablową oferującą kompleksową „obsługę” widzów. Oferuje teksty, które nie są telewizją. Interpretuje je dla nas. Promuje je jako kino artystyczne. Żartuje ze swoich własnych haseł promocyjnych, pokazując nam, jak bardzo postmodernistyczną jest stacją. Przedstawia swoje spoty jako kino artystyczne. Całkowicie eliminuje potrzebę istnienia tekstów takich, jak ten. O czym zatem mamy pisać my, krytycy?

Być może zechcemy zapytać: w jaki sposób produkcje korzystające w tak oczywisty sposób z rozwoju seriali mogą być „nietelewizją”? HBO mogłoby na to odpowiedzieć: ponieważ wykorzystują formę serialową nieporadnie, a swoją markę budują na odwołaniu się do statusu kina artystycznego. Właśnie to zrobiło w latach osiemdziesiątych *Życie zaczyna się po trzydziestce*, w efekcie sytuując samo siebie poza konwencjami gatunku telewizji jakościowej. Z kolei tym, co plasuje serial *Prezydencki poker* dokładnie pośrodku gatunku telewizji jakościowej, jest jego płynna orkiestracja wątków scenariusza.

Wywiady w prasie branżowej i popularnej udzielane przez twórców seriali HBO stanowią próbę potwierdzenia, że ich *show* to teatr, a nie telewizja. Artykuł z sierpnia 2002 roku w *Variety* cytuje wypowiedź Alana Balla, że scenarzyści tacy jak on, a więc wywodzący się z teatru, „zazwyczaj charakteryzują się bardziej gruntownym zrozumieniem struktur i opowieści spoza standardowego paradygmatu telewizji” (Hofler 2002). Craig Wright, scenarzysta HBO, który latem 2003 roku podczas Contemporary American Theater Festival wystawił nową sztukę *Water Flower Water*, powiedział: „W odróżnieniu od innych produkcji telewizyjnych, które napędza przede wszystkim fabuła, *Sześć stóp pod ziemią* skupia się na ukazaniu złożoności natury ludzkiej. To dlatego uważam ten serial za tak teatralny” (za: Hofler 2002). Jill Soloway kontynuuje: „W odróżnieniu od telewizyjnych migawek, konflikty międzyludzkie rozgrywają się w czasie. U nas pojawiają się właśnie takie wolniejsze momenty, jakie zazwyczaj widzujemy w sztukach teatralnych”.

Przypominając sobie przykłady takich wolniejszych momentów, skonstruowanych raczej wokół postaci niż fabuły i pochodzących z seriali jakościowych wyprodukowanych w ciągu ostatnich mniej więcej 20 lat, trzeba pamiętać, że takie rozszczenie sobie prawa do

teatralności uzyskuje się przez przekreślenie długiej tradycji jakościowego serialu telewizyjnego, który jest telewizją. Moja puenta zrodziła się po lekturze artykułu z *USA Today*, który powstał zaraz po tym, jak Sorkin opuścił ekipę *Prezydenckiego pokera* (Bianco 2003). W artykule tym pojawia się stwierdzenie, że „już po wszystkim” – bo serial przejęli specjaliści od telewizji, tacy jak John Wells i John Sacret Young. Nie mam zamiaru pisać tu o tym, czy „po wszystkim” było przed odejściem Sorkina czy po jego rozstaniu z serialem. Chciałabym za to zaznaczyć, że wymienieni w tekście dwaj główni architekci seriali jakościowych, odpowiedzialni za ostatni sezon *China Beach* i pierwszy sezon *Ostrego dyżuru*, zostali tu zdegradowani do statusu producentów teleturniejów – podczas gdy w roli autorytetu zastąpił ich Sorkin.

Chociaż *Prezydencki Poker* kontynuuje tradycje jakościowego serialu być może w tym samym stopniu, jak czyniły to *China Beach* i *Ostry dyżur*, retorycznie – w zestawieniu z programem *Kawaler do wzięcia* – w dalszym ciągu stara się on utrzymać status „nie-telewizji”. Jeżeli o telewizji typu *reality* mówi się jako o „programie bez przygotowanego wcześniej szczegółowego scenariusza”, *Prezydencki poker* utrzymuje swoją reputację przez to, że jest oparty na być może najbardziej szczegółowym scenariuszu, jaki zrealizowano w ogólnodostępnych kanałach telewizyjnych przełomu wieków. Wynika to z uznania, jakie Aaron Sorkin zyskał jako autor pochodzącego spoza świata telewizji. Kiedy więc jesienią 2002 roku *Prezydencki poker* zbierał cięgi od prasy za utratę żeńskiej widowni w wieku od 18 do 34 lat na rzecz *Kawalera do wzięcia*, Aaron Sorkin udzielił *Newsweekowi* ironicznego wywiadu, w którym stwierdził, że nagrywa na TiVo swój własny serial, by móc w tym samym czasie oglądać *Kawalera do wzięcia*. Potem Sorkin przyznaje, że tak naprawdę nigdy w życiu nie widział żadnego *reality show*, ale po chwili dodaje: „Rozumiemy, że niektóre młodsze panie porzuciły nas na rzecz *Kawalera do wzięcia*, więc zamiast rozpoczynać nowy odcinek od streszczenia wcześniejszych wydarzeń, wydamy Janel Moloney za bogatego boksera-celebrytę. To będzie szybki ślub. Zaraz potem zaczną zajadać się dżdżownicami” (Anonim 2002). Oczywiście jest, że Sorkin nigdy nie widział *Kawalera do wzięcia*, ponieważ pomylił go ze stereotypami na temat innych *reality show*. Jednak kapitał kulturowy Sorkina nie pochodzi ze znajomości niuansów telewizji typu *reality*. W rzeczywistości Sorkin wie, że jego kapitał kulturowy opiera się na tym, że na temat *reality tv* nie wie nic.

Telewizja typu *reality* jest zupełnie odmienna od jakościowego serialu. Jednak, w sposób dyskursywny, telewizja typu *reality* może również być autorska, co udowodnił producent Mark Burnett, twórca *Robinsonów*, a obecnie *The Apprentice*. Oto biografia Burnetta na stronie internetowej NBC:

Mark Burnett, osoba będąca jedną z sił napędowych telewizji typu *reality* i prawdziwy wizjoner, tworzył w wielu miejscach na świecie programy zdobywające nagrody Emmy. Jego chęć podejmowania wyzwań utorowała drogę sukcesowi serii dramatycznych typu *reality unscripted* – bez przygotowanego scenariusza. Te produkcje osiągnęły szczyty popularności i zapoznały miliony Amerykanów z zupełnie nowym gatunkiem telewizyjnym (strona internetowa NBC).

Skoro więc telewizja typu *reality* nie jest ani bardziej, ani mniej „oryginalna” niż serial HBO i skoro oba gatunki mają swoich autorów i geniuszy, dlaczego jedna z form miałaby mieć bardziej artystyczny status niż druga? Obie są tym, co Todd Gitlin (2000) nazwał „rekombinowanymi” formami telewizyjnymi. *Reality show* łączą w sobie pewne formy filmu dokumentalnego z teleturniejem oraz operą mydlaną. Jakościowy serial połączył operę mydlaną z gatunkami takimi jak seriale kryminalne czy medyczne. Serial HBO łączy serialową telewizję z postmodernistycznym teatrem albo kinem artystycznym. I tu przechodzimy do sedna. Dla wspólnot interpretacyjnych piszących o telewizji i dzielających perspektywę twórców telewizji jakościowej, ale nie telewizji typu *reality*, ważne są tylko określone rekombinacje.

Mam nadzieję, że pokazałam tu, iż seriale HBO nie wniosły niczego „nowego” lub „oryginalnego”, co odróżniałoby je od tradycji jakościowego serialu telewizyjnego i czego nie można wywieść z tradycji kina artystycznego. Możemy więc zlokalizować lukę – a mam nawet wielką ochotę, aby nazwać ją sprzecznością – pomiędzy analizą tekstualną jakościowych seriali dramatycznych a jej dyskursywnym kontekstem.

## Bibliografia

- Anonim (2002). „Sorkin Wings It”, International Movie Database, <http://www.imdb.com/news/sb/2002-10-29#tv2>.
- Bennett Tony (2003). *Formalism and Marxism (New Accents)*. London: Routledge.

- Dempsey John (2002). „HBO High on Wire“, *Variety*, <http://www.variety.com/article/VR1117867981.html>.
- Feuer Jane (1995). *Seeing Through the Eighties*. London: BFI Publishing.
- Feuer Jane (2003). „Quality Drama in the US: The New «Golden Age»?“, w: Michele Hilmes (red.), *The Television History Book*. London: BFI Publishing, s. 98–102.
- Fish Stanley (2005). *Is There a Text in this Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gitlin Todd (2000). *Inside Prime Time*. New York: Pantheon Books.
- Hofler Robert (2002). „Noises Off: B'way Gets Patriotic“, *Variety*, 12 sierpnia, <http://www.variety.com/article/VR1117871014.html>.
- Jaramillo Deborah L. (2002). „The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, *The Sopranos*, and the Construction of a Quality Brand“, *Journal of Communication Inquiry* 26.1, styczeń, s. 59–75.
- Lavery David (2005). „«It's Not Television, It's Magic Realism»: The Mundane, the Grotesque and the Fantastic in *Six Feet Under*“, w: Kim Akass, Janet McCabe (red.), *Reading Six Feet Under: TV to Die For*. London: I.B. Tauris, s. 19–33.
- Lawson Mark (2005). „Foreword“, w: Kim Akass, Janet McCabe (red.), *Reading Six Feet Under: TV to Die For*, London, I.B.Tauris, s. xvii–xxii.
- Levin Gary (2002), „West Wing Popularity is Slipping in the Polls“, *USA Today*, 16 listopada, [http://www.usatoday.com/life/television/news/2002-10-15-west-wing\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/television/news/2002-10-15-west-wing_x.htm).
- Longworth James L. (2000), „David Chase «Hit Man»“, w: James Longworth (red.), *TV Creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama*. Syracuse: Syracuse University Press, s. 20–36.
- Newman Thomas (2003). *Filmtracks*, 1: <http://www.filmtracks.com/composers/newmant.shtml>.
- Thompson Robert J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.



## CZY TELEWIZJA JAKOŚCIOWA JEST DOBRA? RÓŻNICE GATUNKOWE, OCENY ORAZ KŁOPOTLIWA KWESTIA KRYTYCZNEGO OSĄDU\*

Czym jest „telewizja jakościowa” [*quality television*]? Czy tym samym, co „dobra telewizja”? Jeśli nie, to jak te dwa pojęcia się do siebie mają? Widzowie, krytycy i badacze uporczywie wprowadzają rozróżnienia pomiędzy jakościową i dobrą telewizją, a jednak równocześnie bezwarunkowo podkreślają te obszary, w których oba pojęcia się pokrywają. Artykuł ten zarysowuje szereg cech, dzięki którym obie kategorie można rozróżnić, równocześnie uznając niektóre obszary, w których wzajemnie się one przenikają, i stawia pytania o sens wytyczania granic pomiędzy nimi. Obecna wyraźna obecność „amerykańskiej telewizji jakościowej” oraz zainteresowanie nią ze strony świata otworzyły nowe możliwości rozważania pojęć jakościowej i dobrej telewizji. W ostatecznym rozrachunku kwestie te zmuszają umysł badacza telewizji do skoncentrowania się na szeroko pojmowanej krytyce lub ocenie – temacie, który był do tej pory boleśnie lekceważony w tym obszarze badań.

Natychmiastowe wyjaśnienie jest oczywiście mało prawdopodobne, nie mówiąc już o rozwiązaniu skomplikowanych i mocno zakorzenionych obaw dotyczących roli opinii krytycznej w obszarze badań nad telewizją. W rzeczy samej, nie dziwi to, że kiedy decydujemy się wypowiadać ostrożniej i bardziej refleksyjnie o telewizji jakościowej i dobrej telewizji, o ocenie i opinii krytycznej, o kryteriach i rozgraniczeniach, okazuje się, że nasze rozumienie telewizji jako formy sztuki nie jest uproszczone, lecz skomplikowane. Proces ten jest niezwykle ożywczy, ponieważ dzięki niemu możemy sformułować wstępne rozróżnienia i stać się bardziej precyzyjni, szczerzy oraz refleksyjni w ocenie programów. W badaniach nad telewizją zbyt długo nie przywiązywano odpowiedniej wagi do szczegółów w kwestiach pojęciowych

---

\* Cardwell Sarah (2007). „Is Quality Television any good?”, w: Janet McCabe, Kim Akass (red.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond (Reading Contemporary Television)*. London: I.B. Tauris, s. 19–34. Copyright © by I.B. Tauris.

(i w analizie tekstowej). Celem tego artykułu jest więc zaproponowanie kilku uwag dotyczących jakościowej oraz dobrej telewizji, aby dzięki „demaskacji” sprowokować czytelnika i być może zachwiać jego wyobrażeniami o ocenie programów telewizyjnych. Podejmując polemikę, tekst wzywa do tego, żebyśmy wszyscy dokładniej analizowali i rzetelnie ujawniali nasze własne systemy i kryteria opinii oraz zaangażowali się głębiej w te programy telewizyjne, które uważamy za warte takiego zaangażowania.

### JAKOŚĆ: KLASYFIKACJA GATUNKOWA

Podczas zajęć poświęconych telewizji, na których moi studenci obejrzeli nakręconą w 1995 roku adaptację klasycznej powieści *Perswazje*<sup>1</sup>, jeden z nich zareagował w intrygujący sposób: „Zdaję sobie sprawę, że to była telewizja jakościowa, ale mnie się nie podobało”. Zapytany, dlaczego, oznajmił, że film wydał mu się „nudny”. Jego odpowiedź, która nie jest wcale nietypową reakcją na dzieło, włączając w to programy telewizyjne, prowokuje do zadania kilku interesujących pytań. Być może najważniejsze z nich powinno brzmieć: skoro studentowi nie podobał się program, skoro go nie docenia i nie doświadcza w pozytywny sposób, dlaczego powiedział, że to „telewizja jakościowa”? Co to oznacza?

W tym przypadku najrozsądniejszą odpowiedzią będzie, iż student zidentyfikował pewne charakterystyczne cechy tekstu, które oznaczają lub reprezentują wysoką jakość; przyciśnięty, przyznał, że film był starannie skonstruowany, dobrze zagrany, dobrze zrealizowany i oparty na dobrej historii zaadaptowanej z klasycznej powieści. Student poczuł więc, że film „powinien” mu się podobać – a jednak tak nie było. Pohamował swoją intuicyjną reakcję stwierdzeniem, że potrafi zauważyć, iż program jest jakościowy.

Przykład ten uwydatnia pewien aspekt wewnętrznego i czasem dosyć osobliwego systemu, którego używamy do oceniania tekstów. Potrafimy wywnioskować, że coś jest wysokiej jakości, nie opierając się na własnym doświadczeniu czy na opinii krytyczną na temat danego tekstu kulturowego, lecz rozpoznając konkretne cechy estetyczne, które on w sobie zawiera. Na tym poziomie określenie czegoś mianem „telewizji jakościowej” przypomina raczej tworzenie klasyfi-

---

<sup>1</sup> Chodzi tutaj o film Rogera Michella nakręcony na podstawie powieści Jane Austen (przyp. red. nauk.).

kacji gatunkowej: można to porównać do zgody, że dany film należy do gatunku westernu. Ta część procesu zależy raczej od obserwacji i przyswojenia właściwości tekstu niż od naszych natychmiastowych, subiektywnych reakcji, emocji i ocen. Dlatego, pomimo uczucia „znużenia” filmem *Perswazje*, student pragnął zaznaczyć, że była to telewizja jakościowa i uznać kilka jej wartościowych cech.

Widać tu również wyraźnie kolejny aspekt powszechnego pojmowania „wysokiej jakości”: określenie czegoś tym słowem nie jest koniecznie równoznaczne z zaznaczaniem własnego poparcia. Możemy rozróżnić między kategoryzowaniem danego programu „gatunkowo” jako telewizji jakościowej a proponowaniem rzeczowej oceny, że dany program jest „dobry”. Jakościowa telewizja może być postrzegana jako dobra dla swoich widzów – ponieważ kształci albo umoralnia – ale może być również doświadczana jako wartościowa, nudna, konwencjonalna lub pretensjonalna.

W przeciwieństwie do tego, ocenienie programu jako dobrej telewizji – mimo iż faktycznie jest determinowane przez cechy estetyczne danego programu – trafniej określa to, w jaki sposób doświadczą jej publiczność. Dobra telewizja jest bogata, porywająca, poruszająca, prowokująca i często współczesna (w pewnym sensie); jest dla nas istotna, potrafimy ją docenić. Prowadzi z nami dialog i przy nas trwa. Gdyby studentowi podobał się ten film, możliwe, że opisałby go jednocześnie jako dobrą i jakościową telewizję.

W dalszej części szerzej rozwinę to rozróżnienie pomiędzy jakościową i dobrą telewizją. W tym momencie warto dodać jeszcze jedną rzecz. Reakcja studenta sugeruje również, że rozpoznanie jakości i postrzeganie „wartości” (na przykład klasyfikację gatunkową oraz osobistą ocenę) trudno całkowicie rozdzielić. Jeśli program jest uznawany za przykład telewizji jakościowej, widzowie mogą czuć się w jakiś sposób zmuszeni, by dać mu jeszcze jedną szansę i spróbować dostrzec jego zalety. Oznacza to, że oceny krytyczne mogą być bardziej subiektywne – opierać się na naszych doświadczeniach, na poczuciu, że coś nam się podoba albo nie<sup>2</sup> – ale są również ustalane w ramach szerszego, uwarunkowanego kulturowo rozumienia, co jest wysoką jakością. W przytaczanym przypadku dotyczącym *Per-*

---

<sup>2</sup> Ważne jest podkreślenie, iż nie sugeruję, że określanie „dobrej telewizji” jest kompletnie subiektywne; nie łączę czynności wysnuwania opinii krytycznej ze zwykłymi preferencjami osobistymi (lubienia lub nielubienia). Jak udowodnię później, właściwości konkretnego tekstu są najważniejsze w określaniu naszej oceny tego tekstu.

sważji student zdawał sobie sprawę z przynajmniej dwóch wcześniejszych jego „ocen”. Po pierwsze, wiedział, że film jest uznawany za telewizję jakościową, a to nie tylko sugeruje pewne cechy gatunkowe, lecz także wskazuje na szerszy konsensus kulturowy, iż program przedstawia potencjonalnie przekonujące cechy – patrzy się na niego z pewną „powagą”. Po drugie, student miał świadomość, że wybrałam ten film specjalnie na zajęcia z estetyki telewizji; mógł więc przyjąć, że uznaję, iż ma on wystarczające zalety, by być wartym analizy. To przekonanie kierowało nim, kiedy poszukiwał jakości w tekście, który prawdopodobnie wybrałam ze względu na jego wartość, zamiast od razu odrzucić program, opierając się na osobistych preferencjach. Chciał „zrównoważyć” swój pogląd, biorąc pod uwagę ocenę krytyczną innej istotnej osoby oraz szerszego otoczenia. To przykład w skali mikro, iż widz jest świadomy istnienia „społeczności krytycznej” [*critical community*], która determinuje, co zostanie sklasyfikowane jako jakościowe, oraz wydaje się sugerować, że powinniśmy również uznawać teksty wysokiej jakości za dobre i oceniać je w odpowiedni sposób.

### PROBLEMY Z TELEWIZJĄ JAKOŚCIOWĄ

Jakie są więc cechy „gatunkowe” jakościowej telewizji i dlaczego stały się one szeroko uznawane za potencjalnie wartościowe lub dobre? Ciekawe wydaje się to, że na klasyfikacje jakościowej telewizji niezwykle mocno wpływa kontekst narodowy. Współczesna brytyjska jakościowa telewizja różni się od swojej amerykańskiej odpowiedniczki; podobnie społeczność krytyczna badaczy i krytyków przyjmuje inne stanowisko w kwestii tych dwóch grup programów. Najczęściej przyjmowane stanowisko dotyczące amerykańskiej jakościowej telewizji podkreśla możliwości przyszłych badań nad telewizją.

Badacze akademicy piszący o brytyjskiej telewizji jakościowej wykazują natomiast pewien poziom niepokoju związany z podejmowaną przez siebie tematyką<sup>3</sup>. Pragną zachować względem takich pro-

---

<sup>3</sup> Trafne opisy brytyjskiej jakościowej telewizji zob. John Caughie (2000) i Charlotte Brunson (1990a). Oboje precyzują dwie istotne cechy, które można odnaleźć w brytyjskiej jakościowej telewizji: po pierwsze, założenie o „uprzywilejowanym stosunku do rzeczywistości”, po drugie, poszukiwanie uprawomocnienia w innych, szeroko uznanych formach sztuki (np. teatrze lub literaturze). Zaznaczają również, że taka telewizja wykazuje przywiązanie do wysokich wartości produkcyjnych, starannie zaplanowanej kompozycji i scenografii (albo

gramów dystans, nie tyle krytyczny, ile emocjonalny. Co ciekawe, w takich pracach naukowych można dostrzec zmagania piszących z samymi sobą: badacze oscylują między poczuciem wyższości w stosunku do tych programów, uznając je za produkty mierne, oglądane na siłę, a jednocześnie sympatią i szacunkiem dla niektórych ich najważniejszych cech – w szczególności tych związanych z „realizmem” oraz przywiązywaniem uwagi do szczegółów.

Istnieje zapewne obawa, że jakościowa telewizja jest komercyjnym dowcipem, przepłacanym produktem, który na podstawowym poziomie nie różni się wielce od podobnych sobie, tanich wariantów (niefortunne współczesne konotacje słowa „jakość”, które zostały na nie nałożone przez pojawianie się na zbyt wielu miernych pudełkach czekoladek oraz innych dobrach konsumpcyjnych). Taka obawa – lub uprzedzenie – wyraźnie objawia się u Johna Caughie, który twierdzi, iż jakościowa telewizja jest w gruncie rzeczy „pojęciem sygnującym niewyszukany gust” (2000, s. 210); ma on nadzieję, że osłabi jej rzekome pretensje do wielkości i spowoduje utratę jej znaczenia. W jego krytyce czuć ton elitarności, co wcale nie oznacza, że się myli, lecz po prostu, że sprowadzając całą jakościową telewizję do poziomu miernoty, Caughie ujawnia swoją obawę, iż sam za bardzo ją lubi. Przeciętność jest uznawana za nieautentyczną – ani radośnie popularną czy plebejską, ani mocno intelektualną i artystyczną. Zamiast tego zaspokaja obszar pośrodku – dogadza klasom średnim, które nie wpasowały się dobrze w badania nad telewizją, jeśli przyjąć marksistowską historię tej dyscypliny, i zadowala teoretyków, którzy żywią wyjątkową pogardę i wysuwają najostrzejszą krytykę wobec każdego produktu z choćby minimalnymi aspiracjami lub konotacjami mieszczańskimi<sup>4</sup>.

Sugestia Caughie, że jakościowa telewizja niekoniecznie jest dobrą telewizją, pozostaje jednak użyteczna, ujawnia bowiem także chwalebne dążenie do dokładnie takiego samego rozróżnienia, jakie

---

w realistycznej reprezentacji, albo w wysmakowanym bogactwie szczegółów) oraz obecności szanowanych aktorów brytyjskich, którzy mogą jednocześnie osiągnąć wysoki poziom realizmu (wiarygodność społeczną oraz emocjonalną) i gry, osadzonej w długiej i chwalebnej tradycji brytyjskiego teatru.

<sup>4</sup> Napięte relacje między badaczami a „jakościowymi” tekstami, w szczególności kiedy te teksty są pojmowane jako niewyszukane, można również odnaleźć w innych brytyjskich pracach naukowych. Przykładowo, na podobne obawy, ale obszarze badań filmowych, wskazuje praca Andrew Higsona na temat „kina dziedzictwa narodowego” (Higson 1993). Sam Higson jest zadziwiająco szczery, kiedy mówi o swoim specyficznym stosunku do analizowanych materiałów.

sama zaproponowałam: jakościowej telewizji (produkt gatunkowy [*generic product*]) z jednej strony i dobrej telewizji (poważne dramaty, warte uwagi krytycznej) z drugiej. Charlotte Brunsdon odnosi się do tego, gdy powracając do tematu jakościowej i dobrej telewizji, wyjaśnia własne rozumienie różnicy pomiędzy tymi dwoma pojęciami i postuluje podobne rozróżnienie oraz sugeruje, że „sednem tego przymiotnikowo-gatunkowego rozróżnienia [jakościowej telewizji] jest to, że można dzięki niemu myśleć o złej «jakościowej telewizji» i niewątpliwie również o dobrej telewizji niejakościowej” (1997, s. 108). To znaczy, że dzięki uznaniu jakości za opis gatunkowy, zamiast za pozytywną ocenę, możemy zaangażować się bardziej bezpośrednio oraz mniej krytycznie w analizę całej telewizji.

Z badań nad brytyjską jakościową telewizją można więc wynieść racjonalne i użyteczne pragnienie unikania przypuszczeń, że jakościowa telewizja jest synonimem dobrej telewizji. W ten sposób uszanowane zostaje powszechne doświadczenie widzów, co udowadnia reakcja mojego studenta na film *Perswazje*. A jednak towarzyszy temu szersza niechęć wobec określania, jakie są najważniejsze cechy jakościowej i dobrej telewizji – w szczególności zaś wobec zaangażowania w dociekanie, czym jest dobra telewizja (Caughie, Brunsdon oraz Jason Jacobs są tutaj godnymi uwagi wyjątkami)<sup>5</sup>. W przeciwieństwie do krytyków, których praca polega na tworzeniu rozróżnień pomiędzy programami oraz ich ocenie, badacze telewizji byli zawsze bardzo niechętni zgłaszaniu swoich roszczeń do poszczególnych programów. Choć badacze nie czuli większego ograniczenia w kategoryzowaniu programów jako „jakościowej telewizji”, nawet jeśli konotacje tej etykiety okazywały się niewygodne, zaakceptowali pojęcie telewizji jakościowej, jednocześnie uciekając od podchwytliwych pytań, co tak naprawdę jest dobre.

## AMERYKAŃSKA JAKOŚCIOWA TELEWIZJA

Badacze piszący o amerykańskiej jakościowej telewizji wydają się mniej przejmować debatą nad jakością/wartością<sup>6</sup> i z większą łatwo-

<sup>5</sup> Zob. Caughie (2000), Brunsdon (1990a, 1990b, 1997) oraz Jacobs (2001). Christie Geraghty (2003) również podejmowała ten temat.

<sup>6</sup> W tym przypadku używam pojęcia „wartości” w jego relacji do procesu „oceniań”, a nie w bardziej prozaicznym sensie ekonomicznym. To drugie rozumienie wartości można odnaleźć w badaniach naukowych nad telewizją (np. Frith 2000b); moje użycie tego słowa jest podobne do jego użycia w este-

ścią przedstawiają jednoznacznie pozytywne oceny jakościowych programów. Mniej zainteresowani rozróżnianiem jakościowej i dobrej telewizji, o wiele chętniej uznawali kategoryzację programu jako jakościowej telewizji za wyznacznik, że jest to również dobra telewizja, warta analizy. Kiedy czyta się artykuły o współczesnej amerykańskiej jakościowej telewizji, nie ma w nich tej powściągliwości i dwuznaczności, jaką można odnaleźć w brytyjskich opracowaniach dotyczących na przykład adaptacji klasycznej literatury brytyjskiej<sup>7</sup>.

Przykładowo, Christina Lane pisze w swoim eseju na temat *Prezydenckiego pokera*:

Kontynuując tradycję „jakościowych programów” [*quality programs*], takich jak *Nowojorscy gliniarze* oraz *Ostry dyżur*, produkowany przez Warner Bros. *Prezydencki poker* pokazuje moralną dwuznaczność oraz złożone, pełne warstw znaczeniowych relacje między sferą prywatną i publiczną. Korzystając z licznych „jakościowych” konwencji i stylów, program NBC angażuje mocny zespół aktorski, ruchomą kamerę, ciasno wypełnione kadry, użycie intensywnego oświetlenia, przyspieszone tempo oraz narracyjną dynamikę, aby udratyzować skomplikowane zagadnienia, o których opowiada... *Prezydencki poker* wykorzystuje wiele wzajemnie sprzecznych perspektyw, utrzymując równocześnie, dzięki postaciom z krwi i kości oraz mistrzowsko rozpisany dialogom, ośrodek moralny, dzięki któremu serial subtelnie i przypadkowo stawia czoła coraz to nowym wyzwaniom (2003, s. 32).

W tym przypadku początkowo wspomina się o jakości jako o zbiorze konwencji i cech stylistycznych. Do tego jednak Lane szybko dopisuje pozytywną ocenę programu oraz swoją chęć przedstawienia go jako wartego krytycznej uwagi – równocześnie przedstawiając to jako dobrą telewizję. Odzwierciedla to szerszą praktykę badaczy zajmujących się amerykańską jakościową telewizją zamiast brytyjską: pojawia się większa akceptacja komercyjnych i kulturowych asocjacji pomiędzy jakością i wartością. To znaczy, że badacze wydają się chętniej przyjmować, iż amerykańska jakościowa telewizja potrafi przy-

---

tyce i krytyce sztuki, a nie do wykorzystywanego w badaniach nad mediami i w socjologii.

<sup>7</sup> Powody różnic w podejściu do brytyjskiej i amerykańskiej jakościowej telewizji można zapewne po części wytłumaczyć przez tożsamość narodową samych badaczy. Podczas gdy pisarze amerykańscy wydają się pozytywnie nastawieni zarówno do brytyjskiej, jak i amerykańskiej jakościowej telewizji, pisarze brytyjscy chwalą raczej amerykańską, a nie brytyjską jakościową telewizję, przyjmując dosyć tradycyjne stanowisko usuwania się w cień.

ciągnąć uwagę poważnych krytyków i że jest ona również dobrą telewizją.

Lane łączy więc jakość z wartością; wyraża swoją opinię krytyczną w kategoriach „jakości”, usprawiedliwiając związek pomiędzy nimi. Jednak w jej pracach ciągle czuć sporą obawę. W całym swoim esejku Lane umieszcza słowo „jakość” w cudzysłowie, podążając za przeważającą tendencją w badaniach nad telewizją. Sugeruje to zbytnią ostrożność, tak jakby bała się wyłożyć karty na stół i przedstawić swoją opinię krytyczną, jakby stwierdzała, że szanuje program, ale jeśli przyjdzie co do czego, nie będzie próbowała przekonywać innych. Równa się to umieszczaniu w cudzysłowie samej praktyki opinii krytycznej (powrócę do tego tematu później).

Lane pisze o tradycjach i konwencjach jakościowej telewizji, jakby były szeroko znane i rozpoznawalne. Choć „jakościowa telewizja” nie jest gatunkiem w prawdziwym tego słowa znaczeniu, Lane ma rację, zakładając powszechną świadomość ciągłości wewnątrz tej grupy programów. Zaproszenie do napisania prac na potrzeby konferencji „American Quality Television”, której owocem jest między innymi ten tekst, zawierało listę seriali telewizyjnych będących potencjalnymi tekstami do dyskusji. Były to *St. Elsewhere*, *Posterunek przy Hill Street*, *Życie zaczyna się po trzydziestce*, *Miasteczko Twin Peaks*, *Z Archiwum X*, *Buffy: Postrach wampirów*, *Ostry dyżur*, *Rodzina Soprano*, *Seks w wielkim mieście* oraz *Sześć stóp pod ziemią*. Moją instynktowną reakcją było wychwycenie pominiętych seriali i zakwestionowanie błędnych propozycji programów. Dlaczego nie pojawił się tam *Prezydencki poker*? Dlaczego na liście znalazły się *Buffy*, *Ostry dyżur* i *Z Archiwum X*? Przyjaciele i koledzy z zapałem przyłączyli się do tej dyskusji na temat programów, które lista „powinna” zawierać.

Pierwszą rzeczą, która wyniknęła z naszych wypowiedzi, było to, że mamy podobne doświadczenie i świadomość gatunkowego charakteru jakościowej telewizji. Moi rozmówcy i ja przyjęliśmy koncepcję takiej listy programów i poczuliśmy, że jest ona spójnym „zestawem” (tak jak gatunek), zawierającym teksty, które – choć różne – w pewien sposób do siebie przynależą. W grupie pojawiło się poczucie więzi, ciągłości, nawet rozwoju. Wyjaśnia to nasze reakcje, nasze próby poprawienia i ulepszenia listy; byliśmy świadomi istnienia czegoś w rodzaju „tożsamości grupowej”, która odzwierciedlała współczesną amerykańską telewizję jakościową.

Jak można zdefiniować tę tożsamość? Co ją tworzy? Czy – tak jak w przypadku grupy gatunków – potrafimy określić konkretne ce-



chy estetyczne, na przykład elementy stylu, które łączą te programy? Jak inaczej można je razem sklasyfikować, biorąc pod uwagę ich odmiennie kwestie tematyczne, jako część telewizji? I co najważniejsze: jakie podpowiedzi zawierają się w słowie „jakość”, które jest uznawane za cechę łączącą grupę? Jak wygląda wskaźnik jakości? Jeśli można to ustalić, można również określić powody, dla których istnieje możliwość pogrupowania tego zestawu programów w spójny i logiczny sposób.

Kontynuując analogię gatunkową, rozważmy teraz, w jaki sposób można sklasyfikować programy jako jakościową telewizję na podstawie pewnych cech ich treści, struktury, tematyki i wydźwięku. Programy amerykańskiej jakościowej telewizji z reguły są dobrze zrealizowane, charakteryzują je naturalistyczna gra aktorska, obecność znanych i szanowanych aktorów, wycucie wizualne, kreowane przez staranną, czasem nowatorską pracę kamery i montaż, oraz stylowa ścieżka dźwiękowa, tworzoną przez przemyślane użycie odpowiedniej, często oryginalnej muzyki. To coś o wiele więcej niż „poblask” stylu. Ogólnie rzecz biorąc, istnieje poczucie spójności stylistycznej, w której motywy i styl przeplatają się w ekspresywny i robiący wrażenie sposób. Poza tym, programy raczej podejmują „poważne” tematy, niż odzwierciedlają powierzchowne wydarzenia z życia wzięte; często sugerują, że widz zostanie nagrodzony za poszukiwanie w szczegółach szerszego symbolicznego lub emocjonalnego oddźwięku. Amerykańska jakościowa telewizja dąży również do koncentracji na teraźniejszości, podejmując refleksję nad współczesnym społeczeństwem i krystalizując ją na nowo dzięki przywołaniu mniej-szych przykładów i drobnych przypadków. „Codzienne zdarzenia”, które są treścią bardziej bezpośrednich, niejakościowych oper mydlanych, są tutaj przekształcane przez sugestię, że można je odczytać symbolicznie, refleksyjnie lub pośrednio, i odnaleźć w nich ogólniejsze prawdy o życiu lub społeczeństwie.

Wracając do przykładu *Prezydenckiego pokera*: Lane prawidłowo zauważa wysokie walory realizacyjne, ważną i trudną tematykę oraz starannie zarysowane postaci i kreacje aktorów, które wskazują, że mamy do czynienia z „jakościową telewizją”. W serialu odnajdujemy również inne elementy, które sugerują, że publiczność powinna go w ten sposób sklasyfikować, na przykład na pierwszy plan wysuwane są kreatywność i wizja artystyczna twórcy i scenarzysty Aarona Sorkina, które dodają programowi prestiżu i wywołują wrażenie artystycznej spójności.

Inne aspekty mają zapewnić serialowi zaangażowanie i uznanie widzowi, przykładowo złożone struktury narracyjne, skomplikowane wątki, użycie erudycyjnego, technicznego, oratorskiego, a nawet poetyckiego języka oraz dynamicznego stylu. Zostajemy wrzuceni pomiędzy sceny i pojedyncze chwile; to sugeruje bardziej rozwiniętą i kreatywną wizję oraz techniczne umiejętności, zmusza także widza do koncentracji. Ten wyższy poziom zaangażowania jest uznawany za kolejną cechę telewizji jakościowej. W ten sposób ustawia widza w pozycji aktywnej, którą człowiek przyjmuje wtedy, kiedy wydaje opinię krytyczną. Program sam zachęca odbiorcę do interpretacji i oceny.

*Prezydenckiego pokera* wyraźnie łączy z operami mydlanymi oraz innymi melodramatami zainteresowanie relacjami międzyludzkimi. Jednak serial przedstawia bardziej złożoną, wymowną i niejednoznaczną analizę tych relacji. Ukazuje również postaci jako społecznych i politycznych aktorów; jako graczy będących częścią większego planu, nie tylko jako obdarzone emocjami jednostki. Serial ustawia na pierwszym planie ich wzajemne relacje: płynne, zmienne, subtelne i naznaczone przez poważniejsze sprawy: politykę, etykę, pracę, historię. Wystarczy spojrzeć na sekwencję napisów początkowych, z czarno-białymi ujęciami postaci, która nawiązuje do formy wiadomości telewizyjnych lub dokumentów, oraz na zmienne ujęcia, które wychwytyują prawdziwą osobę „skrywającą się” za oficjalną rolę. Jest to szczególnie prawdziwe w przypadku ostatnich trzech ujęć prezydenta, w których przesuwamy się od oficjalnego kadru, przez spojrzenie na jego postać oczyma jego ekipy, do końcowego ujęcia samej postaci, nieświadomej tego, że jest obserwowana. Ten ruch obiecuje nam uprzywilejowany dostęp do samego szczytu hierarchii oraz do prezydenta jako osi serialu: obiecuje, że program zbliży nas do prawdziwych ludzi stojących za wydarzeniami z pierwszych stron gazet. Warto również docenić muzykę: jest inspirująca, wzniosła, nieco przerysowana. Odzwierciedla idealistyczną ramę całego serialu. Program ten prezentuje rodzaj idealnej sfery publicznej, w której na pierwszym miejscu stoją ideały i zasady, a postaci są zmuszane do ich negocjowania w konfrontacji z przyziemną rzeczywistością życia politycznego. Serial sam w sobie nie jest idealistyczny, ale angażuje się w ideały. Uchwycone to zostaje właśnie w sekwencji napisów. Mocna, inspirująca muzyka zostaje zintegrowana z obrazami aktywnych, zaafekowanych postaci, aby odzwierciedlić starannie i rzetelnie dynamikę, która posuwa akcję do przodu. Napisy są stylistycznie spójne,

precyzyjnie i wyraziście odzwierciedlają tematykę, motywy i najważniejsze akcenty filmu.

Te zalety można również odnaleźć w innych przykładach amerykańskiej jakościowej telewizji. Weźmy na przykład seriale *Sześć stóp pod ziemią* oraz *Bez skazy*. Na poziomie tematycznym obydwie seriele charakteryzują podobna „gładkość” stylu i powaga treści. Zamiast skupiać się wyłącznie na ciągu wydarzeń, seriale te czerpią z intertekstualności, z subtelnych szczegółów w relacjach między postaciami i skutkami tych wydarzeń. Zajmują się współczesnymi odmianami tematów, które ludzkość zna od wieków: w przypadku pierwszego tytułu są to śmierć i umieranie oraz ich przeciwieństwa – życie i istnienie; w przypadku drugiego natomiast – zależność między własnym „ja” a ciałem i między tożsamością a obrazem samego siebie. Co ciekawe, każdy z tych seriali odzwierciedla formę *Prezydenckiego pokera*, ustanawia bowiem relacje – wyrażane często, lecz nie zawsze, w kategoriach różnic – między mitem lub ideałem a codziennym życiem. Podając konkretne przykłady życia i śmierci, *Sześć stóp pod ziemią* przedstawia bohaterów, którzy stykają się z trudnym doświadczeniem godzenia ideałów i wierzeń dotyczących życia i śmierci z bardziej prozaicznym przeżywaniem obu aspektów. W *Bez skazy* czysta rzeczywistość kliniki chirurgii plastycznej, gdzie rzeźbi się „lepsze” ciała z oryginałów, jest analizowana razem ze wszystkimi marzeniami, nadziejami i lękami, jakie otaczają te ciała, sugerując, że ludzka osobowość – choć nieredukowalna do ciała, w którym się znajduje – jest z nim nierozzerwalnie złączona. Wartościowa refleksja powstaje więc w tych programach dlatego, że umieszczają one ideał (w jego pierwotnym sensie) obok rzeczywistości – jest to jedna z najważniejszych cech, które różnią je od oper mydlanych, mocno zaangażowanych w badanie tego, co rzeczywiste.

Te wspólne motywy tematyczne sugerują również wspólne wybory estetyczne, choć seriale pozostają zróżnicowane stylistycznie. Przykładowo, powszechnie używana jest abstrakcyjna fragmentaryzacja, pozwalająca ograniczyć perspektywę do drobnego szczegółu, który i tak jest bogaty w skojarzenia i zachęca widza do wykonania pracy interpretacyjnej. Technika ta jest szczególnie wyraźna w czołówkach, które również odwołują się do estetyki filmu artystycznego. Oczywiście, wiele telewizyjnych czołówek stosuje fragmentaryzację, niektóre nawet w formie abstrakcji, ale większość z nich nie wyraża się w konkretnej formie oraz nie popularyzuje w takim stopniu, jak to się dzieje w jakościowej telewizji.

Początek *Sześciu stóp pod ziemią* jest dobrym przykładem wywoływania wrażenia obcości. Wybrzmiewa początkowy akord, przez ekran przelatuje duży, czarny kruk, który silnie zaznacza swoją obecność na tle niezwykle głębokiego niebiesko-zielonego nieba. Kamera schodzi w dół, ujmując w kadrze samotne drzewo, pod którym znajduje się szerokie pole ciemnej ziemi. Ograniczona paleta kolorów, płaskie oświetlenie i brak cieniowania oznaczają niejasną perspektywę, a sam obraz wydaje się spłaszczony. Na dole ekranu pojawiają się dwie dłonie, zajmujące sporą jego część; znajdują się one daleko od drzewa, a dzięki efektowi spłaszczenia wydaje się, że funkcjonują na zupełnie innym planie. Wybrzmiewają kolejne akordy, dłonie przesuwają się do góry w coraz mocniejszym wzajemnym uścisku, by ostatecznie gwałtownie się od siebie oderwać, jakby zostały rozłączone wbrew własnej woli. Wraz z coraz wolniejszym oddalaniem się dłoni, ruch stopniowo spowalnia, jakby dryfowały one, płynęły w kosmosie. Użycie nienaturalnych kolorów, kompozycji i muzyki uzupełnia się znakomicie z ruchem na ekranie, sugeruje dziwną, „zainscenizowaną” właściwość, wskazuje, że oglądany obraz jest symbolem – i domaga się interpretacji. Rozłączone niechętnie i gwałtownie ręce, które stopniowo oddalają się od siebie, stają się abstrakcyjnym obrazem doświadczania śmierci. Nie jest on redukowalny do werbalnego znaczenia, ale wyraża je w konkretnej i oddziałującej na emocje formie<sup>8</sup>.

Abstrakcję i wrażenie obcości można również odnaleźć w czołówce *Bez skazy*, w której idealnie zbudowane manekiny wykazują przypadkowe i niepokojące oznaki życia i stopniowo zamieniają się w prawdziwą, „idealną” istotę ludzką. Nagły impuls przekazany przez pozornie martwą białą plastikową rękę nadaje napisom dziwną właściwość, podczas gdy towarzyszący im szybki, niski dźwięk bębna budzi skojarzenia z gorączkowym biciem serca, przekazując poczucie grozy doświadczanej przez prawdziwe, żywe, kruche ciało. Tak jak w przypadku napisów początkowych *Sześciu stóp pod ziemią*, obrazy igrają z perspektywą i głębią, wykorzystując białe kształty na białym tle – w efekcie w jednym momencie ciała są dwuwymiarowymi rysunkami, a w następnym – trójwymiarowymi modelami. Wrażenie obcości i abstrakcja ponownie skłaniają widza do interpretacji i za-

---

<sup>8</sup> Pełniejsza analiza musiałaby rozważyć nie tylko „znaczenie” tego momentu, lecz także jego nastrój, wydźwięk oraz stosunek do reszty napisów, programu lub całego serialu.

stanowienia nad ludzką i społeczną tożsamością oraz stosunkiem do ciała zniekształconego przez pogoń za sztuczną perfekcją.

### CZYM JEST WIĘC DOBRA TELEWIZJA?

Celem zarysowania takich wspólnych cech jest wskazanie, że te trzy seriele pasują do kategorii telewizji jakościowej – nie zaś stwierdzenie, że powinny być wysoko cenione jako dobra telewizja. Dostrzeżenie pewnych wyznaczników jakości programu nie jest bowiem równoznaczne z tym, że przypisuje mu się wysoką wartość.

Mimo to uważam, że wyodrębnione cechy przywołanych seriali czynią je również dobrymi. Twierdzę więc, iż wiele spośród elementów definiujących jakościową telewizję może również dość wiarygodnie wspomóc tworzenie programu dobrej telewizji<sup>9</sup>. Dzieje się tak, ponieważ umożliwiają one widzowi wielokrotne oglądanie programu oraz formułowanie i powtarzanie interpretacji, które z kolei odkrywają jego spójność na poziomie stylistycznym. W dobrej telewizji istnieje wysoki poziom zgodności między wyborami stylistycznymi a „znaczeniami”. Sposób ruchu kamery, moment, w którym następuje cięcie, wybór ujęcia postaci na planie średnim zamiast w zbliżeniu, użycie w ścieżce dźwiękowej wiolonczeli, a nie skrzypiec: o wszystkich tych wyborach stylistycznych można po wielokrotnym obejrzeniu serialu powiedzieć, że są spójne z całością i pasują do momentu, w którym się pojawiają. Idąc dalej, „znaczenia”, które można wyciągnąć z serialu – doświadczenia i refleksje, które nam on zapewnia – umożliwiają nieco inne spojrzenie na własne życie, w szczególności zaś na relacje (jakiegokolwiek rodzaju) między fizycznymi i praktycznymi elementami życia oraz ideałami i ideami, które zwykle są niedostrzegalne, ale mimo to decydujące.

Dlaczego takie seriele są „dobre”? Dlaczego są „lepsze” od tych, które nie bronią się przy wielokrotnym oglądaniu, ponieważ brakuje im stylistycznej spójności i/lub wagi tematycznej? To pytania, nad którymi estetycy głowili się od wieków. Wstępna i osobista odpowiedź powinna być taka, że programy te wynoszą nasze myśli i obserwacje ponad zanurzenie w codzienności, dzięki czemu rzucają na nią nowe światło, pozwalają ponownie ją oceniać i przekształcać jej znaczenie, i czynią to wielokrotnie. Programy, jako wartościowe dzie-

---

<sup>9</sup> Nie twierdzę, że te właściwości są wystarczające lub wymagane do wyprodukowania dobrej telewizji, ale że są z zasady przypisywane dobrej telewizji.

ła sztuki, okazują się trwałe i elastyczne znaczeniowo, zapewniając widzowi dostęp do aktywnego odkrywania i nieustającej refleksji.

Można więc zauważyć, że wiele spośród wymienionych cech amerykańskiej jakościowej telewizji to również cechy, za pomocą których można zdefiniować „dobrą” telewizję. Nie chodzi o to, że konkretne tempo, styl pracy kamery, poziom szczegółów w reżyserii, typ gry aktorskiej lub konkretny zbiór motywów czynią program dobrym – choć te aspekty mogą uczynić go jakościową telewizją – ale o to, że sposób, w jaki te aspekty są ze sobą połączone, może wytworzyć stylistycznie spójną całość. Ponadto, jeśli nie jest to zbyt duża przesada, pozwolę sobie podkreślić, że nie jest to wyłącznie prosta kwestia stylu „skoordynowanego” z motywami przewodnimi lub odzwierciedlającego centralne zagadnienie. Taką korelację można odnaleźć także w teleturniejach i programach o gotowaniu. Dobra telewizja unika również zbędnych wyborów stylistycznych. Przyjrzyjmy się na przykład prostym powtórzeniom, takim jak akordy zwiastujące finał opery mydlanej w *EastEnders* lub rozpoczęcie nowej rundy pytań w *Miljonerach*, i bardziej przemyślanemu użyciu tych samych motywów [*near-repetition*] lub wielokrotnych powtórzeń, które charakteryzują strategię formalną *Sześciu stóp pod ziemią*: każdy odcinek zaczyna się od śmierci, powtarzając strukturę, ale po to, by odkryć osobisty i unikatowy charakter każdego powtórzenia wewnątrz tej struktury<sup>10</sup>. Sugeruje to, że wartości takie jak subtelność i inwencja, w przeciwieństwie do schematu i powtórzenia, umożliwiają wielokrotne oglądanie i interpretację serialu.

Dobra telewizja wymaga również jeszcze jednego istotnego elementu, o którym wspominałam już wcześniej. Dobra telewizja to telewizja, której doświadczamy pozytywnie: uznajemy ją za angażującą, stymulującą, ekscytującą, oryginalną. Możemy również oceniać program na podstawie jego wartości moralnych lub ram ideologicznych, biorąc pod uwagę, że wywierają one wpływ na naszą gotowość ponownego oglądania i angażowania się w taką pracę. Dobra telewizja, choć kształtowana przez cechy tekstowe, które otwierają przestrzeń do bogatego, powtarzalnego oglądania, wymaga czegoś wyjątkowego, by mogła być tak sklasyfikowana – subiektywnego doświadczenia doceniającego widza, który odczuwa wobec niej jakies

---

<sup>10</sup> W *Andrew Davis* proponuję podobną obserwację w stosunku do filmów Davisa i tego, jak jego najlepsze dokonania pojawiają się wtedy, kiedy jego artystyczna wolność jest niejako ograniczona przez samą formę; porównuję to z użyciem przez poetę formy sonetu (Cardwell 2005a, s. 73).

emocje. W przeciwieństwie do jakościowej telewizji, nie możemy po prostu skategoryzować dobrej telewizji na podstawie pobieżnego oglądania; musimy jej doświadczyć i na nią zareagować. Jakościową telewizję można dostrzec dzięki koncentracji na tekście – i wyszukiwaniu jego konkretnych cech. Dobrą telewizję można odkryć jedynie przez formułowanie opinii krytycznej, dzięki osobistej decyzji opartej na własnej rozważnej, przychylniej oraz (w idealnej wersji) bezinteresownej reakcji na szczegóły tekstu<sup>11</sup>.

Dlatego więc rozróżnienie pomiędzy jakościową i dobrą telewizją opiera się na koncepcji oceny lub opinii krytycznej, która z kolei zależy od subiektywnej postawy wobec takiej pracy.

### TELEWIZJA JAKOŚCIOWA KONTRA DOBRA TELEWIZJA: CO DALEJ?

Jak już zauważyliśmy, każdy może stwierdzić, że program powinien zostać sklasyfikowany jako jakościowa telewizja, każdy może również oceniać wartość tekstu (na przykład zaoferować opinię krytyczną dotyczącą tego, jak dobry on jest), odnosząc się do cech tekstowych zawartych w programie. Te dwa typy stwierdzeń bywają często ze sobą połączone, ale w rzeczywistości polegają na czymś zupełnie innym. Aby określić jakość, wystarczy odnieść się do szczegółów programu i pokazać, że zawierają one podstawowe cechy definiujące. Aby ustalić prawdziwą wartość – wysunąć opinię krytyczną i spróbować przekonać do niej innych – należy zarówno zinterpretować program, jak i ocenić go według wyraźnych kryteriów.

„Jakość” nie jest równoznaczna z wartością lub tym, jak coś jest dobre; bliżej jej do bycia organicznym zestawem cech wyróżniających tożsamość grupową. W pracach akademickich na temat brytyjskiej jakościowej telewizji to rozróżnienie było zawsze podkreślane dosyć wyraźnie; w pracach na temat amerykańskich programów jakościowa telewizja jest natomiast często łączona z dobrą telewizją. Choć to drugie podejście może wydawać się mało precyzyjne pojęciowo, możliwe, iż jest to pozytywny krok w kierunku dosyć radykalnego rozwiązania kwestii jakości/wartości. Nie mówilibyśmy w końcu o „jakościowej” sztuce w ten sam sposób, w jaki opisujemy jako-

---

<sup>11</sup> Podążając za Noëlem Carrollem (2000, s. 195), uważam, że idealnym podejściem do interpretacji i oceny dzieła sztuki jest „bezinteresowna i życzliwa” uwaga; tę myśl wykorzystałam również w tekście *Andrew Davis* (Cardwell 2005a). W następnym paragrafie odnoszę się właśnie do tego, kiedy wspominałam o „odpowiedniej postawie”.

ściową telewizję, jak gdyby była kategorią gatunkową. Mówilibyśmy o sztuce dobrej lub złej (i szarej strefie pomiędzy nimi). Możliwe, że pojęcie „jakościowej telewizji” jest tak mgliste, iż w końcu okazuje się niezbyt użyteczne. Możliwe, że niedawne badania naukowe nad amerykańską jakościową telewizją pokazują, że tak naprawdę większość z nas chciałaby pisać o dobrej telewizji – ale z jakiegoś powodu boimy się tak robić.

Niektórzy badacze telewizji naprawdę piszą otwarcie o dobrej telewizji – nawet jeśli posługują się innymi terminami. Pisząc o problemie wartości, Caughie usprawiedliwia swoje użycie określenia „poważny dramat” [*serious drama*] jako wyróżnika konkretnych zestawów programów, które wytypował do analizy: „Jeśli mielibyśmy uznać pojedynczą skalę wartości, która by się odnosiła zarówno do *Króla Leara*, jak i *Coronation Street*, trudno byłoby udowodnić powagę oper mydlanych” (2000, s. 21). Caughie ma nadzieję, że z czasem będzie można „wymazać cudzysłów [wokół «poważnych dramatów»], by umożliwić podejmowanie większego ryzyka i usprawiedliwić twierdzenie, że interesująca mnie tradycja dramatów telewizyjnych jest w wielu różnych aspektach poważna” (2000, s. 23). Badacz stwierdza również, że prowadząc zajęcia o telewizji, spotyka się z komentarzami studentów, którzy oczekują „oper mydlanych, seriali kryminalnych oraz melodramatów szpitalnych”, ale opiera się temu i obstaje przy swojej kategorii „poważnego dramatu” – po części, jak sam twierdzi, żeby „prowokować” (2000, s. 3). Właśnie taka prowokacja jest nam potrzebna.

Gdyby badania nad telewizją ograniczały się do analizowania telewizji jakościowej, obszar ten byłby poważnie ograniczony i zubożały – zwłaszcza że istnieją przykłady złej telewizji jakościowej oraz dobrej telewizji niejakościowej. Badania nad telewizją zostałyby jednak wzbogacone, gdyby większa liczba naukowców skupiła się na dobrej telewizji. Gdybyśmy pozbyli się koncepcji „telewizji jakościowej” oraz przywrócili pojęcie „dobrej telewizji”, co byśmy w ten sposób osiągnęli?<sup>12</sup> Musielibyśmy zainicjować poważną, przemyślaną i konstruktywną debatę nad oceną i opinią krytyczną. Musielibyśmy uporać się z nieustającą obawą, która nęka ten obszar, że ocena jest jedynie osobistą opinią, że nie można odnaleźć prawdziwych argumentów i dlatego dyskusja krytyczna jest bezowocna.

<sup>12</sup> W pewnym sensie tym, do czego tu nawołuję, jest „estetyka telewizji”. Pełniejsze objaśnienie oraz określenie i zbadanie roli dogłębnej analizy, interpretacji i oceny wewnątrz estetyki telewizyjnej zob. Cardwell 2005b.



Pierwszą rzeczą, którą warto uznać, może być to, że nikt nie musi przyjmować oceny, interpretacji lub klasyfikacji tekstu zaproponowanej przez innych, chyba że w analizowanym tekście znajduje się spójny, przekonujący dowód – stąd bierze się znaczenie bliskiej analizy tekstowej jako niezbywalnego aspektu oceny. Jeden wzmocni drugi. Jak pisze Jason Jacobs:

Tak jak w przypadku analizy każdego rodzaju sztuki, zrozumienie [naszego zaangażowania w konkretne teksty telewizyjne] wymaga przede wszystkim wycięzonych badań, a przynajmniej bliskiej obserwacji tekstów, wspierającej stwierdzenia i opinie, które chcielibyśmy o nich wyrazić. Krytyka jest sposobem na wyrażenie tego, dlaczego telewizyjne programy tak wiele dla nas znaczą, i określenie charakteru tego znaczenia. Tylko w ten sposób możemy sformułować istotne kryteria dla konkretnych przykładów telewizji, które później mogą znaleźć szersze zastosowanie (2001, s. 431).

Badania nad amerykańską telewizją jakościową już w tej chwili wspierają ten projekt. Wraz z bardziej tradycyjnymi analizami badań mediów oraz krytycznych ideologii, badacze zaproponowali staranne i zaangażowane analizy i oceny amerykańskich seriali telewizyjnych, takich jak *Miasteczko Twin Peaks*, *Prezydencki poker* oraz *Sześć stóp pod ziemią*. Najlepsze spośród tych analiz przyjmują pogląd, iż znajdujące się pod lupą programy są interesujące nie tylko jako produkty popkultury, lecz także jako bogate, złożone dzieła sztuki, warte nieustannego namysłu.

Powinniśmy również stworzyć wyraźniejsze kryteria stojące za naszymi wyborami poszczególnych programów. Powinniśmy uznać, że nieustannie poddajemy wszystko ocenom, a nie przyznając się do tego, że to robimy, lub odmawiając zaznaczania jakichkolwiek kryteriów poza dosyć marnymi wypowiedziami, iż dany program czy gatunek jest „interesujący”, unikamy najbardziej ekscytującej i pociągającej części studiów nad sztuką: interpretacji oraz ewaluacji/oceny. Jak słusznie twierdzi Brunson: „Nie chciałabym argumentować, że studia nad telewizją powinny być przeznaczone do odróżniania «dobrych» i «złych» programów, ale jestem skłonna obstawać przy tym, iż większość badaczy akademickich związanych z badaniami nad telewizją używa kryteriów jakościowych, jakkolwiek wyrażanych lub ukrywanych, oraz że sposób formułowania używanych kryteriów powinien być obiektem bezpośredniej dyskusji” (1990b, s. 69). Propozycjami są kryteria, których używam powyżej – interpretacyjnego bogactwa i *trwałości* (na przykład zdolności do podtrzymywa-

nia wielokrotnego oglądania i ponownej interpretacji), stylistycznej spójności oraz powagi i istotności tematu. Mogą być uwarunkowane mocną przeszłością praktyk krytycznych<sup>13</sup>, ale są ciągle warte uwagi, potwierdzenia oraz kwestionowania przez innych badaczy. Proponując je, przynajmniej otwieram możliwości debaty.

Ocena, wraz z konsekwencjami dyskryminacji, oraz jej nacisk na kryteria i „dowód” są niemodne wewnątrz obszaru badań nad telewizją, który przez długi czas charakteryzował się pluralistycznymi i egalitarnymi impulsami. Wydaje się, jakbyśmy nerwowo unikali poważnej debaty dotyczącej oceny oraz opinii krytycznej. Niezależnie od ich rzeczywistych zasług, badania nad „jakościową telewizją” wysuwają na pierwszy plan ważne pytanie o to, gdzie można znaleźć „wartość” w programach telewizyjnych, w bezpośrednim kontekście jej selektywności. Powszechnie panujące przekonanie, iż każda ocena jest równie ważna, że nie istnieje rozsądny dowód wyższości jednej krytyki nad inną, jest opresyjne, ponieważ osłabia nasze zdolności krytyczne i utrudnia rozwijanie dyskusji o dobrej telewizji. Powinniśmy być odważni i określić nasze opinie krytyczne, a nie bać się ich jako instrumentów opresji. Powinniśmy uwolnić się bojaźliwego używania cudzysłowów. Pozwólmy sobie otwarcie bronić tych programów, które uważamy za warte poważnych, zaangażowanych analiz oraz dyskusji. Pozostawmy jakościową telewizję za sobą i oddajmy się docenianiu dobrej telewizji.

Tłumaczenie: *Dariusz Kuźma*

## Bibliografia

- Brunsdon Charlotte (1997). *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*. London: Routledge.
- Brunsdon Charlotte (1990a). „Problems with Quality”, *Screen* 31.1, s. 67–90.
- Brunsdon Charlotte (1990b). „Television: Aesthetics and Audiences”, w: Patricia Mellencamp (red.), *Logics of Television*. London: BFI Publishing, s. 59–72.
- Cardwell Sarah (2005a). *Andrew Davies*. Manchester: Manchester University Press.

---

<sup>13</sup> Inspirację zaczerpnęłam z tradycji opisanej w pracach dotyczących filmu autorstwa Victora F. Perkinsa.

- Cardwell Sarah (2005b). „Television Aesthetics and Close Analysis: Style, Mood and Engagement”, w: John Gibbs, Douglas Pye (red.), *Perfect Strangers. Style and Meaning: Studies in the Detailed Analysis of Film*. Manchester: Manchester University Press, s. 179–194.
- Carroll Noël (2000). „Art and the Domain of the Aesthetic”, *British Journal of Aesthetics*, 40.2, s.191–208.
- Caughie John (2000). *Television Drama: Realism, Modernism, and British Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, Simon (2000b). „The Value of Television and the Future of Television Research”, w: Jostein Gripsrud (red.), *Sociology and Aesthetics*, Kristiansand: Høyskole Forlaget, Norwegian Academic Press, s. 109–130.
- Geraghty Christine (2003). „Aesthetics and Quality in Popular Television Drama”, *International Journal of Cultural Studies* 6.1, s. 25–45.
- Jacobs Jason (2001). „Issues of Judgement and Value in Television Studies”, *International Journal of Cultural Studies* 4.4, s. 427–447.



CZĘŚĆ 2

**NOWE FORMUŁY  
I ZJAWISKA TELEWIZYJNE**



## ZŁOŻONOŚĆ NARRACYJNA WE WSPÓŁCZESNEJ TELEWIZJI AMERYKAŃSKIEJ\*

Wraz ze sporą liczbą proceduralnych<sup>1</sup> dramatów kryminalnych, osadzonych w domowej przestrzeni *sitcomów* i różnego typu programów *reality show*, które zapełniają ramówkę amerykańskiej telewizji, w ciągu ostatnich 20 lat wyłoniła się nowa forma telewizji rozrywkowej, która zyskała uznanie krytyki i widzów. Ten model telewizyjnej opowieści wyróżnia się wykorzystaniem złożoności narracyjnej jako alternatywy wobec tradycyjnych form odcinkowych i seryjnych, które charakteryzowały większość amerykańskiej telewizji od jej zarania. Taką nowatorską formę narracji możemy znaleźć zarówno w niezwykle popularnych hitach ostatnich dwóch dekad, takich jak *Kroniki Seinfelda*, *Zagubieni*, *Prezydencki poker* czy *Z Archiwum X*, jak również w mniej popularnych, choć cenionych przez krytykę seriach *Bogaci bankruci*, *Weronika Mars*, *Puls miasta* i *Firefly*. Telewizja HBO zbudowała swoją renomę i bazę abonentów właśnie dzięki złożonym narracyjnie serialom: *Rodzina Soprano*, *Sześć stóp pod ziemią*, *Pohamuj entuzjazm* i *Prawo ulicy*. Oczywiście jest, że programy te stanowią alternatywę dla tradycyjnej telewizyjnej narracji. Celem tego artykułu jest nakreślenie formalnych wyznaczników tego stylu opowiadania, zbadanie dostarczanych przez niego typów przyjemności oraz wzorców jego odbioru i wskazanie przyczyn jego powstania w latach dziewięćdziesiątych

Próbując zrozumieć praktyki narracyjne współczesnej amerykańskiej telewizji, możemy uznać złożoność narracyjną za odmienny tryb prowadzenia opowiadanej historii – jak uczynił to w swojej analizie narracji filmowej David Bordwell. Dla Bordwella „styl narracyjny jest historycznie odrębnym zbiorem norm konstruowania i pojmowania narracji”, takim, który wykracza poza granice gatunków, sty-

---

\* Mittel Jason (2006). „Narrative Complexity in Contemporary American Television”, *The Velvet Light Trap: A Critical Journal of Film and Television*, nr 58, s. 29–40. Copyright © by the University of Texas Press. All rights reserved.

<sup>1</sup> Proceduralne, czyli takie, w których za każdym razem używa się jednego schematu.

le konkretnych twórców oraz ruchów artystycznych, wypracowując spójną kategorię praktyk (Bordwell 1985, s. 155). Bordwell przedstawia w zarysie konkretne style filmowe, takie jak: klasyczne kino hollywoodzkie, kino artystyczne oraz materializm historyczny. Każdy z nich wykorzystuje inne strategie narracyjne, jednocześnie czerpiąc z innych trybów narracyjnych i wpływając na nie. Kristin Thomson rozszerzyła perspektywę Bordwella na telewizję, sugerując, że takie seriale, jak *Miasteczko Twin Peaks* i *Śpiewający detektyw*, można z powodzeniem określić mianem telewizji artystycznej, która przenosi na mały ekran schematy kina artystycznego (Thompson 2003). Mimo że kino bez wątplenia wpływa na wiele aspektów telewizji, w szczególności na styl wizualny, jestem niechętny przenoszeniu modelu narracyjnego powiązanego z integralną formą filmu pełnometrażowego na rozciągniętą w czasie strukturę narracyjną seriali telewizyjnych. Dlatego też uważam, że bardziej produktywnie będzie stworzenie słownika narracji telewizyjnej w ramach tegoż medium. Złożoność telewizyjnej narracji opiera się na konkretnych aspektach samej opowieści, dopasowanych do specyficznej struktury serialu, która odróżnia telewizję od filmu i wyodrębnia ją z klasycznych odcinkowych i seryjnych form.

Złożoność narracyjna jest na tyle powszechna i popularna, że okres od lat dziewięćdziesiątych do chwili obecnej możemy uznać za erę telewizyjnej złożoności. Złożoność nie zdominowała klasycznych form obecnych w większości współczesnych ramówek telewizyjnych – wciąż emituje się o wiele więcej tradycyjnych *sitcomów* i seriali dramatycznych niż złożonych narracyjnie programów. Jestem jednak przekonany, że amerykańska telewizja ostatnich 20 lat zostanie zapamiętana właśnie jako okres eksperymentów i innowacji narracyjnych, rzucających wyzwanie możliwościom tego medium – podobnie jak Hollywood lat siedemdziesiątych jest obecnie kojarzone raczej z nowatorskimi filmami Altmana, Scorsese i Coppoli niż ze znacznie bardziej powszechnymi (i często bardziej popularnymi) klasycznymi filmami katastroficznymi, romansami oraz komediami, które wypełniały wtedy repertuary kin. Dlatego na potrzeby tego eseju warto zagłębić się w to, jak współczesna telewizja przeddefiniowała normy narracyjne, wykorzystując do tego szereg zabiegów, które określam mianem „złożonych”. Mimo że styl ten nie jest obecny ani w większości stacji telewizyjnych, ani w najbardziej popularnych programach (przynajmniej według nie do końca wiarygodnych rankingów oglądalności Nielsena), to z zestawu innowacyjnych technik opowiadania historii,



przeciwstawiających się tradycyjnym praktykom narracyjnym, korzysta wystarczająco dużo programów, aby uzasadnić taką analizę<sup>2</sup>.

Co oczywiste, terminy „tradycyjny” i „złożony” są pojęciami wartościującymi, podobnie jak wykorzystywane w badaniach nad filmem określenia „prymitywny” i „klasyczny” sygnalizują postawę oceniającą. Choć w innym eseju opowiadałem się za znaczeniem wartościowania w badaniach nad telewizją, czyli tendencją, która jest odrzucana przez współczesne podejścia krytyczne, nie wprowadzam wspomnianych terminów jako wyraźnie oceniających (Mittell 2005). Złożoność i wysoka wartość nie wynikają z siebie wzajemnie – oświadczenie woleń oglądać tradycyjne produkcje wysokiej klasy, takie jak *The Dick van Dyke Show* i *Wszyscy kochają Raymonda*, niż narracyjnie złożone, lecz koncepcyjnie zagmatwane i pełne nielogiczności *24 godziny*. Złożoność narracyjna pozwala jednak uzyskać niespotykane w medium telewizyjnym możliwości kreacji i wachlarz reakcji widzów, dlatego powinna być doceniana jako kluczowe osiągnięcie w historii rozwoju amerykańskich form narracyjnych oraz przedmiot osobnych badań<sup>3</sup>. Być może złożone narracje oferują przyjemność bogatszą i bardziej zróżnicowaną od tej dostarczanej przez tradycyjne programy, jednak ocena wartości powinna odnosić się raczej do konkretnych produkcji niż do uznania wyższości jakiegoś trybu narracyjnego lub gatunku. Choć więc nie powinniśmy unikać oceny przemian narracji, celem mojej analizy nie jest udowodnienie, że współczesna telewizja jest w jakiś sposób lepsza niż telewizja z lat siedemdziesiątych, ale raczej refleksja nad tym, jak i dlaczego strategie narracyjne się zmieniły, oraz rozważenie szerszych konsekwencji kulturowych tej zmiany.

Badacze telewizji raczej niechętnie poświęcali swoje analizy formom narracyjnym tego medium. Badania nad telewizją wywodzą się

---

<sup>2</sup> Esej ten zajmuje się formą rozrywkową, włącznie z opartymi na scenariuszu serialami z powtarzalnością sytuacji oraz/lub postaci. Z tego powodu, choć interesujące i potencjalnie korzystające z pewnych aspektów tych stylów narracji, następujące formy gatunkowe znajdują się poza jego zainteresowaniem: filmy telewizyjne, mini-seriale, komedie skeczowe, antologie, odmiany, wiadomości, dokumenty oraz programy *reality show*.

<sup>3</sup> Prawdopodobnie wiele spośród charakterystycznych cech złożoności narracyjnej jest bardziej powszechnych w innych narodowych gatunkach telewizyjnych – z pewnością nie można przecenić wpływu brytyjskiej telewizji na amerykańskie programy. Jednak ciągle warto zrozumieć, jak amerykańskie programy, które – co oczywiste – przeważają na globalnym rynku, ewoluowały również same w sobie.

bowiem z bliźniaczych paradygmatów komunikacji masowej i studiów kulturoznawczych, które – pomimo znaczących różnic metodologicznych – przedkładają badanie skutków społecznych nad analizę estetyczną. Liczba analiz tradycyjnej narracji telewizyjnej jest zaskakująco mała – ogranicza się niemal wyłącznie do klasycznych prac Horace’a Newcomba, Roberta Allena, Sarah Kozloff, Johna Ellisa oraz Jane Feuer (Newcomb 1974; Feuer 1986; Allen 1985; Kozloff 1992; Ellis 1982). Niektóre spośród wczesnych opisów innowacyjnych strategii narracji autorstwa Newcomba, Christophera Andersona, Thomasa Schatza czy Marka Dolana sugerują, że współczesne złożone narracje wywodzą się z takich seriali, jak *Magnum, St. Elsewhere* i *Miasteczko Twin Peaks* (Newcomb 1985; Anderson 1987; Schatz 1987; Dolan 1995). Ostatnio Steven Johnson i Jeffrey Sconce zaprezentowali własne spojrzenie na współczesną narrację telewizyjną, i to na ich spostrzeżeniach oparłem swoją analizę. Pojawienie się ich prac odbieram jako sygnał, że badacze mediów zaczynają kierować swoją uwagę w stronę kwestii formalnych i estetycznych, do tej pory lekceważonych w rozwoju obszaru badań nad telewizją (Sconce 2004; Johnson 2005). Opierając się na wspomnianych źródłach, możemy szczegółowo opisać obecną we współczesnej amerykańskiej telewizji formę narratologiczną jako unikatową dla tego medium innowację estetyczną. Ten nowy styl, który określam złożonością narracyjną [narrative complexity], nie jest tak jednolity i skonwencjonalizowany jak normy dotyczące odcinków czy seriali (tak naprawdę jego najbardziej charakterystyczną cechą może być niekonwencjonalność). Szukanie wspólnego mianownika dla rosnącej liczby programów, które na wiele intrygujących sposobów łamią konwencje odcinkowej i serialowej tradycji, ma jednak ciągle sens. Podczas gdy ta nowa forma bywa nazywana telewizją „powieściową” [„*novelistic*” television], twierdzę, że jest ona unikalna dla telewizyjnego medium, mimo że czerpie także z innych form, takich jak powieści, filmy, gry komputerowe i komiksy<sup>4</sup>.

W badaniach nad złożonością narracyjną jako stylem narracyjnym jestem zwolennikiem paradygmatu poetyki historycznej, która umieszcza formalne zmiany w konkretnych historycznych kontekstach produkcji, obiegu i odbioru<sup>5</sup>. Z perspektywy poetyki historycznej

<sup>4</sup> Zob. McGrath 2000, w celu zbadania wpływowych cech charakterystycznych telewizji powieściowej.

<sup>5</sup> Zob. Bordwell 1989; Jenkins 1995. Mittel (2004) stosuje poetykę historyczną do telewizji przez serial *Dragnet* oraz gatunek serialu policyjnego.

innowacje w formach medialnych nie są postrzegane jako twórcze przełomy dokonywane przez artystów-wizjonerów, lecz jako związki przyczynowy wielu historycznych sił, które przekształcają normy ustanawiane przez każdą twórczą praktykę. Taka analiza opiera się na badaniu formalnych elementów każdego medium oraz kontekstów historycznych, które umożliwiły nadanie kształtu innowacjom i utrwalenie określonych norm. Jakie więc istotne konteksty umożliwiły wyłonienie się złożoności narracyjnej? Wiele spośród najważniejszych przemian w branży medialnej, sferze technologii i zachowaniu odbiorców towarzyszy powstawaniu złożoności narracyjnej, nie będąc jednak bezpośrednią przyczyną tej ewolucji formalnej, lecz z całą pewnością umożliwiając rozwój twórczych strategii. Chociaż te zmiany kontekstu są obszarem nadającym się do znacznie głębszych analiz, już krótki przegląd najważniejszych przemian praktyk telewizyjnych, jakie dokonały się w latach dziewięćdziesiątych, pokazuje, jak transformacje te wpłynęły na twórcze praktyki oraz w jaki sposób cechy formalne wykraczają poza granice tekstu.

Decydujący wpływ na powstanie złożoności narracyjnej we współczesnej telewizji miały zmiany w postrzeganiu prawomocności samego medium i jego atrakcyjność dla twórców. Wiele nowatorskich programów telewizyjnych ostatnich 20 lat zostało stworzonych przez ludzi, którzy rozpoczynali swoje kariery w filmie – medium o tradycyjnie wyższym niż telewizja statusie kulturowym. Część z nich, jak David Lynch (*Miasteczko Twin Peaks*) i Barry Levinson (*Wydział zabójstw Baltimore 3* i *Oz*), rozpoczynała swoją karierę jako reżyserzy, inni, jak Aaron Sorkin (*Redakcja sportowa* i *Prezydencki poker*), Joss Whedon (*Buffy: Postrach wampirów*, *Anioł ciemności* i *Firefly*), Alan Ball (*Sześć stóp pod ziemią*) i J.J. Abrams (*Agentka o stu twarzach* i *Zagubieni*) – jako scenarzyści. Atrakcyjność telewizji dla twórców ma po części związek z jej reputacją medium producentów, gdzie pisarze i twórcy zachowują większą kontrolę nad swoimi dziełami niż w skupionym na reżyserach modelu filmowym. Co więcej, odkąd rozwinęła się telewizja typu *reality show*, będąca popularną i taną w produkcji alternatywą dla programów opartych na scenariuszach, scenarzyści telewizyjni wydają się dowodzić, że potrafią dostarczyć telewizji fabularnej czegoś unikalnego. Złożoność narracyjna obnaża główne ograniczenie *reality show*, zapewnia bowiem kontrolę nad dramatycznym i komediowym charakterem fabuły oraz postaci, którą znacznie trudniej osiągnąć producentom programów z gatun-

ku *reality show*<sup>6</sup>. Wielu spośród tych scenarzystów podejmuje coraz ambitniejsze wyzwania, wykorzystując możliwości twórcze oferowane przez długie seriale, ponieważ pogłębiona psychologia postaci, rozbudowywana z sezonu na sezon ciągłość fabuły i zróżnicowanie odcinków są niemożliwe do uzyskania w formie filmu pełnometrażowego. Dobrze obrazuje to przykład filmu Whedona *Serenity*, kontynuujący linię narracyjną serialu *Firefly*, w którym materiał na cały sezon skompresowano do dwugodzinnego filmu, ograniczając tym samym różnorodność fabuły, złożoność postaci i nieustanne suspensy. Choć w ostatnich latach narodziła się unikatowa, wyspecjalizowana forma narracji filmowej, objawiająca się w filmach-puzzlech [*puzzle films*], takich jak *Memento* czy *Adaptacja*, Hollywood wciąż stawia na spektakl i schematy umożliwiające bicie rekordów oglądalności podczas weekendu po premierze. Równocześnie wiele złożonych narracyjnie programów znajduje się wśród największych hitów oglądalności telewizyjnej, sugerując tym samym, że telewizja jest lepszym niż kino rynkiem zbytu dla złożoności.

Z pewnością zmiany w przemyśle telewizyjnym pomogły w umocnieniu strategii opartych na złożoności. Tradycyjna logika branży telewizyjnej zakładała, że widzom brak cotygodniowej systematyczności, która umożliwiłaby wprowadzenie narracji podzielonej na odcinki, a presja syndykacji sprawiała, że preferowano klasyczne *sitcomy* i dramaty proceduralne, w których kolejność oglądania odcinków nie była narzucona. Wraz ze wzrostem liczby kanałów i związanym z nim spadkiem oglądalności pojedynczych programów, sieci telewizyjne oraz poszczególne kanały uświadomiły sobie jednak, że niewielka, lecz oddana grupa fanów może wystarczyć, by produkcja programu była finansowo opłacalna. Wielkość widowni *Buffy* i *Weroniki Mars* nie czyni z tych seriali hitów, ale spełnia oczekiwania młodszych sieci telewizyjnych, takich jak UPN i WB. Młoda grupa odbiorców i kultowy status seriali zachęcają sieci do przeprowadzania podobnych eksperymentów w celu „wychowania” sobie publiczności. Wiele złożonych narracyjnie programów jest skierowanych bezpośrednio do wyspecjalizowanej, bardziej wymagającej i lepiej wykształconej publiczności, która zazwyczaj unika telewizji, z pewnymi wyjątkami typu *Prezydencki poker*, *Simpsonowie* czy *Rodzina Sopra-*

---

<sup>6</sup> Nie sugeruję, iż telewizyjnym *reality show* brakuje złożoności; wydaje się jednak, że typowe linie fabularne tego typu programów opierają się raczej na postaciach i ich wzajemnych relacjach (jak w tradycyjnych operach mydlanych) niż na fabule i sytuacjach.

no. Nie trzeba dodawać, że widzowie, którzy nie oglądają często telewizji, są szczególnie cenni dla reklamodawców. W przypadku kanałów kablowych, takich jak HBO, złożone seriale – *Prawo ulicy*, *Oz* czy *Deadwood* – raczej nie osiągną statusu *Rodziny Soprano*, lecz prestiż tych produkcji i tak wzmacnia markę stacji, która prezentuje się jako bardziej wyrafinowana niż tradycyjna telewizja i warta dodatkowej opłaty abonamentowej (co generuje również przyszłą sprzedaż DVD). Podczas gdy wiele złożonych narracyjnie seriali, takich jak *Firefly*, *Puls miasta*, *Magia Niagary* czy prekursorskie *Moje tak zwane życie*, nie dostało nigdy możliwości, by zbudować sobie mocną grupę odbiorców, wszystkie te szybko zdjęte z anteny produkcje zostały wydane na DVD, ponieważ ich wierni fani z zapałem kolekcjonują treści telewizyjne w tej formie. Jest to nowy trend, który przemysł medialny stara się jak najlepiej skapitalizować, tworząc programy, które zachęcają do wielokrotnego oglądania<sup>7</sup>.

W podobny sposób zmianę tę przyspieszyły przemiany technologiczne. Przez pierwszych 30 lat istnienia medium oglądanie telewizji było kontrolowane przede wszystkim przez sieci nadawcze, oferujące ograniczony wybór programów w obrębie szczegółowo określonej ramówki, bez innych możliwości dostępu do oferowanych treści. Ponieważ za sprawą syndykacji rozpowszechniła się forma „powtórek”, seriale zazwyczaj emitowano, omijając chronologię i niejako zmuszając scenarzystów i twórców do prowadzenia narracji w taki sposób, by poszczególne odcinki stanowiły oddzielne całości, które można oglądać bez znajomości wcześniejszej linii fabularnej. Od momentu popularyzacji telewizji kablowej i magnetowidów we wczesnych latach osiemdziesiątych środek ciężkości przesunął się w kierunku kontroli nadzorowanej przez widza – zwiększenie liczby kanałów pomogło usystematyzować powtórki, żeby widzowie mogli obejrzeć cały serial chronologicznie lub zapoznać się z przeoczonymi premierowymi programami sieci kablowych, oglądając jedną z kilku cotygodniowych emisji. Technologie umożliwiające przesunięcie czasowe, takie jak magnetowidy i odtwarzacze cyfrowe, pozwalają widzom na dostosowanie pory oglądania programu, ale też – co ważniejsze dla konstrukcji narracyjnej – na ponowne odtwarzanie całych odcinków lub ich fragmentów w celu lepszego zrozumienia złożonych narracyjnie momentów. Podczas gdy wybrane seriale od lat były dystrybu-

---

<sup>7</sup> Johnson używa tego argumentu, odnosząc się do zmiany z Najmniej Niewłaściwego Programu na Najczęściej Powtarzany Program.

owane na kasetach wideo, dopiero bardziej poręczne opakowanie i wysoka jakość DVD wywołały *boom* na nową formę oglądania telewizji, dającą fanom możliwość pochłaniania wszystkich odcinków sezonu na raz (jak często opisywane przez media próby obejrzenia całego sezonu *24 godzin* z widzami dopasowującymi się do diegetycznej ramy czasowej serii) i zachęcającą do wielokrotnego oglądania czegoś, co kiedyś było z zasady efemeryczną formą rozrywki.

Na narrację telewizyjną wpływ wywarły także przemiany technologiczne niezwiązane bezpośrednio z ekranem telewizora. Wszegobecność internetu umożliwiła fanom rozwinięcie „zbiorowej inteligencji”, służącej zbieraniu informacji, ich interpretowaniu oraz prowadzeniu dyskusji o złożonych narracjach, które zachęcają do aktywnego zaangażowania. W przypadku takich seriali, jak *Babilon 5* czy *Weronika Mars*, do tych dyskusji włączają się sami twórcy, wykorzystujący fora internetowe do przetestowania, w jakim stopniu dane rozwiązanie jest czytelne i atrakcyjne dla odbiorców<sup>8</sup>. Inne cyfrowe technologie, takie jak gry komputerowe, blogi, serwisy z sieciowymi grami *role-playing* i strony dla fanów, zaoferowały widzom możliwości pogłębienia uczestnictwa w tych rozbudowanych przestrzeniach i wykroczenie daleko poza jednokierunkowy strumień tradycyjnego oglądania telewizji, rozszerzając metawersy złożonych narracyjnie kreacji, takie jak miasta Sunnydale z *Buffy* czy Springfield z *Simpsonów*, w całkowicie interaktywne i otwarte na uczestnictwo światy. Konsumpcyjne i twórcze praktyki kultury fanowskiej, które kulturoznawcy opisywali w latach dziewięćdziesiątych jako zjawiska subkulturowe, upowszechniły się za sprawą narzędzi dystrybucji oferowanych przez internet, dzięki czemu aktywność odbiorców stała się niemal normą. O ile żadna z tych nowych technologii nie spowodowała bezpośrednio pojawienia się złożoności narracyjnej, o tyle bodźce i możliwości, jakich dostarczyły branży medialnej i widzom, przyczyniły się do sukcesu wielu wykorzystujących ją programów.

Choć stwierdzenia, że ramówka jest bezpośrednim odzwierciedleniem gustu widzów i praktyk oglądania, są rażącym uproszczeniem, nie ma wątpliwości, iż wiele innowacji związanych ze złożonością narracyjną mogło na stałe wejść do kanonu telewizji, ponieważ zostały dobrze przyjęte przez widzów. Widzowie, korzystając z nowych

---

<sup>8</sup> Zob. Jenkins 1995, aby odnaleźć wczesny przykład takich praktyk technologicznych. Jenkins cytuje jednego z internetowych fanów: „Czy wyobrażacie sobie *Miasteczko Twin Peaks* w epoce przed magnetowidami lub bez dostępu do sieci? To by było czyste piekło!” (1995, s. 54).

technologii domowego nagrywania, DVD i uczestnictwa *online*, zaczęli aktywnie konsumować narracyjnie złożoną telewizję i pomogli jej tym samym odnosić sukcesy w przemyśle medialnym. Jak zostanie pokazane w dalszej części tekstu, ta forma ramówki wymaga aktywności i uwagi w procesie rozumienia, tak aby rozszyfrować zarówno złożone narracyjnie fabuły, jak i tryby opowiadania oferowane przez współczesną telewizję. Publiczność z reguły przyjmuje złożone programy z o wiele większą pasją i silniejszym zaangażowaniem niż większość tradycyjnej ramówki telewizyjnej, używając tych seriali jako bazy dla energicznych kultur fanowskich i bieżącej informacji zwrotnej dla branży telewizyjnej (szczególnie w momencie, kiedy ukochanym programom grozi zdjęcie z anteny). Pojawienie się złożoności narracyjnej ma także wpływ na rozwój amatorskiej krytyki telewizyjnej, ponieważ strony internetowe typu *televisionwithoutpity.com* powstały w celu inteligentnego i humorystycznego komentowania cotygodniowych odcinków<sup>9</sup>. Steven Johnson twierdzi, że ta forma złożoności oferuje widzom „gimnastykę poznawczą”, pogłębiając ich umiejętności rozwiązywania problemów oraz uważnej obserwacji – abstrahując od tego, czy argument ten można udowodnić empirycznie, nie ma żadnej wątpliwości, iż taki typ telewizyjnej narracji zachęca widzów do aktywniejszego zaangażowania oraz oferuje szerszy zakres nagród i przyjemności od większości tradycyjnych ramówek. Choć nie można twierdzić, że zmiany branżowe, twórcze, technologiczne czy związane z modelami uczestnictwa pojedynczo spowodowały pojawienie się złożoności narracyjnej jako trybu narracji, wszystkie razem tworzą one przestrzeń dla jej rozwoju i rosnącej popularności.

Czym więc dokładnie jest złożoność narracyjna? Na najbardziej podstawowym poziomie polega ona na przedefiniowaniu form epizodycznych pod wpływem narracji seryjnej – niekoniecznie na całkowitym ich połączeniu, lecz na przeniesieniu środka ciężkości. Odrzucając wymóg fabuły zamkniętej w obrębie pojedynczego odcinka, co cechuje konwencjonalne formy epizodyczne, złożoność narracyjna wysuwa na pierwszy plan opowieści snute z wykorzystaniem różnych gatunków. Ponadto złożoność narracyjna wyciąga formuły seryjne poza typowe założenia oper mydlanych – wiele (choć z pewno-

<sup>9</sup> Strona ta streszcza zarówno programy typu *reality show*, jak i oparte na scenariuszu seriale fabularne (poza sitcomami), a wśród tej drugiej kategorii większość można określić „złożonymi narracyjnie”. Większość programów, których twórcy nie streszczają, to tradycyjna treść telewizyjna.

ścią nie wszystkie) spośród złożonych programów opowiada historie seryjnie, odrzucając lub minimalizując typowy dla oper mydlanych melodramatyczny styl i przedkładanie relacji między bohaterami nad fabułą, co także dystansuje współczesne seriale od kulturowych konotacji z tym ostro krytykowanym gatunkiem telewizyjnym<sup>10</sup>. Z pewnością narracja opery mydlanej może być całkiem złożona i wymagać od widzów aktywnego uczestnictwa w celu przyswojenia i zrozumienia sieci relacji oraz tła fabularnego, które są przywoływane przy każdym zwrocie akcji. Jednak złożony narracyjnie program z zasady ustawia rozwój fabuły w centrum opowieści, pozwalając relacjom między bohaterami wypływać z rozwoju fabuły, co podkreśla tym samym odwrót od schematu opery mydlanej.

Z perspektywy historycznej ruch w kierunku złożoności datuje się na późne lata siedemdziesiąte i wczesne lata osiemdziesiąte, kiedy popularnością cieszyły się emitowane w najlepszym czasie antenowym nowatorskie opery mydlane, takie jak *Dynastia* i *Dallas* (oraz ich parodystyczni poprzednicy *Soap* oraz *Mary Hartman, Mary Hartman*), a znacznie bardziej chwalone przez krytykę produkcje (choć początkowo ze słabą oglądalnością), jak *Posterunek przy Hill Street, St. Elsewhere* oraz *Zdrówko*, wprowadziły serialowy tryb opowiadania w tradycyjne formy gatunkowe, odpowiednio: serial policyjny, medyczny i *sitcom*<sup>11</sup>. W przeciwieństwie do oper mydlanych, te nadawane w najlepszym czasie antenowym seriale nie koncentrują się na odkładaniu rozwiązania akcji, ponieważ zawierają czasami szersze fabuły rozłożone na wiele odcinków oraz ciągły rozwój dramatyczny. Te wczesne programy z reguły przypisywały odcinkowe i serialowe opowieści do standardowych form gatunkowych – historie relacji między postaciami były rozciągnięte na wiele odcinków, jak w operach mydlanych, lecz w przypadku seriali policyjnych i medycznych z reguły fabuła zamykała się w jednym odcinku lub w podzielonej na dwa osobne odcinki opowieści. Z tego więc względu, w przeciwieństwie do oper mydlanych, poszczególne odcinki mają własną tożsa-

---

<sup>10</sup> Zob. Allen 1985. Kwestie płci w perspektywie przyjemności płynącej z oglądania oper mydlanych oraz złożoności narracyjnej to skomplikowane zagadnienie, które wykracza poza zakres tego eseju. Warhol (2003) zarysowuje pokrótce tradycyjnie zniewieściałe przyjemności narracyjne, które uważam za wpisane w bardziej męskie gatunki oraz struktury narracyjne w złożonych programach, oferując w ten sposób widzom bardziej przekrojowe przyjemności niż tradycyjne opery mydlane czy dramaty proceduralne.

<sup>11</sup> Thompson (1996) oferuje opis innowacji w programach z tego okresu.



mość, co ustawia je w roli czegoś ważniejszego niż tylko kolejnego trybu budowanej przez dłuższy czas linii fabularnej. Podobne podziały pomiędzy historiami dzielonymi na części i odcinkowymi fabułami trwały aż do późnych lat osiemdziesiątych i seriali *Na wariackich papierach*, *Życie zaczyna się po trzydziestce* oraz *Star Trek: Następne pokolenie*. Każdy z nich zawierał nowatorskie pomysły narracyjne, które stały się bardziej popularne w latach dziewięćdziesiątych.

Programy z lat dziewięćdziesiątych i późniejsze opierały się na innowacjach z lat osiemdziesiątych, rozbudowując linię fabularną na czas trwania całego sezonu, a nawet całych serii. Wczesne próby takiej rozciągniętej czasowo formy opowiadania podejmowane w połowie lat osiemdziesiątych, przede wszystkim *Wiseguy* oraz *Crime Story*, nie spodobały się publiczności i nie zachęciły fali naśladowców, aż do przełomu w postaci *Miasteczka Twin Peaks* na początku lat dziewięćdziesiątych. Ten kultowy serial, którego oddziaływanie trwało o wiele dłużej niż sama emisja, wyzwolił falę programów korzystających z zaproponowanych w nim twórczych strategii narracyjnych a równocześnie rezygnujących ze stylistycznej przesady i osobliwych wątków. Będące połączeniem serialu kryminalnego, opery mydlanej i filmu artystycznego *Miasteczko Twin Peaks* pokazało telewidzom oraz kierownictwu stacji telewizyjnych namiastkę możliwości narracyjnych, z których seriale będą korzystać w przyszłości. Mimo iż *Miasteczko Twin Peaks* w ogólnym rozrachunku nie cieszyło się dużą oglądalnością, pozytywny odbiór i przychylnie recenzje, jakie serial zebrał, otworzyły drzwi innym programom wczesnych lat dziewięćdziesiątych, które zaczęły swobodnie wykorzystywać twórcze możliwości narracji, przede wszystkim *Kroniki Seinfelda* oraz *Z Archiwum X*. Oba te seriale dodały istotne elementy do repertuaru złożoności narracyjnej, zyskując również większą oglądalność.

*Z Archiwum X* odzwierciedla prawdopodobnie najbardziej charakterystyczną cechę złożoności narracyjnej: wzajemne oddziaływanie założeń odcinkowej i seryjnej formy opowieści. Złożone narracyjnie dramaty, jak *Z Archiwum X*, *Buffy: Postrach wampirów*, *Anioł ciemności* oraz *Rodzina Soprano*, często oscylują między długotrwałym rozwojem linii fabularnej a odcinkami stanowiącymi jedną całość. Jak udowodnia Sconce, każdy odcinek *Z Archiwum X* mógłby skupiać się na rozwijaniu „mitologii”, niezwykle rozbudowanej linii fabularnej obejmującej teorie spiskowe, która odwleka rozwiązanie akcji w nieskończoność, lub zawierać się w jednoodcinkowych opowieściach z serii „potwór tygodnia”, które z reguły funkcjonują poza mitolo-

giczną linią fabularną. Choć *Z Archiwum X* zawiera w sobie szereg wpływowych narracyjnych innowacji, końcowy spadek jakości serialu ujawnia jedną z kluczowych dychotomii wpisanych w złożoność narracyjną: zrównoważenie konkurencyjnych założeń oraz przyjemności płynących z odcinkowych i serialowych norm. Według wielu widzów i krytyków serialu *Z Archiwum X*, ucierpiał on z powodu rozdźwięku między nadmiernie skomplikowaną i odraczaną mitologią a niezależnymi od linii fabularnej odcinkami skupiającymi się na „potworze tygodnia”, które czasem przeczyły gromadzonej wiedzy o teoriach spiskowych. Przykładowo, ceniony (i dosyć parodystyczny) odcinek „Jose Chung’s From Outer Space” (3:20) wyśmiewa wpisane w serial teorie spiskowe, podczas gdy zawarte w nim wydarzenia podkopują wiarygodność niektórych odkryć rozwijanej linii mitologicznej dotyczącej obecności obcych na Ziemi. Abstrahując od kultowego oddania widzów odkrywaniu tajemnic popychających agenta Muldera do niekończących się poszukiwań, odcinek ten (jak i wiele innych) pozostawił odbiorców w konsternacji, jak wiarygodnie umieścić zawarte w nim wydarzenia w uniwersum serialu. Widzowie podzielili się więc na zatwardziały fanów teorii spiskowych, którzy przyjmowali czasem sprzeczne i zupełnie różne w wydźwięku odcinki z potworami jako odciąganie uwagi od poważnych tajemnic mitologicznych, oraz fanów doceniających spójność oddzielnych odcinków w perspektywie coraz mniej wyrazistej i coraz bardziej sprzecznej linii fabularnej. Osobiście przyjąłem tę drugą postawę, zanim zupełnie odciąłem się od serialu.

*Buffy: Postrach wampirów* oraz *Anioł ciemności* są niewątpliwie lepiej przystosowane do zaspokajania założeń rozrywkowych zarówno formy odcinkowej/epizodycznej, jak i seryjnej. Podczas gdy oba serie (razem i osobno) prezentują bogatą i rozbudowaną mitologię walki pomiędzy siłami dobra i zła, opowiadane w nich historie są skupione wokół rozciągniętych na cały sezon linii fabularnych z konkretnym czarnym charakterem, w żargonie używanym w *Buffy* nazywanym „wielkim złym”. W czasie trwania danego sezonu niemal każdy odcinek posuwa fabułę do przodu, będąc jednocześnie osobną spójną całością z zamkniętymi wątkami dodatkowymi. Nawet eksperymentalne lub efekciarskie odcinki równoważą założenia form odcinkowej i serialowej. Na przykład odcinek *Buffy* zatytułowany „Hush” (4:10) zawiera schemat „potwora tygodnia”, w tym wypadku są to The Gentlemen, które kradną głos mieszkańcom Sunnydale, co skutkuje imponującą konstrukcją odcinka opowiedzianego

prawie całkowicie w ciszy. Jednak pomimo schematu jednorazowego czarnego charakteru oraz niecodziennej niemej formy opowiadania, „Hush” rozwija różne aspekty fabularne serialu: postaci odkrywają istotne tajemnice i pogłębiają wzajemne relacje, kontynuując linię fabularną całego sezonu. Wiele innych odcinków *Buffy* i *Anioła ciemności* oferuje podobne unikalne motywy odcinkowe, funkcjonując równocześnie w narracji ogólnej linii fabularnej. Seriale te wplatają również w opowiadaną historię schematy melodramatyczne i pogłębienie psychologiczne postaci – w najlepszym okresie *Buffy* używano sekwencji wybiegania w przyszłość, aby wytworzyć emocjonalną więź z bohaterami oraz pozwolić ich wzajemnym relacjom napędzać fabułę. Przykładem tego jest „Hush”, w którym równocześnie zapewniona zostaje fabularna pointa schematu „potwora tygodnia”, rozwija się relacja Buffy i Riley’a oraz dodane zostają nowe motywy do głównej fabuły sezonu, dotyczącej Inicjatywy.

Jednak złożoność narracyjna nie może zostać zdefiniowana jako po prostu epizodyczna seryjność w najlepszym czasie antenowym; w szerszej perspektywie złożoności wiele programów funkcjonuje w oderwaniu od norm seryjnych, jednocześnie przyjmując strategie narracyjne pozwalające zbuntować się przeciwko tradycyjnemu podejściu do schematu epizodycznego. Na przykład w *Kronikach Seinfelda* mamy przeplatanie relacji między bohaterami z serialową fabułą – niektóre sezony zawierają rozbudowywany motyw przewodni, jak odcinek pilotażowy Jerry’ego dla NBC, zbliżający się ślub George’a czy nowa praca Elaine. Te motywy funkcjonują przede wszystkim po to, aby zapewnić tło fabularne dla wewnętrznych dowcipów i autotematycznych odnośników – George sugeruje potencjalną fabułę *sitcomu* „o niczym”, swojego i Jerry’ego autorstwa, opierając się na wydarzeniach nocy, którą spędzili, czekając na stolik w chińskiej restauracji, czyli na fabule poprzedniego odcinka. Te odnośniki i rozwijanie fabuły nie wymagają jednak szerszej wiedzy podczas oglądania kolejnych odcinków, ponieważ sytuacje i wydarzenia rzadko wychodzą poza dany odcinek – niewątpliwie z powodu sporadycznego pojawiania się znaczących motywów oraz wydarzeń w serialu, który opiera się na drobiazgach i błażostkach. Podczas gdy z pewnością uznanie dla serialowej narracji rośnie wraz z tym, im częściej zauważa się umieszczone w niej wewnętrzne nawiązania (przykłady: Art Vandelay lub Bob Sacamano), podążanie za narracją nie wymaga nieustannego śledzenia linii fabularnej, jak w przypadku *Z Archiwum X* czy *Buffy*. Jednak *Kroniki Seinfelda* są wypełnione

złożonością narracyjną, często właśnie dlatego, że nie stosują się do norm odcinkowych, które zakładają końcową pointę, rozwiązanie akcji i osobną linię fabularną. W wielu przypadkach pod koniec odcinka postaci znajdują się w sytuacji, od której nie ma odwrotu – Kramer zostaje aresztowany za bycie alfonsiem, Jerry ucieka do lasu po tym, jak stał się „wilkołakiem”, George zostaje zamknięty w samolotowej toalecie z seryjnym mordercą. Te nierozwiązane chwile nie trzymają w napięciu, jak w serialach dramatycznych, ale są raczej komediowymi pointami, do których później już się nie wraca.

*Kroniki Seinfelda* oraz inne złożone pod względem narracyjnym serie komediowe, jak *Simpsonowie*, *Zwariowany świat Malcolma*, *Pohamuj swój entuzjazm* oraz *Bogaci bankruci*, używają formy odcinkowej, aby „podkopać” tradycyjne założenia o powrocie do równowagi oraz ciągłości sytuacyjnej, jednocześnie używając warunkowej serialowości – niektóre fabuły odcinków są kontynuacjami, podczas gdy do innych w ogóle się nie wraca. *Bogaci bankruci*, bardziej wyrazista pod względem formy serialowej komedia, jeszcze mocniej podważa te konwencje, większość odcinków kończy się bowiem zapowiedzią „w następnym odcinku serialu...”, pokazującą sceny kontynuujące linię fabularną danego odcinka. Stali widzowie dobrze jednak wiedzą, że następne odcinki nie będą zawierać tych scen, niekoniecznie też będą podtrzymywać ciągłość narracyjną serialu (choć w drugim sezonie jest z tym różnie, czasami wydarzenia z zapowiedzi pojawiają się w diegezie). Podobnie w *Simpsonach* z zasady korzysta się z przesadnej, często parodystycznej wersji formy odcinkowej, odrzucając ciągłość fabularną pomiędzy odcinkami na rzecz powrotu do nigdy niezmiennego się stanu terażniejszości, w którym Bart zawsze chodzi do czwartej klasy, a cała rodzina pozostaje tak samo dysfunkcyjna<sup>12</sup>. Można jednak znaleźć kilka wyjątków od tej reguły, na przykład małżeństwo Apu i wychowywanie ośmioraczków, sugerujące, iż minęły co najmniej dwa lata w cyklu życiowym Springfield – choć nikt inny się nie zestarzał. W *Simpsonach* często powtarzają się dowcipy o powrocie do stanu równowagi, gdyż serial zapewnia dwuznaczność oczekiwań, które zmiany – utrata pracy, niszczenie własności, problemy w związkach – ponownie pojawią się w kolejnym odcinku i będą kontynuowane w formie serialowej – jak rodzina Apu, relacje Skinnera i Crabapple’a czy śmierć Maude Flanders. Te złożone komedie wybiórczo uruchamiają normy serialowe,

---

<sup>12</sup> Zob. opis parodii formy sitcomu zawartej w *Simpsonach* w Mittell 2004.

jednocześnie wplatając niektóre wydarzenia w fabularne tło i w duży sposób porzucając inne, które z reguły trafiają do świata zapomnianych motywów odcinkowych. Widzowie muszą patrzeć na te sprzeczności przychylnym okiem lub uznać je za jedną z wyszukanych cech złożoności narracyjnej. Dowód w postaci internetowych poczynań fanów sugeruje, iż to drugie podejście jest częściej spotykane, kiedy już widzowie zaakceptują zmieniające się reguły jako jedną z bardziej wyszukanych przyjemności oferowanych przez te seriale.

*Kroniki Seinfelda* ilustrują kolejny aspekt złożoności narracyjnej, czyli bardziej samoświadomy tryb opowieści niż ten przyjęty w tradycyjnej narracji telewizyjnej<sup>13</sup>. Serial zagłębia się we własne mechanizmy fabularne, łącząc działania wszystkich postaci w danym odcinku dzięki wykorzystaniu nieprawdopodobnych przypadków, parodystycznych nawiązań do mediów oraz cyklicznych schematów narracyjnych. W tradycyjnych narracjach telewizyjnych dwie linie fabularne A i B mogą być do siebie podobne pod względem głównych motywów lub przedstawiać wzajemne punkty odniesienia, ale tak naprawdę rzadko wpływają na siebie na poziomie samej akcji. Złożoność, w szczególności w komediach, działa odwrotnie do tych norm, modyfikując zależności pomiędzy wieloma liniami fabularnymi i tworząc w ten sposób zależne od siebie historie, które się często przeplatają i ze sobą kolidują. Z reguły w *Kronikach Seinfelda* wszystkie cztery linie fabularne startują osobno, pozostawiając wyobraźni wyrobionego widza domyślenie się, w jaki sposób zostaną ze sobą połączone i jak nieprawdopodobne wynikną z tego konsekwencje w toku narracji całego odcinka<sup>14</sup>. Tak rozpisany schemat fabularny został podjęty i rozbudowany przez seriale *Pohamuj swój entuzjizm* oraz *Bogaci bankruci*, rozszerzające przypadki i „kolizje” na szereg epizodów i w ten sposób przekształcające serialową narrację w rozbudowane dowcipy wewnętrzne – powrót ślepcy Michaela w czwartym sezonie *Pohamuj swój entuzjizm* nabiera sensu jedynie wtedy, gdy pamięta się o jego spotkaniu z Larrym w pierwszym sezonie. Tak samo sprawa ma się z *Bogatymi bankrutami*, gdzie liczba zbieżnych linii fabularnych na odcinek rozszerza się, czasem wzajemnie zająbia się ich aż sześć lub więcej, skutkując mało prawdopodobnymi przypadkami, zwrotami akcji i ironicznymi następstwami – niektóre z nich są zauważalne dopiero w kolejnych odcinkach lub nawet sezonach.

<sup>13</sup> Najlepszy opis technik narracyjnych *Kronik Seinfelda* znajduje się w: Smith 1995.

<sup>14</sup> Johnson (2005) szeroko omawia wielowątkowe fabuły.

Mimo że ten tryb komediowej narracji bywa dosyć często zabawny sam w sobie, wskazuje również konkretne typy przyjemności dla widzów, których próżno szukać w tradycyjnej narracji telewizyjnej. Widzowie takich złożonych komedii, jak *Kroniki Seinfelda* i *Bogaci bankruci*, nie tylko skupiają się na świecie przedstawionym proponowanym przez te *sitcomy*, lecz także zagłębiają się w mechanizmy twórcze, których używają producenci, by osiągnąć tak złożone struktury fabularne. Sconce określa ten tryb oglądania „metarefleksywnym”, co uzasadnia bardziej szczegółową analizę. Te rodzaje przyjemności odzwierciedlają wpływową koncepcję Neila Harrisa przedstawioną w jego opisie P.T. Barnuma: Harris wskazuje, iż mechaniczne popisy i oszustwa Barnuma sprawiły, że widzowie zaczęli doceniać „estetykę operacyjną” [*operational aesthetic*], w której przyjemność polegała mniej na pytaniu „Co się stanie?”, a bardziej na „Jak on to zrobił?”<sup>15</sup>. Oglądając *Kroniki Seinfelda*, spodziewamy się, że plany każdej z postaci zostaną udaremnione przez zabawne rozwiązanie akcji, ale oglądamy serial, żeby zobaczyć, w jaki sposób scenarzyści wytworzą schematy narracyjne, dzięki którym cztery linie fabularne połączą się w dobrze naoliwioną komediową maszynę narracyjną w stylu Rube Goldberga<sup>16</sup>. W tym trybie tworzenia fabuł zawiera się pewien stopień samoświadomości, widoczny nie tylko w wyraźnej refleksywności oferowanej przez te programy (na przykład program w programie w *Kronikach Seinfelda* lub w przypadku *Bogatych bankrutów* żartobliwa świadomość technik telewizyjnych, takich jak *product placement*, *stunt casting*<sup>17</sup> czy narracja z *offu*), lecz także w założeniu, że widzowie po części oglądają złożone programy, aby dostrzec, „jak oni tego dokonali”. Ta estetyka operacyjna jest wyraźnie zauważalna na internetowych forach fanowskich, gdzie analizuje się techniki wykorzystywane w złożonych komediach i dramatach, aby prowadzić, manipulować, zwodzić i umyślnie wprowadzać widzów w błąd, wskazując główną przyjemność w odkrywaniu działania schematów narracyjnych<sup>18</sup>. Oglądamy te seriale nie tylko po

<sup>15</sup> Zob. Harris 1981; Gunning 1995; Trahair 2004. Opracowania te analizują estetykę działania w filmowej komedii.

<sup>16</sup> Rube Goldberg to amerykański rysownik, który w swoich pracach tworzył maksymalnie skomplikowane urządzenia, które wykonują czynności niewymagające żadnych złożonych środków (przyp. tłum.).

<sup>17</sup> Zatrudnianie znanych aktorów do ról gościnnych lub epizodów (przyp. tłum.).

<sup>18</sup> Takie dyskusje o pokaźnej liczbie seriali dramatycznych typu *Agentka o stwardzaniu*, *24 godziny* czy *Zagubieni* można znaleźć na stronie televisionwithout-

to, żeby zagłębić się bez końca w realistycznych światach przedstawionych (choć to się rzeczywiście może zdarzyć), lecz także po to, by poznać trybiki pracującej maszyny, zachwycając się rzemiosłem, którego wymaga stworzenie takich narracyjnych fajerwerków.

Estetyka operacyjna zostaje spotęgowana w spektakularnych momentach złożonych narracyjnie programów; w konkretnych sekwencjach lub odcinkach, które można uznać za pokrewne do efektów specjalnych. Użycie kinowych efektów specjalnych podkreśla, jak bardzo takie momenty zachwyty odciągają nas od tworzonego na ekranie świata, zachęcając do podziwiania technologii odpowiedzialnej za wizje podróży międzygalaktycznych, realistycznie wykreowanych dinozaurów czy wyszukanych walk na wierzchołkach drzew. Te widowiskowe fragmenty często nie są zgodne z narracją, cofają się do formy kina atrakcji, która poprzedzała film narracyjny, i zmniejszają nacisk na klasyczną formę narracji we współczesnym kinie rozrywkowym (przede wszystkim w tak zwanych *blockbusterach* – przebojach kinowych) (Ndalianis 2004). Mimo że takie efekty specjalne pojawiają się w telewizji (choć dominującą w tym medium formą wizualnego spektaklu jest estetyzacja piękna w reklamach piwa i w *Słonecznym patrolu*, a nie efektowna pirotechnika srebrnego ekranu), złożone narracyjnie programy oferują inny rodzaj atrakcji: narracyjne efekty specjalne. Momenty te wysuwają estetykę operacyjną na pierwszy plan, przykuwając uwagę widzów do konstrukcji samej narracji i zachęcając ich, by podziwiali, jak scenarzystom udało się to wszystko wykreować. Często w tych przypadkach porzuca się realizm na rzecz świadomej formalnie, barokowej wręcz jakości, dzięki której postrzegamy proces narracyjny jako złożoną maszynę, niekoniecznie zanurzając się w diegezie.

Gdy już programy zostaną osadzone w swoich złożonych konwencjach, podziwiamy również, jak dalece twórcy zdołają naciągnąć granice złożoności, oferując istic barokowe wariacje na temat motywów i norm. Te narracyjne efekty specjalne mogą stanowić punkty kulminacyjne seriali, jak w przypadku wielu różnorodnych fabuł *Kronik Seinfelda* oraz *Bogatych bankrutów*, które ze sobą kolidują, lub zwrotów akcji w *Zagubionych* lub *24 godzinach*, które każą nam przemyśleć wszystko to, co widzieliśmy w całym odcinku. Spektakle narracyjne mogą być również wariacjami na temat motywów przewodnich – każdy odcinek *Sześć stóp pod ziemią* zaczyna się od

pity.com, o *Simpsonach* na Snop.com, a o *Bogatych bankrutach* na The-op.com, choć z pewnością istnieją dziesiątki innych internetowych dyskusji o tych programach.

„śmierci tygodnia”, ale od drugiego sezonu twórcy różnicują sposoby prezentacji zgonów, wprowadzając mylne kierunki i możliwości interpretacyjne, aby utrzymać zainteresowanie widzów, kiedy już przyswoją sobie wewnętrzne zasady rządzące serialem. Szczególnie wymowny przykład spektaklu narracyjnego pochodzi z odcinka *Zagubionych*, zatytułowanego „Orientation” (2:3): po odkryciu, co znajduje się w środku tajemniczego włazu, dwie postaci oglądają film instruktażowy, który wyjaśnia powstanie placówki jako części instytutu badawczego. Kiedy kończą oglądać ten enigmatyczny film, który zawiera wiele niejasnych szczegółów rzucających nowe światło na wydarzenia z pierwszego sezonu, Locke w podnieceniu oznajmia: „Będziemy musieli obejrzeć to jeszcze raz!”, odzwierciedlając reakcję milionów widzów gotowych przeanalizować film pod kątem wskazówek dotyczących tajemnic świata przedstawionego rozwijanych w serialu. Nie jest to zwrotna samoświadomość kreskówek Texa Avery’ego, które wykorzystywały swoją własną konstrukcję, czy też założenie jakiegoś filmu modernistycznego, skłaniające do oglądania konstrukcji narracyjnej z emocjonalnym dystansem; zwrotność działania zachęca nas do tego, byśmy przejęli się światem przedstawionym, równocześnie doceniając jego konstrukcję.

Kolejny poziom spektaklu narracyjnego skupia się w całych odcinkach. *Buffy* to prawdopodobnie najlepszy serial pod względem widowiskowych narracyjnie odcinków, które opierają się na wyszukanych narzędziach narracyjnych: mocno ograniczające zasady prowadzenia opowieści (cisza w „Hush”), mieszanie gatunków (odcinek musicalowy „Once More, with Feeling” [6:7]), zmiany perspektywy (opowiadanie z punktu widzenia zwykłego przechodnia Xandera w „The Zeppo” [3:13]) lub opowiadanie niecodziennego narratora (pseudo-dokument Andrew w „Storyteller” [7:16]). Mimo że każdy z tych odcinków oraz wiele im podobnych – jak w serialach *Star Trek: Następne pokolenie* („Frame of Mind”, „The Inner Light”), *Z Archiwum X* („Monday”, „Triangle”), *Anioł ciemności* („Smile Time”, „Spin the Bottle”), *Kroniki Seinfelda* („The Betrayal”, „The Parking Lot”), *Hoży doktorzy* („His Story”, „My Screw Up”) oraz *Simpsonowie* („Trilogy of Terror”, „22 Short Films about Springfield”) – może zapewnić w ramach świata przedstawionego emocje i śmiech, odrębną przyjemnością płynącą z tych programów jest podziwianie narracyjnej brawury widocznej w efektownym wywracaniu do góry nogami konwencji opowieści. Za pomocą estetyki operacyjnej te złożone narracje zachęcają widza do zaangażowania się na poziomie analizy



formalnej i wnikliwej analizy technik wykorzystanych do osiągnięcia popisowych przykładów narracyjnego rzemiosła. Taki styl świadomego formalnie oglądania jest szeroko promowany przez te programy, a przyjemności z nich płynące wpisują się w poziom świadomości, który wykracza poza typowe dla większości widzów skupianie się na akcji serialu.

Nie jest tylko tak, że osobne odcinki mogą wyrażać estetykę operacyjną przez spektakl narracyjny; na takiej popisowej formie opowiadania może opierać się konstrukcja całego serialu, albo dzięki rozbudowywaniu fabuły, albo dzięki wewnętrznej strukturze narracyjnej. Pierwszym przykładem jest *Agentka o stu twarzach*, serial który proponował mocny przykład złożoności narracyjnej, wykorzystując naprzemiennie rozwijaną ciągłość fabularną i odcinkowe historie wywiadowcze ze schematami serialu obyczajowego opartymi na motywach rodzinnych i szpiegowskich. Jednak najodważniejsze narracyjnie momenty serialu pojawiają się, kiedy nagle pojawiają się nieprzewidywalne, ostre zwroty akcji, które powodują, iż cała historia „rozpoczyna się na nowo”, i modyfikują zawodowe i międzyludzkie relacje pomiędzy niemal wszystkimi postaciami. Pierwsza z takich rozpoczynających się na nowo historii (i być może najbardziej skuteczna) pojawia się w połowie drugiego sezonu, w pierwszym odcinku nadawanym po Super Bowl, zatytułowanym „Phase One” (2:13); w ciągu tego odcinka przekonfigurowano całą historię szpiegowską, a główna postać, wcześniej o statusie podwójnej agentki, stała się aktywną agentką CIA, ścigającą tych samych złoczyńców, lecz dzięki innym sojuszom i odmiennej motywacji. Na dodatek relacje pomiędzy postaciami ewoluowały; niewinna przyjaciółka Sydney imieniem Francie została „wymieniona” na złowieszczego agenta, a coraz gorętsze uczucie głównej bohaterki do Vaughna nareszcie znalazło ujście – wszystko w ciągu godziny! Mimo że znaczna część tych przekształceń polegała na tchnięciu nowego życia w główne założenie serialu, któremu groziła bolesna powtarzalność, w ramy opowieści wprowadzono również ważną przyjemność płynącą ze śledzenia imponujących trików. Dzięki nim twórcy potrafili przekonfigurować scenariusz w taki sposób, że pozostał on ciągle konsekwentny pod względem diegetycznym (a przynajmniej w mocno naciąganych ramach serialu opartego o mitologię szpiegowską i związaną z nią technologię), wciągający pod względem narracyjnym oraz emocjonalnie szczerzy w przedstawianiu postaci i ich wzajemnych relacji. W kolejnych sezonach *Agentki o stu twarzach* pojawiły się podobne

modyfikacje, tak samo w przypadku *Buffy* (przez wprowadzenie siostry Buffy – Dawn) oraz *Anioła ciemności* (główni bohaterowie przejmują firmę prawniczą swojego wroga numer jeden). We wszystkich tych przypadkach publiczność czerpie przyjemność nie tylko z fabularnych zwrotów akcji wpisanych w ramy świata przedstawionego, lecz także z oglądania popisowych technik opowiadania potrzebnych do osiągnięcia takiego poziomu machinacji – reagujemy zarówno na to, że opowiadane nam są pewne historie, jak i na łamiący telewizyjne konwencje styl, w jakim się je opowiada<sup>19</sup>.

Spektakl narracyjny może zostać również wpisany w scenariuszowy rdzeń produkcji – *24 godziny* są często zapowiadane za pomocą struktury narracyjnej serialu wpisanej w czas rzeczywisty, co w żargonie narratologicznym oznacza równość czasu trwania opowieści i czasu trwania dyskursu (wyłączając przerwy na reklamy). Nawet bardziej interesujące w tym przypadku jest to, że być może jest to jedyny serial telewizyjny w historii, którego tytuł odnosi się do użytej w nim techniki opowiadania; nie do świata w nim przedstawionego (liczba 24 nie odnosi się w nim do niczego konkretnego), ale raczej do liczby godzin (oraz odcinków) potrzebnych do opowiedzenia historii. Istnieją również inne programy warte zauważenia ze względu na zawarty w nich dyskurs opowiadania (czyli na to, jak dana fabuła zostaje opowiedziana), a niekoniecznie ze względu na przedstawioną w nich historię. *Puls miasta* to zbiór dosyć typowych opowieści policyjnych, ale tryb opowiadania, który opiera się na wielu zmieniających się i ograniczonych punktach widzenia grupy bohaterów, sprawia, że wszystkie sprawy stają się bardziej zniuansowane i złożone, niż mogłoby się wydawać na początku. *Jack & Bobby* to typowa opowieść o nastoletnich braciach, ale dzięki conceptowi częstego pokazywania wywiadów z bohaterami z 2040 roku, kreślona linia fabularna staje się historią dojścia jednego z nich do amerykańskiej prezydentury, a w wydarzeniach i związkach z przyszłości odbija się echo młodzieżowych dramatów rodzinnych. *Reunion* stawia natomiast na pierwszym planie grupę przyjaciół z liceum, a każdy cotygodniowy odcinek opowiada o jednym roku z ich życia, obejmując

---

<sup>19</sup> Takie rozpoczynanie narracji na nowo pojawiało się w kinie artystycznym, przykładowo w twórczości Luisa Buñuela i Davida Lyncha; jednakże w przeciwieństwie do pojedynczego filmu ostateczny efekt jest zupełnie inaczej odbierany w rozbudowywanych fabularnie, długotrwałych seriach z narracją obejmującą wiele lat.

w sumie 20-letni okres<sup>20</sup>. We wszystkich tych serialach być może najbardziej wciągającym i charakterystycznym elementem nie są same opowiadane przez nie historie, ale strategie narracyjne użyte do ich opowiedzenia.

Złożone narracyjnie programy korzystają również z wielu narzędzi narracyjnych, które choć nie są unikalne dla tego trybu, są wykorzystywane tak często i regularnie, że stają się normą, nie wyjątkiem. Historie rozpoczynające się na nowo czy modyfikacje chronologii zawsze funkcjonowały w tradycyjnej telewizji, razem z retrospekcjami służącymi albo do przywołania najważniejszych elementów linii fabularnej (przykład: detektyw opowiada o tym, jak doszło do przestępstwa), albo do umieszczenia akcji danego odcinka w czasie przeszłym (dramatyzacja spotkania Roba i Laury w *The Dick Van Dyke Show*). Analogicznie, tradycyjne programy często używały sekwencji fantazji bądź marzeń sennych, aby wypróbować inne możliwości narracyjne (jak w przypadku *Roseanne*, gdzie jeden z odcinków był opowiedziany w formie *sitcomu* z lat pięćdziesiątych) lub ukazać wewnętrzne odczucia jednej z postaci (eksperymentalny, 52 odcinek *St. Elsewhere* zatytułowany „Sweet Dreams”). Kolejnym narzędziem, które można zauważyć w odcinkach tradycyjnych programów typu *All in the Family* czy *Diff'rent Strokes*, jest opowiadanie tej samej historii z różnych perspektyw, często nazywane „efektem Rashomona”, od przełomowego filmu Akiry Kurosawy. Narracja z offu nie jest typowa w większości form telewizyjnych, ale klasyczne seriale, jak *Dragnet* czy *Cudowne lata*, używają jej, by nadać całości emocjonalny wydźwięk i umieścić odpowiednie wyjaśnienia dotyczące fabuły. Jednak wszystkie te narzędzia, które różnią się od „nadzwyczaj oczywistego” trybu opowiadania tradycyjnej telewizji, z reguły podkreślają własną oczywistość przez wyraźne zaznaczenie odchodzenia od norm, ponieważ opierają się na narracji wyjaśniającej („Dobrze to pamiętam”) lub naciąganych pomysłów fabularnych (hipnoza, zeznania w sądzie lub nagła fala wspomnień wynikająca z oglądania

---

<sup>20</sup> Serial *Reunion* koncentrował się w każdym sezonie na innej grupie przyjaciół, pozbywając się typowej dla serialu telewizyjnego stabilności sytuacji i postaci oraz wykorzystując bardziej elastyczny model telewizyjnego sezonu podobny do tego z *reality show*, gdzie co chwilę pojawiają się nowi uczestnicy i nowe okoliczności, ale podstawowy tryb prezentacji pozostaje taki sam. Serial nie osiągnął wystarczającej oglądalności i został zdjęty z anteny w połowie sezonu, pozostawiając wpisana w swoją fabułę tajemnicę nierozwiązaną.

albumu ze zdjęciami), aby zaznaczyć, jak sposób serial używa niesza-  
blonowych konwencji.

We współczesnych złożonych narracyjnie serialach takie urozma-  
icenia strategii opowiadania są powszechne i sygnalizowane z więk-  
szą subtelnością lub odstępem czasowym; seriale te są tworzone bez  
obawy przed chwilową dezorientacją widza. Sekwencje fantazji po-  
jawiają się bardzo często bez żadnych scen czy sygnałów oddzielają-  
cych je od rzeczywistości. *Przystanek Alaska*, *Sześć stóp pod ziemią*,  
*Rodzina Soprano* oraz *Buffy* wpisują różnego rodzaju wizje w narra-  
cję, oscylując pomiędzy subiektywizmem postaci a rzeczywistością  
świata przedstawionego i w ten sposób igrając z tym niejasnym roz-  
graniczeniem, aby pogłębić rys postaci, wzmocnić suspens i efekt ko-  
mediowy. Narracja złożona często przełamuje „czwartą ścianę”, czy  
to przez bezpośrednie zwrócenie się z ekranu do widza (*Zwariowany  
świat Malcolma*, *The Bernie Mac Show*), czy bardziej niejednoznacz-  
ny głos z offu, który zaciera granice pomiędzy światem przedstawi-  
onym a rzeczywistością (*Hoży doktorzy*, *Bogaci bankruci*), podkreśla-  
jąc łamanie konwencji. Seriale *Zagubieni*, *Jack & Bobby* i *Puls miasta*  
niemal w każdym odcinku przedstawiają nagłe zwroty akcji, nie za-  
pewniając w zasadzie żadnych sygnałów orientacyjnych, natomiast  
w *Agentce o stu twarzach* oraz *Prezydenckim pokerze* odcinki często  
rozpoczynają się „zajawką” punktu kulminacyjnego, po czym cofają  
się do początku, żeby wyjaśnić, jak do tego wszystkiego doszło. We  
wszystkich tych serialach brak wyraźnych podpowiedzi i wskazówek  
wytwarza chwile dezorientacji, zachęcając widza do głębszego zaan-  
gażowania w zrozumienie fabuły oraz nagradzając stałych widzów,  
którzy wytrenowali się w wewnętrznych konwencjach złożonej nar-  
racji rządzących danym programem. Strategie te mogą wydawać się  
podobne do formalnej specyfiki kina artystycznego, ale są wyraźnie  
wpisane w popularne konteksty dla masowych widowni. Może i bę-  
dziemy chwilowo zdezorientowani narracją *Zagubionych* czy *Agent-  
ki o stu twarzach*, lecz seriale te wymagają od nas zaufania w koń-  
cowe rozwiązanie akcji, które będzie złożone, ale zrozumiałe, bez  
dwuznaczności i niedopowiedzeń typowych dla wielu filmów arty-  
stycznych<sup>21</sup>.

Odcinek *Prezydenckiego pokera* zatytułowany „Noël” (2:32) ilu-  
struje doskonale złożone użycie takich strategii dyskursywnych: od-

---

<sup>21</sup> Bordwell (1989) oferuje wpływowy opis takich narracji w kinie artystycz-  
nym.

ciniek zawiera się w ramach sesji terapeutycznej Josha Lymana, która ma mu pomóc w radzeniu sobie z pourazową reakcją stresową na postrzał. Taka koncepcja pozwala na wprowadzenie wielokrotnych retrospekcji opowiadanych za pomocą pierwszoosobowej narracji Josha. Retrospekcje te są jednak gwałtowne i nie zawsze sygnalizowane w porządku narracyjnym, dźwięki z przeszłości nakładają się na odbywającą się w czasie współczesnym terapię, a prezentacja przeszłych zdarzeń pogłębia wrażenie dezorientacji, którego twórcy serialu używają, by zwiększyć napięcie i uczucie niepokoju. Dodatkowo, często widzimy dramatyzację sceny, w której Josh skaleczył się szkłem w rękę. Sam zainteresowany mocno wierzy w to, że taki wypadek się wydarzył, ale psychiatra słusznie dostrzega w nim kłamstwo maskujące o wiele brutalniejsze zdarzenie. Te pojawiające się ciągle retrospekcje aż do ostatniego odcinka nie są oddzielone od innych wydarzeń z przeszłości, co zmusza widza do samodzielnego rozszyfrowywania fabularnych sprzeczności i pomieszanej chronologii. Odcinek kończy się pięciominutową sekwencją, która wiąże w całość wszystkie pozornie chaotyczne dźwięki i obrazy z pięciu różnych płaszczyzn czasowych (włączając w to jedną, która nigdy nie istniała); wszystko jest rytmicznie zmontowane, aby przekazać wyjątkowo emocjonalną treść – tryb prezentacji powszechny raczej w europejskim kinie artystycznym niż w amerykańskiej telewizji, ale w ostatecznym rozrachunku podtrzymujący wiarygodną ciągłość narracyjną. Mimo że większość przyjemności płynących z odcinka jest zawarta w formie serialowej, bo im więcej wiemy o Joshu, tym lepiej rozumiemy jego załamanie nerwowe, odcinek ten sam w sobie jest wciągającym emocjonalnie portretem psychologicznym (za który aktor Bradley Whitford zdobył statuetkę Emmy). Jednak taką przyjemność możemy czerpać tylko wtedy, kiedy zaakceptujemy zawarte w nim odmienne konwencje opowiadania, co jest umiejętnością, którą stali widzowie nabywają z czasem. Złożone narracyjnie programy chętnie wykorzystują chwilową dezorientację i zagubienie widzów, pozwalając im doskonalić swoje zdolności przyswajania przez długoterminową przygodę z serialem oraz aktywne w nim uczestnictwo<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Co interesująco, kiedy pokazałem ten odcinek na zajęciach, jeden ze studentów, który nigdy nie oglądał serialu, wziął go za „odcinek streszczający”, zakładając, iż wszystkie retrospekcje odnosiły się do wydarzeń przedstawionych w poprzednich odcinkach. Jediną wcześniej użytą w serialu sekwencją jest kilka sekund strzelaniny z udziałem Josha.

Ta potrzeba podnoszenia własnych kompetencji w rozszyfrowywaniu opowieści i światów przedstawionych jest dziś szczególnie istotna także w innych mediach<sup>23</sup>. Bez wątpienia formą opierającą się na takiej umiejętności uczenia się reguł i interakcji z szeregiem światów przedstawionych oraz interfejsów są gry komputerowe – niemal każda gra zawiera wpisany we własny świat przedstawiony moduł treningowy, ponieważ gracze muszą opanować zasady i oczekiwania danego świata wirtualnego. W kinie wyklarował się natomiast popularny nurt filmów-puzzli, które wymagają od widzów przyswojenia rozmaitych filmowych reguł, żeby objąć całość narracji. Obrazy takie jak *Szósty zmysł*, *Pulp Fiction*, *Memento*, *Podejrzani*, *Adaptacja*, *Zakochany bez pamięci* oraz *Biegnij Lola*, *biegnij* używały estetyki gry komputerowej, zachęcając widownię do poddania się wykreowanej przez twórców grze, której celem jest złamanie kodów interpretacyjnych i wytuskanie sensu ze złożonych narracyjnie strategii<sup>24</sup>. Najważniejsze jest jednak to, że celem tych filmowych puzzli nie jest rozwiązanie zagadki przed czasem; chcemy raczej być wystarczająco kompetentni, by śledzić zawarte w nich strategie narracyjne, ale również ciągle czerpać przyjemność z bycia manipulowanymi. Wątpię, aby ci, którzy przewidzą zwroty akcji wymienionych tytułów, mogli stwierdzić, że podobały im się one bardziej niż tym widzom, którzy ochoczo dali się wciągnąć w proponowaną grę (ciągle aktywnie uczestnicząc w próbach złamania jej kodów). Filmy-puzzle zachęcają nas do obserwowania funkcjonowania trybików ich mechanizmów narracyjnych, często obnosząc się z nimi w popisowym spektaklu opowiadania – wystarczy przypomnieć sobie finał *Szóstego zmysłu*, w którym zwrot akcji zostaje wyjaśniony za pomocą serii retrospekcji demonstrujących, w jaki sposób twórcy po mistrzowsku nabrali widzów. Choć jedynie kilka programów telewizyjnych próbowało przenieść pełny model filmowych puzzli w wymiar telewizyjnego medium (poszczególne odcinki seriali *Kroniki Seinfelda*, *Simpsonowie*, *Hoży Doktorzy* oraz *Zagubieni* naśladowały te filmy, które same czerpały z nowatorskich pomysłów programu telewizyjnego *Strefa mroku*), wydaje się, iż najważniejszym celem gier komputerowych, filmów-puzzli oraz złożonej narracyjnie telewizji jest chęć zarówno aktyw-

<sup>23</sup> Opis tego trendu, ujawniającego się w różnych mediach: Johnson 2005.

<sup>24</sup> Te filmy-puzzle wyraźnie używają wielu technik z wcześniejszych eksperymentów narracyjnych kina artystycznego, ale poza kilkoma filmami z lat siedemdziesiątych opowiadających o paranoi, jak *Rozmowa* (reż. F.F. Coppola), takie techniki i formy były rzadko używane.

nego uczestniczenia w historii, jak i poddania się zaskoczeniu wprowadzanemu przez manipulacje w narracji danej opowieści. Tak działa w praktyce estetyka operacyjna – chcemy rozkoszować się rezultatami uzyskanymi przez pracę maszynierii, równocześnie zachwycając się sposobem jej działania.

Dlatego też złożona narracyjnie telewizja zachęca do, a czasami wręcz wymaga nowych stylów zaangażowania widza. Mimo że kultury fanowskie od dawna demonstrują intensywne zaangażowanie w światy przedstawione, pilnując konsekwentnego rozwoju fabuły, integralności postaci oraz wewnętrznej logiki klasycznych seriali typu *Star Trek* czy *Doktor Who*, w przypadku współczesnych programów taka analiza skupia się na złożonych zagadnieniach związanych z fabułą i wydarzeniami danego świata przedstawionego oraz istniejących w nim postaci. *Zagubionych*, *Agentkę o stu twarzach*, *Weronikę Mars*, *Z Archiwum X*, *Gotowe na wszystko* oraz *Miasteczko Twin Peaks* oglądamy przynajmniej częściowo po to, aby rozgryźć tajemnice stanowiące sedno tych seriali. Wystarczy wejść na jakiegokolwiek forum internetowe fanów, by znaleźć dowody takiego zaangażowania. Jednak w przypadku każdej fabuły obracającej się wokół tajemnicy widzowie pragną, by ich zaskakiwano i udowodniano im, że się mylą, ale jednocześnie chcą być usatysfakcjonowani wewnętrzną logiką opowiadanej historii. Podczas przetwarzania takich programów widzowie angażują się w fascynujące światy przedstawione (jak w przypadku każdej skutecznej opowieści) i skupiają na dyskursywnych procesach opowiadania, potrzebnych każdemu serialowi do uzyskania złożoności i odpowiedniego poziomu tajemniczości. Dlatego też programy te sprawiają, że wielu widzów staje się amatorskimi narratologami, dostrzegającymi sposoby wykorzystywania i łamania konwencji, spisującymi chronologię oraz podkreślającymi zarówno nielogiczności, jak i błędy w narracji poszczególnych odcinków, a nawet całego serialu. Choć publiczność zawsze była w ten sposób aktywna, większość akademickich opisów tych procesów skupia się na negocjacjach z telewizyjną treścią, dyskutując z polityką teledysków Madonny czy z *Bill Cosby Show*. Złożone narracyjnie programy zachęcają również widzów do aktywnego uczestnictwa na poziomie formy, podkreślając konwencjonalność tradycyjnej telewizji oraz zagłębiając się w możliwości nowatorskiego opowiadania przez długi czas i twórczych wewnątrzodcinkowych strategii dyskursywnych.

Wiele spośród tych seriali bezpośrednio wymaga takiego poziomu zaangażowania – trudno sobie wyobrazić, jak można oglądać

*Zagubionych* lub *Bogatych bankrutów*, nie dostrzegając zawartych w nich innowacji formalnych i nie zastanawiając się, jak użycie retrospekcji oraz narracji zwrotnej zmienia perspektywę fabularną. Nie można tak po prostu uznać tych programów za okno prowadzące do realistycznie wykreowanych światów przedstawionych, do których można uciec. Wręcz przeciwnie, złożona narracyjnie telewizja żąda skupienia uwagi na ramach tego okna, zachęcając do zastanowienia się nad tym, w jaki sposób zapewnia ono częściowy dostęp do świata przedstawionego, a szyby zniekształcają wizję rozwijającej się akcji. Co ciekawe, takie programy okazują się całkiem popularne wśród masowej publiczności (*Zagubieni*, *Kroniki Seinfelda*, *Z Archiwum X*) lub zdobywają wąską widownię kultową, gotową zainwestować swój czas i wysiłek w proces rozszyfrowywania (*Bogaci bankruci*, *Weronika Mars*, *Firefly*). Z pewnością narracje wielu spośród tych kultowych seriali są wymagające i mogą wydawać się niedostępne dla masowej publiczności. Imponująca popularność niektórych złożonych seriali sugeruje jednak, że masowa widownia potrafi się zaangażować i czerpać przyjemność z całkiem wymagających i zawiłych opowieści. Nie chodzi tu o ograniczenie roli tradycyjnych przyjemności płynących z obserwacji rozwoju charakterologicznego postaci, klarownego rozwiązania akcji, konsekwencji w kreacji świata przedstawionego, rozrywki zorientowanej na akcję oraz akcentów humorystycznych – w swoim najlepszym wydaniu złożoność narracyjna zawiera wszystkie te elementy, dodając przyjemności płynące z formalnego zaangażowania. Co oczywiste, najważniejszą przyjemnością dostarczaną przez *Zagubionych* jest skuteczność serialu w tworzeniu szczerych emocjonalnych więzi z postaciami, które muszą radzić sobie z dziwnymi sytuacjami. W chwili pisania tego artykułu nie można sklasyfikować tych sytuacji ani jako *science fiction*, ani jako ponadnaturalnych tajemnic, ani religijnych alegorii, a które są umieszczone w wyszukanej strukturze narracyjnej, o wiele bardziej złożonej niż wszystko, co wcześniej pokazywano w amerykańskiej telewizji.

Ten opis złożoności narracyjnej sugeruje, że w ciągu ostatnich dwóch dekad pojawił się nowy paradygmat telewizyjnego opowiadania, który spowodował przesunięcie granicy między formami odcinkową i serialową, rozwinął wysoki poziom samoświadomości w kwestii mechanizmów opowiadania oraz zapotrzebowanie na zwiększone zaangażowanie widza skupiającego się zarówno na diegetycznych przyjemnościach, jak i na świadomości formalnej. Przez



badanie struktur formalnych tego trybu opowiadania możemy docenić związki z szerszymi zagadnieniami dotyczącymi przemysłów i technologii medialnych, technik twórczych oraz praktyk codzienności – wszystkie odbijają się głębokim echem we współczesnych transformacjach związanych z pojawieniem się cyfrowych mediów oraz bardziej interaktywnych form komunikacji i rozrywki. Powszechnie przyjętym podstawowym trendem, który manifestuje się zarówno w telewizyjnej narracji, jak i w wielu cyfrowych formach, takich jak gry komputerowe czy strony internetowe, jest potrzeba uzyskania formalnej biegłości, odkrycie ze strony konsumentów, iż każdy styl ekspresji jest uzależniony od konkretnych protokołów oraz że do pełnego zaangażowania się w daną formę musimy przyswoić sobie te podstawowe style postępowania. Manifestuje się to wyraźnie w grach komputerowych, gdzie wymogiem sukcesu jest mistrzowskie opanowanie procedur, oraz w korzystaniu z internetu, ponieważ w bardzo krótkim czasie przyswoiliśmy sobie umiejętności wstawiania odnośników, używania wyszukiwarek oraz ustawiania zakładek jako naturalne zachowania. W przypadku telewizji współczesne złożone narracje propagują umiejętności rozumienia narracji oraz biegłości w używaniu mediów, które rozwinęła w sobie większość widzów, lecz rzadko je wykorzystuje do czegoś więcej niż podstawowych czynności. Aby lepiej zrozumieć ten fenomen, należy użyć narratologii formalnej do zarysowania jego struktury oraz granic, jednocześnie używając innych metod do zgłębiania, jak ten tryb narracyjny krzyżuje się z wymiarami przemysłów twórczych, technologicznymi innowacjami, praktykami uczestnictwa oraz zdolnością pojmowania widzów. Ten styl analizy, zaadaptowany z paradygmatu poetyki historycznej, zasługuje na miejsce w licznych metodologiach badań nad mediami – zagłębianie się w związku pomiędzy formalnym rozwojem a kontekstami kulturowymi podkreśla, iż wszystkie aspekty mediów, od produkcji do odbioru, są wpisane w złożone środki, za pomocą których telewizja opowiada swoje złożone historie.

Tłumaczenie: *Dariusz Kuźma*

## Bibliografia

- Allen Robert C. (1985). *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Anderson Christopher (1987). „Reflection on *Magnum, P.I.*”, w: Horace Newcomb (red.), *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press, s. 112–125.
- Bordwell David (1989). „Historical Poetics of Cinema”, w: R. Barton Palmer (red.), *The Cinematic Text: Methods and Approaches*. New York: AMS Press, s. 369–398.
- Bordwell David (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Publishing.
- Dolan Marc (1995). „The Peaks and Valleys of Serial Creativity: What Happened to/on *Twin Peaks*”, w: David Lavery (red.), *Full of Secrets: Critical Approaches to „Twin Peaks”*. Detroit: Wayne State University Press, s. 30–50.
- Ellis John (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Feuer Jane (1986). „Narrative Form in American Network Television”, w: Colin MacCabe (red.), *High Theory/Low Culture*. Manchester: Manchester University Press, s. 101–114.
- Gunning Tom (1995). „Crazy Machines in the Garden of Forking Paths: Mischief Gags and the Origins of American Film Comedy”, w: Kristine Brunovska, Karnick Jenkins, Henry Jenkins (red.), *Classical Hollywood Comedy*. New York: Routledge, s. 87–105.
- Harris Neil (1981). *Humbug: The Art of P. T. Barnum*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenkins Henry (1995). „«Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?» Alt.Tv.Twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery”, w: David Lavery (red.), *Full of Secrets: Critical Approaches to „Twin Peaks”*. Detroit: Wayne State University Press, s. 51–69.
- Jenkins Henry (1995). „Historical Poetics and the Popular Cinema”, w: Joanne Hollowi, Mark Jancovich (red.), *Approaches to the Popular Cinema*. Manchester: Manchester University Press.
- Johnson Steven (2005). *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York: Riverhead Books.
- Kozloff Sarah (1992). „Narrative Theory and Television”, w: Robert C. Allen (red.), *Channels of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, s. 61–100 [wyd. pol.: Sarah Kozloff (1998), „Teoria narracji a telewizja”, w: Robert C. Allen (red.), *Tele-*

- dyskursy. *Telewizja w badaniach współczesnych*, przeł. Edyta Stawowczyk, red. pol. Andrzej Gwóźdź. Kielce: Wydawnictwo Szumacher].
- McGrath Charles (2000). „The Triumph of the Prime-Time Novel,” w: Horace Newcomb, *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press, s. 242–252.
- Mittell Jason (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge.
- Mittell Jason (2005). „The Loss of Value (or the Value of Lost)”, *Flow* 2.5, <http://idg.communication.utexas.edu/flow/?jot=view&id=786>.
- Ndalianis Angela (2004). *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Newcomb Horace (1985). „Magnum, Champagne of Television?”, *Channels of Communications*, maj–czerwiec, s. 23–26.
- Newcomb Horace (1974). *TV: The Most Popular Art*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Schatz Thomas (1987). „St. Elsewhere and the Evolution of the Ensemble Series”, w: Horace Newcomb (red.), *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press, s. 85–100.
- Sconce Jeffrey (2004). „What If? Charting Television’s New Textual Boundaries”, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, NC: Duke University Press, s. 93–112.
- Smith Greg M. (1995). „Plotting a TV Show about Nothing: Patterns of Narration in *Seinfeld*”, *Creative Screenwriting* 2.3, s. 82–90.
- Thompson Cristin (2003). *Storytelling in Film and Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thompson Robert J. (1996). *Television’s Second Golden Age: From „Hill St. Blues” to „ER”*. New York: Continuum.
- Trahair Lisa (2004). „The Narrative-Machine: Buster Keaton’s Cinematic Comedy, Deleuze’s Recursion Function and the Operational Aesthetic”, *Senses of Cinema* 33 (październik–grudzień), <http://www.senseofcinema.com/contents/04/33/contents.html>.
- Warhol Robyn R. (2003). *Having a Good Cry: Effeminate Feelings and Pop-Culture Forms*. Columbus: Ohio State University Press.

## AUTOTERAPIA. INWIGILACJA W SŁUŻBIE TERAPII\*

U progu XXI wieku współczesne programy oparte na rzeczywistości (*reality-based*)<sup>1</sup> przykuły uwagę widzów w Stanach Zjednoczonych. Nauka nie pozostawiła tego fenomenu bez odpowiedzi, reagując na niego pokazną liczbą publikacji (Andrejevic 2002, 2004; Brenton, Cohen 2003; Corner 2002; Couldry 2002; Dovey 2000; Glynn 2000; Hill 2002; Kilborn 2003; McGrath 2004; Murray, Ouellette 2004; Palmer 2002; Pecora 2002; Ross, Moorti 2004a, 2004b; Scannell 2002; White 2002). W tym artykule badam powiązania między inwigilacją a terapią w *reality shows* *The Bachelor*<sup>2</sup> i *The Bachelorette*.

*Reality shows* często wiążą ze sobą podstawowe elementy terapii: autorefleksyjne komentarze na wizji, nacisk na mówienie i wyznania. W trakcie widowiska czynności te wykonywane są pod nadzorem – widzowie oglądają uczestników wypowiadających się wprost do kamery o swoich doświadczeniach i o tym, czego o samych sobie dowiedzieli się w ich trakcie. Połączenie kontroli i konwencjonalnych rytuałów terapeutycznych czyni telewizję opartą na odwzorowywaniu rzeczywistości interesującym terenem badań trendów pojawiających się w amerykańskiej kulturze terapeutycznej. W tym artykule zadaję pytania: jak to się dzieje, że w *reality shows* terapia polega na

---

\* Rachel E. Dubrofsky (2007). „Therapeutics of the Self: Surveillance in the Service of the Therapeutic”, *Television & New Media*, vol. 8, nr 4, s. 263–284. Copyright © 2010 by SAGE Publications, Inc. Reprinted by permission of SAGE Publications, Inc.

<sup>1</sup> Termin *reality-based* określa typ programów, w których „prawdziwi” ludzie są filmowani przez określony czas w celu stworzenia jakiejś narracji opierającej się na ich działaniach i podzielonej na odcinki. Historia i korzenie telewizji opartej na rzeczywistości są dość złożone, a badacze, poza obecną formą *reality shows*, wyróżniają różne typy programów w obrębie tej kategorii (takie jak *Wyprawa Robinsona*, *Big Brother*, *Amerykański Idol*). Czasami wpisuje się w nią również *talk shows* i teleturnieje [*game-shows*], których nie uwzględniam w moich rozważaniach.

<sup>2</sup> Polska wersja *The Bachelor* nosiła tytuł *Kawaler do wzięcia* i pojawiła się w 2003 roku w stacji TVN. Nie pojawiła się natomiast odmiana *The Bachelorette*. W artykule wszystkie nazwy pozostawiam w ich oryginalnym brzmieniu (przyp. tłum.).

inwigilacji? W jaki sposób nadzór wpływa na zmianę konwencjonalnych pojęć terapeutycznych?

### PRZEMYSŁ RANDKOWO-MATRYMONIALNY [*THE BACHELOR INDUSTRY*]<sup>3</sup>

Program *The Bachelor* wydaje się szczególnie interesujący, ponieważ jest to jeden z pierwszych *reality-romance shows*, który udowodnił, że edycja tego typu widowiska może trwać znacznie dłużej, niż przewidują założenia gatunku [*short-lived programming*]<sup>4</sup>. Pierwszy sezon *The Bachelor* zapoczątkował serię finansowych sukcesów, które stały się podstawą wirtualnego przemysłu [*Bachelor Industry*, BI]. Nazwy tej używam dla określenia większego telewizyjno-medialnego przedsięwzięcia, na które składa się 10 sezonów *The Bachelor*, trzy sezony *The Bachelorette* i wiele innych powiązanych z nimi produkcji emitowanych w USA. Używam terminu „przemysł”, chcąc pokazać nie tylko ekonomiczny sukces obydwu widowisk, lecz także to, że ich popularność wymusiła uruchomienie całej maszyny pomagającej wesprzeć i uczynić popularnymi ich zasady i bohaterów. Dlatego też widowiska wspierane przez BI nie tylko odniosły sukces finansowy, lecz także stały się częścią procesu, który wytwarza, podtrzymuje i technologizuje określone idee i działania. Mój artykuł skupia się na mechanizmach wykorzystywanych przez BI w celu utrwalenia elementów terapii.

Podczas ośmiotygodniowej edycji *The Bachelor* mężczyzna (inny w każdym sezonie) wybiera spośród 25 kobiet tę jedyną, która zostanie jego potencjalną żoną. Akcja kręci się wokół kawalera odrzucającego kolejne kandydatki aż do ostatecznego rozstrzygnięcia. Pod koniec każdego odcinka odbywa się „ceremonia róż”, podczas której kawaler obdarowuje każdą uczestniczkę pozostającą w programie kwiatem. Pomiędzy takimi ceremoniami kandydatki chodzą na grupowe, a te, które mają więcej szczęścia – indywidualne randki z kawalerem. W *The Bachelorette* formuła jest identyczna – kobieta, odrzucając kolejnych kandydatów, wybiera potencjalnego męża spo-

<sup>3</sup> W dalszej części artykułu na określenie przemysłu związanego z widowiskiem *The Bachelor* używam skrótu BI (przyp. tłum.).

<sup>4</sup> Sezon jednego *reality show* zasadniczo trwa dwa lub trzy miesiące, w tym czasie emitowanych jest od sześciu do 12 odcinków. Zdarza się, że w ciągu roku powstają trzy sezony danego *reality show*. *The Bachelor* nie schodził z ekranów przez pięć lat, w ciągu których wyemitowano aż 10 sezonów, a więc w porównaniu do innych widowisk tego typu jego emisja trwa niezwykle długo.

śród 25 uczestników. Oczywiście, w trakcie „ceremonii róż”, kwiaty o długich łodygach zostają zastąpione krótkimi pąkami, które panna wkłada szczęśliwcom do butonierek.

Bl udowodnił, że jego sukces jest zasłużony. Pierwszy sezon *The Bachelor*, emitowany w marcu i od 7 do 13 września 2002 roku, został tak opisany przez *TV Guide*: „Gdyby telewizja była światowym serialem, *The Bachelor* zostałby uznany za najlepszego aktora ABC”. W ciągu pierwszych pięciu sezonów *The Bachelor* „zgrupował przed telewizorami od 11,3 do 16,7 milionów widzów” (Oldenburg 2003). Premierę pierwszego sezonu *The Bachelorette*, która odbyła się w styczniu 2003 roku, obejrzało 17,44 milionów ludzi, bijąc tym samym dotychczasowy rekord oglądalności – 13,96 milionów – ustanowiony przez pierwszy odcinek *Prezydencki Poker* (Rogers 2003). Wiosną 2004 roku, poza *Monday Night Football*, *The Bachelor* był najlepiej notowanym widowiskiem w rankingu ABC (Rogers 2004). Sukces, jaki Bl odniósł w rankingach, przełożył się na wymierne zyski finansowe dla stacji. Zgodnie z artykułem zamieszczonym w internetowym wydaniu *Forbesa*, *The Bachelor* i *The Bachelorette* znalazły się wśród pięciu najbardziej dochodowych *reality shows* w Stanach Zjednoczonych. Czwarty sezon *The Bachelor* zarobił w sieci 38,2 miliony dolarów (przy czym emisja 30-sekundowego spotu reklamowego osiągnęła cenę 231 400 dolarów), a drugi sezon *The Bachelorette* – 27,7 milionów dolarów (cena spotu – 178 tysięcy dolarów) (Patsuris 2004). Należy jednak zauważyć, że *The Bachelorette* spadła w rankingach podczas drugiego i trzeciego sezonu (Lisotta 2005, s. 10–11), a w chwili, kiedy powstawał ten artykuł, nie było planów dotyczących sezonu czwartego. Podobny spadek oglądalności dotyczył piątego, szóstego i siódmego sezonu *The Bachelor*, a mimo to liczba widzów ósmego sezonu wzrosła (Azote 2006). I choć notowania dziewiątego sezonu znów były niższe, dla ABC okazały się wystarczające, by wznowić edycję w sezonie dziesiątym (Rogers 2006). Jego ostatni odcinek w swoim czasie ekranowym zgromadził przed telewizorami 12,7 milionów widzów (Rocchio, Rogers 2007). Analityk telewizyjny John Rash uważa, że „o ile *The Bachelor* prawdopodobnie nigdy nie stanie się kulturowym fenomenem, o tyle był nim niewątpliwie przez pierwszych kilka edycji. Obecnie jego pozycja się ustabilizowała, czyniąc z niego strategiczny element ramówki ABC” (Azote 2006). I rzeczywiście ABC ma plany wyemitowania jedennastego sezonu jesienią 2007 roku<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> 3 stycznia 2011 roku rozpoczęła się emisja 15 sezonu programu (przyp. red. nauk.).

## PROGRAMY OPARTE NA RZECZYWISTOŚCI

Termin „oparty na rzeczywistości” [*reality-based*], o czym pisałam już w swoich poprzednich pracach (Dubrofsky 2006, s. 4), odnosi się do tych telewizyjnych produkcji, które nie opierają się na żadnym scenariuszu, choć większość z nich ma bardzo charakterystyczną strukturę (zawierającą konkretne zadania i wydarzenia przypisane każdemu odcinkowi). Termin ten akcentuje, że podstawą widowisk jest rzeczywistość, choć one same w sobie rzeczywistością nie są, i jednocześnie podkreśla, że nie tylko *reality shows*, lecz także telewizja w ogóle stanowią konstrukt społeczny. Moja analiza zakłada, że to, z czym mamy do czynienia w *reality show*, jest konstruktem fikcyjnym, podobnie jak akcja produkcji opartych na scenariuszach, z tym że w tym pierwszym przypadku fikcję kreują zwykli, wyjęci z rzeczywistości ludzie. Innymi słowy, *reality shows* z „rzeczywistego” budulca złożonego z ludzi i sytuacji tworzy fikcyjną opowieść, podczas gdy akcja innych produkcji kreowana jest na podstawie scenariusza. To, co dzieje się w *reality shows*, oczywiście nie jest w żadnym wypadku odzwierciedleniem tego, co wydarzyło się „rzeczywiście” (o ile w ogóle takie odzwierciedlenie jest osiągalne). Cała historia jest konstruowana przez pracowników telewizji, wykorzystujących czasem niewielkie fragmenty nakręconego materiału. Proces montażu i produkcji związany z tworzeniem jakiegokolwiek *reality show* jest integralną częścią historii, która będzie w nim opowiedziana. Używając pojęcia „rzeczywistość”, wychodzę z założenia, że jest ona zależna od kontekstu. Nie wierzę zatem, by można było mówić o jakiejś jednej podstawowej rzeczywistości, ale sądzę, że raczej mamy tu do czynienia z różnymi jej wersjami, logicznie wywodzącymi się z danego kontekstu.

## TERAPIA I TELEWIZJA

Niewielu naukowców rozważa terapeutyczne aspekty telewizji (wyjątki stanowią Cloud 1998; Peck 1995; Shattuc 1997; White 1992, 2002), a jedynie Andrejevic (2004) zastanawia się nad punktem wspólnym terapii i współczesnych *reality shows*. Co więcej, ani badania dotyczące telewizji i terapii, ani te dotyczące terapii we współczesnej kulturze Zachodu<sup>6</sup> nie wyjaśniają w pełni szczególnego

<sup>6</sup> Por. Bellah i in. 1996; Ben-Yehuda 1990; Cancian 1987; Cushman 1995; DeFranciso, O'Connor 1995; Ehrenreich, English 1978; Gergen 1991; Grodin

sposobu, w jaki uczestnicy *reality shows* określają terapię, która jest dla nich procesem potwierdzenia spójnej (niezmiennej) osobowości, weryfikowanej w różnych przestrzeniach społecznych przez inwigilację. Nazywam ten proces „autoterapią”.

Tradycyjne modele terapii zakładają potrzebę zmiany osobowości pod wpływem chęci akceptacji lub potwierdzenia siebie, przy czym samoakceptacja czy potwierdzenie nigdy nie są jedynym celem. Na przykład w przypadku Anonimowych Alkoholików samoakceptacja jest wpisana w cały proces terapeutyczny, którego celem jest jednak przede wszystkim uczynienie pacjenta gotowym na zmiany, przy zachowaniu w nim świadomości, że wciąż jest alkoholiczkiem<sup>7</sup>. Naukowcy zajmujący się kulturą terapeutyczną na Zachodzie utrzymują, że w terapeutycznym dyskursie nacisk kładzie się na rozwiązywanie społecznych, politycznych i strukturalnych problemów przez koncentrację na zmianie samego siebie (Cloud 1998; Peck 1995; Shattuc 1997; White 1992, 2002). Dana Cloud pisze na przykład, że dyskurs polityczny i kulturowy zmienił się pod wpływem terapii wykorzystującej język psychoterapii, który nazywa „konserwatywnym językiem leczenia, zwalczania, przystosowania i przywracania istniejącego wcześniej porządku” (1998, s. XIV). Definicja Cloud jest generalnie rzecz biorąc zgodna z tym, co proponuje wielu naukowców zajmujących się terapią w kulturze Zachodu. Częścią pracy, którą ktoś musi na sobie wykonać, jest leczenie, zwalczanie i przystosowanie. Cloud podaje przykład, w którym „w odpowiedzi na to, co Susan Faludi nazwała reakcją antifeministyczną w kulturze popularnej i w polityce, feministyczna aktywistka, Gloria Steinem, wyszła z nowym planem «rewolucji od środka» opartej na poczuciu własnej wartości” (1998, s. XII)<sup>8</sup>. Krótko mówiąc, aby wyleczyć naszą kulturę z antyfeminizmu,

---

1991; Kaminer 1992; Katz 1993; Lasch 1979, 1984; Payne 1989; Rapping 1996; Riessman, Carroll 1995; Schilling, Fuehrer 1993; Simonds 1992, 1996; Starker 1989.

<sup>7</sup> Wśród Anonimowych Alkoholików 12 kroków do zdrowia podkreśla potrzebę przyznania, że istnieje problem (picie), który powoduje kolejne, a następnie zobowiązania się do naprawienia tego problemu. Szczegóły dotyczące filozofii 12 kroków można znaleźć na stronie [http://www.alcoholics-anonymous.org/default/en\\_about\\_aa\\_sub.cfm?subpageid=17&pageid=24](http://www.alcoholics-anonymous.org/default/en_about_aa_sub.cfm?subpageid=17&pageid=24).

<sup>8</sup> Naukowcy zauważyli związek między ruchem samopomocowym a polityką neoliberalną (Cruikshank 1996; Ouellette 2004; Rimke 2000), sugerując, że ruch samopomocowy zachęca ludzi, by uczyli się dbać o siebie i zachowywać jak odpowiedzialni obywatele oraz stosować samodyscyplinę. Prace Elayne Rapping (1996) wskazują na wyraźne powiązania pomiędzy ruchem samopo-



musimy pracować nad lepszym samopoczuciem (w stosunku do samych siebie) oraz wspierać poczucie własnej wartości. Stąd też problemy społeczne, polityczne czy ekonomiczne stały się problemami osobistymi, które może rozwiązać wyłącznie jednostka skłonna do pracy nad sobą.

## AUTOTERAPIA

Autoterapia podąża za subtelną zmianą tradycyjnych modeli terapii. Ludzie ją uprawiający z reguły nie przyznają się do niczego złego, co chcieliby zmienić (jak to było w modelu AA), ani nie koncentrują się na zmianie swojej osobowości w reakcji na większe – społeczne czy polityczne – problemy (przypadek Steinem). Raczej przyjmują, że jest w nich coś dobrego lub wychodzą z założenia, iż każda osobowość jest dobra, jeśli tylko jest prawdziwa i autentyczna (bez względu na to, jaka jest w istocie). W całym BI możemy dostrzec dwa współistniejące przykłady: ludzi przyznających się do „złych” elementów własnej osobowości i odczuwających potrzebę zmiany oraz takich, którzy akceptują siebie, wszystko jedno – „dobrych” czy „złych”. Mnie jednak interesują przede wszystkim ci ostatni, ponieważ dotychczas zachowania przez nich prezentowane nie stały się przedmiotem naukowej dyskusji.

W widowiskach typu *reality show* nadzór pełni decydującą rolę w nakreślonym przeze mnie procesie terapeutycznym. Według Marca Andrejevica (2004) nadzór, często wspierany przez wyrażanie siebie i terapię, we współczesnej kulturze popularnej ma być dowodem samopoznania. Andrejevic obserwuje to zjawisko na przykładzie Jennifer Ringley, która za pomocą kamery nazwanej „JenniCAM”<sup>9</sup> oraz

---

mocowym a ruchem podnoszącym świadomość kobiet w Stanach Zjednoczonych, sugerując, że ruch samopomocowy zaczerpnął z ruchu kobiet zwłaszcza pojęcia związane z *empowerment*. Rapping pisze, że o ile ruch kobiet nawołuje do identyfikacji indywidualnego problemu i znalezienia jego społecznych przyczyn, o tyle ruch samopomocowy proponuje samodzielne rozwiązanie indywidualnego problemu (wyleczenie siebie za pomocą pracy nad sobą). Steinem odwraca ten układ, każąc ruchowi samopomocowemu, przez zaangażowanie społeczne i polityczne jednostki, rozwiązywać problemy tradycyjnie znajdujące się w obszarze zainteresowań ruchów feministycznych.

<sup>9</sup> JenniCam (albo JenniCAM) – funkcjonująca od kwietnia 1996 do końca 2003 roku założona przez Jennifer Kaye Ringley strona www, na której za pośrednictwem kamery internetowej [*webcam*] można było oglądać przez 24 godziny na dobę obraz z mieszkania właścicielki strony (przyp. red. nauk.).

własnego komentarza uczyniła samą siebie przedmiotem obserwacji w internecie. Przykład ten pomoże zilustrować omawiany przeze mnie kierunek w kulturze terapeutycznej. Cytuję za Andrejvicem:

Ringley postrzega siebie jako reklamę osobistych korzyści wynikających z samoujawnienia [*self-disclosure*]: „Sądzę, że ukrywanie ludzkich ciał, głupawych nawyków czy niepewności za zasłoną prywatności czyni więcej szkody niż pożytku... JenniCAM nie został stworzony po to, by ujawnić światu wstydlive szczegóły mojego życia, lecz po to, by pokazać, że przyznanie się do nich nie jest niczym złym, tylko wręcz fantastycznym!”. Dobrowolne poddanie się rozległej inwigilacji staje się doświadczeniem terapeutycznym (2004, s. 86).

U Ringley pojawia się kilka uderzających stwierdzeń, które sugerują, że jej postrzeganie terapii jest sprzeczne z intuicją. Jej komentarz wskazuje na znaczący rozdźwięk między osobowością zmienioną podczas terapii a tą niezmienioną. Nasza bohaterka bezwarunkowo zapewnia, że brak zmiany osobowości jest korzystny z terapeutycznego punktu widzenia. Ujęta w ramy języka terapii („niepewność”, „przyznawanie się”) wypowiedź Ringley na temat korzyści płynących z poddania się inwigilacji nie mówi nic o tym, jak to doświadczenie zmieniło ją na lepsze. Dla Ringley, która z dumą pokazuje, kim „rzeczywiście” jest (zarówno prywatnie, jak i publicznie)<sup>10</sup>, korzyścią jest samo ujawnienie swego „rzeczywistego” (prywatnego, „prawdziwego”) „ja” i fakt, że pod nadzorem nie ulega ono zmianie. Właśnie to rozpoznanie siebie jako kogoś spójnego i niezmiennego ma wymiar terapeutyczny. Udoskonalone „ja”, będące oczekiwanym efektem terapii, nie stanowi o wartości doświadczenia Ringley. Istotą rzeczy jest tu raczej sam akt ujawnienia i zmanifestowania swojej spójności [*self-consistency*] w różnych przestrzeniach społecznych. Najważniejszą rolę w doświadczeniu terapeutycznym Ringley odgrywa inwigilacja. Właściwie jest ona tutaj na usługach terapii, co stanowi dość popularną tendencję w BI i w wielu innych *reality shows*.

Termin „autoterapia” buduję, opierając się na popularnej w kulturze terapeutycznej tendencji, w której podmiot jest stale nakłaniany do pracy nad zmianą siebie, tyle że w tym wypadku nacisk położony jest na zapewnienie, że ciągłe utrzymywanie spójnego (niezmiennego) siebie ma wymiar terapeutyczny. Używam pojęcia terapeutyczny,

---

<sup>10</sup> Prywatność, czyli to, jak ktoś się zachowuje, gdy jest sam, staje się terminem używanym zamiennie ze słowami takimi jak: „rzeczywisty”, „prawdziwy” i „autentyczny”.

ponieważ potwierdzanie siebie jest często traktowane jako użyteczny paradygmat czy termin z zakresu terapii, bezsprzecznie sugerując, że potwierdzanie własnej spójności przynosi owoce w postaci terapeutycznej transformacji. Zastosowanie dyskursu terapeutycznego wymaga rozszerzenia powszechnej wiedzy dotyczącej terapii, by wyjaśnić ukryte znaczenia trendu, który promuje stabilność. Powszechnie uważa się, że dyskurs terapeutyczny zachęca jednostki raczej do skupienia się na zmianach osobowości niż do krytyki większych struktur społecznych. Dodałabym do tego jeszcze ideę samozadowolenia – a nie zmiany siebie. Potwierdzenie własnej spójności mieści się w zakresie terapii, ponieważ jest ujmowane jako terapeutyczna transformacja. Tym samym osoby poddające się leczeniu mogą nareszcie być zadowolone z tego, kim są, oraz ze świata, który je otacza. Nie istnieje już potrzeba zmiany, a ludzi uczy się raczej, jak mają osiągnąć zadowolenie z istniejącego stanu rzeczy.

Chociaż w moim artykule jako przyczynek do dyskusji wykorzystuję programy *The Bachelor* i *The Bachelorette*<sup>11</sup>, tendencja ta prawdopodobnie może być zauważalna także w innych *reality shows*. Wybrałam te dwa, ponieważ odniosły one największy sukces i były emitowane najdłużej spośród tego typu programów na rynku. Inną przyczyną było to, że widowiska te koncentrują się na relacjach romansowych, więc w oczywisty sposób skupiają się na ludzkich uczuciach i emocjach, które często są wyrażane za pomocą językowych paradygmatów przynależnych terapii. Przede wszystkim jednak budowanie argumentacji na podstawie struktury *The Bachelor* i *The Bachelorette* pozwala mi w pełni rozwinąć wielostronną i drobiazgową analizę mechanizmów „autoterapii”.

## ODCINKI SPECJALNE

Skoncentruję się przede wszystkim na wypowiedziach z odcinków specjalnych, ponieważ właśnie w ich trakcie uczestnicy oceniali swoje zachowanie w programie<sup>12</sup>. Założeniem realizatorów jest to, by podczas trwania programu uczestnicy, mając czas na refleksję, pod wpływem introspekcji wywołaanej obejrzeniem wyemitowanych

<sup>11</sup> Termin *reality-based romance show* oznacza te *reality shows*, w których rozwija się jakaś romantyczna relacja (łącznie z randkami, zaręczynami, małżeństwem) w czasie wykraczającym poza emisję.

<sup>12</sup> W sezonie dziesiątym pominięto odcinek specjalny „The Women Tell All”, a w sezonach pierwszym, siódmym, ósmym i dziewiątym – „After the Final Rose”.

fragmentów, dokonali oceny własnych poczynań. Dzięki temu mogą przedstawić pełną samoocenę dotyczącą swojego udziału w *reality show*.

W każdym cyklu realizowane są dodatki specjalne, takie jak przerwyniki, w których słyszymy uczestników bezpośrednio komentujących swoje doświadczenia, rozmyślających nad własnymi zachowaniami i odpowiadających na pytania zgromadzonej w studio publiczności, gospodarza programu i współuczestników. „The Women/ Men Tell All” jest przedostatnim odcinkiem cyklu emitowanym przed samym finałem. W momencie jego emisji, nie wiadomo jeszcze, kto został zwycięzcą. Odcinek „After the Final Rose” zostaje wyemitowany z chwilą, gdy sezon jest już zakończony.

Dodatki przyjmują formę *talk shows*, nagrywanych na żywo przed zgromadzoną w studio publicznością. Gospodarz programu, Chris Harrison, rozmawia z uczestnikami, a publiczność zadaje im pytania. W odcinku „The Women/Men Tell All” obecni są wszyscy odrzucony do tego momentu uczestnicy, z wyjątkiem finałowej dwójki<sup>13</sup>. Na scenę zapraszani są kandydaci wyeliminowani najpóźniej i ci, którzy stali się gwiazdami sezonu<sup>14</sup>. Pod koniec odcinka na scenę wprowadzony zostaje kawaler lub panna, aby także rozmawiać z prowadzącym i odpowiadać na pytania uczestników i publiczności. W odcinku „After the Final Rose” gospodarz, zazwyczaj na osobności, przeprowadza wywiad z ostatnim wielkim przegrany, a następnie z gwiazdą sezonu. Rozmowy są prowadzone na scenie albo w specjalnie do tego przeznaczonym pokoju za sceną. W końcu dochodzi do ponownego złączenia pary sezonu, z którą prowadzący również przeprowadza wywiad.

Podczas odcinków specjalnych, zaraz po pojawieniu się na scenie uczestnika, wyemitowany zostaje materiał ukazujący go w różnych sytuacjach, jakie wydarzyły się w ciągu całego cyklu. Następnie gospodarz prosi uczestnika o refleksję na temat doświadczeń zdobytych w trakcie udziału w programie, wyraźnie sugerując, że zmontowany materiał powstał na podstawie obserwacji jego przeżyć w różnych sytuacjach. Chociaż cykl przedstawia uczestników jako osoby zachowujące pełną autonomię przy wyborze sposobu prezentacji samych

---

<sup>13</sup> W pierwszym sezonie *The Bachelorette* jeden uczestnik był nieobecny (bez podania przyczyny), a w piątym sezonie *The Bachelor* odcinek specjalny został wyemitowany, kiedy w programie wciąż brały udział trzy kandydatki.

<sup>14</sup> Przymuszczalnie uczestnicy zapraszani na scenę są tymi, dzięki którym wzrosło oglądalność i ocena programu.

siebie w obliczu nadzoru kamer, pomija kwestie związane z montażem, produkcją oraz ich wpływem na wizerunek uczestników. W ten sposób podczas emisji montowanego materiału nie wspomina się zupełnie o procesie jego powstawania (w którym nie miałą rolę odgrywa interwencja ludzi pracujących przy produkcji), nie mówiąc już o tym, że każdy z odcinków serii poddawany jest przecież podobnej obróbce<sup>15</sup>.

## AUTOTERAPIA W BI

Przyjrzyjmy się zatem funkcji „autoterapii” w BI. W dodatku „The Women Tell All” podczas drugiego sezonu *The Bachelor*, Gwen Gioia, która odpadła jako przedostatnia, załamującym się od czasu do czasu głosem powiedziała prowadzącemu, że jeśli chodzi o nią i Aarona Buerge’a (kawalera) „pozostało tak wiele niedomówień, tak wiele kwestii, o które chciałabym zapytać, a które pozostały niewyjaśnione”. Zapytana, czy uważa, że wcześniejszy rozwód miał jakiś wpływ na jej wyeliminowanie z programu, odpowiedziała: „Spójrz, oto, kim jestem. Rozwód uczynił mnie właśnie kimś takim. Wiele się dzięki temu nauczyłam, zobaczyłam, kim jestem i przyjrzałam się moim relacjom z ludźmi. Tak więc albo Aaron zaakceptuje mnie taką, jaka jestem, albo wcale”.

Gwen używa języka terapeutycznego, by utrzymać się w przekonaniu o własnym znaczeniu, samowiedzy oraz poczuciu dumy z samej siebie: wyznałam wystarczająco dużo, pokazałam swoje emocje, ujawniłam najszybsze uczucia i byłam (podczas programu) taka, jaka jestem naprawdę w „realnym” życiu – konsekwentna i niezmienna. Skoro odpadłam, moją nagrodą pozostaje to, że jestem, jaka jestem. Gwen potwierdza, że jest zadowolona z samej siebie i że w ostatecznym rozrachunku, nawet jeśli kawaler jej nie pokochał, ona siebie kocha. Chociaż nie została zwyciężczynią programu, nie opuszcza go z pustymi rękoma: wie, kim jest, jest pewna swojego wizerunku pod presją nadzoru, i ta wiedza przynosi jej terapeutyczny zysk.

Bob Guiney – jeden z uczestników pierwszego sezonu *The Bachelorette* oraz kawaler do wzięcia z czwartego sezonu *The Bachelorette*

---

<sup>15</sup> Ujęcia zrobione zaraz po tym, jak uczestnicy zostali wyeliminowani (często, gdy opuszczają program w limuzynach), pozwalają na wgląd w to, jak postrzegają oni swój udział w programie. Jednak spostrzeżenia te są sformułowane na gorąco. Mnie interesuje to, jak uczestnicy oceniają siebie po pewnym czasie i po tym, jak obejrzeli wyemitowane odcinki.

lor – dostarcza innego przykładu na to, w jaki sposób doświadczenie związane z udziałem w BI może okazać się lecznicze. Widać to zwłaszcza w jego książce *What a Difference a Year Makes: How Life's Unexpected Setbacks Can Lead to Unexpected Joy* (co można przetłumaczyć jako: *Rok zmian, czyli jak nieoczekiwane życiowe kłopoty mogą doprowadzić do niespodziewanej radości*) (2003). Żaden inny uczestnik BI nie opublikował książki o swoich doświadczeniach związanych z udziałem w programie<sup>16</sup>. Na jej łamach Bob zapewnia o doniosłości aktu potwierdzenia siebie jako spójnej całości.

W trakcie programu byłem sobą i to jest najważniejsze. Nigdy nie próbowałem udawać kogoś, kim nie jestem. Zachowywanie się w sposób naturalny nigdy nie sprawiało mi trudności, ponieważ to, kim jestem w swoim sercu, nie zmieniło się od czasów, gdy byłem dzieckiem. Nie jestem zbyt skomplikowaną osobą. Nigdy nie traktowałem siebie zbyt poważnie i tak samo zachowywałem się w trakcie widowiska (2003, s. 134).

Bob utrzymuje, że w trakcie *The Bachelorette* nigdy nie udawał kogoś, kim nie jest, zachowywał się naturalnie i pozostał w zgodzie z samym sobą – niezmiennym od dzieciństwa. Ani w cytowanej wypowiedzi, ani w całej książce, Bob nie nazywa swojego doświadczenia terapeutycznym. Ale sama publikacja prezentowana jest jako narzędzie terapii. Wyjaśnia, czego dowodzi sam tytuł, jak wiele Bob się nauczył i jak dojrzał w ciągu ostatniego roku, który upłynął pod znakiem rozwodu i udziału w widowiskach BI. Doświadczenia wynikające z uczestnictwa w programie Bob ocenia jako niezwykle wartościowe i ma nadzieję, że podobnie ocenią je również inni. We wstępie wyjaśnia, że według wydawcy podzielenie się doświadczeniem „może być inspiracją dla tych, którzy potrzebują pomocy w wyleczeniu swych złamanych serc” (2003, s. 3). „Jeśli to, czego się nauczyłem, pomoże ci pozbierać się, gdy czujesz, że znalazłeś się w dołku, będę najszczęśliwszy na świecie” (Guiney 2003, 3). Bob czegoś się nauczył i zmienił się pod wpływem doświadczeń. Oczywiście, jest to sprzeczne z jego twierdzeniem, że pozostał taki sam od czasów dzieciństwa, ale ta sprzeczność jest zgodna z ideą autoterapii. Bob do-

---

<sup>16</sup> Dwie kandydatki z drugiego sezonu *The Bachelor*, Helen Eksterowicz, wybranka kawalera (rozstali się wkrótce po finale) i Gwen Gioia, napisały poradnik *Nobody's Perfect: What to Do When You've Fallen for a Jerk but You Want to Make It Work* (co można przetłumaczyć jako: *Nikt nie jest doskonały, czyli co zrobić, gdy zakochałaś się w kretynie, ale chcesz, żeby twój związek przetrwał*) (Eksterowicz, Gioia 2004).

wiedział się, że jest tym samym człowiekiem, którym zawsze był, i ta świadomość przynosi mu zadowolenie.

Inną rzeczą, której się nauczył, jest umiejętność potwierdzania swojej spójności, a to przynosi efekty terapeutyczne – pomaga mu wieść lepsze życie, zmienia go w człowieka, który potrafi wyleczyć się ze smutku po rozwodzie, a to z kolei może pomóc innym (przynajmniej tego oczekują Bob i jego wydawca). O swoim przypuszczalnym udziale w czwartym sezonie *The Bachelor* Guiney powiedział: „Kto wie? Wchodzę w to z uczciwym i otwartym sercem, gotowy zobaczyć, co się wydarzy. Jeśli nic, z pewnością będzie to pouczające doświadczenie, jak wszystkie, które przytrafiły mi się w ciągu ostatniego roku” (Guiney 2003, s. 153). Pod koniec książki czytamy: „Ludzie często pytają moich przyjaciół, jak zmienił mnie ten cały medialny zamęt wokół mojej osoby. Słyszałem, gdy odpowiadali, że nie zmienił mnie w ogóle – i to jest ogromny komplement!” (Guiney 2003, s. 143). Paradoks książki Guineya polega na tym, że z jednej strony jest ona usprawiedliwieniem dotyczącym wpływu przeżytych doświadczeń na dokonujące się w nim pozytywne zmiany, z drugiej zaś – wywodem o byciu prawdziwym wobec siebie, takim samym przez całe życie, i wreszcie o tym, jak bardzo Bob pozostał niezmiennym sobą.

Zarówno Gwen, jak i Bob używają języka terapeutycznego. Gwen mówi o „niedomówieniach”, czuje, że potrzebuje „wyjaśnienia”, i wyjawia, jak wiele dzięki przeżytym doświadczeniom nauczyła się o sobie i o relacjach międzyludzkich. Bob uważa, że jego obecność w programie była wartościowym i pouczającym przeżyciem. Obydwoje stanowczo potwierdzają swój wizerunek i utrzymują, że się nie zmieniają. Gwen mówi: „Aaron musi zaakceptować mnie taką, jaka jestem”, Bob: „Nie zmieniłem się od dziecka”, „[Bl] nie zmienił mnie w ogóle.” Obydwoje wierzą, że mimo nadzoru niezmiennie pokazawali swoje „prawdziwe «ja»” (konsekwentnie takie samo – tak w Bl, jak i w „realnym” życiu). Bez względu na to, czy uda im się znaleźć miłość, z pewnością zdobędą nagrodę w postaci wiedzy i dumy z tego, kim są.

## INWIGILACJA W SŁUŻBIE TERAPII

Michel Foucault nie rozważa wpływu kamery na wyznanie i terapię, ale jego rozprawa na temat historycznej roli wyznania staje się użyteczna przy analizie kwestii związanych z pytaniem, w jaki sposób funkcjonuje inwigilacja w służbie terapii w Bl. Dzieje się tak dlatego,

że jednym z podstawowych nadzorowanych działań<sup>17</sup> uczestników *reality shows* jest właśnie wyznanie, podczas którego używa się języka właściwego dla terapii. Taka publiczna spowiedź pozostaje jednak w dużym stopniu zapośredniczona. Chociaż uczestnicy traktują autoterapię jako osiągnięcie będące konsekwencją ujawnienia swojego „prawdziwego” i „rzeczywistego” „ja” (co zakładają Gwen i Bob), należy pamiętać, że jest ona również wynikiem procesów związanych z technologią nadzoru oraz montażu i produkcji, jako że *reality shows* są efektem wielu godzin starań pracowników telewizji.

Rozpocznę od przypomnienia myśli Foucaulta na temat wyznania, by rozszerzyć ją później i wyjaśnić, jak z inwigilacji uczyniono technologię spowiedzi. Foucault uważa, że wyznanie jest wymuszone obecnością „innego”:

Nie ma bowiem wyznania bez przynajmniej potencjalnej obecności partnera, który nie jest po prostu rozmówcą, lecz instancją, która się wyznania domaga, narzuca je, ocenia i wkracza z osądem, karą, przebaczeniem, pocieszeniem, pojednaniem; to rytuał, w którym prawda uwierzytelniana jest przeszkodami i oporem, jakie musiała przezwyciężyć, aby zostać sformułowana; to wreszcie rytuał, w którym sama wypowiedź, niezależnie od jej następstw zewnętrznych, prowadzi do wewnętrznych przemian osobnika ją wygłaszającego: uniewinnia go, odkupuje, oczyszcza, zdejmuje odium winy, uwalnia, obiecuje zbawienie (1995, s. 60).

Wyznanie, zauważa Foucault, zawsze rozgrywa się w przestrzeni pomiędzy dwiema osobami, z których jedna może być wirtualna. Inwigilacja pasuje do tego modelu – zawsze wymaga obecności drugiego (wirtualnego bądź rzeczywistego), kogoś, kto będzie obserwował. Co ciekawe, w BI sam uczestnik może być jednocześnie obserwatorem i wyznającym, jak dzieje się podczas oglądania fragmentów cyklu z własnym udziałem czy zmontowanego wcześniej materiału podczas odcinków specjalnych. Wszystko, co nadzorują kamery, może zostać wykorzystane, by uczynić na swój temat wyznanie, a to, co zostało wyselekcjonowane podczas procesów montażu i produkcji, może być użyte jako reprezentacja takiego wyznania. W *reality show* jest ono ostatecznie uwarunkowane obrazem uczestnika, jaki przy udziale inwigilacji został ukształtowany z chwilą całkowitego zakończenia procesu produkcji i montażu.

---

<sup>17</sup> Słowo *surveilled* nie występuje w języku angielskim w funkcji czasownika. Używam go tu jednak, ponieważ w *reality show* nadzór pełni podstawową, produkcyjną i czynną rolę.



Foucault zauważa, że rytuał wyznania zmienia wyznającego: „uniewinnia go, odkupuje, oczyszcza, zdejmuje odium winy, uwalnia, obiecuje zbawienie”. W BI za tę przemianę odpowiada reprezentacja wyznającego „ja” pod nadzorem (wspomagana procesem produkcji). Najpełniej wyrażają to sami uczestnicy, komentując podczas odcinków specjalnych swój udział w programie. I rzeczywiście, cała akcja widowiska budowana jest wokół tego, jak uczestnicy zwierniają się pod nadzorem, czy wypadli wystarczająco dobrze, by zdobyć główną nagrodę sezonu lub przynajmniej zasłużyć na autoterapię.

Obecność kamer i nieustająca świadomość inwigilacji oznaczają również samodyscyplinę [*self-discipline*]. By wyjaśnić, jak to działa, znów krótko nawiążę do Foucault i jego uwag dotyczących panoptikonu. Dowodzi on, że celem panoptycznej struktury jest:

sprawowanie wewnętrznej kontroli, drobiazgowej i precyzyjnej, zapewniającej widoczność tych, którzy się znaleźli w jej obrębie; mówiąc ogólniej, kwestia architektury, która byłaby czynnikiem transformacji jednostek: ma oddziaływać na tych, którym daje schronienie, zapewniać panowanie nad ich prowadzeniem się, pozwalać im odczuć efekty władzy, podporządkować ich poznaniu, modyfikować ich. Kamienie mogą stać się uległe i poznawalne (1993, s. 207–208).

Chociaż otoczenie, w którym przebiega akcja *reality show*, nie jest panoptyczne w swej architekturze, podobnym do przestrzeni Panoptikonu<sup>18</sup> czyni je strategiczne rozmieszczenie kamer oraz świadomość uczestników, że rejestrują one wszystkie ich słowa i działania. W tym sensie uczestnicy sami się monitorują i pilnują, podobnie jak mieszkańcy panoptikonu. W BI *reality shows* (jak również w wielu innych tego typu widowiskach) to wewnętrzne, inwigilowane środowisko jest całkowicie widoczne dla ekipy telewizyjnej, a później, już po montażu, dla publiczności i uczestników. Kontrolę nad działaniami tych ostatnich sprawuje świadomość, że każdy ich ruch może być rejestrowany okiem kamer: wiedzą, że są obserwowani i że właśnie taki jest cel ich obecności w programie, a to niewątpliwie służy kontroli ich zachowania.

---

<sup>18</sup> Na stronie *The Bachelor* (<http://thebachelor.warnerbros.com/bachelor/eligibility.html>) punkty 9 i 10 dotyczące warunków udziału zastrzegają, że uczestnicy muszą dobrowolnie poddać się całodobowemu nadzorowi i pozwalają na wykorzystanie w programie wszelkich informacji na swój temat (zgrupowanych na podstawie materiałów zrealizowanych w trakcie trwania programu lub z innych źródeł).

Istotę mojej argumentacji stanowi sposób, w jaki zachowanie uczestników jest niemal dosłownie dyscyplinowane w procesie montażu i produkcji, który „podporządkowuje ich poznaniu, modyfikuje ich” (Foucault). Foucault zaznacza, że nawet „kamienie mogą stać się uległe i poznawalne”. Kamery i montaż nadzorowanych obrazów tym bardziej „uległymi i poznawalnymi” może uczynić ludzi. W tym wypadku stają się oni poznawalni nie tylko dla innych, lecz także dla samych siebie. Wykorzystanie w tym celu technologii nadzoru prowadzącej do wyznania przynosi terapeutyczną korzyść.

Ale na czym polega terapeutyczne dobro wynikające z tego procesu? Mimi White nazywa główną zasadę dyskursu terapeutycznego w amerykańskiej kulturze „procesem terapeutycznego zaangażowania” (1992, s. 12), w którym wyleczenie stało się mniej istotne. Najważniejsze są terapeutyczne strategie pomagające ludziom przewycięzać życiowe problemy, a nie znajdować na nie ostateczne lekarstwo (White 1992, s. 12). White podtrzymuje znaczenie wyznania i społecznej subiektywności w procesie terapeutycznym: „Rozpoznanie, potwierdzenie i wyznanie problemów – nawet tylko wobec samego siebie – odgrywa zasadniczą rolę w całym procesie. Innymi słowy, terapia pozwala na odniesienie się do procesów negocjacji i działań przez społeczną subiektywność jednostki” (White 1992, s. 12). White sugeruje także, że dynamiczna terapia (z jaką mamy do czynienia w telewizji), będąca w tradycji „intymną wymianą zdań pomiędzy dwiema osobami – na przykład w kościele albo w zaciszu gabinetu lekarskiego”, staje się „wydarzeniem publicznym, zainscenizowanym z pomocą technologicznych i znaczących konwencji aparatu telewizyjnego” (1992, s. 9). W telewizji imitującej rzeczywistość dynamika jest możliwa dzięki wykorzystaniu technologii nadzoru, pozwalającej uczestnikom na terapeutyczną interakcję z wirtualnym innym<sup>19</sup>, który może przybrać różne formy – kamery, widzów i, co najważniejsze

---

<sup>19</sup> Na przykład dynamika klinicznej psychoanalizy opiera się na strukturze narażonej prowadzonej pomiędzy analitykiem a poddającym się analizie. Jest „kodyfikacją tego, co zachodzi w trakcie sytuacji analitycznej, a dokładniej w analitycznej relacji” (Ricoeur 1978, s. 185). Opisując model terapeutyczny zgodnie z tym, jak rozwijał się on na Zachodzie po drugiej wojnie światowej, John Durham Peters (1999) zaznacza, że jego częścią jest zachodzący pomiędzy terapeutą a pacjentem proces, którego celem jest poprawienie komunikacji pacjenta z samym sobą. W trakcie odcinków specjalnych proces terapeutyczny dotyczący uczestników naśladuje dynamikę psychoanalizy i osiąga drugą część terapeutycznego modelu Petersa – komunikację z samym sobą.

w kontekście moich rozważań, uczestników, oglądających samych siebie podczas odcinków specjalnych.

W BI inwigilacja jest istotnym elementem „aparatu telewizyjnego” (by posłużyć się terminem White). Andrejevic pisze, że w imitującej rzeczywistość telewizji panuje „euforyczna retoryka doświadczenia”, która stawia znak równości pomiędzy nadzorem a samorealizacją – bycie pod bezustanną obserwacją służy wzmocnieniu doświadczenia, co ułatwia samorozwój i samopoznanie” (2004, s. 145). Stąd też uczestnicy *reality shows* uznają doświadczenia zdobyte pod nadzorem za korzystne, ponieważ udział w programie stał się dla nich pouczającym przeżyciem ze swego rodzaju terapeutycznym zakończeniem. Andrejevic uważa, że ujawnienie siebie pod nadzorem jest sposobem udowodnienia i weryfikacji własnej samowiedzy i samoświadomości, funkcjonującym w ramach terapii (2004, s. 143). Nie wspomina jednak o znaczeniu potwierdzenia swojej niezmienności w różnych przestrzeniach – podstawowej w BI (jak również w innych mediach, czego dowodzi przywołany wcześniej JenniCAM), gdzie uczestnicy zaręczają, że zarówno na scenie, w zmontowanych materiałach i w życiu pokazali się takimi, jakimi „rzeczywiście” są. Uwierzytelnienie spójności w różnych przestrzeniach społecznych, zweryfikowane przez inwigilację, pozwala uczestnikom na autoterapię i umożliwia proces terapeutyczny opisywany przez White: biorący udział w programie oglądają materiał na swój temat, rozpoznają, potwierdzają i wyznają ludziom oraz samym sobie, kim są (White 1992, s. 11). Inwigilacja staje się strategią pomagającą (jak pisze White) „przezwyciężyć życiowe problemy” (White 1992, s. 12). Problemem, a raczej potrzebą ujawnioną dzięki nadzorowi i wyznaniu, okazuje się publiczne uwierzytelnienie własnej spójności – udowodnienie sobie i innym własnej niezmienności.

Oto przykład ilustrujący, jak nadzór, wyznanie oraz proces montażu i produkcji wspólnie pracują na sukces terapeutyczny. W odcinku specjalnym piątego sezonu *The Bachelor*, „After the Final Rose”, prowadzący rozmawia z Tarą Huckleby, ostatnią przegraną w walce o miłość kawalera, Jessego Palmera. Po wprowadzeniu jej na scenę gospodarz następującymi słowami zapowiada mający się za chwilę ukazać materiał: „Spójrzmy na podróż, jaką przebyłaś”<sup>20</sup>. Wypowiedź ta daje do zrozumienia, że zmontowany film jest pełnym obrazem udziału Tary w programie, a co za tym idzie – także kompletnym ob-

---

<sup>20</sup> Słowa te padają przed emisją większości zmontowanych materiałów.

razem jej osobowości (jej „rzeczywistego ja”). Materiał staje się również punktem wyjścia dla rozmowy o tym, jak Tara postrzega swój wizerunek w programie.

Po jego obejrzeniu słyszymy taki oto dialog:

**Chris Harrison:** Widzieliśmy, jak ty i Jesse powoli zakochujecie się w sobie. Na początku trudno było ci się otworzyć, ale w końcu się udało. Kochałaś Jessego?

**Tara Huckleby:** No cóż, myślę, że rzeczywiście się w nim zakochałam. Na pewno. Byłam bardzo szczęśliwa i z pewnością powiedziałabym mu „tak”.

**Chris Harrison:** Jedną z rzeczy, na którą niemal wszyscy zwracali mi uwagę, było to, jak doskonale umiałaś się z nim porozumieć, wyrazić swoje myśli. Czujesz się z tego powodu dumna?

**Tara Huckleby:** Niekoniecznie. Taka po prostu jestem. Jeśli mam komuś coś do powiedzenia, to mówię. Mam tylko nadzieję, wiesz, że inni będą wobec mnie postępowali tak samo.

**Chris Harrison (przerzuwając):** Powiedziałaś coś, co mnie uderzyło, co, uważam, było szalenie smutne, a mianowicie: „To mi się zawsze przytrafia”.

**Tara Huckleby:** A, tak. Zdaje się, że zawsze angażuję się w związki, które po prostu nie wychodzą.

**Chris Harrison:** Miałem wrażenie, że ostatniej nocy tylko ty mówiłaś. Jesse jedynie słuchał i kiwał głową.

**Tara Huckleby:** Myślę, że tamtej nocy powiedziałam wszystko, co było do powiedzenia. Nie pozostawiłam żadnych niedomówień (*śmieje się*).

Przez umożliwienie Tarze skomentowania materiału filmowego zaraz po jego emisji, program pozwala jej nie tylko na ustosunkowanie się do obejrzanego przez nią wizerunku, lecz także na uwiecznienie swojego „prawdziwego ja”. W ten sposób Tara potwierdza, że zarówno w programie, jak i w życiu jest tą samą osobą („Taka po prostu jestem. Jeśli mam komuś coś do powiedzenia, to mówię”) i że nawet sytuacje, z jakimi zetknęła się w *reality show*, są podobne do jej życiowych doświadczeń („Zawsze angażuję się w związki, które po prostu nie wychodzą”). Jej wypowiedzi dowodzą również, że cały proces BI może pełnić funkcję reprezentacji rzeczywistego, niezmiennego siebie.

Tara jest przykładem działania autoterapii, ale program pokazuje, że nie jest ona zbyt świadoma wpływu konstrukcji i montażu na

ostateczny telewizyjny produkt<sup>21</sup>. W trakcie programu Tara daje się poznać na różne sposoby. Swoje uczucia ujawnia zarówno w wyznaniach, jak i w zachowaniu zarejestrowanym pod nadzorem – trudności z otworzeniem się, zakochanie i tak dalej.

Komentując swój wizerunek, Tara zwraca uwagę na proces inwigilacji – jak dobrze wypadły jej nadzorowany wizerunek i jej wyznania i jak fantastycznie została ukazana dzięki procesom montażu i produkcji. W końcu przyznaje, że ten proces okazał się terapeutyczny, ponieważ potwierdził jej niezmienność.

I oto widzimy telewizję kontrolującą „autentyczność” osobowości, w czym, stając się „naturalnym” sposobem weryfikacji pod nadzorem, pomagają jej produkcja, montaż i wszystkie czynności prowadzące do stworzenia widowiska. Co za tym idzie, telewizja staje się narzędziem terapii, ponieważ weryfikacja autentyczności w obliczu inwigilacji prowadzi do przekonania o własnej stałości, a także staje się dowodem korzystnych rezultatów terapii.

### SPÓJNOŚĆ WŁASNEGO WIZERUNKU

Zachowanie Trish Schneider podczas piątej edycji *The Bachelor* jest jednym z najbardziej uderzających przykładów tego, że potwierdzenie spójnej osobowości w obliczu inwigilacji jest dobre samo w sobie. Trish samokrytycznie ocenia swój wizerunek i choć program przedstawia ją jako osobę, której nie da się lubić, pokazuje ją również bez skrępowania demonstrującą swój „rzeczywisty” charakter. W tym momencie Trish jawi się jako godna podziwu za swoją umiejętność autoterapii. Producenci wykreowali ją na najczarniejszy charakter sezonu. Już podczas pierwszego odcinka, zanim publiczność poznała Trish, prowadzący ostrzegł, że będzie ona najbardziej znieawidzoną uczestniczką występującą do tej pory w programie. W odcinku „The Women Tell All” gospodarz nazywa ją „najbardziej pogardzaną kandydatką w historii *The Bachelor*”.

---

<sup>21</sup> Rzeczywiście podczas „The Women/Men Tell All” i „After the Final Rose” uczestnicy wyraźnie wskazują na trudności związane z byciem pod nadzorem i własnym udziałem w konstruowanych sytuacjach (np. koniecznością konkurowania z tak dużą liczbą kandydatów ubiegających się o uczucie gwiazdy programu, brakiem możliwości przebywania z nią sam na sam czy wycięciem istotnych z ich punktu widzenia zdarzeń), nie widać jednak, by miało to jakiś wpływ na ocenę ich własnego wizerunku.

Cykl umiejscawia Trish w centrum zainteresowania. Jest ona najbardziej zaangażowaną w rozwój akcji uczestniczką. Bierze nawet udział w bezprecedensowym wydarzeniu, jakim jest przywrócenie jej do programu po tym, jak została wyeliminowana tydzień wcześniej. Dzięki decyzji producenta znów mogła stanąć do walki o kawalera, który ją odrzucił. W odcinku specjalnym „The Women Tell All” Trish jest pierwszą rozmówczynią prowadzącego, a ich wymiana zdań trwa równie długo jak ta prowadzona z ostatnią wyeliminowaną kandydatką (Trish opuściła program dwa odcinki wcześniej), a nawet z samym kawalerem. Gdy w końcu schodzi ze sceny, nadal bardzo wyraźnie jest obecna w dyskusjach. Wiele pytań zadanych innym uczestnikom dotyczy właśnie ich sposobu postrzegania Trish. W czasie „After the Final Rose” znów dochodzi do precedensu – Trish zostaje poproszona na scenę, mimo że do tej pory podczas tego odcinka pojawiały się tam tylko trzy osoby – zwycięzca, ostatni wyeliminowany i oczywiście wybierający kawaler lub panna. Tymczasem ten odcinek specjalny rozpoczyna się zakulisową wymianą zdań pomiędzy Trish a gospodarzem, dotyczącą jej konfrontacji ze współuczestniczką, Tarą (której przykład został przywołany wcześniej) – wielką przegraną sezonu.

Z chwilą, gdy obie kobiety pojawiają się na scenie, wyświetlony zostaje materiał, w którym widzimy każdą z nich wypowiadającą się na temat tej drugiej. Tara nazywa Trish „szmatą”, „szumowiną”, „nieatrakcyjną” i „odrażającą”. Uważa, że Trish nie ma żadnych „zasad moralnych”, nie wyznaje żadnych „wartości”. Trish z kolei nazywa Tarę „zepsutym bachorem”, „suką”, twierdzi, że Tara „pluje jadem”, jest „za młoda”, „niebezpieczna”, „zepsuta w środku”, ma wiele „wad” i „jest z pozoru sympatyczna”, ale „niemiła” poza kulisami. Dyskusja koncentruje się nie tyle na konkretnych komentarzach czynionych przez kobiety, ile na zachowaniu przez każdą z nich spójnej osobowości i bez wątplenia to właśnie Trish okazuje się zwyciężczynią. Oskarża Tarę o mówienie za plecami, dwulicowość i o to, że raz jest miła, porządna i lojalna, a w innych okolicznościach zmienia się o 180 stopni. Trish uważa się za lepszą, ponieważ nie wypiera się tego, co robiła i mówiła przed kamerą: „Cały czas byłam w programie tą samą osobą, którą jestem w życiu”. Tara broni się, twierdząc, że także nie wypiera się swoich słów czy działań: „Mówię, co myślę. Nie widzę w tym niczego złego”. Na co Trish odpowiada: „Tyle tylko, że – by powiedzieć, co myślisz – czekasz, aż wyjdę z pokoju. I na tym polega różnica”. I dodaje: „W sumie i tak zadałaś sobie wiele trudu,

by powiedzieć to wszystko. Ja o tobie niczego takiego nie mówiłam (...). Przepraszam (...) promieniujesz nieszczęściem. Ja wiem, kim jestem, i lubię siebie”.

Ostatnie zdanie Trish ilustruje, w jaki sposób wiedza o sobie i umiejętność zachowania spójnej osobowości w obliczu inwigilacji przekłada się na terapeutyczną korzyść. Trish utożsamia nieszczęście Tary z jej nieumiejętnością zachowania spójnej osobowości pod nadzorem. Natomiast własną satysfakcją i samowiedzę wiąże z faktem, że jej zachowanie nie zmienia się mimo obecności kamer. Ukazanie spójnej osobowości, nazywanej przez Trish „zdrowym ja” lub nawet „terapeutycznym ja”, sprawia, że Trish zna i lubi siebie taką, jaka jest<sup>22</sup>. Chociaż oczywiście nie udało jej się uzyskać głównej nagrody (miłości), a w pamięci widzów zapisała się jako osoba, której dosłownie nikt nie darzy sympatią, nie to jest tutaj istotne. Najważniejszy jest fakt, że nawet to najgorsze „ja” okazuje się spójne i „prawdziwe” pod nadzorem – takie samo zarówno w programie, jak i w „rzeczywistym” życiu.

Producenci dali Trish wystarczająco dużo czasu antenowego, by potwierdziła swoją autoterapię i nawet odebrała słowa pochwały z ust innych współuczestników programu za to, że pod presją umiała dowieść swojej spójnej osobowości. Jean-Marie, inna uczestniczka, w ten sposób wypowiedziała się podczas odcinka specjalnego „The Women Tell All”:

Podziwiam Trish. [Zwracając się do Trish:] To jedyna rzecz, za którą muszę cię pochwalić – jesteś sobą... bądź sobą, bo za to właśnie cały czas cię podziwiam. Mówiłaś: chcę tego, tego właśnie chcę. Bez kitu, jeśli taka właśnie jesteś, trzymaj się tego.

Inna uczestniczka tego samego odcinka, DeShawn, tak mówi o Trish: „Ona nie ustępuje, jest sobą. Może ci się to nie podobać, ale wszystkie mamy swoje zasady”. Ponadto, Jenny – szpieg kawalera (pierwsza tego typu postać w programie, mieszka ze wszystkimi kandydatkami i udaje, że również walczy o uczucia kawalera, podczas gdy jest po prostu jego przyjaciółką), zapytana przez prowadzącego,

---

<sup>22</sup> W swojej rozprawie na temat *Big Brothera* Andrejevic (2004) zaznacza, że reklamy internetowe dzielą uczestników w zależności od tego, czy w trakcie swojej prezentacji są oni postrzegani jako „autentyczni”. Najgorszym rodzajem „nieautentyczności” jest bycie niespójnym (dwulicowym). Zauważa on również, że uczestnicy dbają o to, by zaprezentować swoje prawdziwe „ja” nieskażone próbą „gry” czy strategii (2004, s. 117–141).

co sądzi o Trish, odpowiada, że nie pasuje ona do kawalera, ponieważ nie ma odpowiednich cech, by zostać jego żoną.

Ponieważ Trish potrafiła potwierdzić spójność swojej osobowości (przez ocenę swojego wizerunku w programie, popartą wypowiedziami innych uczestników) – osiągnęła poczucie zadowolenia, mimo że okazała się osobą nielubianą i nieodpowiednią kandydatką na żonę. Tymczasem Tara, którą wszyscy darzyli sympatią, w odcinku specjalnym nie zaprezentowała się najlepiej, ponieważ nie umiała obronić swojego wizerunku. Widzowie obserwują jej szybkie zniknięcie ze sceny zaraz po rozmowie z Trish. Tym samym Tara rezygnuje z możliwości obrony, nie poddaje się autoterapii. Zgadza się pojawić ponownie jedynie w końcowej, stałej części odcinka, ale już nie po to, by kontynuować swoją rozmowę z Trish.

#### POSZERZENIE DEFINICJI DYSKURSU TERAPEUTYCZNEGO

Co należałoby sądzić o uczestnikach utrzymujących, że ich terapeutyczna transformacja polega na braku zmiany? Dokonana przez Boba, Gwen, Tarę i Trish ocena własnych doświadczeń w BI jest sprzeczna z logiką terapii, wymagającą zmiany samego siebie w celu osiągnięcia szczęścia. Nie sugeruję tu, że tradycyjne modele terapeutyczne nie pojawiają się w BI. Z całą pewnością uczestnikom programu zdarza się czasem koncentrować na zmianie samego siebie. Autoterapia i terapia konwencjonalna nie wykluczają się i mogą zachodzić równocześnie. Próbuję jednak dowieść, że istnieje konieczność poszerzenia założeń terapii przez włączenie idei uwierzytelniania własnej niezmienności (przy wsparciu nadzoru, będącego źródłem jej weryfikacji) w różnych przestrzeniach społecznych. Tendencja ta, widoczna wyraźnie w wielu *reality shows*, staje się elementem współczesnego dyskursu terapeutycznego w Stanach Zjednoczonych. Może być ona również symptomem zmiany w telewizji polegającej na poszerzeniu pojęcia terapeutycznego „ja” o spójne „ja” lub spójne „ja” w kontekście terapeutycznym. W ten sposób w BI wizerunek niezmiennego „ja” staje się ucieleśnieniem wyidealizowanej zmiany terapeutycznej. Janice Peck zaznacza, że „dyskurs terapeutyczny oferuje nam zmianę samych siebie bez konieczności uznania, iż nasza tożsamość i działania są wynikiem uwarunkowań socjalnych, które nie ulegną zmianie wyłącznie z tego powodu, że w zależności od indywidualnych doświadczeń, zostały różnie zinterpretowane” (1995, s. 75). Jednak autoterapia nie wymaga ani odwołania się do społecznych warun-



ków naszej egzystencji, ani nawet do naszej zmiany, ponieważ terapeutyczna transformacja dokonuje się właśnie dzięki weryfikacji i potwierdzeniu spójnego i niezmiennego „ja”.

Autoterapia polega na utrzymaniu ludzi w stanie zadowolenia z tego, kim są, na powstrzymaniu wszelkich impulsów powodujących zmiany<sup>23</sup>, wreszcie – na uczynieniu z braku zmian ważnego doświadczenia, dzięki któremu we własnych oczach przeobrażamy się w kogoś lepszego. Zadowolenie z politycznych, społecznych i ekonomicznych struktur jest konsekwencją tradycyjnych pojęć dyskursu terapeutycznego i autoterapii, ale ta ostatnia rozszerza je, zalecając wyłącznie samopoznanie i samoakceptację. W autoterapii bodźcem leczącym jest proces potwierdzania siebie, w którym ostateczny rezultat przestaje być najważniejszy. Nie ma znaczenia, jacy rzeczywiście jesteście, jeśli nauczymy się być szczęśliwymi i kochać siebie. Jest to krok poza twierdzenia Peck (1995), Cloud (1998), White (1992, 2002) i Jane Shattuc (1997), który prowadzi nas w stronę stagnacji, ale tym razem na dwóch płaszczyznach – politycznej i osobistej.

Tłumaczenie: *Anna Spieszko-Seredyńska*

## Bibliografia

- Andrejevic Mark (2002). „The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother”. *New Media & Society* 4. s. 251–270.
- Andrejevic Mark (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. New York: Rowman and Littlefield.
- Azote Abigail (2006). „Heart, Be Still: ABC’s «Bachelor» Revives”, *Media Life*, <http://www.medialifemagazine.com/cgi-bin/artman/exec/view.cgi?archive170&num3309> (data dostępu: 8 marca 2006).
- Bellah Robert N. i in. (1996). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Los Angeles: University of California Press.

---

<sup>23</sup> Jeśli spojrzymy na telewizyjny tekst jak na narzędzie neoliberalnej lekcji o tym, w jaki sposób przeżyć życie, być odpowiedzialnym obywatelem, co sugerują Laurie Ouellette i James Hay (Hay 2003; Ouellette 2004; Ouellette, Hay 2008), to teksty BI powiedzą nam, że jesteśmy wspaniali dokładnie tacy, jacy jesteśmy – czyli dopóty, dopóki jesteśmy w stanie dumnie bronić tego, kim jesteśmy, i potwierdzać własną spójność w różnych przestrzeniach społecznych.

- Ben-Yehuda Nachman (1990). *The Politics and Morality of Deviance: Moral Panics, Drug Abuse, Deviant Science and Reversed Stigmatization*. Albany: State University of New York Press.
- Brenton Sam, Cohen Reuben (2003). *Shooting People: Adventures in Reality TV*. New York: Verso.
- Cancian Francesca M. (1987). *Love in America: Gender and Self-Development*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cloud Dana L. (1998). *Control and Consolation in American Culture and Politics: Rhetoric of Therapy*. London: SAGE.
- Corner John (2002). „Performing the Real: Documentary Diversions“, *Television & New Media* 3 (sierpień), s. 255–270.
- Couldry Nick (2002). „Playing for Celebrity: *Big Brother* as Ritual Event“, *Television & New Media* 3 (sierpień), s. 284–291.
- Cruikshank Barbara (1996). „Revolutions Within: Self-Government and Self-Esteem“, w: Andrew Barry, Thomas Osborne, Nikolas Rose (red.), *Foucault and Political Reason: Liberalism, Neoliberalism, and Rationalities of Government*, Chicago: Chicago University Press.
- Cushman Phillip (1995). *Constructing the Self, Constructing America: A Cultural History of Psychotherapy*. Boston: Addison-Wesley.
- DeFrancisco Victoria Leto, O'Connor Penny (1995). „A Feminist Critique of Self-Help Books on Heterosexual Romance: Read'em and Weep“, *Women's Studies in Communication* 18, s. 217–227.
- Dovey Jon (2000). *Freakshow: First Person Media and Factual Television*. London: Pluto.
- Dubrofsky Rachel E. (2006). „The Bachelor: Whiteness in the harem“, *Critical Studies in Media Communication* 23, s. 39–56.
- Ehrenreich Barbara, English Deirdre (1978). *For Her Own Good: 150 years of Expert's Advice to Women*. New York: Anchor Press.
- Eksterowicz Helene, Gidia Gwen (2004). *Nobody's Perfect: What to Do When You've Fallen for a Jerk but You Want to Make it Work*. New York: CDS Books.
- Foucault Michel (1990). *The History of Sexuality: An Introduction, Volume 1*. New York: Vintage Books [wyd. pol.: Michel Foucault (1995). *Historia seksualności*, przeł. Tadeusz Komendant, Bogdan Banasiak, Krzysztof Matuszewski. Warszawa: Czytelnik].
- Foucault Michel (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, New York: Vintage Books [wyd. pol.: Michel Foucault (1993). *Nadzorować i kasować*, przeł. Tadeusz Komendant. Warszawa: Aletheia, Wydawnictwo Spacja].
- Gergen Kenneth J. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York: Basic Books [wyd. pol.: Kenneth J.

- Gergen (2009). *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. Mirosława Marody. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN].
- Glynn Kevin (2000). *Tabloid Culture*. London: Duke University Press.
- Grodin Debra. 1991. „The Interpreting Audience: The Therapeutics of Self-Help Book Reading”, *Critical Studies in Mass Communication* 8, s. 404–420.
- Guiney Bob (2003). *What a Difference a Year Makes: How Life's Unexpected Setbacks Can Lead to Unexpected Joy*. Los Angeles: Tarcher.
- Hay James (2003). „Unaided Virtues: The (Neo)Liberalization of the Domestic Sphere and the New Architecture of Community”, w: *Foucault, Cultural Studies and Governmentality*, oprac. Jack Z. Bratich, Jeremy Packer, Cameron McCarthy. New York: State University Press of New York, s. 165–206.
- Hill Annette (2002). „Big Brother: The Real Audience”, *Television & New Media* 3 (sierpień), s. 323–340.
- Kaminer Wendy (1992). *I'm Dysfunctional, You're Dysfunctional: The Recovery Movement and Other Self-Help Fashions*. New York: Addison-Wesley.
- Katz Alfred H. (1993). *Self-Help in America: A Social Movement Perspective*. New York: Twayne.
- Kilborn Richard (2003). *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of „Big Brother”*. New York: Manchester University Press.
- Lasch Christopher (1979). *The Culture of Narcissism*. New York: W.W. Norton and Company.
- Lasch Christopher (1984). *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. New York: W.W. Norton.
- Lisotta Christopher (2005). „Is Honeymoon Over for ABC's «Bachelor»?”, *Broadcasting & Cable*, 18 kwietnia, s. 10–11, 16, 24.
- McGrath John E. (2004). *Loving Big Brother: Performance, Privacy and Surveillance Space*. New York: Routledge.
- Murray Susan, Ouellette Laurie (2004). „Introduction”, w: Susan Murray, Laurie Ouellette (red.), *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, s. 1–18.
- Oldenburg Ann (2004). „The «Bachelor» Tries New Twists”. *USA Today*. [http://www.usatoday.com/life/television/reviews/2004-09-21-bachelor\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/television/reviews/2004-09-21-bachelor_x.htm) (data dostępu: 21 września 2004).
- Ouellette Laurie (2004). „«Take Responsibility for Yourself»: Judge Judy and the Neoliberal Citizen”, w: Susan Murray, Laurie Ouellette (red.), *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, s. 231–250.

- Ouellette Laurie, Hay James (2008). *Better Living Through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship*. Malden, MA: Wiley Blackwell.
- Palmer Gareth (2002). „*Big Brother: An Experiment in Governance*“, *Television & New Media* 3, sierpień, s. 295–310.
- Patsuris Penelope (2004). „The Most Profitable Reality TV Shows“, *Forbes*. [http://www.forbes.com/home/business/2004/09/07/cx\\_pp\\_0907realitytv.html](http://www.forbes.com/home/business/2004/09/07/cx_pp_0907realitytv.html) (data dostępu: 7 września 2004).
- Payne David (1989). *Coping with Failure: The Therapeutic Uses of Rhetoric*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Peck Janice (1995). „TV Talk Shows as Therapeutic Discourse: The Ideological Labor of the Televised Talking Cure“, *Communication Theory* 5 (luty): 1, 58–81.
- Pecora Vincent P. (2002). „The Culture of Surveillance“, *Qualitative Sociology* 25.
- Peters John D. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rapping Elayne (1996). *The Culture of Recovery: Making Sense of the Recovery Movement in Women's Lives*. Boston: Beacon.
- Ricoeur Paul (1978). *The Philosophy of Paul Ricoeur*. Boston: Beacon.
- Riessman Frank, Carroll David (1995). *Redefining Self-Help: Policy and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rimke Heidi Marie (2000). „Governing Citizens through Self-Help Literature“, *Cultural Studies* 14: 1, s. 61–78.
- Rocchio Christopher, Rogers Steve (2007). „The Bachelor: Officer and a Gentleman Ends with a Ratings Bang“, <http://www.realitytvworld.com/news/the-bachelorofficer-and-gentleman-ends-with-ratings-bang-5263.php> (data dostępu: 31 maja 2007).
- Rogers Steve (2003). „Star Search, Bachelorette & Celebrity Mole Continue Week Of Strong Reality TV Show Ratings Premieres“, <http://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s859> (data dostępu: 28kwietnia 2004).
- Rogers Steve (2004). „ABC Orders Two More *The Bachelor* Installments for 2004–05 Schedule“, <http://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s2525> (data dostępu: 28 kwietnia 2004).
- Rogers Steve (2006). „Report: ABC Greenlights Production of a Tenth *The Bachelor* Edition“, <http://www.realitytvworld.com/news/report-abc-greenlights-production-of-tenth-the-bachelor-edition-4423.php> (data dostępu: 17 listopada 2006).
- Ross K., Moorti S. (red.) (2004a). „Commentary and Criticism: Introduction“, *Feminist Media Studies* 4 (2), s. 203–231.
- Ross K., Moorti S. (red.) (2004b). „Commentary and Criticism: Introduction“, *Feminist Media Studies* 4 (3), s. 333–364.

- Scannell Paddy (2002). „*Big Brother as a Television Event*”, *Television & New Media* 3, sierpień, s. 272–280.
- Schilling Karen Maitland, Fuehrer Ann (1993). „The Politics of Women’s Self-Help Books”, *Feminism and Psychology* 3, s. 418–422.
- Shattuc Jane M. (1997). *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*. New York: Routledge.
- Simonds Wendy (1992). *Women and Self-Help Culture: Reading between the Lines*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Shattuc Jane M. (1996). „All Consuming Selves: Self-Help Literature and Women’s Identities”, w: Debra Grodin, Thomas R. Lindlof (red.), *Constructing the Self in a Mediated World*. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 15–29.
- Starker Stephen (1989). *Oracle at the Supermarket: The American Pre-occupation with Self-Help Books*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- White Mimi (1992). *Tele-Advising: Therapeutic Discourse in American Television*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- White Mimi (2002). „Television, Therapy, and the Social Subject: Or, the TV Therapy Machine”, w: James Friedman (red.), *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

ROBERTA PEARSON

## LOST – ZAGUBIENI W DRODZE MIĘDZY POSTSIECIĄ A POSTTELEWIZJĄ\*

Samolot linii Oceanic Airlines (lot 815) z 48 pasażerami na pokładzie rozbija się na bezludnej wyspie, nieoznaczonej na mapie i położonej z dala od tras żeglugi czy szlaków lotniczych. Wyspa kusi rozbitków tropikalnymi plażami i olśniewającymi zachodami słońca, zadziwia frapującymi wiadomościami sprzed 16 lat i tajemniczymi włazami, przeraża czającą się gdzieś gigantyczną, ale niewidzialną bestią. Podobnie zagrożenia i możliwości błyskawicznej rekonfiguracji krajobrazu medialnego kuszą, zadziwiają i przerażają producentów telewizyjnych i szefów stacji telewizyjnych [*network executives*], którzy codziennie stawiają czoła niewiadomym o wiele straszliwszym niż bestia pożerająca pilota.

Lynn Spigel we wstępie do książki *Television After TV* wymienia następujące czynniki przekształcające niedobór kanałów i pejzaż masowej widowni, charakterystyczne dla telewizji ery broadcastu [*broadcast television*]: zmierzch systemu dominacji trzech amerykańskich sieci telewizyjnych, pojawienie się wielokanałowej telewizji kablowej i globalnej transmisji satelitarnej, koncerty międzynarodowe, konwergencja internetowa, zmiany w polityce regulacyjnej i prawach własności oraz wprowadzenie takich systemów telewizji cyfrowej, jak TiVo. Spigel twierdzi: „Jeśli przyjąć, że telewizja jest zależna od technologii, organizacji produkcji, regulacji rządowej i sposób oglądania związanych z tym medium w jego klasycznym okresie funkcjonowania jako usługi dostępnej publicznie za pośrednictwem trzech sieci, to wydaje się, że wchodzimy w nowy etap – stadium posttelewizji” (2004, s. 3). Globalny hit *Zagubieni* odzwierciedla względnie stabilne uwarunkowania branżowe ery postsieci końca XX wieku, gdy telewizja, nie emitując już programów dla widowni masowych, wciąż była głównie medium domowym. Ale *Zagubieni* ukazują również co-

---

\* Pearson Roberta (2007). „Lost in Transition: From Post-Network to Post-Television”, w: Janet McCabe, Kim Akass (red.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond (Reading Contemporary Television)*. London: I.B. Tauris, s. 239–256. Copyright © by I.B. Tauris.

raz mniej stabilne przemysłowe uwarunkowania ery posttelewizyjnej początku XXI wieku, gdy nieustanna konwergencja urządzeń odbiorczych i fragmentaryzacja widowni przekształca medium w coś luksusowego i dziwnego zarazem.

Serial sfinansowany przez Touchstone Television, która ma do niego prawo własności, wyprodukowany przez wytwórnię Bad Robot, należąca do współtwórcy i kierownika produkcji J.J. Abramsa, i wyemitowany przez ABC, wzorcowo ilustruje postsieciową pionową integrację produkcji i dystrybucji treści w ramach jednego olbrzymiego koncernu międzynarodowego, którym w tym wypadku jest Disney Corporation. Jennifer Holt pisze:

Typowy dla Nowego Hollywood mariaż produktu i kanału dystrybucyjnego dokonał się w 1995 roku wraz z zakupem przez Disneya sieci ABC za 19 miliardów dolarów. Była to pierwsza fuzja krajobrazu post-fin-syn między studiem filmowym a siecią telewizyjną (...). Jednocześnie, nowy koncern był ucieleśnieniem obietnicy nieograniczonej synergii dla nowego wspaniałego Królestwa Magii (2003, s. 19).

Obietnica synergii nie ziściła się. „ABC zaczęła gwałtownie tracić popularność, ugrzęzła na trzecim miejscu i niemal przegrała ze stacją Fox” (Holt 2003, s. 19). W 2003 roku Holt przepowiadała ABC czarną przyszłość: „Prognoza długoterminowa dla ABC jest w najlepszym przypadku niepewna, obecne widoki na przyszłość opierają się na wąskiej strategii oferty programów typu *reality* (...) Koncern powinien stworzyć nowe wizjonerskie pomysły dotyczące własnych marek” (2003, s. 20)<sup>1</sup>. Ale w tym samym czasie ruszyły prace nad *Zagubionymi*. Lloyd Braun, ówczesny prezes ABC Entertainment, miał pomysł na program o rozbitkach ocalałych z katastrofy lotniczej na tropikalnej wyspie. „Chcę zrobić *Rozbitków* jako serial” – powiedział pozostałym menadżerom latem 2003. Braun, mając poparcie szefa działu dramatu Thoma Shermana, zamówił scenariusz u Jeffreya Liebera, który nadal posiada do *Zagubionych* prawa współautorskie (Vaz 2005, s. 19). Niezadowolony z rezultatu, Braun przekazał scenariusz J.J. Abramsowi, który zrealizował już dla sieci dochodową *Agentkę o stu twarzach*, by się przekonać, co ten zdoła z niego wykrzesać. Abrams razem ze współtwórcą serialu Damonem Lindelofem napisał udany scenariusz pilotażowy (Steward 2005, s. 485–487). Premiera *Zagubionych* odbyła się jesienią 2004 roku, a serial, łącznie z *Gotowymi na wszystko*, „zebrał laury za wyniesienie uziemio-

<sup>1</sup> Chciałam podziękować Paulowi Grainge'owi za ten odsyłacz.

nej wcześniej ABC na szczyt listy notowań amerykańskich sieci telewizyjnych” (Vaz 2005, s. 10). W styczniu 2006 *Hollywood Reporter* z uznaniem dostrzegł w *Zagubionych* „rzadkie połączenie wysokich standardów i komercyjnego sukcesu sieci ABC, które zaowocowało szaloną światową popularnością, nagrodą Emmy w 2005 roku za najlepszy serial dramatyczny i Złotym Globem (...) za najlepszy serial dramatyczny” (Andreeva 2006).

W filmie dokumentalnym *Lost Revealed*, przedstawiającym prace nad serialem i emitowanym przez Channel 4 z okazji premiery filmu w Wielkiej Brytanii, pojawia się stwierdzenie, że *Zagubieni* „są efektem współpracy dwóch najbardziej wziętych producentów hollywoodzkich: Damona Lindelofa i J.J. Abramsa” (*Lost Revealed* 2005). Wyeksponowanie w kampanii reklamowej Abramsa i Lindelofa jako dwóch osób w szczególnie sposób odpowiedzialnych za powstanie *show* przesłania skomplikowane relacje, które przesądziły o powstaniu serialu, jego sukcesie kasowym i uznaniu krytyków. Era postsieci wysoko stawia proces tworzenia, pisania scenariusza i produkcji wykonawczej telewizyjnych seriali, przypisując autorstwo osobom wykonującym te funkcje. To dość znaczące odejście od praktyk przemysłowych ery sieci, gdy producenci wykonawczy, nawet ci uczestniczący w realizacji filmu, byli raczej niezauważalni, co odpowiadało ich odległej pozycji w strukturach władzy. W książce *The Hollywood TV Producer: His Work and his Audience* Muriel Cantor pisze: „Nawet gdy dana osoba jest właścicielem, reżyserem i producentem danego programu, sieć telewizyjna zachowuje prawo do *ostatecznego* zatwierdzania scenariuszy, obsady i innych twórczych i administracyjnych aspektów *show*” (1971, s. 9). W erze postsieci producenci wykonawczy osiągnęli znacznie większą wolność twórczą i wyższy status, ponieważ dla widzów z grup demograficznie najbardziej pożądaných ich nazwiska okazują się atrakcyjniejsze niż marka sieci, osłabiona przez nowe technologie zdalnego sterowania i magnetowid oraz obfitość nowych sieci i kanałów telewizji satelitarnej. Michele Hilmes tak mówi o Stevenie Boncho, największej chyba legendzie wśród producentów wykonawczych, czy też, w nowomowie *Variety*, łącznikowców<sup>2</sup>:

Jest jednym z najważniejszych reżyserów w rozczłonkowanym biznesie, w którym niewiele znajdziemy form ciągłości, dzięki czemu jego

---

<sup>2</sup> Użyty w oryginale termin „hyphenates” oznacza osoby łączące kilka funkcji, na przykład, reżysera-producenta. Słowo pochodzi z żargonu tworzonego przez najpopularniejszy amerykański tygodnik rozrywkowy *Variety* [przyp. tłum].



nazwisko nabrało większego znaczenia w kwestiach gatunkowych, jakościowych, stylistycznych i marketingowych niż nazwa sieci emitujących jego *show*. Piętno autora – nawet gdy faktyczne autorstwo przysługują nieco telewizyjne praktyki produkcyjne – nadaje programowi rangę autentyczności i wiarygodności, jakich próżno szukać w telewizji wcześniejszych dziesięcioleci (2002, s. 312).

*Zagubieni* zawdzięczają autentyczność i wiarygodność nie borykającej się z trudnościami sieci ABC, ale swoim twórcom, Abramsowi i Lindelofowi. Z tej dwójki wyżej cenionym hollywoodzkim graczem jest niewątpliwie Abrams; *The Los Angeles Times* nazwał go nawet „najbardziej wziętym młodym producentem w telewizji” (James, Eller 2005, s. C1). Osoby blisko związane z przemysłem potwierdzają tę opinię. Mówiąc o potrzebie znalezienia kogoś mogącego poprawić pierwszy, nieudany scenariusz, Tom Sherman stwierdził: „Zawsze, gdy w ABC pojawiają się jakieś problemy z opracowywanym przez nas projektem, pierwszą myślą, jaka nam przychodzi do głowy, jest: «Co zrobiłby z tym J.J.?»” (*The Genesis of „Lost”*). Harold Perrineau, grający Michaela, wspomina, że w momencie ogłoszenia castingu do filmu, „zrobił się wielki szum: «J.J. Abrams robi ten nowy *show*, trzeba iść [na casting]»” (*«Lost» at the Museum of Television and Radio*). Wiara ABC w markę Abramsa radykalnie skróciła ciągnący się zazwyczaj w nieskończoność proces zamawiania scenariusza, a następnie odcinka pilotażowego dla nowego serialu. Jak pisze Mark Cotta Vaz, „*Zagubieni* praktycznie pod każdym względem stanowią anomalię w biznesie wprowadzania na rynek nowego serialu telewizyjnego” (2005, s. 18). Normalnie prace nad nowym serialem trwają rok, poczynając od czerwca, gdy sieci zaczynają przyjmować scenariusze potencjalnych odcinków pilotażowych. W styczniu szczęśliwi wybrańcy dostają zielone światło; w tym momencie producenci błyskawicznie kompletują obsadę i ekipę i w dwa tygodnie muszą uporać się z realizacją pilotażowego odcinka serialu. Przez kilka następnych miesięcy producenci wykonawczy sieci oglądają odcinki pilotażowe i dokonują ostatecznej selekcji. Po ułożeniu nowej ramówki i dopasowaniu czasu emisji w maju organizowany jest dla reklamodawców pokaz nowego serialu.

Pilotażowy odcinek *Zagubionych* został zatwierdzony do realizacji na podstawie obróbki wstępnej w tydzień po zaproszeniu Abramsa do współpracy z siecią. Czas, jaki upłynął od momentu skontaktowania się Brauna z Abramsem do ukończenia odcinka pilotażowego, wyniósł niespełna cztery miesiące. Sam pilot serialu, znów inaczej niż

zwykle, zamiast szybkiej i taniej realizacji na zapleczu studia dostał ośmiomiesięczny harmonogram realizacji, budżet szacowany według różnych źródeł na 5–10 milionów dolarów i egzotyczną scenerię hawajskiej wyspy Oahu. Bryan Burke, jeden z pięciu producentów wykonawczych pierwszego sezonu serialu, mówi: „To zadziwiające, ale sieć i studio zdecydowały się zaryzykować i jeśli miały to w ogóle zrobić, chciały to zrobić porządnie, bez względu na koszty. Zrobiliśmy skok w ciemno z tym gigantycznym projektem, zanim jeszcze pojawił się scenariusz. Nasza wiara w J.J. i Damona była nieograniczona” (cyt. za: Vaz 2005, s. 31). Burke mówi o zaufaniu sieci do Abramsa i Damona, ale ABC sprowadziła Damona tylko po to, by mieć gwarancję, że nadmiernie obciążony zleceniami Abrams, który właśnie pracował nad pilotażowym odcinkiem innego serialu, da sobie radę ze scenariuszem. Abrams chętnie uznaje swój dług:

Stało się jasne, że Damon (...) nie tylko trzyma wszystko w garści, ale że jego wizja twórcza odgrywa równie ważną albo i ważniejszą rolę niż moja (...). Serial, raczej niesłusznie, przyniósł mi wiele uznania tylko dlatego, że publiczność kojarzy mnie z *Agentką o stu twarzach* bardziej niż Damona z *Crossing Jordan*. Mam pewne poczucie winy, ilekroć słyszę: „Wspaniale! Uwielbiam filmy J.J.”. Cieszę się, że mogłem w tym uczestniczyć, ale z pewnością nie sam zapracowałem na ten sukces (cyt. za: Vaz 2005, s. 76).

Abrams może wspaniałomyślnie próbować wyjaśniać nieściśności, ale uwarunkowania branży mogą w przyszłości utrudnić jemu i innym twórcom podobnie bezinteresowne podejście do sukcesu. Wraz z dostępnością wielu platform dystrybucji cyfrowej (o których więcej poniżej) i osłabianiem marek ery sieci dostosowujących się do ery posttelewizyjnej, marka autora może stać się jeszcze ważniejszym wyznacznikiem jakości – tak dziś oczekiwanej przez widzów z pożądanej przez reklamodawców grupy demograficznej. Czy niezwykle warunki produkcji *Zagubionych* – przede wszystkim uproszczenie zawiłych zwyczaj procedur – mogą zapowiadać zmianę standardowych praktyk produkcyjnych przemysłu telewizyjnego w kierunku dostosowywania się do coraz potężniejszych producentów wykonawczych, którym przysługiwać będzie coraz większa wolność twórcza (tak długo, rzecz jasna, jak długo będą napędzać zyski)?

Przypisanie autorstwa producentom wykonawczym stanowi jedną z najbardziej uderzających cech ery postsieci, która była świadkiem narodzin tak zwanej jakościowej telewizji [*quality television*] i równoczesnego wzrostu kulturowego znaczenia medium. Przez dłuższy

okres swego istnienia telewizja była kopciuszkim przemysłu rozrywkowego, podczas gdy teatr i kino, zaproszone na bal, zadawały się z arystokracją. Jak każde nowe medium, telewizja w okresie niemowlęcym rozpaczliwie próbowała zdobyć ogólne poważanie, naśladowując swoje starsze siostry z programów antropologicznych okresu „złotego wieku” lat pięćdziesiątych. Ale stabilna hegemonia trzech stacji w dużym stopniu pomogła uwolnić medium od zmartwień związanych z kulturową wartością – cel nadrzędny był prosty: utrzymać mniej więcej jedną trzecią masowej widowni. Dokonująca się w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku rekonfiguracja układu wywołała nowe dyskusje na temat jakości, z których wiele obraca się wokół *Zagubionych*. Jednak dyskurs dotyczący jakości kulturowych wartości telewizji i kina zapowiada już erę posttelewizyjną, gdy te dwa media mogą stać się nieodróżnialne. Jak twierdzi Vaz, „tradycyjnie strona filmowa przemysłu rozrywkowego traktowała medium [telewizyjne] z pogardą. Ale wielu w branży uważa, że telewizja w końcu zaczyna cieszyć się szacunkiem” (2005, s. 55). Kulturoznawcy odgrywający rolę księcia przymierzają telewizji szklany pantofelek, ośmielając się insynuować, że dorównuje ona talentem swoim olśniewającym siostrom (a może czasem nawet je przewyższa). Weźmy na przykład Stephena Kinga, który sam wie niejedno o przemieszczeniach kulturowych hierarchii i przewartościowaniach krytycznych. Na początku sezonu telewizyjnego 2005 w felietonie na łamach *Entertainment Weekly* King pisał: „Jednym z powodów, dla których tego lata oferty kinowe wyglądały tak marnie, był fakt, że poprzedził je szczególnie błyskotliwy sezon telewizyjny, z takim przebojami jak (...) *Gotowe na wszystko, 24 godziny, Prawo ulicy, The Shield: Świat glin i Zagubieni*” (2005, s. 150).

Jack Bender, hawajski producent wykonawczy *Zagubionych*, zapewnia: „Już się nie mówi «Jak na telewizję to wcale nieźle». (...) Chodzi o jakość – telewizja epizodyczna musi sprawiać wrażenie filmu fabularnego” (cyt. za: Vaz 2005, s. 53). Według Bendersa konkurencja kablówki, ten główny napęd ery postsięci, popycha stacje telewizyjne w kierunku jakościowej oferty programowej, równie atrakcyjnej wizualnie jak filmy kinowe. Inni członkowie ekipy produkcyjnej uważają, że konwergencja filmowych i telewizyjnych technologii oraz personelu, która jest motorem napędowym ery posttelewizyjnej, oznacza wysokie walory produkcyjne, przewyższające – przynajmniej w kategoriach lokalizacji i efektów wizualnych – kinowe wrażenie wywierane przez takich prekursorów jak *Rodzina So-*

*prano* czy *Sześć stóp pod ziemią*. Pierwszy zastępca reżysera Allen DiGioia chwali się: „Używamy tych samych elementów, tego samego sprzętu i kamer [co producenci filmowi]” (cyt. za: Vaz 2005, s. 161). Reżyser Michael Bonvillain mówi z dumą: „Nasza ekipa to same asy z branży filmowej. Paul Edwards, nasz superoperator kamery, zrobił masę filmów fabularnych” (cyt. za: Vaz 2005, s. 56). Niewykluczone, że w konsekwencji tak licznej obecności ludzi z branży filmowej ekipa *Zagubionych*, kręcąc serial, często posługuje się technikami bardziej typowymi dla filmu niż dla telewizji, ponieważ ograniczenia czasowe i budżetowe tej ostatniej zwykle wymuszają standaryzację i rutynę. Według reżysera Tuckera Gatesa „niektóre seriale mają precyzyjnie określone reguły dotyczące sposobów filmowania poszczególnych ujęć, relacjonowania treści, podejścia do konkretnych scen. Styl *Zagubionych* bardziej przypomina film; to wkład J.J. i Jacka [Bendera]” (cyt. za: Vaz 2005, s. 65).

Zarówno ekipa produkcyjna, jak i krytycy wychwalają zwłaszcza kinowy *image* odcinka pilotażowego, który scenograf Mark Worthington przyrównał do „filmu długometrażowego za 100 milionów dolarów” („Designing of a Disaster”). Dominic Monaghan (Charlie Pace), który z hobbita w filmowym megahicie *Władca pierścieni* przedzierzgnął się w upadłą gwiazdę rocka w telewizyjnym megahicie *Zagubieni*, twierdzi, że pilot serialu

wygląda jak film. Tak długo tkwiłem w przemyśle filmowym, że wszystko mi się pomieszało i sądziłem, że robimy film. Pomyślałem sobie, że w pewnym momencie ABC powie: „Spróbujmy wejść z tym do kina i przerobić na długi metraż”. Skala i ambicja tego przedsięwzięcia były tak olbrzymie („Making of the Pilot”).

Krytycy przytakiwali. Boyd Hilton z pisma *Heat*, udzielając wywiadu dla *Lost Revealed*, mówi, że był „pod wrażeniem, jak bardzo to [serial] podobne do dobrego filmu. Błyskotliwie wyreżyserowane, wygląda zdumiewająco”. W tym samym programie Kristen Veitch z kanału E! Entertainment chwali standard ujęć ukazujących katastrofę samolotu, „równie dobrych, jeśli nie lepszych niż w najlepszym kinie”. Sceny katastroficzne wyglądają imponująco, bo najdroższy w historii odcinek pilotażowy wykorzystuje efekty wizualne, jakich można się spodziewać raczej po wielkim kinowym hicie sezonu wakacyjnego niż po pilocie serialu telewizyjnego. Vaz donosi, że:

pilot, mający blisko 200 ujęć, jest wielkim popisem w zakresie efektów wizualnych (...). Sam proces cyfrowego usuwania dźwięgu

i zabezpieczeń podtrzymujących skrzydło samolotu wymagał 25 do 30 ujęć. Pełna dramatu scena, w której włączony silnik zasysa stojącego w pobliżu obserwatora, to całe mnóstwo efektów wizualnych (2005, s. 31).

Jednak nawet najbardziej kinowe walory produkcyjne nie mogłyby zagwarantować przychylniej oceny krytyków czy wypracować dla *Zagubionych* etykietyki programu jakościowego. Od czasu, gdy *Poste-runek przy Hill Street*, *Życie zaczyna się po trzydziestce* i inne seriale z wczesnych lat osiemdziesiątych udowodniły atrakcyjność seriali o zagęszczonej akcji dla widzów z najbardziej pożądanym demograficznie grup, zawiła narracja stała się cechą telewizji postsieci w jej najlepszym wydaniu. W artykule zamieszczonym w elektronicznym magazynie poświęconym telewizji – *Flow*, Jason Mittel twierdzi, że „*Zagubieni* są najlepszym show w amerykańskiej telewizji ogólnodostępnej [broadcast television]”. Trudno się dziwić, że Mittel, sam będący przedstawicielem pokolenia, do którego w pierwszym rzędzie adresowana jest telewizja jakościowa [quality television], ceni narrację bardziej nawet od imponujących walorów produkcyjnych.

W programie o tak wysokim budżecie i wyrafinowanym wizualnie stylu najbardziej imponujące efekty specjalne urzeczywistniają się w samym scenariuszu – skomplikowane, zaskakujące zwroty akcji, odkrycia i konstrukcje oferują coś w rodzaju narracyjnego spektaklu, współczesną wersję „telewizji z atrakcjami”, która wprowadza widza w zdumienie absolutną brawurą twórców (Mittel 2005).

„Skomplikowane, zaskakujące zwroty akcji, odkrycia i konstrukcje” *Zagubionych* odbywają się w narracyjnych ramach serialu obejmującego 22 odcinki w sezonie telewizyjnym; jeśli program utrzyma się na antenie przez minimum cztery, pięć lat konieczne dla jego udanej sprzedaży do kilku stacji, liczba odcinków może wynieść 88–110, a jeżeli dorówna najdłużej emitowanym serialom, czyli będzie wyświetlany przez siedem lat i więcej, nawet przekroczyć 154. W akcie twórczej brawury bez precedensu w jakimkolwiek współczesnym medium twórcy *Zagubionych* stanęli przed zadaniem wymyślenia założeń narracyjnych i stworzenia grupy bohaterów zdolnych do utrzymania zainteresowania widzów przez dziesiątki odcinków aż do pełnego rozwiązania akcji, które – biorąc pod uwagę obecny sukces serialu – nastąpi w odległej przyszłości<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Ostatni odcinek serialu wyemitowano 23 maja 2010 roku. Na całość składało się 121 odcinków (oraz 12 odcinków specjalnych) podzielonych na 6 sezonów (przyp. red. nauk.).

J.J. Abrams, wypowiadając się o *Agentce o stu twarzach*, swojej wcześniejszej kreacji, „porównał kiedyś początek sezonu do jazdy we mgle w stronę odległej góry; drogę wyznaczają punkty orientacyjne w terenie, a mgła rzadnie, im dalej się jedzie” (cyt. za: Vaz 2005, s.55). Inaczej niż ich rozbitkowie, twórcy *Zagubionych* dokładnie znali swoje położenie, nawet na początku drogi, gdy górę mogły jeszcze zasłaniać opary mgły. Bryan Burke opisuje spotkanie z Abramsem i Lindelofem we wczesnej fazie produkcji pilota:

Zaczęliśmy mówić, o czym jest to widowisko, kim są bohaterowie, gdzie wylądowali (...) i o tym wielkim obrazie, do którego sami zdążyliśmy. Pod koniec kilkudziesięciminutowej ekscytującej dyskusji mieliśmy wyobrażenie, jak się ono rozwinie w ciągu najbliższych pięciu, sześciu lat. Zrozumieliśmy, że wiemy, o czym jest (*Genesis of „Lost”*).

Ale – o czym boleśnie przekonali się liczni zawiedzeni fani serialu *Z Archiwum X* – producenci czasem twierdzą, że znają drogę i jadą bez końca przez mgłę, tak że ostatecznie rozmijają się z Górą Rozwiązania. Producenci *Zagubionych*, świadomi tego publicznego sceptycyzmu, twierdzą że mają świetną mapę, ale jeszcze nie czas, by pokazać ją widzom. Lindelof zapewnia: „Mamy odpowiedź na pytania o tożsamość potwora czy pochodzenie polarnego niedźwiedzia, ale jeszcze nie dotarliśmy do miejsca, w którym musielibyśmy na te pytania odpowiadać” (*Lost Revealed*).

Mają odpowiedzi, ale z pewnością nie na wszystkie pytania. Ewolucja gęstej narracji serialu, złożonej ze splecionych ze sobą wątków różnych postaci i obszernego łuku narracyjnego, stanowi według Vaza „mały cud telewizji epizodycznej [*episodic television*]” (2005, s. 17). Jak wiele innych twórczych inicjatyw, *show* telewizyjny zaczyna w pewnym sensie żyć własnym życiem i rozwijać się niezależnie od swoich twórców. Carlton Cuse, jeden z pięciu pierwotnych producentów wykonawczych widowiska, porównuje nieustanny rozwój serialu telewizyjnego do jezdni dwukierunkowej: „Jest on absolutnie organiczną całością i nie da się narzucić mu własnej woli (...). Obserwując grę aktora i to, co wnosi do konstrukcji postaci, otrzymujemy od niego informacje zwrotne; między dwójką aktorów stanowiących parę zachodzi jakaś dynamiczna wymiana, a my obserwujemy ich interakcję” (cyt. za Vaz 2005, s. 55). Lindelof przyznaje, że organiczna natura widowiska nadaje mu cechy improwizacji:

Mówiąc „wymyślanie”, mam na myśli akceptację zasady, że to proces współpracy, że serial tworzą pisarze, aktorzy, reżyserzy i jeszcze wielu

innych. *Zagubieni* mają pewne cechy jazzu (...). W tym właśnie sensie wymyślamy go. Chodzi o wzajemne zaufanie (cyt. za: Vaz 2005, s. 83).

Wydawać by się mogło, że w telewizji nieznośna presja warunków produkcyjnych – odcinki tworzone przez wielu scenarzystów, filmowane w ciągu zaledwie kilku dni za względnie niewielkie pieniądze – już na zawsze sytuują medium w niekorzystnym kulturowo położeniu w stosunku do kina. Ale producenci *Zagubionych* dają do zrozumienia, że to właśnie presja nieustannego wspólnego procesu daje w efekcie wielowątkowy, skomplikowany splot narracji telewizyjnych seriali dramatycznych. Podobnie jak wielu krytyków, Stephen King uznaje te nowe formy narracyjne za dowód wyższości telewizyjnego serialu postsieci nad serialami z lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych i siedemdziesiątych:

*Stań przy mnie* Roba Reintera jest świetną krytyką starej telewizji. Gordie Lachance pyta kumpli, czy zwrócili uwagę na to, że ci w *Karawanie* (...) wydają się jechać donikąd. „Nic tylko jadą i jadą tą karawaną” (...). Wie, że opowieść powinna przypominać życie, a życie ma początek, środek i zakończenie (2005, s. 150).

W kinie zakończenie przychodzi zbyt szybko dla tych, którzy preferują niemal nieskończone odwlekanie rozwiązania akcji, nieskończone poszerzanie światów wyobraźni i prawie nieskończone zawikłany środek. Skoro w kinie uwarunkowania produkcji i odbioru uniemożliwiają konstruowanie narracji obejmujących lata i rozwijanych przez setki odcinków, telewizja może okazać się lepsza, przynajmniej dla niektórych typów opowieści.

Od wczesnych lat osiemdziesiątych wzrastające walory produkcyjne i nieustannie gęstniejące narracje seriali wyniosły telewizję o kilka szczebli w górę kulturowej hierarchii. *Zagubieni* są pod tym względem wzorem wielu seriali dramatycznych telewizji postsieci, które otrzymały etykietkę jakościowych, ale antycypują też chyba erę posttelewizyjną, gdy kulturowy status medium być może dorówna kulturowemu statusowi kina lub nawet go przewyższy. Fakt, że *Zagubieni* wykazują wiele cech tego, co w branżowym języku nazywa się „widowiskiem rodzajowym”, a dla outsiderów jest „widowiskiem kultowym” wydaje się również zapowiadać erę posttelewizyjną. Jak stwierdził Lindelof: „Kierowaliśmy naszą ofertę do podobnego typu widowni, jaką miała *Agentka o stu twarzach*. Wiedzieliśmy, że to trochę dziwaczne: [serial] ma dużą obsadę, jest podzielony na odcinki,

wymaga współuczestnictwa widowni. Tego wszystkiego nie ma formalny dramat kryminalny” (cyt. za: Armstrong 2005, s. 30). *Zagubieni* wpasowują się niemal idealnie w podaną przez Matta Hillsa definicję telewizji kultowej:

Kultowe seriale telewizyjne, takie jak *Anioł ciemności*, *Babilon 5*, *Blake's 7*, *Buffy: Postrach wampirów*, *Doctor Who*, *Latający cyrk Monty Pythona*, *Uwięziony*, *Star Trek*, *Miasteczko Twin Peaks* czy *Z Archiwum X* (...) cechują się: enigmatyczną atmosferą, nieustannie odnawianą lub nierozwiązywalną tajemnicą dotyczącą postaci, relacji między nimi lub jakiegoś aspektu ich fikcyjnych światów. Niezależnie od rozwoju narracji telewizyjnej (...) zawsze mamy wrażenie, że to, co widzimy na ekranie, stanowi wycinek większego narracyjnego świata, a to implikuje nieustanny rozwój akcji i nowe wydarzenia (2005, s. 190)<sup>4</sup>.

Widowiska rodzajowe konstruują przestrzenne światy narracyjne wewnątrz gęstej sieci nawiązań i odniesień intertekstualnych, świadomie i celowo obnażając proces tworzenia znaczeń, by przyciągnąć dobrze zorientowanego widza poszukującego klucza do zrozumienia jego mitologii. Do rozlicznych literackich, filmowych i telewizyjnych poprzedników *Zagubionych* w oczywisty sposób należą: opowieści o rozbitkach na bezludnej wyspie (*Robinson Crusoe*, *Tajemnicza wyspa*, *Robinson szwajcarski*, *Władca much*, *Wyspa Gilligana*), telewizja *science-fiction/fantasy* (szczególnie *Strefa mroku*) i programy telewizyjne typu *reality* (*Wyprawa Robinson*). Wikipedia<sup>5</sup> pod hasłem *Zagubieni* podaje pomocne omówienie intertekstualnych odniesień filmu. Nazwiska postaci są aluzjami do filozofów epoki Oświecenia, którzy interesowali się ludzkością w stanie natury i związkami między naturą, cywilizacją i systemem politycznym: John Locke to odwołanie do angielskiego filozofa, a Danielle Rousseau – nawiązanie do Jana Jakuba Rousseau. Ojciec filmowego Locke'a, Anthony Cooper, nosi nazwisko politycznego mentora i patrona filozofa, Lorda Anthony'ego Ashley-Coopera. Protegowany Locke'a, Boone Carlyle, nosi nazwisko Thomasa Carlyle'a, którego interesowały „organizacja, struktura i przywództwo społeczne”. Najważniejsze aluzje literackie to *Jądro ciemności*, *Władca much*, *W kleszczach lęku*, *Bracia Karamazow*, *An Occurrence at Owl Creek Bridge*, Biblia i *Alicja w krainie czarów*. Związek z *Alicją w krainie czarów* staje się czytelny w trzecim odcinku

<sup>4</sup> Muszę przyznać, że umieszczenie na liście Hilla *Latającego cyrku Monty Pythona* nieco mnie zaskoczyło.

<sup>5</sup> Autorka ma na myśli anglojęzyczną Wikipedię (przyp. tłum.).



pierwszego sezonu, zatytułowanym „Biały królik”, choć już sam fakt, że uznany za martwego ojciec Jacka pojawia się i znika jak tytułowy biały królik, powinien w zupełności wystarczyć dla uwypuklenia związku z powieścią Lewisa Carrolla. Widz obeznany z serialem *Star Trek* może również skojarzyć odcinek oryginalnej serii „Shore Leave” (1:15), w którym pojawiają się istoty najwyraźniej spontanicznie wytworzone przez planetę: Alicja i wielki biały królik prosto z ilustracji Tenniela, jak również postaci z przeszłości bohaterów. Ten intertekstualny układ odniesień każe mi się domyślać, że duchy, niedźwiedzie polarne i inne tajemnicze zjawiska na wyspie *Zagubionych* mogą być, podobnie jak w *Star Trek*, obcymi wytworami. Wielorakie aluzje i nawiązania *Zagubionych* zostały starannie zaprojektowane, by wywołać podobne spekulacje przez odwołanie się do specjalistycznej wiedzy fanów gatunku i ich upodobania do rozwiązywania zagadek.

*Zagubieni* może i sprawiają wrażenie widowiska rodzajowego, ale ich sukces komercyjny i uznanie krytyków znacznie przewyższają sukcesy ich prekursorów. W erze postsieci widowiska rodzajowe zyskały na wzrastającej fragmentaryzacji widowni, przyciągając małe, ale wierne i demograficznie pożądane widownie niszowe. W siódmym sezonie emisji (2002–2003) niezwykle popularny (według standardów gatunku) *Buffy: Postrach wampirów* często plasował się poza pierwszą setką najchętniej oglądanych programów, a w 2003 uzyskał najwyższą notę w historii, zdobywając oglądalność około 5% wszystkich gospodarstw domowych. *Buffy* i innym tego typu serialom rodzajowym w stylu *Star Trek: Następne pokolenie* i *Z Archiwum X* zdarzało się zbierać pochwały krytyków, a nawet sporadycznie nagrody Widzów na Rzecz Telewizji Jakościowej, ale nigdy nie zdobyły one nagród przemysłu telewizyjnego (chyba że w kategoriach technicznych) ani nie przyciągnęły wielkiej widowni. *Zagubieni* wspięli się na szczyt listy popularności, otrzymali nagrody Emmy i Złote Globy. Producenci widowiska, chcąc zachować jego wielką siłę przyciągania, odrzucają potencjalnie szkodliwą rodzajowo-kultową etykietkę. Prezes ABC Entertainment Steve McPherson powtarza jak mantrę słowa o jakościowym serialu dramatycznym: „Wciąż powtarzam [producentom]: «Postać, postać, postać». Jeśli pojawią się w nim tylko intrygi mitologiczne, stworzycie zwykły program kultowy” (cyt. za: Vaz 2005, s. 32). Producenci wykonawczy łapią w lot. Carlton Cuse, jeden z pięciu producentów wykonawczych pierwszego sezonu uważa, że siła przyciągania serialu tkwi w odwołaniach do wcześniejszych historii bohaterów: „Sceny z przeszłości stanowią emocjonalne

sedno serialu; to one przyciągają rzesze widzów. Widownia widowisk rodzajowych bawi się mitologią, ale szersza publiczność chce lepiej poznać bohaterów i ich przeszłość, lubi też wracać do brzemiennych w skutki wydarzeń” (cyt. za: Vaz 2005, s. 55). Burk dodaje: „To prawdziwi ludzie, którzy znaleźli się w niezwyklej sytuacji. Jeśli [fani] tkwią przy odbiornikach, mając nadzieję, że wkrótce się wyjaśnią, czym jest ten szalony potwór (...), dobrze, to ich sprawa. Ale nie o to tu chodzi” (cyt. za: Vaz 2005, s. 17). Choć producenci odmawiają przyznania *Zagubionym* statusu serialu kultowego, na początku sezonu 2005 pojawiło się „zatrzęsienie nowych seriali *sci-fi*”, bo zgodnie ze zwyczajem panującym w przemyśle, inne sieci, które jednoznacznie uznały serial za kultowy, usiłowały powtórzyć jego sukces (Armstrong 2005, s. 30).

Czy liczna widownia, prestiżowe nagrody, uznanie widowisk rodzajowych za telewizję jakościową i zastępy domniemanych naśladowców zapowiadają, że w przyszłości takie programy będą odgrywać coraz ważniejszą rolę? Ich przestrzenne światy narracyjne i skomplikowane narracyjne zagadki wciągają widzów głęboko w wirtualny świat, z czego w erze postsieci odnoszą korzyść producenci<sup>6</sup>. Studia nad obyczajami fanów wykazały, że entuzjaści widowisk rodzajowych niemal na pewno oglądają program kilkakrotnie i kupują DVD oraz produkty licencjonowane, czego dowodem jest choćby wcześniejszy serial Abramsa, *Agentka o stu twarzach*, zdjęty z ekranu niedawno po pięciu latach emisji. Określając serial mianem „kultowego faworyta w typie dramatu *fantasy-szpiegowskiego*”, *Hollywood Reporter* stwierdził, że jest to „jeden z pierwszych przedstawicieli nowego gatunku seriali telewizyjnych zdolnych przetrwać kilka sezonów skromnej oglądalności dzięki sprzedaży płyt DVD i gier wideo” (Anonim 2005). Czy widowiska rodzajowe równie popularne wśród szerokiej publiczności jak *Zagubieni* mogłyby dostarczyć modeli biznesowych szczególnie adekwatnych dla ery posttelewizyjnej? Poświęciłam nieco miejsca spekulacjom dotyczącym prawdopodobieństwa umacniania się marki autora w miarę rozmywania się marki sieci w wyniku rozwoju różnorodnych platform rozpowszechniania programów. Niewykluczone, że marka autora nabierze jeszcze większego znaczenia dla fanów gatunku, którzy przypisują powstanie ukończonych wirtualnych światów Chrisowi, Jossowi czy J.J. i Damonowi.

---

<sup>6</sup> Akademyckie rozważania na temat zaangażowania widza w światy wirtualne można znaleźć w Jones 2002.

Umieszczenie przez Paramount-Viacom nazwiska nieżyjącego już Gena Roddenberry'ego w napisach końcowych *Star Trek* (jako twórcy serialu) może stanowić miernik wartości autorstwa dla publiczności widowisk rodzajowych. Czy potrzeba spekulowania na temat wirtualnego świata popycha fanów gatunku do tworzenia większej liczby stron internetowych i nawiązywania częstszych rozmów na czacie od internautów niezwiązanych z widowiskiem rodzajowym, a tym samym do wytwarzania szumu internetowego coraz istotniejszego dla sukcesu serialu? Czy fani programów rodzajowych, którzy pragną zatracić się w wirtualnym świecie, chętniej zgrają kolejne odcinki na twarde dyski lub iPody i czy kupią dodatkowe materiały zaprojektowane specjalnie z myślą o ich telefonach komórkowych?

Przerzucając strony *New Yorkera*, natrafiłam na reklamę skierowaną do tych, którzy chcą zanurzyć się w medialnym świecie, zachwalającą rozmaite produkty dla najnowszego iPoda: muzykę, książki audio, podcasty, zdjęcia, wideoklipy i programy telewizyjne – wśród których znaleźli się, oczywiście, *Zagubieni*, jako wynik umowy zawartej między Apple'em i Disneyem, dzięki której studio stało się hollywoodzkim liderem w wykorzystywaniu różnorodnych platform rozpowszechniania programów telewizyjnych. *Television Week* donosi:

„Za jednym zamachem The Walt Disney Co. przekształciła się (...) ze statecznej spółki filmowej, za jaką była uważana za czasów prezesa i dyrektora generalnego Michaela Eisnera, w technologicznie innowacyjny *spiritus movens* za rządów obecnego dyrektora Roberta Igera – jak twierdzi wielu ekspertów od technologii. W ubiegłą środę Disney i Apple ujawniły plan udostępnienia odcinków kilku najbardziej popularnych seriali telewizyjnych sieci ABC, do których Disney posiada prawa własności – łącznie z *Gotowymi na wszystko* i *Zagubionymi* – do ściągnięcia na komputery firmy Apple za pomocą popularnego interfejsu sklepu muzycznego iTunes (Sherman 2005, s. 26).

Artykuł cytuje słowa Michaela McGuire, dyrektora badań firmy doradczej specjalizującej się w zarządzaniu technologiami, który miał powiedzieć: „To wygląda na pierwszy krok w kierunku uporania się przez wielkie spółki medialne z kwestią dystrybucji szerokopasmowej” (Sherman 2005, s. 26).

Borykanie się z kwestią dystrybucji szerokopasmowej zmusza przemysły medialne do przemyślenia podstawowych spraw organizacyjno-strategicznych. Cytowana wcześniej Jennifer Holt przypisuje zakup ABC przez Disneya w 1995 „obietnicy nieograniczonej synergii”. Ta obietnica zawiodła jednak nie tylko w przypadku Disneya, lecz także innych wielkich spółek utworzonych w celu maksymali-

zacji zysku we wszystkich pionach działalności [*across all divisions*]. Fiasko można częściowo uzasadnić tym, że nie wszystkie produkty można powiązać systemem synergii. Paramount-Viacom wprowadził na rynek telewizję *Star Trek*, filmy *Star Trek*, książki *Star Trek* i parki tematyczne *Star Trek*, ale Disneyowi byłoby trudno zrobić to samo z *Gotowymi na wszystko* czy *Zagubionymi*. Nawet jeśli synergia się pojawia, to nie będzie przecież trwać wiecznie; wyroby ze znakiem firmowym nieuchronnie ulegają przeterminowaniu, o czym zaświadczyć może *Star Trek*, a konkretnie kłeska piątej serii: *Enterprise*, i dziesiątego filmu: *Nemesis*. Kolejną przyczyną porażki tkwi w zderzeniu różnych kultur organizacyjnych spowodowanym fuzją; trudno maksymalizować zyski we wszystkich pionach, jeśli nie potrafią one ze sobą współpracować. Ponadto wielka liczba pionów sprawia, że spółka staje się zbyt duża, by elastycznie reagować na szybkie zmiany w otoczeniu branżowym. Czy to przypadek, czy nie, faktem jest, że po nieśmiałym wycofaniu z rynku produktów z marką *Star Trek* Paramount-Viacom rozpadł się na dwie odrębne spółki: CBS Paramount Television i Viacom Media. Producenci branżowi już nie modlą się przy ołtarzu synergii, teraz wyznają – według słów Johna Caldwella – „ewangelię «przypisania treści nowego sposobu wykorzystania [*repurposing content*]» i «migracji treści» do tej czy innej «platformy»”. Caldwell pisze:

Retoryczne przemieszczenie polegające na zaprzestaniu używania terminu „programy” na określenie produkcji i zastąpienia go terminem „treść” [*content*] podkreśla wagę przeplanowania w praktykach branżowych. „Treść” uwalnia programy od logiki ciągnących się cały rok serii i od przywiązania do tradycyjnych stacji telewizyjnych oraz sugeruje, że programy można rozciągać i przycinać na miarę, dostarczać kablem, rozsyłać po świecie i przysyłać strumieniowo przez internet (2004, s. 49–50).

Zamiast poszukiwać długoterminowych synergii, przemysł medialny poszukują obecnie dobrze sprzedających się produktów zapewniających maksimum zysku w najkrótszym okresie, dzięki jednoczesnej globalnej dystrybucji za pośrednictwem różnorodnych platform<sup>7</sup>. Serial *Zagubieni*, będąc jednym z najbardziej poszukiwanych produktów, znakomicie pokazuje zasady przeplanowania treści i globalizacji leżące u podstaw przejścia do ery posttelewizyjnej.

---

<sup>7</sup> Dziękuję Grahamowi Murdockowi za wyjaśnienie mi powodów fiaska synergii.

Do zagadnienia globalnej dystrybucji jeszcze powrócę, teraz jednak chciałabym zatrzymać się przy kwestii transformacyjnego potencjału dystrybucji wieloplatformowej. Czy wyłaniające się dopiero modele „televizji na życzenie” [VoD] zagrażą staremu modelowi dystrybucji stworzonemu przez sieci i stacje afiliowane? Stacje nadawcze współpracujące z ABC – jak donosi *Television Week* – były „rozwścieczone” umową dotyczącą iPod’a, ponieważ obawiały się o swoje notowania i dochody z reklam. ABC wydała pojednawcze oświadczenie prasowe: „Dzięki zawarciu umowy z Apple nie tylko uzyskujemy dostęp do nowych technologii, lecz także mamy nadzieję zwiększyć zainteresowanie emitowanymi właśnie przez nasze stacje afiliowanymi *Gotowymi na wszystko, Zagubionymi i Nocnym łowcą (...)*” (Greppi 2005, s. 5). Wśród kierownictwa sieci krąży opinia, że zgrywanie na iPod’a może istotnie pomóc w tworzeniu widowni dla widowisk podzielonych na odcinki, które często tracą widzów, ponieważ przegapili oni pierwsze odcinki albo nie obejrzeli kilku odcinków w środku sezonu. *Broadcasting and Cable* donosi, że dzięki transakcji między ABC i Apple fanem *Zagubionych* został członek kadry kierowniczej konkurencyjnej sieci: „Zgrałem [na iPod’a] wszystkie starsze odcinki, nadrobiłem zaległości i uzależniłem się; teraz będę oglądał następny sezon na ABC, żeby być uczestnikiem społecznego doświadczenia (...) Tak więc platforma stworzyła widza, którego inaczej by nie było” (Grossman 2006, s. 16). Widownia *Zagubionych* i *Gotowych na wszystko* wzrosła odpowiednio o 17% i 8% po tym, jak udostępniono odcinki do skopiowania. Ponad dwukrotnie większy wzrost oglądalności *Zagubionych* od oglądalności *Gotowych na wszystko* wydaje się potwierdzać moją hipotezę o przystawalności programów rodzajowych do ery posttelewizyjnej; widz *Zagubionych*, poszukujący klucza interpretacyjnego do zrozumienia narracji, będzie bardziej uważał, by nie przegapić odcinka, i chętniej obejrzy go kilkakrotnie niż widz *Gotowych na wszystko*. Pewien 15-letni fan *Zagubionych* mówi:

Jasne, że oglądam każdy odcinek w telewizorze, bo ekran jest większy, lepsza jakość stereo, no i całe doświadczenie fajniejsze (...). Ale jeśli omawiamy odcinki na forum i chcemy wrócić do jakiegoś odcinka czy może uchwycić coś na ekranie, wtedy korzystam z komputera (cyt. za: Fernandez 2006, s. E1).

Dystrybucja wieloplatformowa ma konsekwencje zarówno dla narracji, jak i dla organizacji przemysłowej, umożliwiając – według

terminologii Spigel – „opowiadanie transmedialne” [*transmedia storytelling*]: „Treść (...) [jest] zaprojektowana, by pojawiać się na różnych platformach medialnych, przez co uzyskujemy dostęp do naszych ulubionych medialnych «produktów» i postaci w wielu fikcyjnych [*storytelling*] wszechświatach” (2004, s. 6). Opowiadanie transmedialne *Zagubionych* znakomicie odpowiada czasom posttelewizyjnym. Nagłówek w *Los Angeles Times* obwieszczał: „*Zagubionych* łatwo znaleźć, nie tylko na ekranie telewizora; fani mogą sięgnąć po iPody, blogi, podcasty, a wkrótce także telefony komórkowe. To model nowego medium” (cyt. za: Fernandez 2006, s. E1). Artykuł donosi, że *The Lost Video Diaries* – dwuminutowy epizod o rozbitkach, którzy nie pojawiają się w serialu – jest już dostępny w telefonach komórkowych należących do sieci Verizon. Ponadto ABC „pracuje nad interaktywną stroną internetową mającą ukazywać aspekty programu nieobecne na antenie”; jej treść opracowuje etatowy scenarzysta sieci (Fernandez 2006, s. E1). Fani, przynajmniej ci dysponujący wystarczającym dochodem, otrzymają szansę zagubienia się na wiele radosnych godzin w wirtualnym świecie *Zagubionych* stworzonym przez producentów programu. Producent wykonawczy *Zagubionych* Carlton Cuse twierdzi: „Serial to projekt podstawowy, wiodący, ale dzięki wyłaniającym się nowym technologiom odkryliśmy, jak sądzę, że świat *Zagubionych* nie ogranicza się do samego widowiska” (cyt. za: Fernandez 2006, s. E1). Fani, rzecz jasna, od dawna wiedzą, że metawers programu rozciąga się daleko poza granice emitowanego co tydzień odcinka, ale czy komercyjna i autoryzowana ekspansja metawersu serialu, dokonywana przez producentów medium, mogłaby przyhamować ekspansję niekomercyjnych, nieautoryzowanych fikcji i innych tekstów wymyślanych przez fanów? To już zagadnienie na osobny artykuł, choć nowe modele dystrybucji i narracji niewątpliwie silnie oddziałują na odbiór programu przez widownię w czasach posttelewizyjnych. A może dystrybucja wieloplatformowa i opowiadanie transmedialne przybliżą nas odrobinę do wszechogarniającej wizji szkoły frankfurckiej?

*Zagubieni* stanowią model globalnej dystrybucji tak istotnej dla postsynergicznej strategii maksymalizacji zysków. Caldwell uważa, że „producenci i kadra kierownicza nieustannie rozważają szanse sprzedaży innym stacjom, a zwłaszcza dystrybucji zagranicznej, co prowadzi do «kolażowego» podejścia do prac nad serialami i zamiłowania do takiego dobierania aktorów i opowiadania historii, by można się z nią utożsamiać także poza granicami kraju” (2004, s. 48). Pra-

gnienie przekraczania państwowych granic doprowadziło do współpracy między Paramount i British Sky Network przy produkcji serialu *science-fiction Strategia przetrwania*, a kierownicy produkcji Twentieth Century Fox przeprowadzą regularne konsultacje z zagranicznymi nadawcami swoich programów (Brennan 2005c). Nie mam informacji o podobnych konsultacjach w trakcie prac nad *Zagubionymi*, choć producenci zdołali zgromadzić zespół aktorów zdolny przyciągnąć międzynarodową publiczność. Jak mówi konsultant *Zagubionych*: „Wiedzieliśmy dość wcześnie o międzynarodowej obsadzie serialu. Samolot należał do międzynarodowych linii lotniczych i nie mogła nim podróżować jedynie garstka Amerykanów” (*Before They Were Lost*). W obsadzie pierwszego sezonu znajdziemy dwóch aktorów urodzonych w Korei (Yoon-jin Kim i Daniel Dae Kim), brytyjskiego aktora o azjatyckich korzeniach (Naveen Andrews), Brytyjczyka (Dominic Monaghan), Australijkę (Emilie de Ravin), Kanadyjkę (Evangeline Lilly), dwóch Afroamerykanów (Harold Perrineau i Malcolm David Kelley) i Amerykanina pochodzenia chilijskiego (Jorge Garcia). Nie dość, że obsada była międzynarodowa i wielokulturowa, to jeszcze dwóch aktorów (Kim i Kim) porozumiewało się między sobą w obcym języku, co tłumaczyły jedynie napisy na ekranie. Co jeszcze bardziej szokujące, jeden z aktorów (Andrews) grał Irakijczyka, byłego członka Gwardii Republikańskiej, postać raczej pozytywną niż negatywną. Abrams stworzył tę postać świadomie, myśląc o tym, „co dzieje się na świecie. Weźmy Irakijczyka i zrobmy z niego bohatera w amerykańskim programie telewizyjnym”. Andrews przyznaje, że był tą decyzją zaskoczony: „Nie mogłem w to uwierzyć: wielka sieć telewizyjna chciała bohatera Irakijczyka, i to z Gwardii Republikańskiej” (*Lost Revealed*).

*Zagubionych* oglądano w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Rosji, Australii, Filipinach, Irlandii, Sri Lance, Indiach, Grecji, Japonii, Włoszech, Francji, Hiszpanii, Belgii i ponad 100 innych państwach; globalny sukces programu jest tak imponujący, że niektórzy skłonni są przypisywać *Zagubionym* – wraz z innym serialem ze stajni ABC, *Gotowymi na wszystko* – renesans nieco przywędłej za granicą popularności amerykańskiego dramatu telewizyjnego. *Broadcasting and Cable* donosił na początku 2006 roku, że „mniej więcej od 2000 roku dostawcy zagranicznej treści [telewizyjnej] coraz mniej interesują się amerykańskimi serialami” (Winslow 2006, s. 16). Artykuł przytacza jednak dowody na to, że sprzedaż zagraniczna odbija się od dna. Belinda Menendez, prezes międzynarodowej dystrybucji stacji NBC

Universal, mówi: „Notujemy zwiększone zainteresowanie programami ze Stanów Zjednoczonych i gotowość emitowania ich w paśmie największej oglądalności” (cyt. za: Winslow 2006, s. 16). Tom Toumazis, pełniący obowiązki zastępcy prezesa Buena Vista International Television, wydziału zagranicznej dystrybucji telewizyjnej Disneya, stwierdził, że zakończony właśnie rok finansowy był „najlepszy w całej naszej historii” i że „najbardziej oczywistym dowodem tej tendencji zwykłej są *Zagubieni* i *Gotowe na wszystko*, dwa programy bijące rekordy notowań na całym świecie” (cyt. za: Winslow 2006, s. 16). *The Hollywood Reporter* podziela tę opinię: „Międzynarodowy sukces takich seriali jak *Gotowe na wszystko*, *Zagubieni* i *Kryminalne zagadki Las Vegas* pomógł na nowo wprowadzić oferty hollywoodzkie do najlepszego czasu antenowego za granicą” (Brennan 2005b). Hans Seger, dyrektor programowy Premiere, wiodącej spółki płatnej telewizji niemieckiej, przypisuje ponowny międzynarodowy sukces amerykańskiego serialu telewizyjnego omawianym wcześniej wyznacznikom jakości – walorom produkcyjnym i gęstości narracji. „W ubiegłym roku *Zagubieni* i *Gotowe na wszystko* udowodniły, że dokonał się olbrzymi skok jakościowy, jeśli chodzi o narrację i wygląd produktu. Pieniądze były na ekranie” (cyt. za: Brennan, Turner 2005). Buena Vista sprzedała licencje na *Zagubionych* ponad 180 międzynarodowym regionom dystrybucyjnym, co sprawiło, że serial stał się „najszybciej sprzedawanym serialem telewizyjnym w historii Disneya, wyprzedzającym nawet *Gotowe na wszystko*” (Brennan 2005b). Na Brytyjskim Channel 4 *Zagubieni* osiągnęli najlepsze notowania ze wszystkich seriali amerykańskich, przyciągając 6,4 miliona widzów, co stanowi 28% całej widowni, i obalając rekord ustanowiony wcześniej przez *Gotowe na wszystko* (Kemp 2005). Rosyjska premiera *Zagubionych* na pierwszym kanale telewizji publicznej przyciągnęła 42% widzów powyżej 18 lat, o 50% więcej niż wynosiła średnia kanału dla czasu największej oglądalności za okres od stycznia do maja 2005 (Holdsworth 2005). *Zagubieni* cieszyli się też olbrzymią popularnością w Niemczech i Austrii (Brennan 2005a).

Porównałam położenie menadżerów przemysłu medialnego do rozbitków z *Zagubionych*: i jedni, i drudzy stanęli przed wyzwaniem nieznanego środowiska. Badacze zajmujący się studiami nad telewizją stają przed podobnymi wyzwaniami w miarę, jak era posttelewizyjna zmienia nie do poznania dobrze znany krajobraz czasów sieci telewizyjnych i postsieci. *Zagubieni*, serial będący kulminacją trendów przemysłowych ery postsieci i zapowiadający prawdopodobnie



trendy przemysłowe ery posttelewizyjnej, rzuca światło na obszary w dużym stopniu nieobecne na mapach. Jednak nasze studium przypadku dało w efekcie więcej pytań niż odpowiedzi: czy w erze posttelewizyjnej zwiększy się wartość autorstwa, czy dojdzie do dalszego przewartościowania hierarchii kulturowych, tak że telewizja dorówna kinu lub przewyższy je, czy wzrosną dochody z widowisk rodzajowych i uznanie krytyków dla tego gatunku, czy jeszcze większa waga przypadnie dystrybucji międzynarodowej? Podobnie jak widzowie muszą czekać latami na rozwiązanie tajemnic wyspy, badacze telewizji muszą całe lata czekać na rozwikłanie tajemnic krajobrazu posttelewizyjnego. Nawet zakładając, że J.J. Abrams i Damon Lindelof znają odpowiedzi na niektóre przynajmniej pytania widzów, nikt jeszcze nie zna odpowiedzi na nasze.

Artykuł ten jest efektem rozmów, jakie prowadziłam z kilkoma moimi współpracownikami z Instytutu Filmoznawstwa i Studiów nad Telewizją Uniwersytetu Nottingham na temat potencjalnego wspólnego projektu badawczego nad *Zagubionymi*. Dziękuję następującym osobom: Paulowi Grainge, Gianluce Sergi, Julianowi Stringerowi i Peterowi Urquhartowi.

Tłumaczenie: Małgorzata Poks

## Bibliografia

- Andreeva Nellie (2006). „Touchstone Offers *Lost* Cast a Raise”, *Hollywood Reporter*, 23 stycznia (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- Anonim (2005). „Alias Ends Mission with Fifth Season”, *Hollywood Reporter*, 29 listopada (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- Armstrong Jennifer (2005). „Love, Labor, *Lost*”, *Entertainment Weekly* 838–839, 9 września, s. 30.
- Brennan Steve (2005a). *Hollywood Reporter*, 20 maja (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- Brennan Steve (2005b). *Hollywood Reporter*, 23 maja (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- Brennan Steve (2005c). *Hollywood Reporter*, 26 maja (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).

- Brennan Steve and Turner, Mimi (2005). *Hollywood Reporter*, 20 października (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- Caldwell John T. (2004). „Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration”, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, NC: Duke University Press: s. 49–50.
- Cantor Muriel G. (1971). *The Hollywood TV Producer: His Work and his Audience*. New York: Basic Books.
- Fernandez Maria Elena (2006). „ABC’s *Lost* is Easy to Find, and Not Just on a TV Screen”, *The Los Angeles Times*, 3 stycznia: E1.
- Greppi Michele (2005). „ABC Affiliates Remain Uneasy; Network Does Little to Erase Concerns Raised by iPod Pact”, *Television Week*, 24 października, s. 5.
- Grossman Ben (2006). „The New Deal: How TV Executives Will Find Digital Dollars in the Coming Year”, *Broadcasting and Cable*, 2 stycznia, s. 16.
- Hilmes Michele (2002). *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Holdsworth Nick (2005). *Hollywood Reporter*, 16 lipca (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- Holt Jennifer (2003). „Vertical Vision: Deregulation, Industrial Economy and Prime-time Design”, w: Mark Jancovich, James Lyons (red.), *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*. London: BFI Publishing, s. 11–31.
- James Meg, Eller Claudia (2005). „Paramount Chief said to be Wooing Top TV Producer”, *The Los Angeles Times*, 15 grudnia, s. C1.
- Kemp Stuart (2005). *Hollywood Reporter*, 12 sierpnia (dostęp za pośrednictwem serwisu Lexis-Nexis).
- King Stephen (2005). „*Lost*’s Soul”, *Entertainment Weekly* 838–839, 9 września, s. 150.
- Mittell Jason (2005). „The Loss of Value (or the Value of *Lost*)”, *Flow*, 2.5, maj 2005 <http://flowtv.org/2005/05/the-loss-of-value-or-the-value-of-lost>.
- Sherman Jay (2005). „Disney Transformed: Other Media Companies Expected to Follow Technology Trail”, *Television Week*, 17 października, s. 26.
- Spigel Lynn (2004). „Introduction”, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, NC: Duke University Press, s. 1–34.
- Stewart James E. (2005). *Disney War: The Battle for the Magic Kingdom*. London: Simon & Schuster.

Vaz Mark Cotta (2005). *The Lost Chronicles: The Official Companion Book*. London: Transworld Publishers, New York: Hyperion.

Winslow George (2006). „We Want Their Shows, They Want Ours: NATPE International Market is Vigorous for Content Providers”, *Broadcasting and Cable*, 23 stycznia, s. 16.

## NEUROTYK W NOWYM JORKU, CZYLI DOTKNIĘCIE ALLENA W *SEKSIE W WIELKIM MIEŚCIE*\*

Na początek wyznanie: kiedy pierwszy raz obejrzałem *Seks w wielkim mieście* (*Sex and the City*), pomyślałem, że skojarzenia z twórczością Woody'ego Allena są tak oczywiste, iż nie wymagają komentara. Dzielnica Upper East Side, neurotyczna, niepewna, nadmiernie refleksyjna pisarka jako główna bohaterka, obsesja związana z relacjami międzyludzkimi, głos zza kamery i inne wizualne zabiegi stylizujące, które często czynią obraz Manhattanu bardziej romantycznym, „pozbawiając go właściwych proporcji”. Twórca *Seksu w wielkim mieście*, Darren Star, otwarcie przyznaje, że jest dłużnikiem Allena (Idato 2001, s. 6). Moja żona wciąż pytała mnie: „Cóż z tego? Czy warto zajmować się takim porównaniem?”. Niech ten artykuł będzie odpowiedzią na jej pytania (jej także go dedykuję).

Po pierwsze, muszę krótko przypomnieć wkład Allena w rozwój współczesnej komedii romantycznej. W obrębie tego gatunku najbardziej godne uwagi są jego trzy filmy: *Annie Hall* (1977), *Manhattan* (1979) i *Hannah i jej siostry* (1986) – opisujące zmagania zamożnych mieszkańców w świecie randek zmienionym przez rewolucję seksualną i feminizm. Kreując niepozorną postać nieudacznika [*schlemiel*], wywodzącą się z własnych skeczy, Allen stworzył kilka wnikliwych studiów dzielnicy Upper East Side, z ironicznym uśmiechem i twórczym wizualnie podejściem, które wciąż znajduje swoich naśladowców. *Seks w wielkim mieście* jest w dużej mierze częścią tej kultury, która składa hołd ojcu chrzestnemu postrewolucyjnego romansu, co postaram się pokazać, przyglądając się wizualnym i tematycznym cechom serialu. Emitowane co tydzień odcinki serialu *Seks w wielkim mieście* to głębsza analiza złożonej scenarii damsko-męskich relacji z wyraźnie kobiecej perspektywy. Spróbuję dowieść, że epizodyczna struktura uwalnia *Seks w wielkim mieście* od wielu konwencji charak-

---

\* Grochowski Tom (2004). „Neurotic in New York: the Woody Allen touches in *Sex and the City*”, w: Kim Akass, Janet McCabe (red.), *Reading Sex and the City (Reading Contemporary Television)*. London: I. B. Tauris, s. 149–161. Copyright © by I.B. Tauris.

terystycznych dla współczesnej komedii romantycznej. Jednocześnie, ta sama struktura pomnożona przez sześć sezonów utrudnia twórcom analizę postfeministycznego społeczeństwa Nowego Jorku.

Pod koniec lat siedemdziesiątych Brian Henderson ogłosił wszem i wobec śmierć komedii romantycznej (1978, s. 22), Allen zebrał zaś od Franka Krutnika pochwały za wskrzeszenie gatunku, i to zarówno w formie, jak i w nazwie (1990; 1998). Krutnik zaczerpnął termin „neurotyczny romans” z reklamy filmu *Annie Hall* – uznanego za pierwsze arcydzieło Allena. Sprzeciwiając się Hendersonowi, Krutnik dowodzi, że gatunki filmowe często ewoluują, by odzwierciedlić społeczne zmiany, zatem nie mogą stale posługiwać się tą samą starą formułą (1998, s. 15–16). Pokazuje przesunięcie w tonacji komedii płci od ery dziwaków, przez erę powojenną, pokinseyowską z charakterystycznymi kreacjami Doris Day i Rocka Hudsona, do neurotycznego romansu, w którym bohaterowie wydają się dryfować z dala od tradycyjnych zasad romantycznej miłości (i romantycznej komedii). Główni bohaterowie neurotycznych romansów, zwłaszcza tych allenowskich, choć żyją w świecie, który nie przystaje do starych reguł, posługują się starą retoryką jako punktem odniesienia. Neale i Krutnik piszą, że choć bohaterowie oszczędnie wypowiadają się na temat małżeństwa „w czasach, w których rozwody i rozpad związków są powszechne”, można w tych filmach odnaleźć „mocno zanurzony w fantazjach przeciwstawny trend, dający posłuch «staromodnemu» poczuciu bezpieczeństwa” (1990, s. 172). Stąd też Allan Felix, rozwiedziony niedawno bohater *Zagraj to jeszcze raz, Sam* (1972), z komizmem, którego źródłem jest różnica dzieląca go od męskiego Humphreya Bogarta, pragnie kształtować swój wizerunek na jego podobieństwo. W *Manhattanie* grany przez Allena Ike Davis, sam dwukrotnie rozwiedziony, również wypowiada się na temat idealizowanego małżeńskiego szczęścia: „Myślę, że ludzie powinni wiązać się na całe życie, jak gołębie albo katolicy”.

Neurotyczny romans jest odpowiedzią na rewolucję seksualną lat sześćdziesiątych, która stała się wyzwaniem dla ideologii heteroseksualnego związku i patriarchalnych koncepcji dotyczących seksu i seksualności. Allen, chociaż urodzony przed wojną, a więc starszy niż pokolenie powojennego wyżu demograficznego związane z rewolucją seksualną, potrafi przyciągnąć uwagę tej generacji. Jego filmy często są komentarzem do zmieniających się obyczajów seksualnych, nierzadko stają się również refleksją na temat niemocy samego bohatera, neurotycznego intelektualisty (stworzonego przez Allena

w czasie, gdy rozpoczynał swoją karierę jako komik na scenie) zmuszonego do funkcjonowania we współczesnym świecie. Ów bohater jest jednym z przykładów tego, co Kathleen Rowe nazywa „umelodramatyzowanym samcem” [*melodramatized male*] (1995, s. 194–196). Rowe, nawiązując do Julii Schesari, argumentuje, że umelodramatyzowany samiec „pełni podwójną rolę. Zarówno reakcji na, jak i współdziału w patriarchacie” (1995, s. 195). „Przywłaszczając” sobie cierpienie, raczej kojarzone z kobiecością, umelodramatyzowany samiec może wykorzystać swoją wzmożoną wrażliwość w twórczości artystycznej. W ten sposób jego wrażliwość staje się manifestacją „większej troski o jego własne potrzeby niż potrzeby kobiet” (1995, s. 195), a tym samym jego dzieła są mocno egocentryczne. Krutnik (1990, s. 63–64) uważa również, że winę za kryzys męskości w neurotycznych romansach, takich jak *Manhattan* Allena czy *Zacznijmy od nowa* (1979) Alana J. Pakuli, ponosi feminizm, ponieważ bohaterowie obydwu tych filmów uczestniczą w sprawach rozwodowych zainicjowanych przez agresywne i zbyt ambitne kobiety. Można przywołać jeszcze wiele podobnych argumentów, analizując filmy Allena. Twierdzę jednak, że jego najlepsze neurotyczne romanse wytwarzają złożoną interakcję pomiędzy idealną miłością, „wyższymi”, wiecznymi prawdami a „rzeczywistością” fizycznego ciała, jego przyjemnościami i słabymi punktami (nie wyłączając nieuniknionego faktu starzenia się i umierania). Nerwice, na które cierpią bohaterowie Allena, zarówno mężczyźni, jak i kobiety, są tylko środkiem pozwalającym uciec od nieuchwytnych kwestii egzystencjalnych.

Nowatorstwo Allena objawia się również w królestwie narracji. Niech *Annie Hall* będzie tu przykładem. Według Krutnika film „łamie klasyczny porządek narracji komedii romantycznej” (1998, s. 20). Nieustające zmiany czasu i przestrzeni, użycie pomysłowego montażu, dzięki któremu możliwa jest rozmowa przeszłości z teraźniejszością, odniesienia do wielu gatunków filmowych czy wreszcie autotematyczność, wszystkie wskazują na fragmentaryczną świadomość Alvy’ego analizującego migawki swojego związku z Annie – kłótnie, sesje terapeutyczne, historie sprzed romansu – by zrozumieć, dlaczego ich związek się rozpadł. Wszystkie konwencje komedii romantycznej zostały tu postawione na głowie. Rowe może mieć rację, że Alvy przemienia swoje cierpienie w sztukę, odzyskując w ten sposób swój męski autorytet. Niemniej jednak, większość filmowych zdarzeń unieważnia jego patriarchalne dążenia – może on próbować kształtować Annie, ale ostatecznie ta edukacja każe jej od niego odejść. Przed-

stawienie, w którym Alvy opisuje swój romans, mający zakończyć się *happy endem*, burzy nie tylko fałszywość, lecz także wypowiedź samego bohatera – „Czego chcecie? To moja pierwsza sztuka” – niwecząca jego artystyczny wysiłek. Bardziej znane powiedzenie: „Zawsze starasz się, by w sztuce rzeczy wychodziły ci doskonale, bo w życiu to zbyt trudne”, jest jasną ilustracją dialektycznej opozycji między ideałem a rzeczywistością. Ostatecznie zakłada ona niewiarygodność tradycyjnego romansu, nawet jeśli częściowo akceptuje jego wartość (reprezentacją tej akceptacji jest dowcip „potrzebujemy jajek”, który zamyka film). Koncentrując się na formie, lwia część współczesnych romansów idzie w stronę większej integracji par niż w filmach Allena, ponieważ ci, dla których jego filmy stały się inspiracją, czasami gubią jego ambiwalentne podejście. Krutnik porównuje *Annie Hall* do *Kiedy Harry poznał Sally* (1989), twierdząc, że formalne narzędzia, których Allen używa, by zdekonstruować formułę komedii romantycznej, są wykorzystywane przez Reinerera w celu ponownej integracji formy i treści (1998, s. 24–29). Inne przykłady ostatnich lat to *Cztery wesela i pogrzeb* (1994), *Przeboje i podboje* (2000), *Dziennik Bridget Jones* (2001) i *Amy's Orgasm* (2001). Wszystkie te filmy wykorzystują narzędzia reżysera *Annie Hall*, zwłaszcza autorefleksyjne głosy zza kadru, ale finałowe połączenie pary staje się w nich znacznie bardziej oczywiste niż u Allena.

Te ostatnie produkcje wpisują się w to, co Steve Neale opisuje jako „nowy romans”, w którym większy nacisk kładzie się raczej na romantyczny związek i bycie razem – *Dzika namiętność* (1986), *Wpływ księżycy* (1987) – niż na akceptację faktu, że prawdziwa miłość jest niemożliwa. W takich filmach „wartości (jeśli nie reguły) «tradycyjnego» heteroseksualnego romansu” (Neale 1992, s. 287) zostają umocnione. Obrazy te mogą wykorzystywać allenowskie środki wyrazu, takie jak wypowiedzi bohaterów wprost do kamery, sekwencje z podzielonym ekranem, mogą przedstawiać neurotyczne albo ekscentryczne postaci, „pozytywny” wizerunek kobiety, ale ostatecznie nowe romanse, które pojawiły się na ekranach w połowie lat osiemdziesiątych, rehabilitują staromodny romans, odrzucając ambiwalencję *Annie Hall* i *Manhattanu*.

Interesującym przykładem jest *Rapsodia Miami* (1995) Davida Frankela. Ani jeden recenzent nie zignorował widocznych wpływów Allena, a znakomita większość ostro na Frankela napadła (LaSalle 1995, s. C3). Film rozpoczyna się tak jak *Annie Hall* – bezpośrednio wypowiedzią: copywriterka Gwyn Marcus (Sarah Jessica Parker) wypowia-

da się wprost do kamery (choć jej słowa w sposób oczywisty są do kogoś kierowane) i kończy przerwaniem znanego z zakończenia *Annie Hall* dowcipu „potrzebujemy jajek”, będącą komentarzem do ludzkiej pogoni za miłością. *Rapsodia Miami* pokazuje Gwyn wyjaśniającą za pomocą retrospekcji, dlaczego już nie jest zaangażowana w związek. Jej historię urozmaicają opowieści matki, ojca i brata, zwierających się bohaterce ze swoich pozamatżeńskich romansów. Lęki Gwyn przypominają wielu bohaterów Allena, choć ona sama wciąż pozostaje optymistką, widząc, że jej rodzina może uporać się z problemami małżeńskimi. Struktura *Rapsodii Miami* jest mniej złożona niż *Annie Hall*, mimo że próbuje połączyć dwie konwencje. Potwierdza wartość rodziny – w przeciwieństwie do *Annie Hall*, gdzie takiego potwierdzenia nie dostarcza ani rodzina Singerów z przeszłości Alvy’ego, ani Halłów z teraźniejszości Annie – ale główna bohaterka w końcu pozostaje sama. Tytuł filmu może przywołać na myśl *Manhattan*, w którym wykorzystano *Błękitną rapsodię* Gershwina, ale obrazy kultury i życia Miami nie są tak wartościowe jak znakomite zdjęcia Allena i operatora Gordona Willisa („rozcieńczony Woody” stał się popularnym określeniem filmu Frankela). Psychika Gwyn nie jest aż tak podzielona – czy aż tak narcystyczna – jak Alvy’ego czy Ike’a, a bohaterka nie jest aż taką outsiderką jak świadomi tego faktu bohaterowie Allena (choć Mickey Sachs, hipochondryczny producent telewizyjny z filmu *Hannah i jej siostry*, jest tu najbardziej godnym uwagi wyjątkiem).

Wspominam *Rapsodię Miami* nie tylko ze względu na jej charakterystyczny rodowód, lecz także z powodu Sary Jessiki Parker, ponieważ Carrie Bradshaw jest w rzeczywistości bliską kuzynką Gwyn Marcus i wielu innych bohaterek granych przez aktorkę. Oczywiście Darren Star znał rolę Parker w *Rapsodii Miami* (a także innej komedii z lat dziewięćdziesiątych, *Randka na moście* Erica Schaeffera), kiedy przeprowadzał casting do roli Carrie. Parker ma talent do odgrywania outsiderek usiłujących się dopasować – w pewnym sensie „kobięcych ofert” – i Carrie jest najbardziej imponującą żeńską wersją allenowskiego nieudacznika [*schlemiel*]. Jej ubrania są z rodzaju tych, które właśnie nieco wyszły z mody (choć może w pewien dziwny sposób przypominają te z *Annie Hall*), sama często określa się mianem neurotyczki i od czasu do czasu bywa bohaterką żenujących sytuacji, upadając na wybiegu dla modelek czy pojawiając się na okładce magazynu na kacu, rozczochrana i w pomiętym ubraniu. *Seks w wielkim mieście* dostarcza zaktualizowanej wersji pogoni za romanssem [*quest for romance*], odnajdywanej w najważniejszych filmach Allena. War-



to jednak zwrócić uwagę na to, jak seriale – nawet słynne dramadzie [*dramadies*], nazwane tak przez Jane Feuer (1987) – muszą przeorganizować romantyczne poszukiwania charakterystyczne dla obrazów kinowych. Telewizyjna formuła *Seksu w wielkim mieście* daje wiele możliwości etnograficznego przyjrzenia się współczesnej polityce seksualnej, ale jednocześnie ta sama formuła niesie ze sobą poważne niedostatki, które ograniczają niekiedy kąśliwą krytykę społeczną.

Telewizja jest prawdopodobnie idealnym medium do wyrażania trudności związanych z ponownym wymyśleniem reguł dla romanisu. Formuła seriali telewizyjnych często wymaga ogromnej ilości naracyjnych niedopowiedzeń czy nieciągłości. Opera mydlana jest tu wzorcem, ale *sitcomy* mają podobne cechy. Ta pierwsza składa się z wątków, które rozwijają się i rozwiązują przez długi czas, podczas gdy *sitcom* opiera się na porażkach bohaterów, by zmieniać ich wyjściową sytuację. Romantyczna gmatwanina może kreować centralne napięcie serialu – Sam i Diane ze *Zdrówka* są tutaj dobrym przykładem – ale często początkowa struktura pozostaje niezmienna. Indywidualny charakter bohaterów jest „ujednolicony”, lecz nie potrafią oni utrzymać stałego związku, zwłaszcza poza obrębem zamieszkiwanego przez nich świata (Neale, Krutnik 1990, s. 250–261). W pewnym sensie takie produkcje przypominają fragmentaryczne i niekompletne światy zamieszkiwane przez bohaterów Allena. Kontrastuje to z tradycyjną komedią romantyczną i z nowymi romansami, takimi jak *Kiedy Harry poznał Sally*, w których połączenie pary jest celem nadrzędnym. W *sitcomie* grupowanie społeczne obowiązuje już z założenia, mamy tu do czynienia ze strukturą rodzinną (nawet jeśli rodzina oznacza pracowników firmy, jak w *The Mary Tyler Moore Show*, czy znajomych, z którymi spędza się wolny czas – jak w *Zdrówku*), i to jest jedyna obowiązująca reguła.

Telewizja często bywa dyskredytowana w zestawieniu z filmem. Allen, były scenarzysta telewizyjny, powiedział kiedyś: „Ktoś, kto jest świetny w radiu czy telewizji, przypomina renesansowego malarza tworzącego na piasku” (Lax 1975, s. 198). Jedną z pierwszych recenzji *Seksu w wielkim mieście* określiła serial jako „spotkanie Woody’ego Allena z *Melrose Place*” (Hassall 1999, s. 11). Ale w wypadku HBO, komercyjnej, płatnej stacji telewizyjnej, której nazwa Home Box Office implikuje paradoksalny związek kina i telewizji<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> HBO rozpoczęło jako usługa płatnej telewizji kablowej, z wyłącznym prawem do emisji filmów, które dopiero zeszyły z ekranów kin i nie były dostępne w ogólnodostępnej ofercie telewizyjnej.

sytuacja jest bardziej skomplikowana. HBO woli wprowadzać na rynek swoje własne produkcje jako „nietelewizyjne”, a czyniąc tak, ustawia je w jednym szeregu z ich kinowymi antenatami (*Rodzina Soprano*, *Sześć stóp pod ziemią*, *Kompania braci*, *The Larry Sanders Show*, *Arli\$\$* i *Seks w wielkim mieście*; *Rodzina Soprano* przywodzi na myśl Coppolę i Scorsese, a *Seks w wielkim mieście* – Allena). Budżet HBO jest większy niż sieci telewizyjnych czy niepłatnych telewizji kablowych i widać to wyraźnie w serialu *Seks w wielkim mieście*, który wykorzystuje technikę filmową, a nie video jak większość podobnych produkcji. Serial korzysta z technik wizualnych, które są raczej kinowe niż telewizyjne: kręcenie poszczególnych scen z trzech ustawionych kamer zostało zastąpione filmowaniem kamerami ruchomymi, pojawiają się kinowe kontrujęcia. Długie ujęcia i wyrafinowane zdjęcia nocne oraz zdjęcia *day-for-night*<sup>2</sup> również nie są możliwe w produkcjach o mniejszym budżecie. Kilka przykładów pokaże, jak *Seks w wielkim mieście* wykorzystuje formalne innowacje Allena.

Intertekstualny hołd, jaki *Seks w wielkim mieście* składa Allenowi, jest jasno widoczny już w sekwencji tytułowej, w której autobusowa reklama rubryki Carrie parafrazuje tytuł filmu Allena – *Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o seksie*\* (\*ale o co baliście się zapytać) (1972). Już zanim pojawia się autobus, na ekranie widzimy przeplatane się migawki Nowego Jorku i zbliżeń Carrie, którym towarzyszy latynosko-jazzowy temat Douglasa J. Cuomo. W czołówce *Seksu w wielkim mieście* pobrzmiwają echa sekwencji rozpoczynającej *Manhattan*, w której ukazywane są zdjęcia Nowego Jorku z mieniącą się wielkomiejskim blichtrzem *Błękitną rapsodią* Gershwina w tle. Te wizualne różnice są odzwierciedleniem dwóch odrębnych środków przekazu. Dziewięćdziesięciminutowy film może nabrać cech rapsodii, skoro dostarcza nam różnorodnych obrazów Manhattanu, podczas gdy celem kilkunastosekundowej sekwencji tytułowej jest ukazanie scenerii, zapoznanie widzów z nazwiskami aktorów odgrywających główne role w powiązaniu z różnymi aspektami metropolii. Każde ujęcie czołówki *Seksu w wielkim mieście* jest znacząco krótsze niż w *Manhattanie*. Ta różnica tempa może być również zilustrowana przez porównanie dwóch przejazdów taksówkami. W odcinku „Kocham Nowy Jork” („I ♥ NY”, 4:18), Carrie i Mr Big robią sobie wycieczkę po Cen-

<sup>2</sup> Zdjęcia kręcone w ciągu dnia, ale w których odpowiedni dobór filmu i oświetlenia wywołuje wrażenie, że jest noc (przypr. red. nauk.).

tral Parku w ostatnią noc przed wyjazdem Biga do Kalifornii. Przypomina to podobną podróż Ike'a i jego siedemnastoletniej dziewczyny, Tracy, po Manhattanie. W obydwu scenach w tle słychać romantyczną „nowojorską” muzykę (w pierwszym wypadku – Mancini, w drugim – Gershwin). Obydwaj mężczyźni wyrażają swoją nieufność słowami: „To sentymentalne” („This is corny”). Tempo i konstrukcja tych dwóch scen znacznie się różnią: u Allena trwa ona o wiele dłużej, dając Ike'owi czas na opowiedzenie anegdoty związanej z jego bałem maturalnym i uczynienie poetyckiej uwagi na temat Tracy, będącej w jego opinii „boską odpowiedzią na wołanie Hioba”. Ike i Tracy nie są na początku widoczni, ponieważ obserwujemy park niejako ich oczami, z wnętrza samochodu. W krótszej scenie *Seksu w wielkim mieście* Carrie i Big są filmowani w średnim zbliżeniu, a Miranda dzwoniąca do Carrie, by powiadomić ją o swoim porodzie, w zabawny sposób przerywa im moment bliskości.

Przywołane przykłady ilustrują, jak *Seks w wielkim mieście* wykorzystuje formy kinowe, przekładając je na format telewizyjny przez emisję cotygodniowych odcinków w ciągu 30 minut – a nie 90, które stanowią przeciętny czas filmu Allena. O ile Allen może zwolnić tempo i pozwala swoim bohaterom usiąść na ławce w czarno-białej mgle niedaleko 59<sup>th</sup> Street Bridge, Carrie, jej przyjaciółki (i ich producenci) nie mają na to czasu. Ich Nowy Jork jest tak samo neurotyczny jak Allena, ale bardziej frenetyczny. Allen w swoich neurotycznych romansach robi godny użytek z ujęć z ruchomej kamery, śledząc leniwie Ike'a i jego przyjaciół w *Manhattanie*, czy pokazując długie ujęcie Alvy'ego i Roba idących samotnie w dół ulicy w *Annie Hall*. Można znaleźć wiele ujęć z ruchomej kamery w *Seksie w wielkim mieście*, gdy Carrie rozmawia z przyjaciółkami na temat kwestii dotyczących związków, ale znów różnica w tempie jest oczywista. Od widza nie oczekuje się zbyt długiej kontemplacji widoków miasta, lecz skupienia na dialogach i sytuacjach, w jakich znalazły się bohaterki.

Najbardziej popularnymi narzędziami wprowadzonymi przez Allena do współczesnej komedii romantycznej stały się retrospektywne głos zza kadru i wypowiedzi wprost do kamery. Jak już wcześniej wskazałem, *Annie Hall* jest pod względem formy jego najodważniejszym filmem ze względu na ciągłe przesunięcia w czasie i przestrzeni. *Seks w wielkim mieście* posługuje się raczej bardziej bezpośrednim stylem retrospekcji, ale jedno interesujące przesunięcie czasowe jest tu warte odnotowania. W odcinku „Modelki i zwykli śmiertelni-

cy”<sup>3</sup> („Models and Mortals”, 1:2) Miranda odkrywa, że jej chłopak z przyjęcia, Nick Waxler (Josh Pais), umawia się wyłącznie z modelkami, o czym widzowie dowiadują się dzięki licznym powtórzeniom najważniejszego punktu tej samej rozmowy odbywającej się podczas różnych przyjęć. Podczas randki Mirandy inni goście z entuzjazmem reagują na pytanie Nicka odnoszące się do „starych filmowych gwiazd, które chciałbyś przelecieć, kiedy jeszcze były młode”. Gdy kolejne kobiety relacjonują Mirandzie historie randkowych imprez, scena ta powtarza się, ukazując, że uczestnicy przyjęcia są śmiertelnie znudzeni towarzystwem modelek, które tym samym oblewają swój „test”. Czas bywa zawieszany, by pokazać reakcję Carrie na poszczególne wydarzenia – powszechnie wykorzystywaną techniką są tu zdjęcia w zwolnionym tempie, na przykład gdy mężczyzna, którego Carrie poderwała po pijanemu, pokazuje jej krępującą okładkę magazynu („Czyż nie dobija się singli?” [„They Shoot Single People, Don’t They?”], 2:4). Jednak najbardziej godne uwagi przykłady pojawiają się przy bezpośrednich wypowiedziach.

Carrie zwraca się do kamery często w trakcie bezpośredniej lub telefonicznej rozmowy z przyjaciółką, tak jak dzieje się to w „Seksie w wielkim mieście” („Sex and the City”, 1:1) i „Potędze płci żeńskiej” („The Power of Female Sex”, 1:5). Te bezpośrednie wypowiedzi przypominają neurotyczną postać Alvy’ego przemawiającego do kamery w klasycznej scenie z MacLuhanem w *Annie Hall* lub w innej, jeszcze bardziej urzekającej, kiedy odwraca się do kamery, by uzyskać potwierdzenie, że my, widzowie, usłyszeliśmy freudowską pomyłkę Annie. Carrie nie jest jedyną postacią zwracającą się wprost do kamery: wszystkie pozostałe bohaterki czynią to także, podobnie jak postaci dalszego planu, na przykład Skipper Johnston (Ben Weber) i inni, których zobaczymy w krótkich epizodach oferujących nam spojrzenie na bieżący temat z ich perspektywy, pozostającej w zgodzie z modą na *vox populi*<sup>4</sup>. Szybkie komentarze różnych osób przypominają Alvy’ego zatrzymującego nieznajomych na ulicy i wypytyującego ich o opinie na temat romansu i intymności. Widz, wiedząc, że Carrie opisuje siebie jako seksualnego antropologa, może odnieść wrażenie, iż komentarze przypadkowych ludzi są częścią jakiegoś

<sup>3</sup> Dla lepszego uchwycenia kontekstu podaję polskie odpowiedniki tytułów poszczególnych odcinków (przyp. tłum.).

<sup>4</sup> Te wczesne odcinki w dużej mierze czerpią materiał z napisanej przez Bushnell książki, która oferuje znacznie szersze, a nie wyłącznie kobiece, spojrzenie na randki i seks.

etnograficznego dokumentu, jednocześnie nie tracąc poczucia, że ma do czynienia ze swoistą satyrą. Tytuły nadawane poszczególnym osobom komicznie nawiązują do filmu dokumentalnego (gatunku również sparodiowanego przez Allena): „Skipper Johnston, projektant stron internetowych, beznadziejny romantyk” albo „Nick Waxler, prawnik umawiający się z modelkami”. Odniesienie antropologiczne pozwala producentom na szybkie wprowadzanie głównych i pomniejszych bohaterów; zatrzymania kadrów obrazują wysiłek wkładany w zmagania z trudnościami związanymi z przełożeniem narracji pierwszoosobowej na język filmu, będącego, generalnie rzecz biorąc, trzecioosobową formą przekazu.

Pierwszoosobowa narracja wywodzi się z napisanej przez Candace Bushnell książki, na podstawie której powstał serial, i pierwsze odcinki nie tylko zapożyczyły z niej niektóre wątki, lecz także spojrzenie z wielu perspektyw. Wiele postaci występujących w pierwszych odcinkach nie pojawia się nigdy więcej, ale dana im jest możliwość zaprezentowania własnych poglądów. Mężczyźni ujawniają, dlaczego umawiają się z modelkami: „Po co pieprzyć dziewczynę w spódnicy, skoro można pieprzyć dziewczynę z reklamy spódnicy?” („Modelki i zwykli śmiertelnicy”, 1:2). Młodzi mężczyźni wyjaśniają powody, dla których randkują z kobietami po trzydziestce. Inni skarżą się, że kobiety nie chcą wychodzić za mąż za grubasów. Kobiety narzekają, że nie ma znaczenia, czy spotykają się z przystojniakami, czy z brzydakami, bo i tak zawsze jest do bani. Małżeństwa opowiadają o swoich związkach, matki o tym, jak zaprzestały wspinaczki po drabinie kariery i skoncentrowały swoją uwagę na dzieciach. Wszystko to jest pokazywane w formie wywiadów ze zwykłymi ludźmi (realizowanych z dużą liczbą szybkich cięć), co sugeruje niezwykłą złożoność świata randek, przypominając wysiłki Allena, ale z potencjałem pozwalającym pójść dalej. Podczas gdy Allen zaprezentował rozległe spojrzenie na seksualne obyczaje w farsie/ parodii *Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o seksie* (\*ale o co baliście się zapytać), *Seks w wielkim mieście* może zaangażować się w bardziej epizodyczną formułę. Ukazuje ona różnorodność praktyk seksualnych, takich jak trójkąt, restauracje pod znakiem sado-maso, kluby gejowskie, w których można nosić wyłącznie bieliznę czy mężczyzn uwielbiających „pożerać cipki”. Postmodernistyczny charakter serialu w portretowaniu świata randek uzewnętrznia się w chęci wydobycia i wykorzystania różnych wizualnych stylistyk, włącznie z gościnnym udziałem kobiet będących ikonami telewizyjnymi: Candice Bergen (Murphy Brown) gra rolę

redaktorki Vogue'a („Pomysł dla Vogue'a” [„A Vogue Idea”], 4:17), a Valerie Harper (Rhoda) – matki jedynego Żyda, z jakim do tej pory umawiała się Carrie („Drobne niedostatki” [„Shortcomings”], 2:15).

Serial wykorzystuje techniki kinowe również po to, by ukazać psychikę Carrie. W odcinku „Potęga płci żeńskiej” (1:5) popołudnie, które Carrie spędza z francuskim architektem, zostaje przekształcone w parodię francuskiego romansu ery lat sześćdziesiątych, z wypowiedzią bohaterki ewidentnie nawiązującą do Leloucha: „Mężczyzna i bardzo neurotyczna kobieta”. Randka kończy się urojonym lotem Carrie nad miastem. W części „Wracam do gry” („Take Me Out to the Ball Game”, 2:1) kamera zwalnia, by wyjawic, że Carrie widzi Biga w każdej grupie ludzi w kawiarni na każdym rogu ulicy. „Parada dziwolągów” („The Freak Show”, 2:3) wykorzystuje kinowy sposób prezentacji, podczas której na ekranie ukazują się kolejne nieudane randki komentowane zza kadru przez Carrie głosem przypominającym głos konferansjera prowincjonalnego cyrku. W odcinku „Troje to tłum” („Three's a Crowd”, 1:8), w którym Carrie dowiaduje się, że Big był żonaty i że z żoną uprawiali seks w trójkącie, formalne narzędzia wykorzystano do tworzenia sytuacji komicznych. Samantha w podzielonym na trzy części ekranie rozmawia ze swoim żonatym kochankiem, Kenem (Jonathan Walker), a później z jego żoną, Ruth (Lisa Emery). Jeszcze bardziej godna uwagi jest scena, w której Carrie, leżąc w łóżku, wyobraża sobie byłą żonę Biga, Barbarę (Noelle Beck), opowiadającą jej, jak lubi być całowana (reminiscencja sceny miłości z „duchem” w *Annie Hall*, w której Annie wydaje się odległa, kiedy kocha się z Alvyem). Względna swoboda kamery filmowej tworzy bogatą tekstualnie serię odcinków „televizyj jakościowej” [quality television], które są bardziej kinowe niż telewizyjne.

Jednak *Seks w wielkim mieście* nie może wyzwolić się całkowicie z ograniczeń, jakie narzuca mu cotygodniowa emisja. Istnieje retoryka „świeżości” charakteryzująca uznane przez krytykę i często popularne programy telewizyjne. W świecie rozrywki związanej z serialami nacisk kładziony jest na produkcję czegoś, co niesie ze sobą elementy znajome, dostarczając jednocześnie czegoś nowego i świeżego. Zazwyczaj produkcja rozpoczyna się od ustalenia materiału i bohaterów pierwszego sezonu widowiska. O ile w sieci telewizyjnej ryzyko jest niewielkie, o tyle wzrasta ono z chwilą rozpoczęcia programu; jest to nawet bardziej oczywiste w wypadku płatnej telewizji kablowej. Chociaż próbowałem ukazać innowacyjność *Seksu w wielkim mieście*, oczywiste jest, że w miarę, jak serial się rozwija (do ponad

siedemdziesięciu odcinków), narracja bardziej skupia się na wątkach dotyczących bohaterki niż na różnorodnej etnograficznej charakterystyce randkowej scenerii Upper East Side – małżeństwie Charlotte i jej separacji z Treyem, ciąży i macierzyństwie Mirandy, licznych flirtach Samantha, włącznie z poważnym romansem z hotelarzem Richardem Wrightem, czy wreszcie na związkach Carrie z Bigiem i Aidanem. Podobnie w *sitcomach* powstałych po latach sześćdziesiątych – *The Mary Tyler Moore Show*, *WKRP in Cincinnati*, *Taxi*, *Zdrowko* i *Przyjaciele* – rodzinna struktura *sitcomów* ery lat pięćdziesiątych zostaje zmodyfikowana tak, by przede wszystkim pokazać panujące między bohaterkami siostrzane stosunki. Ich historie dominują i widzowie stają się zaabsorbowani tym, co zrobią cztery dziewczyny. Stąd też poważne kwestie, które można było odnaleźć we wcześniejszych odcinkach, nie są już poruszane w takim samym stopniu i formie później.

Dotyczy to przede wszystkim stylu obrazowania. Nawet czwarty i piąty sezon *Seksu w wielkim mieście* ma świetne zdjęcia i mocny scenariusz (co jest oczywiście także kolejnym śladem Allena), ale świadomy styl charakterystyczny dla wcześniejszych odcinków ustabilizował się i stał bardziej przewidywalny. Ponieważ wątki są bardzo szczegółowe, styl obrazowania jest zasadniczo nienachalny. Narzędzia podkreślające indywidualny punkt widzenia pojawiają się wyłącznie okazjonalnie, tak jak filmowana w zbliżeniu reakcja Carrie na słowa Aidana „Musimy tylko pozbyć się kilku twoich gratów” w „Porządnej kłótni” („Good Fight”, 4:13) czy ruch kamery pokazujący zaniepokojenie Charlotte wchodzącej do samoobsługowego działu księgarni Barnes & Noble („Dziewczyna z okładki” [„Cover Girl”], 5:4). Szczególnie rozczarowuje brak bezpośrednich wypowiedzi – komentarze zwykłych ludzi zostały znacznie ograniczone w trzech ostatnich sezonach (a w piątym, krótkim, nie pojawia się ani jeden), Carrie zaś już dawno przestała mówić do kamery. Doświadczenia czterech głównych bohaterek stają się ważniejsze od formy narracji, ponieważ przypuszcza się, że to, czego jesteśmy świadkami, stanowi przywoływane przez Carrie wspomnienia, publikowane przez nią na łamach gazety, przedstawione za pomocą głosu spoza kadru i zdjęć autorki stukającej w klawiaturę swojego laptopa. Te chwile refleksji Carrie rzeczywiście są próbą wyłuskania kwestii tematycznych spośród wątków narracyjnych, ale są bardziej konwencjonalnie zintegrowane z charakterami czterech bohaterek.

Formuła serialu ogranicza także kierunki działań głównych postaci. Fakt, że żadna z czterech kobiet nie może znaleźć szczęścia

w związku, jest tak samo konsekwencją cotygodniowej emisji, jak i krytyki niemożliwych heteroseksualnych (i kapitalistycznych) wymagań nakładanych na „wyzwolone” kobiety. Druzgocąca recenzja Lee Siegela dowodzi, że serial jest taką samą fantazją na temat emocjonalnego seksualnego życia, jaką 40 lat wcześniej był *Leave it to Beaver*, który opowiadał o życiu na amerykańskich przedmieściach (Siegel 2002, s. 30–33). Siegel przekonuje, że ludzie, którzy zostali zranieni w związkach, zamykają się w sobie, gorzknieją. Bohaterki *Seksu w wielkim mieście*, chociaż deklarują pewną zgorzkniałość, niestrudzenie podejmują kolejne próby, nawet kosztem kosztownego upokorzenia. Ponieważ Alvy i Annie znikają z ekranu po 90 minutach, nie zastanawiamy się nad ich dalszymi losami, ale jeśli Carrie i jej przyjaciółki zepsują jakiś związek, muszą za tydzień do tego wrócić z niewielką ilością poważnych emocjonalnych konsekwencji.

## WNIOSKI

W swoim artykule próbowałem pokazać wpływ Allena na *Seks w wielkim mieście*, sugerując, że serial adaptował styl obrazowania i ekscentryczność allenowskich neurotycznych romansów na potrzeby telewizji. Wpływ ten jest bardziej widoczny w pierwszych sezonach serialu. Jest to problem, z którym zmagają się producenci telewizyjni, a który po prostu nie dotyczy filmowców. Przez ponad 30 lat pracy Allen zrobił wiele milowych kroków w dziedzinie obrazowania filmowego: *Annie Hall*, *Manhattan*, *Zelig* (1983), *Hannah i jej siostry*, *Zbrodnie i wykroczenia* (1989), *Mężowie i żony* (1992), *Przejrzec Harry'ego* (1997). Wyprodukowanie od sześciu do dziewięciu godzin serialu telewizyjnego w ciągu miesiąca przez twórców HBO pracujących nad *Seksem w wielkim mieście*, choć imponujące, pokazuje mocne i słabe strony cotygodniowej formuły. Oczywiście, zainteresowanie ostatnim sezonem, który zostanie już częściowo wyemitowany do momentu ukazania się tej książki, skupi się przede wszystkim na ostatecznych decyzjach Carrie i jej przyjaciółek, a nie na jakichkolwiek stylistycznych innowacjach.

Tłumaczenie: Anna Spieszko-Seredyńska



## Bibliografia

- Feuer Jane (1987). „The MTM Style”. Horace Newcomb (red.), *Television: The Critical View*. Oxford: Oxford University Press, s. 52–84.
- Hassall Greg (1999). „A Touch of Fluff”. *Sydney Morning Herald: The Guide*, 13 września, s. 11.
- Henderson Brian (1978). „Romantic Comedy Today: Semi-Tough and Impossible?”, *Film Quarterly* 31(4), s. 11–23.
- Idato Michael (2001). „Are You Old Enough?”, *Sydney Morning Herald: The Guide*, 4 czerwca, s. 6.
- Krutnik Frank (1998). „The Faint Aroma of Performing Seals: The «Nervous» Romance and the Comedy of the Sexes”. *Velvet Light Trap* 26, s. 57–72.
- Krutnik Frank (1998). „Love Lies: Romantic Fabrication in Contemporary Romantic Comedy”, w: Peter William Evans, Celestino Deleyto (red.), *Terms of Endearment: Hollywood Romantic Comedy of the Eighties and Nineties*. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 15–36.
- LaSalle Mick (1995). „Rhapsody Without Rapture: Woody Copycat a Poor Imitation”. *San Francisco Chronicle*, 3 lutego, s. C3.
- Lax Eric (1975). *On Being Funny: Woody Allen and Comedy*. New York: Charterhouse.
- Neale Steve, Krutnik Frank (1990). *Popular Film and Television Comedy*. London: Routledge.
- Neale Steve (1992). „The Big Romance, or Something Wild? Romantic Comedy Today”, *Screen* 33(2), s. 284–299.
- Rowe Kathleen (1995). *The Unruly Woman: Gender and the Genres of Laughter*. Austin: University of Texas Press.
- Siegel Lee (2002). „Relationshipism: Who Is Carrie Bradshaw Really Dating?”, *The New Republic*, 18 listopada, s. 30–33.

## ROZRYWKOWE WOJNY: KULTURA TELEWIZYJNA PO 11 WRZEŚNIA\*

Po atakach z 11 września tradycyjne formy rozrywki musiały ponownie odnaleźć się w kulturze i życiu Stanów Zjednoczonych. Obojętna dawka przemocy w mediach – zarówno w programach informacyjnych, jak i w formach fabularnych – zmieniła swój status. Choć Hollywood broni zwykle swojego etosu masowego zniszczenia argumentami „wolności słowa”, prawami konstytucyjnymi i rozważą branży (korzystającej choćby z ocen określających wymagany wiek widzów), w ciągu kilku tygodni po zamachach przemysł rozrywkowy wykazał się (czy to ze szczerych, czy cynicznych pobudek) świeżym zapałem, by zachowywać się elegancko, co pokazał, opóźniając premierę potencjalnie traumatyzujących filmów, takich jak *Na własną rękę* (Warner Bros.). W telewizji brutalne filmy także dostały się pod czujne oko sieci telewizyjnych. Stacja USA odwołała *Stan oblężenia* (opowiadający o zamachach bombowych arabskich terrorystów na Nowy Jork), który miał być wyemitowany w czasie najlepszej oglądalności. TBS zamieniała brutalne filmy typu *Zabójcza broń* na filmy rodzinne, takie jak *I kto to mówi*. TNT zastąpiła ramówkę w stylu retro z lat siedemdziesiątych – *Supermana*, *King Konga* i *Carrie* – filmami *Bliskie spotkania trzeciego stopnia*, *Grease* i *Szczęki* (nasuwa się tu pytanie o definicję „przerażenia” według grubych ryb z Hollywood, skoro krwiożerczy rekin zdaje się mniej niepokojący niż nastolatka z miesiączką)<sup>1</sup>.

Ale „twarde” realia przemocy nie były jedynym aspektem autocenzury. Rozrywka lekkiego tonu również nie wydawała się właściwa. Komicy Dave Letterman, Jay Leno, Craig Kilborn, Conan O’Brien i Jon Stewart witali publiczność ze śmiertelną powagą. *Saturday Night Life*

---

\* Spigel Lynn (2004). „Entertainment Wars: Television Culture after 9/11”, *American Quarterly* 56(2), czerwiec, s. 235–270. Copyright © by Author.

<sup>1</sup> „Disaster Programming”, *Variety.com*, 21 września 2001. Więcej informacji o odwoływaniu brutalnych filmów w telewizji można znaleźć w: Dempsey 2001; Flint, Lippman 2001; Flint 2001.

wrócił do swojej humorystycznej formuły, ale kawały były dozwolone tylko dlatego, że program rozpoczął posępny występ Paula Simona, całej Nowojorskiej Straży Pożarnej i samego burmistrza Giulianiego. Kiedy producent Lorne Michaels spytał burmistrza, czy można żartować, Giuliani powiedział półżartem: „Czemu dopiero teraz?” (dając do zrozumienia publiczności, że można się śmiać). Pośród tej nowej szczerości wielu krytyków zgodnie stwierdziło, że atak na Pentagon i World Trade Center przyniósł „koniec ironii”<sup>2</sup>.

Jednak mimo tak napuszonych deklaracji wiele grubych ryb przemysłu rozrywkowego było mocno zdezorientowanych tym, czego tak naprawdę chcą widzowie. Choć przemysł był chętny do ocenzurowania traumatycznych obrazów, sklepy z filmami wideo donosiły, że mając swobodę wyboru, klienci chętnie kupowali filmy typu *Stan oblężenia* czy *Płonący wieżowiec*. Jeden ze sprzedawców stwierdził, że czuje się „nieswojo”, gdy klienci proszą o filmy tego rodzaju, inny nawet „przesunął tego typu filmy tak, żeby tylko było widać brzeg okładki”<sup>3</sup>. Tymczasem firmy internetowe martwiły się setkami wulgarnych nazw domen, które ludzie chcieli wykorzystać do założenia stron internetowych. Jedna z największych firm sprzedających nazwy domen wstrzymała aukcje kilku nazw, które uważała za niesmaczne, na przykład *NewYorkCarnage.com*<sup>4</sup>. Jak sugerują te przypadki, w odpowiedzi na oczekiwania widzów przemysł medialny mu-

---

<sup>2</sup> Rozważania na temat „końca ironii” można znaleźć w „How We Saw It” Jeffa Gordiniera, *Entertainment Weekly*, 28 września 2001, 12; „Where’s the Snap and Crackle of Pop Culture?” Petera Barta w *Variety.com*, 30 września 2001, 1–2. Warto zauważyć, że kontradyskusja pojawiła się natychmiast w miejscach takich jak Onion i Salon, które dość szybko wróciły do ironicznego tonu. W eseju zamieszczonym w internecie James Der Derian zauważył pewne nieścisłości w tym, co nazwał „chronionymi sferami języka” po 11 września, pokazując, że na przykład ironia znalazła się pod ostrzałem: „Prezydent Bush mógł żartować, kiedy odwiedził kwaterę CIA w nadziei poprawienia morale, mówiąc, że «miło spędza ostatnio dużo czasu» z George’em Tenetem, dyrektorem CIA”. Der Derian wypomniął reporterowi *New York Timesa* Edwardowi Rothsteinowi „oportunistyczny zatarg z postmodernistami i postkolonialistami” przez „twierdzenie, że ich ironia i relatywizm są «etniczną perwersją» i powodują «poczucie winy i pasywności»”. Zob. Der Derian (2002).

<sup>3</sup> Netherby 2001. Video On Line stwierdziło że „Wal-mart poprosił studia o listę tytułów zawierających sceny z World Trade Center, rzekomo by przedsięwziąć jakieś środki marketingowe co do tych filmów” (*Videobusiness.com/news*, 13 września 2001, 1).

<sup>4</sup> „Domain Names Grow After Attacks”, *Variety.com*, 25 września 2001, s. 1.

siał zmienić swój wizerunek strażników kultury, posuwających się do dyskryminacji.

Biorąc pod uwagę swój historyczny status podlegającego regulacjom rządowym prywatnego przemysłu, najlepiej działającego w imię „interesu publicznego”, telewizja najbardziej ucierpiała w wyniku konfliktu między utrzymaniem wizerunku „służby publicznej” a potrzebą zaspokojenia gustów (lub tego, co firmy reklamowe uważają za lubiane). Powrót do stanu równowagi między służbą publiczną a funkcjami komercyjnymi/rozrywkowymi stanowiło problem zarówno dla stacji ogólnodostępnych, jak i kablowych<sup>5</sup>. W trakcie tego zamieszania ceremonia rozdania nagród Emmy była przez Academy of Television Arts and Sciences i stację CBS przekładana dwukrotnie.

Niewątpliwie dezorientacja dyrektorów telewizji miała swoje źródło w tym, że wydarzenia z 11 września spowodowały spustoszenia w mediach rozumianych nie tylko jako przemysł, lecz także jako „sposób życia”<sup>6</sup>. Najważniejsze tego dnia było zaburzenie codzienności telewizji wiadomościami, które zdawały się „obce” zwykłym wzorcom domowego spędzania czasu przed telewizorem<sup>7</sup>. Całodzienne, nieprzerywane reklamami relacje, które w głównych stacjach trwały przez cały tydzień, przyczyniły się do poczucia wyobcowania z normalnego życia, nie tyle z powodu nieoczekiwanej natury samych ataków, ile z powodu zakłócenia telewizyjnej rutyny – codziennej, zrytualizowanej ramówki. Jak dowodziła – odnosząc się do katastrof w telewizji w ogóle – Mary Ann Doane, zaburzony zostaje nie tylko przepływ czasowy, lecz także centralna sprawczość narracji (Doane 1990). Znajdujemy się w świecie, w którym relacja rozchodzi się w szwach i gdzie „realne” wydaje się pozbawione znaczenia poza powtórzeniem samych okropnych wydarzeń. To, jak twierdzi Doane, grozi ukazaniem rzeczywistej katastrofy kryjącej się pod warstwą wszystkich telewizyjnych katastrof – załamaniem kapitalizmu,

---

<sup>5</sup> Pomimo że telewizja kablowa nie jest kontrolowana przez Federal Communications Commission (Federalną Komisję Łączności) do takiego stopnia jak stacje ogólnodostępne, nadal uważana jest za „publiczną” i za mającą chronić dobro publiczne w czasach kryzysu (oczywiście chodzi o platformy takie jak CNN, która dramatycznie zwiększyła oglądalność po 11 września).

<sup>6</sup> Pożyczam frazę Raymonda Williama „całościowy sposób życia”, której użył, by zdefiniować kulturę (1983, s. 325).

<sup>7</sup> W szerszym kontekście wydarzenia 11 września zakłóciły znane/konsumenckie użycie technologii komunikacyjnych (od telefonów komórkowych przez telewizję i satelity po gry komputerowe), które teraz pobrzmiwało nieswojo tonami militarno-wojennymi – choć przecież takie są korzenie tych technologii.

końcem przepływu gotówki i logiki konsumpcji, na których amerykańska telewizja się opiera.

Od 15 września gospodarze wiadomości mówili nam, że ich narodowym obowiązkiem jest powrót do „normalnej” rozrywkowej ramówki. Miało się to zbiec w czasie z prośbą Waszyngtonu o powrót do normalności (z nadzieją na przywrócenie zwykłego poziomu konsumpcjonizmu). Oczywiście dla telewizji przywrócenie normalnej ramówki oznacza również powrót przerw reklamowych, czyli pożywki stacji. Gnębiona spadkiem wpływów z reklam już przed atakami, w tydzień po nich telewizja straciła około 320 milionów dolarów przychodów (O’Connell 2001). Nawet jeśli media uznały więc początkowo rozrywkę i reklamy za coś „w złym guście”, w tydzień po zamachach zrównały reklamową rozrywkę z patriotycznym celem narodu<sup>8</sup>. Paradoksalnie – rozrywka i komercjalizm zostały przemienione w „misję publiczną” telewizji.

Do 27 września Jack Valenti, prezes i dyrektor generalny Motion Picture Association of America, oficjalnie zaaprobował etos „komercji jako wyrazu patriotyzmu”. Dla *Variety* napisał: „Tutaj w Hollywood musimy kontynuować robienie filmów i programów telewizyjnych. Przez pewien czas, w okresie żałoby, musimy być wrażliwi na to, jak opowiadamy historie, ale z czasem – a ten czas na pewno nadejdzie – życie wróci do swojego normalnego toku. Musi wrócić. My w Hollywood musimy kontynuować naszą kreatywną pracę. (...) Ten kraj potrzebuje tego, co tworzymy” (Valenti 2001). Przesłanie Valentiego jest częścią starszego mitu showbiznesu – mitu, który przewija się w niezliczonych musicalach czasu Wielkiego Kryzysu i II wojny światowej – mitu transcendencji, w którym ludzie showbiznesu odkładają na bok małostkowe nieporozumienia i śpiewają wspólnie patriotyczną pieśń. W latach czterdziestych ten mit ośmielił publikę do wojennych poświęceń; teraz, w XXI wieku, dziwnie połączył się z narodowym nakazem powrotu do „normalnych” konsumenckich przyjemności. W dziwnym momencie jak z Baudrillarda prezydent Bush zwrócił się do narodu, błagając o powrót do normalnego życia, w tym o wsiadanie do samolotów oraz zabieranie rodzin do Disneylandu<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> *Variety* doniosło, że „przerwy reklamowe powróciły w poniedziałek [17 września]” (Rick Kissell, „TV Getting Back to Biz and Blurbs”, *Variety.com*, 17 września 2001, 1).

<sup>9</sup> Prezydent powiedział to w transmitowanym przemówieniu na lotnisku Chicago O’Hare, aby przekonać ludzi do powrotu do podróży samolotami. Warto

Tak naprawdę, pomimo początkowych wstrząsów, amerykańska kultura konsumpcyjna, a w szczególności telewizja, wróciły do normalności (lub przynajmniej jej pozorów) w zaskakująco krótkim czasie. Mimo że zauważyło to wiele osób, proces ten domaga się głębszych analiz. Badania nad mediami na temat ataków z 11 września i amerykańskich potyczek w Afganistanie skupiły się przede wszystkim na relacjach w prasie i wiadomościach telewizyjnych. Rozważania zawarte w tym artykule zwracają uwagę na narracyjną i mityczną „oprawę” wydarzeń: nacjonalistyczny szowinizm (na przykład użycie wizerunku flagi w wiadomościach); relatywną niewidoczność alternatywnych punktów widzenia w dominujących mediach – przynajmniej w tygodniach zaraz po atakach; rolę alternatywnych platform informacyjnych, zwłaszcza internetu; współzawodniczące globalne źródła informacyjne, szczególnie Al Jazeera; oraz instytucjonalne i komercyjne naciski, które doprowadziły do powstania zjawiska *infotainment*<sup>10</sup>. Mimo znaczących osiągnięć, ta koncentracja badaczy na wiadomościach lekceważy jednak (albo dostrzega tylko w niewielkim stopniu) to, w jaki sposób „rzeczywistość” 11 września była komunikowana przez przepływ gatunków telewizyjnych, włączając w to gatunki rozrywkowe<sup>11</sup>. Niemal całkowita koncentracja uwagi na wiadomościach sprawiła, że nie uchwycono sposobu, w jaki telewizja przetwarzała strach (nawet strach rozdmuchany przez media) i powrót publiczności do „zwykłego życia” (włączając w to rutynowe oglądanie telewizji). Powrót do normalności musi być widziany w tym szerszym kontekście, ponieważ został spowodowany nie tylko przez ramy narracyjne wiadomości, lecz także przez przeorientowanie publiczności z powrotem na telewizyjny, fikcyjny czas i miejsce

---

zwrócić uwagę, że w późniejszych miesiącach różni reklamodawcy powoływali się na dyskurs 11 września i ideę patriotycznej konsumpcji (na przykład linie lotnicze United i American Airlines i korporacje finansowe).

<sup>10</sup> Przykłady literatury dotyczącej wiadomości, ataków 11 września, Afganistanu, można znaleźć w *Television & New Media* 3 (maj 2002); Thussu, Freedman 2003; Hess, Kalb 2003; Zelizer, Allan 2002.

<sup>11</sup> Jak twierdzili inni badacze, nie powinniśmy brać dosłownie informacyjno-rozrywkowej opozycji, która wspiera ideologiczną logikę głównego nurtu systemów medialnych. Ta opozycja – i wszelkie powiązane przeciwstawienia ważne–trywialne, prywatne–publiczne, męskie–kobiece, wysokie–niskie – nie tylko pomija fakt, że wiadomości są także relacją (coraz bardziej rozrywkową), lecz także nie uznaje, że rozrywka zapewnia widzom pewne sposoby poznania i widzenia świata. Zob. Dyer 1992; Fiske 1989; Freedman 2002.

– znajome seriale, gwiazdy, ulubionych bohaterów i zrytualizowane coroczne wydarzenia (jak rozdanie nagród Emmy).

Na kolejnych stronach badam, jak wybór gatunków telewizyjnych – takich jak seriale dramatyczne, programy *talk show*, dokumenty, transmisje specjalne, a nawet kreskówki – skanalizował powrót narodu do normalności lub przynajmniej do normalnych przepływów kultury telewizyjnej i konsumenckiej. Jestem szczególnie zainteresowana sposobem, w jaki te gatunki polegały na nacjonalistycznym micie amerykańskiej przeszłości i wrogiego „Orientu”, ale również kwestionuję stopień, w jakim taki mit może przetrwać w logice nadawania ukierunkowanego [narrowcastingu], współczesnych wielokanałowych systemów telewizyjnych (i ogólnego ruchu odbiorców między różnymi platformami medialnymi). Innymi słowy, chcę zbadać ograniczenia nacjonalistycznego mitu w wielokanałowych i coraz bardziej globalnych systemach medialnych ery postsięci.

Przyznaję, że los nacjonalizmu w obecnych systemach medialnych jest dużą niewiadomą, która wymaga wielopłaszczyznowej analizy (musielibyśmy na przykład zbadać wpływ deregulacji mediów i powstawania koncernów medialnych, rozproszenia widzów pośród wielu platform medialnych, współzawodnictwo między globalnymi źródłami wiadomości/rozrywki, związki pomiędzy przepływami w mediach lokalnych i globalnych, kontekst widzów i ich interpretacji oraz szersze kwestie tożsamości narodowej i subiektywności). Moim celem nie jest podanie wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie te pytania (żaden esej nie potrafiłby tego uczynić), ale raczej wskazanie punktów do dyskusji przez spojrzenie na strategię przemysłu medialnego, dyskursy magazynów branżowych przemysłu rozrywkowego i w szczególności logikę tekstów i narracji programów telewizyjnych, które poprowadziły naród po 11 września z powrotem do telewizji „takiej jak zawsze”.

## LEKCJA HISTORII PO 11 WRZEŚNIA

Wielu krytyków komentowało sposób postrzegania ataków jako wydarzenia całkowicie niepodobnego od innych okropieństw dziejących się na świecie. Jak stwierdził James Der Derian, w konsekwencji tego amerykańskiego retorycznego przekonania o własnej wyjątkowości, „11 września nabrał szybko szczególnej ahistoryczności”, kiedy wielu najbardziej cenionych krytyków odmówiło umiejscowienia wydarzeń w politycznym i społecznym kontekście, w jakim mogłyby

być zrozumiane. Der Derian twierdzi, że kiedy historia przytaczana była w niekończącej się medialnej odstonie destrukcji i straty, wydawała się nostalgiczna i analogowa, „przeważnie w barwach sepii à la II wojna światowa – by przygotować Amerykę na nadchodzące poświęcenie i cierpienie”<sup>12</sup>. Ale, przynajmniej po wstępnych relacjach medialnych opisywanych przez Der Deriana, historia tak naprawdę została zestawiona w o wiele bardziej sprzeczny zbiór oświadczeń i obrazów, które wypełniały fale eteru i prowadziły odbiorców z powrotem – nie tylko w kierunku nostalgicznym wspomnień poświęcenia II wojny światowej, lecz także ku nakazom kultury konsumpcyjnej. W telewizji te „sprzeczne” oświadczenia i obrazy obracały się wokół paradoksu podwójnej roli mediów jako miejsca reklamy i misji publicznej.

W tydzień po atakach powrót transmisji telewizyjnych do normalnej konsumenckiej rozrywki został wprowadzony w większości przez uciekanie się do pedagogiki historycznej, pojawiającej się w kilku gatunkach telewizyjnych, od wiadomości przez filmy dokumentalne i programy *talk show*, po dramaty emitowane w najlepszym czasie antenowym. Historie te były znajome i zarazem przywoływały „doświadczenie Ameryki”, ponieważ nawiązywały do historii znanych ze szkoły, włączając w to na przykład historię amerykańskiej imigracji, Pearl Harbor i Wietnam<sup>13</sup>. Mieszano te analogie wydarzeń historycznych z aluzjami do historii kultury popularnej, przywołując sceny z katastroficznych hitów kinowych, filmów *science-fiction* i wojennych, a nawet odwołując się do wcześniejszych wydarzeń medialnych, takich jak zabójstwo Kennedy’ego czy śmierć Księżnej Diany. Naśladując strategię kanałów informacyjnych nadających 24 godziny na dobę program „na żywo”, jakie CNN stworzyło w 1991 roku, by móc relacjonować wojnę w Zatoce Perskiej, duże sieci informacyjne zapewniły grę technik *infotainment*, które w ostatniej dekadzie stały się popularne w reportażach wojennych (na przykład szybkie ujęcia à la MTV, obrazy w stylu gier komputerowych, wspaniała grafika, cyfrowe efekty dźwiękowe, rozmowy „ekspertów” i chwytliwe slogany)<sup>14</sup>. Dwunastego września CNN zatytułowało swój przekaz

---

<sup>12</sup> Der Derian 2002.

<sup>13</sup> Interesującą dyskusję na temat odwołań mediów do Pearl Harbor i premiery filmowej po 11 września, można znaleźć w Weber 2003.

<sup>14</sup> Ten rodzaj transmisji jest objawem powstania *infotainment* w klimacie konglomeratu medialnego i etosu komercyjnego opartego na pomiarach. W celu przeczytania rozważań na temat socjopolitycznych efektów transmisji wydarzeń



*Nazajutrz* – jak tytuł znanego filmu z lat osiemdziesiątych, opowiadającego o zagładzie nuklearnej. NBC przyjęło hasło „Ameryka kontratakuję” (*America Strikes Back*) – co oczywiście nawiązuje do trylogii Gwiezdnych Wojen. W międzyczasie FBI zaangażowało do pomocy w tropieniu terrorystów program telewizyjny *America’s Most Wanted* (*Najbardziej poszukiwani przestępcy Ameryki*) (Brodesser 2001; Schneider 2001). Gdy szukaliśmy znajomych scenariuszy, różnica pomiędzy prawdziwymi wojnami a „wojnami na potrzeby telewizji” przestała mieć znaczenie. Historia stała się, używając słów Michela de Certeau (1986), heterologią nauki i fikcji.

Ale co dawało odwołanie do znajomej historycznej narracji? Skąd takie nagłe zainteresowanie historią? Wielu badaczy, od Rolanda Barthesa (1972) po Maritę Struken (1997), analizowało sposoby, w jakie historia i wspomnienia produkują narrację narodową. Ujawniło to, jak media (od reklamy przez filmy i telewizję, po muzykę) odgrywają centralną rolę w tworzeniu poczucia przynależności narodowej i społecznej<sup>15</sup>. Oczywiście, po 11 września medialna chęć pamiętania wiązała się z przywróceniem do życia narodowej kultury w kraju dotychczas podzielonym przez wojny kulturowe i skrajną polityczną stronniczość. Jednak dla przemysłów kulturowych zwrócenie się w kierunku historii nie łączyło się jedynie z reanimacją nacjonalizmu; historia łączona była także z równoległą chęcią przywrócenia rutyny biznesowej i praktyk marketingowych obecnej medialnej kultury konsumenckiej.

Na najbardziej podstawowym poziomie dla dyrektorów stacji telewizyjnych martwiących się tym, by nie urazić publiczności, historia była rozwiązaniem dylematu ramówki. Przecież historia zalicza się do najbardziej poszukiwanych materiałów „w dobrym guście”. Jest wyświetlana przez stacje PBS, Discovery Channel, History Channel – wyznacza *habitus* wykształconej populacji, telewizji jakościowej i ogólnie telewizji publicznej. „Jakość” historii była szczególnie ważna w kontekście licznych zarzutów braku etyki telewizyjnej, widocz-

---

11 września w zakresie *infotainment* zob. Thussu 2003. Oprócz tego dostępna jest bogata literatura związana z tym zagadnieniem: Downie, Kaiser 2002; Bourdieu 1998. Analizę wpływu 24-godzinnej relacji wojennej „na żywo” na politykę zagraniczną można znaleźć w Robinson 2002.

<sup>15</sup> Więcej informacji o roli pamięci/nostalgii w filmach, telewizji i innych popularnym mediach, można znaleźć na przykład w: Foucault 1977; Bommes, Wrighta 1982; Lipsitz 1989; Rosenstone 1994, 1996; Landy 2000; *Screen* 2001, 42, s. 188–216; Morley, Robins 1995; Mankekar 1999.

nych w gazetach po atakach. Przykładowo, Louis Chunovic, reporter *Television Week*, napisał: „W obliczu ataków terrorystycznych na Stany Zjednoczone trudno uwierzyć, że Amerykanów obchodziło kiedyś, kto zwyciężył w drugiej edycji *Big Brothera* lub czy Anne Heche jest szalona. I trudno uwierzyć, że nie dawniej niż dwa tygodnie temu właśnie taka strawa duchowa, razem z najnowszymi skandalami seksualnymi i kryminalnymi dotyczącymi celebrytów i polityków, dominowała w wiadomościach”. Chunovic twierdził, że „nie stać nas na powrót do tego, co było” (2001)<sup>16</sup>. Jak na ironię, skupienie się branży na gatunkach „telewizji jakościowej” po 11 września – szczególnie filmach dokumentalnych – tak naprawdę przyspieszyło powrót do tego, co było. Dokumentalne filmy historyczne odegrały strategiczną rolę w patriotycznym powrocie do „normalności” – czyli do rozrywki i kultury konsumenckiej.

Weźmy na przykład ramówkę ABC na sobotę 15 września. Tego dnia ABC jako pierwsza większa stacja przywróciła pozory normalnego przepływu telewizyjnego. Prezenter Peter Jennings przedstawił dziecięce forum, po czym wyświetlono wieczorny zestaw historycznych filmów dokumentalnych o wspaniałych momentach XX wieku. Zawierał on epizody o Charlesie Linberghu, załodze Apollo i lądowaniu na Księżycu oraz prasie amerykańskiej w hitlerowskiej Europie. Co ciekawe, biorąc pod uwagę, że przeprowadzenie ataków było dowodem na niedoskonałość technologii nadzoru, lotnictwa i komunikowania, wszystkie prezentowane historie opowiadały o wielkich osiągnięciach wspaniałych ludzi używających niesamowitych technologii, przede wszystkim z dziedzin transportu i technologii komunikacyjnych<sup>17</sup>.

Tymczasem z ekonomicznego punktu widzenia te historyczne filmy dokumentalne były przede wszystkim częścią tymczasowej strategii biznesowej sieci, jaką ludzie z branży nazywają „odzyskiem” [*repurpose*]. Były to te same filmy co seria emitowana kiedyś z Jenningsem jako narratorem, tylko w innej oprawie, „odzyskane” na potrzeby patriotyzmu. Nie oznacza to jednak, że Jennings albo kto-

---

<sup>16</sup> Warto zauważyć, że dyrektorzy odpowiedzieli na taką krytykę. Na przykład Mel Karmizan z CBS i Roger Ailes z Fox News Channel obiecali uzupełnić swoje ramówki o programy bardziej międzynarodowe.

<sup>17</sup> Ramówka ABC też była kierowana logiką widzianą przez Daniela Dayana i Elihu Katza jako integralna z wydarzeniami medialnymi, mianowicie „neoromantyczna potrzeba czynów heroicznych wielkich ludzi, za którą podąża spon-taniczność akcji masowej” (1992, s. 21).

kolwiek inny w ABC chcieli zarobić na tragedii. Z pewnością forum Jenningsa dla dzieci było misją publiczną. Jednak każdy, kto zna historię telewizji w Stanach Zjednoczonych, wie, że logika kapitalizmu zawsze oznacza, iż misja publiczna i *public relations* są dwiema stronami tej samej monety. W tym przypadku misja publiczna projekcji historycznych filmów dokumentalnych służyła również przejściu widzów ze stylu wiadomości i reportażu na żywo do wcześniej nagranych seriali. Podobnie, w wyniku jeszcze dziwniejszego pasma skojarzeń, wieczorem 15 września NBC nadało specjalne wydanie programu informacyjnego *Dateline*, po czym pokazało powtórkę telewizyjnego filmu *Grunt to rodzinka – gdy gości światła na planie*.

Ogólnie rzecz biorąc, historia była nieodzowną częścią powrotu do rozrywkowych programów. Trzeciego października 2001 serial *Prezydencki poker*, jedna z flagowych pozycji stacji NBC, poprzedził pierwszy odcinek nowego sezonu przygotowanym naprędce epizodem „Isaac i Ishmael”. Z jednej strony odcinek (który uczy widzów o sytuacji na Bliskim Wschodzie) był szczerym zamiarem obsady i twórcy/producenta kreatywnego Aarona Sorkina (który napisał scenariusz), by użyć telewizji jako formy edukacji politycznej i historycznej<sup>18</sup>. Z drugiej strony – był całkowicie zbieżny z obowiązującymi strategiami promocyjnymi. NBC, tak samo jak w strategii „odzysku” ABC, zastosowało strategię przyciągania uwagi za pomocą niezwykle widowiska [*stunting*] – stworzenia osobnego odcinka, który przykuwa uwagę widza przez odejście od serialowej architektury (odcinki *Ostrego dyżuru* grane na żywo były klasycznym przykładem tej techniki). W tym przypadku *Prezydencki poker* był w szczególności trudnej sytuacji – ponieważ bardziej niż jakiegokolwiek inne seriale czerpał swoją „jakość” z „istotności czasowej” [*timely relevance*] i głębokiego, melodramatycznego, realizmu (serial prezentuje się jako świat równoległy Białego Domu, który biegnie swoim rytmem, równorzędnie do wydarzeń dziejących się w Waszyngtonie)<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Ludzie mówili mi, że znaleźli przydatne źródło „modelowania” własnych rozmów ze swoimi dziećmi.

<sup>19</sup> Kilka innych seriali również tworzyło specjalne odcinki o atakach lub „wkładało” odniesienia do 11 września w już istniejące odcinki. *Brygada Ratunkowa* stacji NBC zaczęła sezon 29 października filmem dokumentalnym, w którym prawdziwi pracownicy pogotowia opowiadali o swoich przeżyciach z 11 września. *Nowojorscy Gliniarze* stacji ABC mieli dwie dodane sceny wspominające ataki w odcinku otwierającym sezon 6 listopada. Krytyk *New York Timesa* Caryn James stwierdził, że „twórcy *Brygady ratunkowej* i *Nowojorskich gliniarzy* mówili, iż czuli się odpowiedzialni, by jakoś odnieść się do zamachów, ale decy-

Napisy zaczynają się od zdjęć obsady zwracającej się bezpośrednio do widzów. Martin Sheen wita odbiorców i ogłasza, że to nie jest zapowiadany odcinek rozpoczynający nowy sezon. Inny aktor mówi o odcinku jako o „odstępstwie scenariusza od normy”, sygnalizując jego odcięcie od już rutynowej narracji jakościowych gatunków telewizyjnych. W międzyczasie pozostała część ekipy dziękowała straży pożarnej i policji Nowego Jorku lub zwracała uwagę na numer telefonu ukazujący się na dole ekranu, pod którym można było podarować pieniądze na fundusze pomagające ofiarom katastrof. W tym sensie odcinek prosi widzów o spojrzenie na siebie przede wszystkim jako na obywateli zaangażowanych w interaktywną sferę publiczną/medialną. Niemniej jednak ten etos „misji publicznej” jest uwikłany w telewizyjną logikę reklamy. Sekwencja napisów kończy się promocją nowego sezonu jesiennego i komunikuje widzom, czego pod względem fabularnym mogą oczekiwać w nadchodzącym czasie. „Zapowiedź” kończy się, gdy jedna z aktorek, Janel Moloney, podsyca chęć obejrzenia nowego sezonu, obiecując, że jej bohaterka nawiąże relację miłosną.

Po tej obietnicy podniecającego seksu w Białym Domu odcinek powraca do swojego zwykłego dyskursu misji publicznej. Scenariusz, zasadniczo skonstruowany jako wykład, opowiada o grupie licealistów oprowadzanej po Białym Domu i uwięzionej w zachodnim skrzydle po groźbie ataku bombowego. Próbując uspokoić nerwy uczniów, pracownicy Białego Domu dają wykład na temat historii relacji Stanów Zjednoczonych i Bliskiego Wschodu. Na początku Jose Lyman, *spin doctor*, uczy wystraszonych licealistów o terroryzmie i wrogości Bliskiego Wschodu do Zachodu. Gdy przerażona dziewczyna pyta: „Dlaczego wszyscy chcą nas zabić?”, Jose zaczyna swoją lekcję historii. Przyznaje, że Stany Zjednoczone są trochę winne (mówi o sankcjach ekonomicznych, okupacji terenów arabskich, pozostawieniu Afganistanu bez pomocy), ale wszystko to wspomina bardzo szybko i bez głębszego zastanawiania się nad którąkolwiek z tych spraw. Zamiast tego scena przechodzi do kolonialnej retoryki „ciekawostek”, by zakończyć się, gdy Jose mówi studentom, jak bardzo jest oburzony obyczajami islamskich fundamentalistów. Podobną listę okropieństw – od przymusu zaślania twarzy przez kobiety po niemożność głośnego kibicowania podczas meczy piłkarskich – skie-

---

zja miała również podłoże praktyczne. Pozornie prawdziwy charakter tych seriali byłby mało wiarygodny, gdyby zignorował taką tragedię” (2001, s. E7).

rowuje w inną stronę, nie na zagadnienia etyczne, lecz na kwestie etniczne i wychwalanie kulturowej wyższości Ameryki<sup>20</sup>. Jose kończy scenę, przypominając, że w odróżnieniu od fundamentalistów islamskich, Amerykanie mogą kibicować, jak tylko chcą, a kobiety mogą nawet być astronautami.

Pod tym względem odcinek odwołuje się do pedagogiki historycznej, by raczej ugruntować pozycję amerykańskiego poczucia jedności w obliczu „wroga” niż zachęcić do zajmowania się samym islamem, etyką polityki międzynarodowej USA lub konsekwencjami zbliżających się nalotów bombowych przeprowadzanych przez siły amerykańskie. Co więcej, ponieważ nauki są wplecione w melodramatyczną narrację ratunku (zagrożenie bombowe w Białym Domu), wszystkie lekcje, których uczą się uczniowie (i pośrednio widzowie), są wplecione w relację o bezpieczeństwie publicznym Stanów Zjednoczonych. Innymi słowy, zgodnie z logiką narracji akcji ratunkowej, uczymy się o „innych” tylko z jednego powodu – by zapewnić naszemu narodowi bezpieczeństwo.

Na wszystkie te sposoby *Prezydencki poker* stanowi fundamentalny nakaz współczesnego orientalizmu. Jak twierdził Edward Said, w Stanach Zjednoczonych – szczególnie po II wojnie światowej – orientalizm zachował rasistowskie historie odmienności z wcześniejszego kontekstu europejskiego, ale staje się coraz mniej filologiczny, a coraz bardziej skoncentrowany na polityce społeczno-naukowej i administracji, którą zajmują się agencje federalne, zespoły doradców i uniwersytety, które chcą „wiedzieć” i przez to oddziaływać na Bliski Wschód. W tej konfiguracji produkcja wiedzy o Bliskim Wschodzie skierowana jest na utrzymanie hegemonii USA i bezpieczeństwa narodowego i tworzy wizerunek Araba jako „innego” – antytezę zachodniego humanizmu i postępu (Said 1979). Kiedy Jose mówi w detalach o kulturowej pustce islamskiego fundamentalizmu, wprowadza w życie podstawową zasadę orientalizmu, gdyż, jak twierdzi Said, „efekt sieci” współczesnego orientalizmu to zmazanie jakiegokolwiek świadomości Amerykanów na temat kultury świata arabskiego i ich humanizmu (poetów, pisarzy, środków autoreprezentacji) i zastąpienie jej zdehumanizowanym społeczno-naukowym zbiorem „perspektyw, trendów, statystyk” (1979 s. 291).

---

<sup>20</sup> Jose wylicza wiele tych samych niesprawiedliwości Talibów, które prezydent Bush wygłosił w swoim pierwszym transmitowanym przemówieniu do Kongresu po atakach.

Fikcyjna lekcja w *Prezydenckim pokerze* przyjmuje ten typ społeczno-naukowego orientalizmu w imię liberalnego humanizmu. Posługuje się przy tym pedagogiczną formą wypowiedzi: widzowie są umieszczani w roli uczniów – w dodatku niesamowicie naiwnych. Program przemawia do widzów tak, jakby byli dziećmi lub w najlepszym przypadku niewinnymi obiektami wydarzeń historycznych pozostających poza ich kontrolą. Powtarzane jak mantra pytanie „Dlaczego wszyscy chcą nas zabić?” staje się – jak określiła to Lauren Berlant – formą „infantylnego obywatelstwa” (Berlant 1997), która pozwala dorosłym widzom wygodnie stawić czoła okropieństwu i poczuciu winy towarzyszącym wojnie dzięki przywdzianiu płaszcza dziecięcej niewinności (czego uosobieniem była pełna niedowierzania mina prezydenta Busha, który w pierwszym wystąpieniu do Kongresu po atakach zapytał: „Dlaczego oni nas nienawidzą?”).

W dniach po atakach administracja Busha często mówiła o odwiecznej i „zasadniczej dobroci” Amerykanów, tworząc wizję przeszłości, która schlebiała zrozpaczonemu społeczeństwu, czyniąc z niego ofiarę zewnętrznego czystego zła<sup>21</sup>. W podobnym tonie komentatorzy mówili o „końcu niewinności” (Lule 2002) spowodowanym atakami, tak jakby Ameryka była dotychczas bez winy i nieświadoma tego, co się dzieje<sup>22</sup>. Nie jest zaskakujące, że w tym sensie historie przytaczane przez media po 11 września były zbyt wybiórcze i uproszczone, by stworzyć moralnie uzasadnione pole bitwy „dla powodu naszej walki”. Jak wykazał Justin Lewis w podsumowaniu stworzonym na podstawie czterech czołowych amerykańskich gazet, dziennikarze piszący o 11 września przywoływali obrazy II wojny światowej i nazistowskich Niemiec, podczas gdy „reszta historii była,

---

<sup>21</sup> Jak napisał Slavoj Žižek w kilka dni po zamachach, to poczucie czystego „zła z Zewnątrz” było odpowiedzią publiczności, żyjącej w nieprawdziwej „Matriksowej” rzeczywistości, publiczności, która tak długo uważała się za odporną na cierpienie, będące w innych częściach świata chlebem powszednim, i w żaden sposób nieodpowiedzialną za rozpętanie przemocy na świecie („Welcome to the Desert of the Real!” zamieszczone na Re:Constructions.mit.edu, 24 września 2001). Tytuł jest kwestią z filmu *Matrix*. Krótki esej przerodził się potem w książkę *Welcome to the Desert of the Real* (Londyn: Verso, 2002). Der Derian (2002, s. 4–5) podobnie odwołuje się do Matriksa. Fragment eseju po polsku: [http://www.dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/lewa/polityka\\_8.htm](http://www.dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/lewa/polityka_8.htm).

<sup>22</sup> Choć, jak twierdzi Marita Struken, temat „końca niewinności” jest dobrze znany historiom o klęskach narodowych (tego samego języka użyto po zabójstwie Kennedy’ego). Zob. Struken 1997, rozdz. 1.

bez względu na znaczenie, o wiele mniej uwydatniona”. Lewis twierdzi, że „ważniejsze pominięcia to te historie, które pokazują lekceważenie Zachodu dla demokracji i praw człowieka, jak na przykład wsparcie rządu Stanów Zjednoczonych dla teokracji w Arabii Saudyjskiej” (2002, s. 170). Twierdzi on, że historia II wojny światowej i nazistowskich Niemiec zostały użyte z powodu ich wymiaru narracyjnego – zwłaszcza wyraźnej opozycji dobra i zła. Podczas gdy kreacja bohaterów i złoczyńców była również czołowym elementem transmisji telewizyjnych, wielu widzów nie szukało tak naprawdę „obiektywnej prawdy”, lecz samej relacji. W obliczu szoku i niepewności, które sprawiają, że czas staje w miejscu, te relacje dawały ludziom poczucie historycznej łączności ze wspólną i moralną przeszłością<sup>23</sup>.

Potrzeba sprawienia, by amerykańskie społeczeństwo miało poczucie moralnej wyższości, była również najważniejsza dla wielu programów z gatunku *reality*. Jednym z głównych sposobów osiągnięcia tego celu było pokazywanie kobiet-ofiar. Według Jayne Rodgers dziennikarze starali się wpisać historie w „mit gender”, a jedną z ważniejszych trajektorii tych mitów było odwrócenie płci ofiar i bohaterów. Rodgers pokazuje, że nawet jeśli „liczba zabitych mężczyzn w atakach była trzy razy większa niż kobiet”, relacje telewizyjne zwykle przedstawiały mężczyzn jako bohaterów (strażacy, policjanci, Giulliani) a kobiety jako ofiary (cierpiące i często spodziewające się dziecka wdowy). Mimo że 11 września na służbie jako strażacy lub ratownicy były 33 kobiety, media pokazywały heroizm prawie wyłącznie w męskim wydaniu, co jak twierdzi Rodgers, „przywróciło «płci» prawidłowe role, jak i społeczny oraz polityczny porządek” (2003, s. 206, 207).

W telewizji genderowe mity były często łączone ze starymi fantazjami Zachodu dotyczącymi Wschodu, gdzie „orientalni” mężczyźni atakowali (a nawet gwałcili) zachodnie kobiety i – bardziej symbolicznie – sam Zachód (Cecil B. DeMille w *Skandalu w eleganckim świecie* [1915] lub Rudolf Valentino w *Szejk* [1921] pokazują,

---

<sup>23</sup> W tym sensie interesujące jest, jak telewizja tworzy ciągłą przeszłość szczególnie w odniesieniu do II wojny światowej i Wietnamu. W miejsce potwornych konfliktów pokoleniowych, które wcześniej kojarzone były z tymi wojnami, telewizja zaprezentowała relacje spajające, które łączą przepaść pomiędzy samoświadomością „najlepszego pokolenia” i unikającym poboru pokoleniem wyżu demograficznego. Najbardziej było to widoczne, kiedy jeniec wojenny z Wietnamu, a obecnie senator, John McCain, pojednał się z rebeliantem Stephenem Stillsem w *Tonight Show*, zapominając o dzielących ich różnicach.

jak długowieczna jest fantazja orientalnego „gwałtu”). W przypadku 11 września Stany Zjednoczone zajęły miejsce niewinnej ofiary w historiach, które przeplatały mity płci z Orientem. Wszystkie wiadomości, niezależnie od pory nadawania, przepełnione były melodramatycznymi historiami cierpiących kobiet i przedstawiały je jako ofiary islamskiego ekstremizmu. „Kobiety” oznaczały zarazem kobiety afgańskie i ocalałe Amerykanki (wdowy), które straciły mężów w atakach. Oczywiście kobiety te są prawdziwymi kobietami i cierpiały naprawdę, jednak w telewizji ich obraz był fikcyjnie przekształcony z użyciem melodramatycznych konwencji, które pomijały złożoność historycznych powodów tragicznych okoliczności, którym kobiety te musiały stawić czoła.

Na przykład w tygodniach po zamachach program *Oprah!* nadał odcinki pokazujące ciężarne kobiety, które straciły mężów w atakach. Epizody te przeplatały osobiste wspomnienia (filmy wideo kręcone w domu) z terapeutycznymi sesjami pokazującymi cierpiące wdowy. W tych odcinkach logika narracji terapeutycznej *talking cure* [„rozmowa leczy”] formatu *talk show* dziwnie została sprowadzona na inne tory przez ogrom wydarzeń; goście byli w takim szoku, że nie mogli powiedzieć słowa. W jednym z odcinków młoda kobieta w ciąży siedzi na scenie ze znanym terapeutą dr. Philem, który mówi jej o 12 krokach żałoby. Odcinek prezentuje kobietę, która straciła nie tylko męża, lecz także głos i zdolność do opowiadania swojej historii. Program prosi widzów o identyfikowanie się z tą wdową jako niewinną i moralną ofiarą przypadku. Innymi słowy, każdy związek przyczynowy (lub poczucie, że będące jego częścią cierpienie to rezultat złożonej politycznej historii) zostaje zredukowany do „kaprysu przeznaczenia” i narracji rodem z opery mydlanej.

Pisząc o historii amerykańskich melodramatów, Linda Williams pokazuje, że temat „cierpienia” ofiary (szczególnie kobiet i czarnoskórych obywateli) można odnaleźć w filmowych i telewizyjnych medialnych reprezentacjach (włączając w to pokazywanie amerykańskich wydarzeń historycznych). Williams twierdzi, że ofiary przez współczucie wywołują w nas poczucie identyfikacji (nie tylko z samą ofiarą, lecz także z niesprawiedliwością dziejową, z jaką się zmagają). Tak jak Lauren Berlant i Ann Douglas ostrzega ona, że sentyment i pośrednia identyfikacja z cierpiącymi – w tekstach i ogółem w polityce medialnej – są zwykle zastępcze wobec prawdziwej sprawiedliwości społecznej, ale – co jeszcze ważniejsze – sam sentyment nie jest sprawiedliwością. Oferując widzom strukturę uczucia (identyfikacja



z ofiarami, ich dobro i ból), melodramat kompensuje tragiczną niesprawiedliwość i poświęcenie ludzkie. Jak to ujmuje Williams, „melodramatyczne kulminacje, które kończą się śmiercią dobrego człowieka – wuja Toma, Księżniczki Charlotte, Jacka Dawsona (w *Titanicu*) – oferują paroksyzmy patosu i uznanie zalety kompensującej utratę życia” (2001, s. 24). W politycznych melodramatach (jak historie ofiar z 11 września) patos może być końcem samego siebie; widz ma poczucie słuszności, mimo że sprawiedliwość nie została rzeczywiście osiągnięta, a wielu ludzi czuje się kompletnie wyobcowanych i przytłoczonych przez sferę polityczną

Prezydent Bush, zwracając się do ludzi z tym samym rodzajem sentymentalnego/rekompensującego poczucia obywatelskiego, użył w swoim pierwszym przemówieniu do Kongresu po atakach obrazu cierpiącej kobiety. Nawiązując do filmów z okresu zimnej wojny, jak *Red Nightmare* wytwórni Warner Bros. (zrobionego we współpracy z Departamentem Obrony i pokazującego, jak typowe amerykańskie miasteczko wyglądałoby, gdyby przejęli je „komuniści”), prezydent Bush namalował obraz zagrożenia, jakie terroryzm stwarza dla naszej wolności. „W Afganistanie – mówił – zobaczymy wizję świata Al Kaidy”, po czym przytoczył ciąg codziennych opresji, jakie musieliby znosić ludzie, gdyby taka wizja zwyciężyła. Po pierwsze: „Kobiety nie mogą chodzić do szkoły”. Retoryczna konstrukcja jest ważna, ponieważ sugerując, że Al Kaida ma wizję dla świata, prezydent Bush prosi widzów, by dosłownie wyobrazili sobie siebie w jej świecie i na miejscu kobiety – na miejscu cierpiącej. Podsycając w ten sposób moralne oburzenie i patos, przeszedł do usprawiedliwienia swojego planu agresji, dając talibom ultimatum. Cokolwiek myśli się o przemówieniu Busha, jest jasne, że obraz kobiety cierpiącej był bardzo silnym zabiegiem emocjonalnym, którym połączył on swój własny plan wojenny z sensem moralnej praworządności i cnoty (jest również jasne, że nigdy nie słyszeliśmy, by wcześniej mówił o kobietach w Afganistanie).

Bardziej skomplikowanym przykładem jest emisja przez CNN filmu dokumentalnego pod tytułem *Beneath the Veil*, który ukazuje ciemnienie kobiet w Afganistanie pod rządami talibów. Film, zrobiony wiosną 2001 dla brytyjskiego Channel 4, kręcony był z ukrycia przez Sairę Shah (wychowaną w Wielkiej Brytanii, ale mającą afgańskiego ojca) i obciążony dużym ryzykiem dla autorki (fotografowanie jest zabronione przez talibów, a fakt, że Shah jest kobietą, podwaja ryzyko). *Beneath the Veil* pokazuje nie tylko opresję i okrucieństwo

talibów, lecz także historię globalnego pominięcia kobiet afgańskich i potrzebę natychmiastowej akcji politycznej. Shah ostrożnie odnosi się do swoich zachodnich założeń o kobietach, feminizmie i islamie i pokazuje że same Afganki – grupa znana jako Revolutionary Association of the Women of Afghanistan (RAWA) – walczyły jako pierwsze przeciwko talibom.

Film *Beneath the Veil* zaczyna się od nagrań (wykonanych ukrytą kamerą) przedstawicielek RAWA. Widzimy obraz kobiet stłoczonych na ciężarówce i wieszonych na stadion zamieniony w miejsce egzekucji. Będą zabite za rzekome cudzołóstwo. Przez cały film przewijają się obrazy i opowieści o opresji kobiet, wysiłek RAWA czyniony w celu wyzwolenia kobiet oraz nagrane przez Shah świadectwo wydarzeń. Towarzysząca filmowi strona internetowa (nadal działająca) zawiera szereg linków do informacji oraz umożliwia współudział w organizowanych akcjach. Program i strona internetowa są politycznie istotnym sposobem wykorzystywania mediów elektronicznych. Choć zawierają obrazy cierpienia kobiet, patos w nich zawarty wiąże się z chęcią działania (co, jak przypomina Williams, może być również częścią melodramatu), a nie tylko z sentymentem samym w sobie.

Kiedy wyemitowano *Beneath the Veil* ponownie i „odzyskano” go dla CNN w kontekście relacji telewizyjnej po 11 września, jego polityka znacząco się zmieniła. W dwa miesiące po atakach CNN wyemitowało ten film tak wiele razy, że stał się codziennym rytuałem dokumentalnym. Choć na pewno ważne jest, by odbiorcy poznali katastrofę dotyczącą przestrzegania praw człowieka, trzeba się zastanowić, dlaczego zachodnie oczy były tak skłonne patrzeć na ten film po 11 września (a nie na przykład 10 września). Po pierwsze, w obliczu 11 września wszelkiego typu filmy dokumentalne (szczególnie te o terroryzmie) stały się, zgodnie z tym, co mówi *Variety*, „gorącym towarem” przemysłu telewizyjnego<sup>24</sup>. Po drugie, pomijając początkowe osiągnięcia programu, w nowym kontekście widzowie mogą łatwo przyrównać opresję kobiet w Afganistanie do śmierci niewinnych ludzi na ziemi amerykańskiej 11 września. *Beneath the Veil* pojawiał się w ramówce obok transmisji z Ground Zero, historii o amerykańskich ofiarach i bohaterach, atakach wąglika, obok alarmów krajowych, portretów najbardziej poszukiwanych przez FBI terrory-

<sup>24</sup> W miesiąc po atakach *Variety* napisał o „zalewie filmów dokumentalnych – niektórych skleconych naprędce – który pokazuje, że objaśnianie terroryzmu to gorący towar” (Andrea R. Vaucher, „Arab, Terror Docus Heat Up the Market”, *Variety.com*, 10 października 2001, 1).

stw i obrazów wojny z dziwną mieszaniną zrzucania bomb na Afganistan i pomocy humanitarnej dla Afgańczyków<sup>25</sup>. Łatwo więc można odczytać go jako opowiadanie z przesłaniem (podobnie jak *Red Nightmare*) i uzasadnienie bombardowań Afganistanu przez Amerykę. Innymi słowy, spowodował on, że naród zaczął popierać wojnę jako moralnie uzasadnioną obronę.

Pośród bombardowań Shah zrobiła kolejny film, *The Unholy War* (*Nieświęta wojna*), wyemitowany w CNN w listopadzie 2001 roku. Ten film pokazywał życie kobiet (szczególnie trzech afgańskich dziewczynek) pośród wojny Ameryki z talibami. Przedstawiał zniszczenia w wyniku bombardowań, problemy związane z budowaniem nowego porządku i niepowodzenie Shah w pomocy dziewczynkom (chciała umożliwić im edukację), których ojciec odrzucił jej humanitarne próby. *The Unholy War* przerwał pokazywany przez CNN *Beneath the Veil*. Zrobił też dziurę w melodramatycznej narracji ratunkowo-wojennej prezydenta Busha i podawał w wątpliwość (zwykle niepodawane w wątpliwość) ideologie „humanitaryzmu”, które usankcjonowały amerykańskie bombardowania. Jak powiedziała Shah w wywiadzie dla *Salon*: „Nie mogłam uwierzyć, że nie byliśmy w stanie im pomóc i że pieniądze nie rozwiązały ich problemów (...). To było odkrycie. Raczej arogancko, w zachodni sposób założyłam, że mogę rozwiązać wszystkie ich problemy dobrą wolą i pieniędzmi. Nauczyło mnie to, że ich problemy są bardziej skomplikowane. Nauczyło mnie także wiele o tym, co jest potrzebne w Afganistanie i jak frustrująca jest odbudowa kraju zniszczonego w tak dużym stopniu” (cyt. za: Brown 2001, s. 1–2).

## TELEWIZJA „WYDARZEŃ MEDIALNYCH” I CELEBRYCKIE OBYWATELSTWO

Podczas gdy *The Unholy War* sugeruje, że na antenie i na stronach takich jak *Salon.com* można było znaleźć kontropowieści i historie antywojenne, obrazy niewyobrażalnego zniszczenia emitowane 11 września spowodowały próbę połączenia przedstawienia z obrazami podbudowującymi morale – na skalę tak wielką jak zawalone wieżowce. Pod tym względem *event TV* (czyli programy tworzone z myślą o przejęciu właściwego wydarzeniom medialnym statusu i udziału w oglądalności) była w rozkwicie po 11 września, pozwala-

<sup>25</sup> Naloty brytyjskie i amerykańskie na Afganistan zaczęły się 7 października 2001, a samoloty amerykańskie zaatakowały Talibów na otwartym terenie 10 października 2001.

jąc na kolejne zaaranżowanie narodowej jedności po atakach. Te zaaranżowane wydarzenia stworzyły „metawszechświat” gwiazd Hollywood, które odgrywały rolę patriotycznej publiczności.

Pierwszym z takich wydarzeń była wielogodzinna akcja dobroczynna celebrytów w telewizji [*telethon*] pod nazwą *America: A Tribute to Heroes (Ameryka: Hołd bohaterom)*. Dwugodzinny program pokazywany na żywo z Nowego Jorku, Los Angeles i Londynu 21 września 2001 o godzinie 21.00 był nadawany równocześnie przez ponad 320 narodowych telewizji naziemnych i sieci kablowych. Zgodnie z pomiarem oglądalności Nielsena osiągnął 65-punktowy udział gospodarstw domowych Ameryki, czyniąc z niego najbardziej oglądany program roku, wyprzedzony tylko przez rozgrywki Super Bowl (Kissell 2001).

*America: A Tribute to Heroes* pokazywał ogromną grupę gwiazd opowiadających historie tych, którzy zginęli lub ryzykowali życie podczas akcji ratunkowej. Mowy pochwalne przeplatane były wykonaniami przebojów z okresu wyżu demograficznego i okresu po nim (zidentyfikowanych jako pokolenie ofiarodawców). Jak każdy telewizyjny pogrzeb i ten używał estetyki życia, by odeprzeć strach przed śmiercią. Innymi słowy, nie tylko przekaz „na żywo”, lecz także atmosfera naturalnej spontaniczności i intymnych zwierzeń dawały widzom poczucie, że życie toczy się dalej w teraźniejszości. Zrytualizowana i pogrzebowa atmosfera wskrzesiła niedawno umarłych, przywracając wiarę nie tylko w sferę duchową, lecz także w samo medium (innymi słowy, to najbardziej „upadłe” z mediów – telewizja – przyniosło nam tak silne poczucie ukojenia i przynależności)<sup>26</sup>.

Przedstawienie to, choć pomyślane jako globalne zdarzenie medialne, miało skromny charakter – celowo pokazywano gwiazdy bez wizualnych fajerwerków i eksponowania ego. Zaaranżowany w skromnym stylu (tylko świece palące się na nieprzystrojonym planie), program chciał pokazać gwiazdy Hollywood, piosenkarzy i sportowców, ukazujących swoją „ludzką” stronę, nieupiększoną i pozbawioną sztuczności (a przynajmniej nie po tylu próbach) i nienazwaną dosłownie (nie było żadnego prowadzącego program, nie podawano

---

<sup>26</sup> Jak stwierdził jeden z czytelników tego artykułu, aura bycia „na żywo”, jaką roztaczał program, mogła pomóc w rozwianiu obaw, że telewizja i kultura komercyjna same „umarły”. Z pewnością zbiórki charytatywne „na żywo” współorganizowane przez gwiazdy, zapewniały obrót pieniądza przez media. (Nie jak zazwyczaj przez prostacki komercjalizm telewizyjny, ale poprzez ekonomię rządzącą zbiórkami).

nazwisk gwiazd, nie było widowni w studio). Ta pozorna nieobecność stylu miała wyrażać autentyczność zaaranżowanego przedsięwzięcia, dając gwiazdom władzę przemawiania w imieniu umarłych. Także zestawienie gwiazd (między innymi Muhammad Ali, Clint Eastwood, Paul Simon, Julia Roberts, Enrique Iglesias, Bruce Springsteen, Celine Dion, Chris Rock, Sylvester Stallone) łączyło to, co w innej sytuacji byłoby raczej semiotyką walki gwiazd (biorąc pod uwagę ich często kłótlawy charakter i dawne powiązania), w przykuwający uwagę i dla wielu ludzi poruszający obraz żałoby. „Interaktywna” formuła programu wzmocniła aurę jedności, ponieważ na telefoniczną prośbę gwiazdy – od Goldie Hawn po Jacka Nicholsona – obiecywały wyciągnąć dłoń i nas dotknąć. Na wszystkie te sposoby *America: A Tribute to Heroes* jest zdumiewającym przykładem, jak telewizja po 11 września tworzy nie tyle sferę publiczną, ile raczej autoreferencyjną hollywoodzką sferę publiczną gwiazd, które reprezentują prawdziwych obywateli i pozwalają nam poczuć się częścią społeczeństwa.

Kolejnym przykładem jest 53. rozdanie nagród Emmy, opóźnione dwukrotnie z powodu ataków. Wyrażony przez Jacka Valentiego etos „przedstawienia, które musi trwać”, był widoczny wszędzie, od reklamy wydarzenia po kulminacyjny moment ceremonii. Branża była przekonana, że relacja z rozdania nagród była tak ważna dla Ameryki, że jakkolwiek znak niechęci do zgromadzenia się, widoczny ze strony celebrytów (czy to ze strachu przed atakami, czy ze strachu przed sprawieniem wrażenia samolubnych), w jakiś sposób byłby równoznaczny z „pozwoleniem, by wygrali terroryści”. Jak powiedział widzom przewodniczący Academy of Television Arts and Science Bryce Zebel, odwołanie rozdania nagród „byłoby przyznaniem się do porażki. Podobnie jak baseball i Broadway, jesteśmy częścią amerykańskiej tradycji”.

Wydawało się równie prawdopodobne, że Academia i stacja CBS martwiły się o swoje komercyjne przetrwanie w klimacie po 11 września. Innymi słowy, odwołanie ceremonii byłoby przyznaniem się nie tylko do porażki narodu, lecz także do tego, że logika konsumencka telewizji – jej coroczne ceremonie i gratulowanie samej sobie – zostały pokonane. W obliczu 11 września rozdanie nagród Emmy miało wyznaczać, do jakiego stopnia telewizyjna i marketingowa scena mogą zostać ożywione. Transmisja, która odbyła się 4 listopada w Shubert Theater w Los Angeles (prawie dwa miesiące po pierwotnej dacie), była odpowiednio zaaranżowana. Choć osób, które się nie pojawiły, było więcej niż zwykle, a sceny przed gmachem – których

częścią byli snajperzy na dachach – opisywano jako „surrealistyczne”, producenci gali zachęcali gwiazdy do odgrywania swoich zwykłych ról. Przed transmisją producent wykonawczy Gary Smith poucał gwiazdy: „Nie bójcie się okazywać podekscytowania (...). Tego oczekują ludzie” (cyt. za: Adalian 2001).

Rozdanie nagród Emmy było jeszcze jedną autoreferencyjną sferą publiczną celebrytów, tym razem skonstruowaną przez odwołanie do telewizji i historii Hollywood. Otwierająca sekwencja zawierała występ chrześcijańskiego trębacza/wokalisty Phila Driscolla wykonującego bluesową wersję *America the Beautiful*, z chórem studentów z różnych college'ów z całego kraju w tle. Temat narodowej jedności podkreślały wyświetlane na dużym ekranie obrazy (od flagi i Statuy Wolności, przez historyczne nagranie momentu oderwania się od ziemi Charlesa Lindbergha i protesty w obronie praw obywatelskich, aż po krajobrazy prerii i miast), złożone w mozaikę znaczeń. Potem usłyszano kobiecy głos, mówiący: „Dziś telewizja mówi do globalnych odbiorców, pokazując zdjęcia corocznych obchodów. Nasza obecność tutaj nie jest tylko wyrazem hołdu dla branży, jest też hołdem dla swobód, które czynią z nas naród i ludzi”. Następnie w przekazie satelitarnym z Toronto pojawił się prezenter-weteran Walter Cronkite, który zwracając się bezpośrednio do kamery, opowiadał o historycznym znaczeniu telewizji dla amerykańskiej polityki i kultury. Przywołując słowa dziennikarza z okresu II wojny światowej Edwarda R. Murrowa, Cronkite powiedział: „Telewizja, ten wielki wspólny mianownik, wyniosła naszą wspólną wizję wyżej niż kiedykolwiek wcześniej i przypomina nam, że rozrywka może pomóc leczyć rany”.

Występ Driscolla, przekaz wideo, kobiecy głos i na koniec cieszący się szacunkiem Cronkite były preludium do tematu tej nocy, za który należało przeprosić: rytualny hołd gwiazd nie jest narcystycznym, skomercjalizowanym wyrazem samozadowolenia, ale publiczną służbą dla Ameryki i przekazem dla świata<sup>27</sup>. Sekwencja otwarcia przechodzi potem w obraz prowadzącej Ellen DeGeneres, która mówi monolog, podczas gdy kamera pokazuje kolejne gwiazdy siedzące na widowni. Co znaczące, są wśród nich gwiazdy kojarzone z hollywoodzkim liberalizmem, włączając w to obsadę serialu *Prezydencki poker* i Billa Mahera (który popadł w kłopoty ze sponsorami za swoje

---

<sup>27</sup> By podkreślić globalny wpływ programu, pokazano nagranie zmontowanych kondolencji składanych Amerykanom przez przywódców z całego świata.

niepatriotyczne w ich mniemaniu komentarze). Innymi słowy, tak jak wielogodzinna akcja dobroczynna celebrytów, ceremonia rozdania Emmy nie była „prawicowa” w swoim przesłaniu na temat patriotyzmu; pokazywała znanych hollywoodzkich liberałów (włączając w to wielki finał w wykonaniu Barbary Streisand i oczywiście samej DeGeneres) jako część jedności społecznej, która zostawia za sobą tożsamość polityczną, by połączyć się i bronić większej, amerykańskiej sprawy. Zwracając uwagę na patriotyczną misję liberalnego elektoratu, DeGeneres pyta żartobliwie widzowie: „Co bardziej rozgniewałoby talibów niż lesbijka w garniturze otoczona przez Żydów?”

Podczas gdy otwarcie ceremonii czyni z telewizji swoje własne historyczne odwołanie, a z gwiazd telewizyjnych – własną publiczność, sekwencja końcowa jest jeszcze bardziej oczywistym nawiązaniem do wspomnień nacjonalizmu Hollywood i celebryckiego obywatelstwa. I podczas gdy w pierwszym akcie widzieliśmy „twardego” reportera telewizji ery sieci, Cronkite’a (który znajdował się w Toronto, z dala od pompy i blichtru), późniejszy fragment pokazuje dobrze znanego dziennikarza ery postsieci Larry’ego Kinga (który jest przebrany w smoking i należy do społeczności Hollywood). King zapowiada montaż filmowy pokazujący trudy Hollywood w czasie wojny (na przykład the Andrews Sisters, nogi Betty Grable, Królika Bugsa, Boba Hope’a i USO (United Service Organization Inc.), Marylin Monroe pozującą dla żołnierzy i całującą rannego poborowego, Franka Sinatrę rozdającego autografy, Harpo Marksa wygłupiającego się na scenie, Boba Hope’a i grupę seksownych gwiazdek w Wietnamie, Boba Hope’a, Steve’a Martina i Jaya Leno w Zatoce Perskiej, poprzeplatane z obrazami Wietnamu Hope’a i Phyllis Diller, jak i czarnobiałe obrazy Nat King Cole’a i Milтона Berle’a występujących dla żołnierzy). Szybka, wyjęta z kontekstu seria ikon gwiazdorskich przy akompaniamencie muzycznym (od hitu The Andrews Sisters z okresu II wojny światowej *Boogie Woogie Bugle Boy* do rockowych riffów i Lee Greenwooda śpiewającego *I’m Proud to Be an American*) wprowadzała „zdroworozsądkową” i sentymentalną historię hollywoodzkiego patriotyzmu (jak określił to Larry King we wstępie, „przez lata rytm muzyki się zmienia, ale jej serce nigdy nie słabnie”). Ten nostalgiczny pokaz gwiazd ze swoimi tezami niezmiennego hollywoodzkiego sentymentu przesłania inny historyczny kontekst, w którym prowadzone były II wojna światowa, konflikty w Korei, Wietnamie i Zatoce Perskiej (oraz oczywiście różny poziom poparcia społecznego dla tych wojen).

Sekwencja kończy się obrazem, na którym żołnierze klaszczą Bobowi Hope'owi podczas wojny w Zatoce. Następnie przechodzi ona w widok z góry, spojrzenie na celebrytów klaszczących w Shubert Theater. To przejście z żołnierzy na widownię – i fakt, że ujęcia były perfekcyjnie dopasowane – oznacza użycie wizualnej retoryki, która skłania widzów do tego, by wyobrazili sobie żołnierzy i gwiazdy jako sąsiednie widownie, a może nawet jako osoby o porównywalnym znaczeniu dla służby publicznej. Zaraz po zakończeniu sekwencji program pokazuje Larry'ego Kinga (na żywo) na scenie, mówiącego do kamery: „Znowu żyjemy w czasach, kiedy amerykańskie siły zbrojne wysyłane są, by bronić naszej wolności, i po raz kolejny wszystko, co najlepsze, daje z siebie przemysł rozrywkowy”. Cała część uzasadnia przyszłą wojnę podróżą sentymentalną i przeszłością Hollywood w czasie konfliktów.

Ta część spektaklu jest zwieńczona kolejną inwokacją do hollywoodzkiej autoreferencyjnej sfery publicznej. Larry King mówi bezpośrednio do kamery, ale nie po to, by zwrócić się do widowni w domach. Zamiast tego zwraca się do niedomagającego Boba Hope'a: „Wiemy, że Bob Hope nas dziś ogląda. Powinieneś wiedzieć, drogi Robercie, że myślimy o Tobie (...). Wszyscy tutaj dziękujemy za wspomnienia”. Bezpośredni zwrot do Hope'a – przerywany oklaskami gwiazd zebranych na ceremonii – tworzy całkowicie zamknięty wszechświat obywateli celebrytów, zestrajając zestaw złożonych połączeń pomiędzy popularnymi wspomnieniami dawnego Hollywood, historią wojskową od II wojny światowej a dzisiejszym znaczeniem nacjonalizmu i wojny. W tym telewizyjnym przedstawieniu patriotyzmu gwiazd służba publiczna i sława znajdują idealne miejsce do spotkania.

### OSAMA BIN LADEN SPOTYKA DZIECIAKI Z *SOUTH PARK*

Zygmunt Freud na pierwszych stronach swojego eseju „Niesamowite”<sup>28</sup> omawia intelektualną niepewność, jakiej doświadczał podczas I wojny światowej, kiedy nie potrafił nadążyć za międzynarodowymi publikacjami. W świecie elektronicznych „natychmiastowych” historii, problemy intelektualnej niepewności zostają pomnożone w sposób, jakiego Freud nie był sobie w stanie wyobrazić. „Niesamo-

---

<sup>28</sup> Freud 1963, s. 19–60. Autor na s. 20 opowiada o swoim braku odniesień biograficznych do wojny w Europie.



witość” wydaje się bardzo odpowiednią metaforą obecnej sytuacji, w której nic nie jest takie, jakie było, a wszystko, co jest, nie było tym samym minutę wcześniej. W tym kontekście dosłowne podążanie za pisaniem historii zdaje się tak powolne, że niemal bezużyteczne. Jest to oczywiście spotęgowane faktem, że wydawnictwa są daleko w tyle za szybkością wojny i mediów elektronicznych. Więc raczej niż brać udział w historycznej „konkluzji” lub przyszłych „przewidywaniach”, chcę zadać kilka pytań o telewizję i nacjonalizm w odniesieniu do zmian ekonomicznych w kulturze wytwarzanej przemysłowo.

Biorąc pod uwagę podziały polityczne, jakie pojawiły się od 2001 roku, prawdopodobne jest, że cała wielka narracja narodowej jedności zaistniała po 11 września była dla większości ludzi bardziej na pokaz niż szczerza. Innymi słowy, prawdopodobne jest, że wielu widzów wiedziało, iż ten cały nowo odkryty patriotyzm jest publicznym przedstawieniem zaaranżowanym przez kamery. Po 11 września wielu ludzi uważało za ważne „odgrywanie” roli obywatela, czyli również wiary w narodowe mity jedności. Jeśli się nie odgrywało tej roli, było się złym Amerykaninem. Nieważne, co myślano o sytuacji w obliczu ataków, gwiazdy musiały grać rolę obywatela „kochaj albo rzuć”, by utrzymać popularność (Bill Maher przekonał się o tym na własnej skórze, kiedy jego program *Politically Incorrect* [*Politycznie niepoprawny*] został odwołany)<sup>29</sup>.

Ale czy ten występ rzeczywiście przyniósł efekty? W kilka dni po zamachach granice nacjonalizmu na pokaz osiągnięto w programie *America: A Tribute to Heroes*, kiedy w sekwencji końcowej wszyscy zgromadzeni wokół Williego Nelsona śpiewali *America the Beautiful*. Było to na pewno złe przedstawienie. Większość celebrytów była zbyt zażenowana, by śpiewać, lub nie znała słów tej piosenki, zmienionej na potrzeby programu w hymn narodowy<sup>30</sup>. Niektóre gwiazdy, zauważalnie skonsternowane, wlepiły wzrok w telepromptery, by zaśpiewać choćby wers. Jednak, choć program był przede wszystkim skierowany do pokolenia wyżu demograficznego i pokolenia po

<sup>29</sup> Kiedy czytałam ten artykuł na konferencji na University of California w Berkeley, Ratiba Hadj-Moussa zauważyła, że dynamika narodowego przedstawienia nie musi sugerować, iż ludzie nie wierzą w przedstawienie. Chciałam jej podziękować za to spostrzeżenie. Najwidoczniej, przez narodowe przedstawienie, można uwierzyć w rolę jaką się pełni – a nawet uwierzyć bardziej niż kiedykolwiek!

<sup>30</sup> Warto zauważyć, że *America the Beautiful* zastąpiła prawdziwy hymn narodowy po 11 września, ponieważ nikt nie mógł sobie przypomnieć słów *Star-Spangled Banner*.

nim, większość pozostałych widzów lepiej znafaby popularne ballady skierowane właśnie do swoich niszowych pokoleń. Piosenki pop, jak *Imagine* Johna Lennona (śpiewana przez Neila Younga), *Redemption Song* Boba Marleya (śpiewana przez Wyclef Jeana) oraz *Bridge Over Troubled Waters* Paula Simona najwyraźniej mają większe historyczne znaczenie dla tej widowni niż jakakolwiek pieśń patriotyczna.

Ogólnie rzecz ujmując, uważam, że przedstawienie nacjonalizmu po 11 września się nie uda, ponieważ nie pasuje do ekonomicznej i kulturalnej praktyki XXI-wiecznego amerykańskiego społeczeństwa mediów. Fakt, że skończył się system oparty na trzech stacjach telewizyjnych, oznacza, że obywatele nie są już postrzegani jako zbiorowa publiczność narodowej kultury. Jak wszyscy wiemy, to, co oglądamy w telewizji, nie jest już tak naprawdę tym, co oglądają inni – chyba, że są oni częścią tej samej demograficznej kultury smaku. System postsięci jest właśnie nastawiony na fragmentację i narrowcasting. Choć nowe systemy z 500 kanałami kablowymi mogą nie oferować prawdziwej różnorodności w sensie politycznego i kulturowego pluralizmu, system postsięci zakłada kulturę głęboko podzieloną przez gusta, a nie jednoczoną przez narracje narodowe<sup>31</sup>. W wielonarodowościowej kulturze konsumenckiej trudno jest mediom prosperować bez zwracania się do polityki niszowych stylów, szczególnie młodzieżowych subkultur, które są najważniejsze dla globalnego kapitalizmu. Ostatecznie środowisko nowych mediów nie wpisuje się w jednoczące relacje patriotyzmu, choćby dlatego, że starsze formy nacjonalizmu nie mają nic wspólnego z „powrotem do normalności” i normalnym poziomem konsumpcji. Choć nacjonalistyczna kultura popularna oczywiście istnieje (i nawet zyskała na popularności po 11 września), to jest raczej kolejnym niszowym rynkiem (dla ludzi, którzy wieszają flagi na samochodach) niż jednoczącą dominantą kulturową<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Nawet wiadomości są teraz kwestią smaku i są „znaczone” przez stacje w sposób odpowiadający profilowi konsumentów. Na przykład stacja Fox (szczególnie jej konserwatywne programy *talk show*) przyciąga jednych z najbardziej lojalnych widzów telewizji kablowej, ale większość lewicowych konsumentów naśmiewa się z rzekomej „bezstronności” reportażu. Bestseller Ala Frankena *Lies and the Lying Liars who Tell Them: A Fair and Balanced Look at the Right* (2003) i jego sprawa sądowa ze stacją, przyciągnęły oczywiście bardziej lewicową publikę, która odgradza się – w sensie Bourdieu – nie tylko od Fox News, ale też widzów, którzy w ich mniemaniu je oglądają. Dyskusję na temat gustów jako społecznego rozdzielnika można znaleźć w Bourdieu 1984.

<sup>32</sup> Nawet przed atakami symbole patriotyczne ponownie zawitały jako moda. Korporacje, jak Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren i Gap Inc. Old Navy skupiły

Prawdziwe style kulturowe w tych opartych na niszach rynkach medialnych coraz bardziej bazują na ironii, parodii, sceptycyzmie i krytycznych interpretacjach świadomych [TV-literate] widzów. Dla ludzi, którzy dorośli, oglądając zabawne parodie kultury masowej i narodowej polityki w Simpsonach; dla osób, które zasypiają do programów Dave'a Lettermana i Conana O'Briena, i dla widzów regularnie oglądających *Saturday Night Live*, *In Living Color*, *The Daily Show* oraz parodie polityczne/wiadomości w *Mad TV*, nagły powrót do ślepego patriotyzmu (i konsumeryzmu) nie jest raczej możliwy.

W pierwszych tygodniach po atakach operatorzy kablówki i sieci telewizyjne zajmowały się tą samą historią – i przez chwilę naród wrócił do czegoś na wzór systemu trzech kanałów z dawnych lat<sup>33</sup>. Jednak przypadek 11 września pokazuje również, że w dzisiejszych mediach trudno utrzymać fantazję utopijnej społeczności, która była wyraźna w poprzednich wydarzeniach medialnych. Frederic Jameson, porównując relacje z 11 września z tymi z zabójstwa Kennedy'ego, stwierdził, że w 1963 roku utopijna fantazja kolektywu była tworzona przez reporterów i ich „nieporadność i naiwność w użyciu technologii, za pomocą której chcieli podobać okolicznościom”. Twierdzi on też, że media są teraz tak pełne reżyserowanych spektakli i przemocy, że wielu ludziom trudno było postrzegać relacje z 11 września jako szczerą dokumentację czy intersubiektywną utopijną komunikację. Jak ujmuje to Jameson, choć często mówi się, że 11 września Ameryka straciła niewinność, to „nie Ameryka a media (...) definitywnie straciły niewinność” (Jameson 2002).

Z pewnością dla grubych ryb przemysłu rozrywkowego, które pracują w konkurencyjnym środowisku narrowcastingu, sentymenty przynależności narodowej i utopijnej społeczności szybko ustą-

---

się na trendzie flagowym, podczas gdy europejska projektantka *haute couture* Cathrine Malandrino pokazała całą jesienną kolekcję zainspirowaną flagą latem 2001 roku (w tym spódnicę, którą Madonna miała w czasie trasy koncertowej). Zob. Agins 2001. Według Agins moda na flagi po 11 września była przedłużeniem trendu a nie jego zapoczątkowaniem.

<sup>33</sup> W 1992 roku Dayan i Katz spekulowali na temat przyszłości telewizji, nacjonalizmu i wydarzeń medialnych w coraz bardziej wielokanałowym i pofragmentowanym systemie telewizyjnym. Twierdzili oni, że choć stary system oparty na trzech stacjach „zniknie”, poprzednie funkcje telewizji „integracji narodowej” będą zależeć od wydarzeń medialnych. Ich spostrzeżenia wydają się teraz wyjątkowo trafne. Przewidzieli oni również, że wraz z nowymi technologiami i erozją państwa narodowego, „medialne wydarzenia będą kreować i integrować społeczności większe niż narody”. Zob. Dayan, Katz 1992.

piły miejsca „zyskowi”. Tak naprawdę nawet klimat „dobrej woli” z września 2001 nie zatarł wśród przedstawicieli branży świadomości współzawodnictwa na rynku postsieci. CNN, które miało wtedy wyłączność podpisaną z telewizją Al Jazeera, próbowało blokować inne serwisy informacyjne pokazujące drogą satelitarną nagrania z odezwą bin Ladena<sup>34</sup>. Nawet wielogodzinna akcja dobroczynna w telewizji była źródłem zatargów. Niektóre osoby związane ze stacjami i stacje należące do sieci, zaniepokojone, że transmisje kablowe zabiorą część widzów telewizjom ogólnodostępnym, starały się powstrzymać kilka kanałów kablowych od symultanicznej transmisji *America: A Tribute to Heroes*. Jak twierdzi *Variety*, słysząc o możliwości konkurencji ze strony kablówki, „niektórzy ważniejsi menadżerowie stacji telewizyjnych należących do „wielkiej czwórki” (...) stracili panowanie nad sobą i zagrozili odwołaniem programu i powrotem do swojej ramówki”<sup>35</sup>. To tyle, jeśli chodzi o humanitaryzm w erze postsieci!

Biorąc pod uwagę konkurencyjny rynek medialny, nie jest zaskoczeniem, że ludzie należący do tego środowiska szybko zmienili dotychczasowe przewidywania co do losu amerykańskiej kultury popularnej. Czwartego października *New York Times* ogłosił na pierwszej stronie: „Popkultura szybko wróciła do normy”, twierdząc, iż przemysł wycofał się ze swoich początkowych twierdzeń, jakoby wyda-

---

<sup>34</sup> Według *Variety* organizacje związane z wiadomościami były „wściekłe, że CNN nie zrezygnowało z konkurencji”, więc „zmobilizowali się przeciw wyłączeniu mówiąc, że stacja nie służy dobru publicznemu w czasie narodowego kryzysu”. Prezenter stacji ABC Jeffrey Schneider walczył z jakąkolwiek wyłącznością, opowiadając się za sprawiedliwym podziałem. Mówił, „nikt nie wątpił, iż obrazy pokazywane w Al Jazeera interesowały widzów” i „czuliśmy się zobowiązani transmitować je Amerykanom, co było o wiele ważniejsze, niż jakąkolwiek komercyjną pobudką, którą kierowało się CNN w czasie wojny”. W międzyczasie Walter Isaacson, Dyrektor Naczelny CNN News Group, powiedział *Variety*, że CNN miało „wzajemne porozumienie z Al Jazeera” i że „to są materiały Al Jazeera i nie mamy prawa ich upowszechniać”. Isaacson przyznał jednakże, że „w czasie wojny nie robi się z tego wielkiej sprawy”. Zob. Bernstein, McClintock 2001.

<sup>35</sup> Dempsey 2001. Najważniejsze powody obaw stacji, to różnice czasowe między Wschodnim, a Zachodnim Wybrzeżem. Cztery największe stacje USA – ABC, CBS, NBC i Fox – wyemitowały akcję dobroczynną o 21.00 czasu wschodniego, a ponieważ chciały, by wyglądało na to, że transmisje są symultaniczne w całym kraju, pokazywały nagranie o 21.00 na Zachodnim Wybrzeżu. Niektóre stacje, jak TBS i National Geographic Chanel, planowały pokazanie tej akcji na żywo o 18.00 na Zachodnim Wybrzeżu i dlatego wyprzedziły nagrania puszczane o 21.00. Niektóre stacje były nieszczęśliwe, że każda stacja kablowa mogła nadać *telethon*, nawet jeśli był wyświetlany równocześnie z największymi stacjami.

rzenia 11 września zmieniły kulturę. David Kissinger, przewodniczący USA Television Production Group, powiedział dziennikowi, że pierwsza reakcja przemysłu rozrywkowego na ataki była przesadzona i że ponieważ ludzie byli „sterroryzowani” wydarzeniami, „nie powinno się nas rozliczać ze wszystkiego, co zostało powiedziane w tamtym tygodniu” (cyt. za: Lyman, Carter 2001).

Tak naprawdę, w ciągu miesiąca nawet ironia wróciła do łask, szczególnie w programach nocnych, ale i w programach rozrywkowych. Na początku listopada serial animowany *South Park* stacji Comedy Central – znany ze swojego obrazoburstwa – wyemitował odcinek, w którym dzieci odwiedzają Afganistan. Tam Cartman (czołowa postać *South Park*) spotyka bin Ladena i razem składają hołd kreskówkom Warner Bros. Bin Laden przyjmuje rolę rąbniętego Kaczora Daffy’ego, nudnego Elmera Funda, a nawet zakochanego Pepe La Pew (romansuje z wielbłądem tak, jak Pepe romansuje z kotem, którego bierze za skunksa). W tym czasie Cartman odgrywa rolę nieznośnego Królika Bugsa (nawet ma przedstawienie w stylu *drag queen*, jako kobieta z haremu oczarowująca zakochanego bin Ladena, którego oczy jak klasycznych kreskówkach Texa Avery’ego wyskakują z orbit).

Choć odcinek był zwykłą „libertariańską” mieszaniną sprzecznych sygnałów politycznych (niektóre z nich krytkowały bombardowania przeprowadzane przez siły amerykańskie, inne były utrzymane w duchu orientalizmu), wyraźna ironia dała nieoczekiwane efekty. W jednej ze scen, kiedy dzieci z *South Park* spotykają dzieci afgańskie w zniszczonej wojną wiosce, amerykańskie wyobrażenia o dziecięcej niewinności (promowane na przykład w fikcyjnej klasie *Prezydenckiego pokera*) są wystawione na komiczną próbę. Uchylając się przed amerykańskimi bombami, afgańskie dzieci mówią tym z *South Park*, że „ponad jedna trzecia świata nienawidzi Ameryki”. „Ale dlaczego?” – pytają dzieci z *South Park* – „dlaczego jedna trzecia świata nas nienawidzi?”. Na co pada odpowiedź: „Ponieważ nie zdajecie sobie sprawy, że jedna trzecia świata was nienawidzi”. Odcinek kończy się przesadzoną sceną zabicia bin Ladena i obrazem flagi amerykańskiej powiewającej w rytm *America the Beautiful*; prezentuje tak wiele pastiszu, ironii i rekombinacji obrazów, że trudno byłoby stwierdzić, że zachęca do jakiegokolwiek „dominującego” odczytania wojny. Śmiech jest nakierowany na semiotyczny rozpad, być może naśladując sposób, w jaki wojna pokazywana jest w programach informacyjnych, który doprowadza do tego, że ludzie coraz mniej wie-

dzą, o co chodzi. Pointa podkreślona jest przez jedną z postaci *South Park*, która na koniec odcinka mówi: „Jestem skołowany”.

Wydaje się, że programy takie jak *South Park* i niszowe kanały kablowe, w których są one emitowane, nie wpisują się w stary, oświeceniowy sen o „misji publicznej” telewizji z imperatywem moralnym, przeznaczonej dla narodowej publiczności. Studia nad telewizją są oczywiście pełne debat nad tym, czy te nowe formy nadawania ukierunkowanego [narrowcastingu] oraz mediów wielokanałowych zniszczą to, co krytycy nazywają wspólną kulturą. W odpowiedzi na rosnący komercjalizm i fragmentację europejskich mediów elektronicznych tacy badacze, jak Jostein Gripsrud (1999), Graham Murdoch (1999) i James Curran (1996) bronią europejskiego modelu misji publicznej telewizji i choć nie opowiadają się za uproszczonym powrotem do paternalistycznych modeli „kultywacji” i gustu, szukają sposobu na przeformułowanie ideału elektronicznej kultury demokratycznej<sup>36</sup>. W Stanach Zjednoczonych sytuacja jest trochę inna. „Interes publiczny”, na którym opierał się system telewizji ogólnodostępnej, żałośnie rozminął się z oczekiwaniami; stacje nie angażują się w demokratyczną kulturę zróżnicowanych interesów, ale w większej części zaspokajają kulturalne gusta swoich głównych konsumentów (co przez wiele lat oznaczało białych odbiorców klasy średniej). Co więcej, sieci często interpretowały wymagania służby publicznej w kontekście PR i wzmacniania swojej władzy (Kepley 1990a, 1990b; Spigel 1998). W międzyczasie zbyt słabo finansowana PBS coraz bardziej uzależniała się od funduszy korporacji. Jak twierdzi Laurie Ouellette, polegając na paternalistycznych pojęciach „kultywacji” i spełniania oczekiwań pełnych uprzedzeń gustów, hierarchia sieci wyalienowała odbiorców (2002).

Nie twierdzą jednak, że nowy wielokanałowy i wieloplatformowy system kulturowej niszy jest lepszy. Zamiast tego musimy zadać pytanie, co zapewniają nowe, niszowe, pofragmentowane stacje i wzrost stron internetowych. Co nowe formy wielonarodowych źródeł medialnych oferują poza rozpowszechnianiem produktów i stylów? Pytanie jest jeszcze bardziej skomplikowane, biorąc pod uwagę fakt, iż sieci ogólnodostępne i kablowe, strony internetowe, wyszukiwarki, telewizyjni producenci/dystrybutorzy, studia filmowe, rozgłośnie radiowe, gazety i wydawnictwa coraz częściej należą do globalnych

---

<sup>36</sup> Zob. np. Gripsrud 1999; szczególnie: Murdock 1999; Curran 1999.

koncernów medialnych (Disney, News Corp., Viacom, Time-Warner)<sup>37</sup>. W przemyśle medialnym, a także w postindustrialnych formach kapitalizmu współistnieją podział i centralizacja. Jakikolwiek sposób rozpatrzenia politycznych efektów mnożenia się kanałów (i podziału widzów) nadal musi być brany pod uwagę w ogólnym wzorze konsolidacji na poziomie własności<sup>38</sup>.

Może jestem zbyt optymistycznie nastawiona, ale chcę zakończyć sugestią innych możliwości w wysoce skonsolidowanej, ale jednak bardzo podzielonej globalnej sferze medialnej. Jak powiedzieli Da-

---

<sup>37</sup> ABC jest teraz własnością firmy Disney (do której należą np. parki rozrywki, stacje radiowe, sieci kablowe jak ESPN i Lifetime, sklepy branżowe, firmy związane z przemysłem filmowym, gazety i magazyny); operator wielosystemowy Camcast stanął ostatnio do aukcji o borykającą się z problemami Walt Disney Company; CBS jest własnością Viacom (która ma także np. Paramount Studios, jak i sieci kablowe MTV i Nickelodeon, wesole miasteczka i stacje radiowe); NBC jest własnością General Electric (która jest spółką *joint venture* z Microsoftem i posiada MSNBC); Fox jest własnością News Corp. Ruperta Murdocha (która posiada np. Fox Broadcasting; Fox News Chanel; Fox Sports Net; firmy związane z produkcją filmów; magazyny, jak *TV Guide*, *Elle* i *Seventeen*; wydawnictwa i liczne gazety i zapewnia rozrywkę i dostęp do informacji dla przynajmniej 75% świata). Tymczasem konglomerat medialny Time-Warner posiada dużą liczbę kanałów kablowych, producentów, firm oferujących video na życzenie, magazynów, wytwórni płytowych i wydawnictw (np. HBO, Cinemax, TNT, Comedy Central, E!Entertainment, Black Entertainment Television, Time-Life Video, Warner Bros. Television, Book of the Month Club i okryty złą sławą interes z America Online). Biorąc pod uwagę, że sieci telefoniczne i operatorzy kablowi nabywają lub wchodzi w układy partnerskie z korporacjami medialnymi i zaczynają mieć wpływ na zawartość, synergia między tymi sektorami jest bardzo wyraźna. Te struktury własności czynią koncerny medialne czymś na wzór wertykalnie zintegrowanych studiów filmowych z okresu klasycznego, ponieważ mają pakiet kontrolny akcji we wszystkich sektorach przemysłu – produkcji, dystrybucji i wyświetlania – dodatkowo z oczywistą korzyścią posiadania wielu powiązanych firm, co zmniejsza ryzyko i zwiększa możliwości synergii między różnymi firmami w korporacji. Trzeba zwrócić jednak uwagę na wielką niestabilność rynku technologii (włączając w to los AOL i fuzję AOL – Time-Warner), co niesie konieczność zadania pytań o przyszłość konglomeratów medialnych i wielofunkcyjności.

<sup>38</sup> Koncerny medialne często twierdzą, że konsolidacja własności prowadzi do większego wyboru (np. niektórzy twierdzą, że konsolidacja holdingów pozwala na użycie zysków ze źródeł mediów głównego nurtu, by rozkręcić kanał niszowy). Medialni aktywiści, dyrektorzy przemysłu, badacze mediów i przedstawiciele rządowi ostro atakują konglomerację i poddają w wątpliwość stopień, w jakim wolność wypowiedzi i różnorodność reprezentowania może istnieć, w wyjętym spod kontroli systemie medialnym, w którym tylko kilka liczących się korporacji jest właścicielem większości źródeł medialnych. Zob. Aufderheide 1999, 1997; McChesney 1997; Bagdikian 2000; Alger 1998.

niel Dayan i Elihu Katz, choć wydarzenia medialne są hegemonicznie sponsorowane i często funkcjonują, by przywrócić konsensualne wartości, to zawsze „wywołują ponowną ocenę *status quo*”. Tak jak Victor Turner, Dayan i Katz twierdzą, że medialne wydarzenia umiejscawiają widzów w „skrajnym” kontekście, poza normami życia codziennego. Nawet jeśli wydarzenia nie sankcjonują nowych norm, „prowokują (...) mentalną ocenę innych możliwości” (1992, s. 20). W tym sensie, choć skoncentrowałam się na mitach medialnego zjednoczenia i nacjonalizmu, prawdą jest, że wydarzenia z 11 września sprowokowały kontrnarrację i uruchomiły dialog polityczny. W szczególności ataki uświadomiły ludziom nowe możliwości komunikacyjne w raptownie zmieniającym się środowisku medialnym.

Z pewnością internet umożliwił kolektywne przesłuchanie mediów głównego nurtu i dyskusję pomiędzy różnymi marginalizowanymi grupami. Według Bruce’a A. Williamsa, podczas gdy „wielokrotnie powtarzano w mediach głównego nurtu tematy jedności narodowej, czaty pozwalały grupom Amerykanów rozmawiać o wpływie ataków tylko i wyłącznie na nich” (2003, s. 183)<sup>39</sup>. Strony takie jak Salon.com – oraz międzynarodowe źródła informacji – zapewniły dostęp do alternatywnych poglądów i umożliwiły globalną dyskusję. Konwergentne platformy stwarzały nowe miejsca do wyrażania poglądów. Na przykład po 11 września czat sieci Black Entertainment Television był miejscem rozmów o tym, czy możliwe jest pogodzenie przekonań Afroamerykanów, że policja i straż pożarna są rasistowskie, z heroicznymi obrazami z akcji ratunkowych 11 września. Grupy oporu z całego świata używały internetu jako forum przeciwko wojnie, wykorzystywały je do wirtualnych marszy i mobilizacji. Strona Social Science Research Council pozwoliła badaczom śledzić wydarzenia z prędkością internetu. Mało „wyrafinowane technologicznie” medium, jakim jest radio (szczególnie National Public Radio), także zapewniło alternatywną perspektywę.

Nie twierdzą jednak, że „nowe media” czy „media alternatywne” są zdecydowanie „lepsze” od telewizji. Z pewnością wiele stron internetowych i rozgłośni radiowych wypełnionych było pravicową

---

<sup>39</sup> Należy zauważyć, że Pew Research Center wykazało, iż 9 na 10 Amerykanów zbierało informacje po atakach przeważnie z telewizji. Zob. „Troubled Times for Network Evening News”, *Washington Post*, 10 marca. Cytując sondaż ABC News, Williams twierdzi jednakże, że „prawie połowa Amerykanów teraz informacje zdobywa w internecie, a ponad jedna trzecia zwiększyła swoją zależność od źródeł internetowych po 11 września” (2003, s. 176).



gorączką wojenną. Jak sugerował Williams, ponieważ internet pozwala na zaściankowe konwersacje, niektóre fora internetowe (np. „Crosstar”) dyskutowały o sposobach na wyznaczenie jasnych granic ideologicznych i trzymanie „głosów dysydentów” (czyli liberałów) z dala od ich stron (2003, s. 182)<sup>40</sup>. Pod tym względem nie powinniśmy przyjmować internetu w jakimś esencjalistycznym sensie jako tylko i wyłącznie przestrzeni pluralizmu, która zawsze jest bardziej demokratyczna niż „stare” media. Zamiast tego bardziej odpowiednie będzie zauważenie, że obecność wielu platform medialnych niesie większe możliwości wypowiedzania się, ale do czego to będzie prowadzić, jeśli chodzi o demokrację i poczucie obywatelstwa, pozostaje złożonym pytaniem historycznym.

Oprócz internetu, obecność stacji Al Jazeera miała destabilizujący wpływ na status informacji. Przedstawiciele tej telewizji sprzeciwiali się demokratycznej spuściznie „wolnej prasy”, która miała wielkie znaczenie dla amerykańskiej polityki w czasie zimnej wojny. Stany Zjednoczone twierdziły, że ich „wolna prasa” była koronnym przykładem demokracji „wolnego świata”. Al Jazeera przyjęła podobną postawę, twierdząc, że będzie prezentować wszystkie strony historii z perspektywy Bliskiego Wschodu. W książce o stacji Al Jazeera Mohammed El-Nawawy i Adel Iskandar dyskutują o tym, jak relacje telewizyjne po 11 września – szczególnie niecenzurowane przedstawienie bombardowań przeprowadzonych przez armię amerykańską w Afganistanie i obieg taśm bin Ladena – szybko zamieniły się w kryzys PR w administracji Busha<sup>41</sup>. Zaniepokojona złymi wynikami, admi-

---

<sup>40</sup> Choć cytuje on różne próby internetowe w celu określenia granic ideologicznych, nie postrzega tego jako czegoś negatywnego. Przyznaje, że niektóre próby były niepokojące, ale „zaściankowe konwersacje niełatwo dostępne szerszej publice, pełnią pozytywną rolę, bo pozwalają marginalizowanym grupom wyjaśnić swe odmienne wartości, w odróżnieniu do tych członków społeczności którzy są chronieni pośród współczującej i jednostajnej grupy” (Williams 2003, s. 184). Pomimo twierdzenia o zaściankowej naturze sieci i potrzebie nakreślenia ideologicznych granic, Williams argumentuje, że ogólnie w internecie panował uprzejmy nastrój (2003, s. 188–89).

<sup>41</sup> Administracja postrzegała obecność drastycznych obrazów z pola walki i taśm bin Ladena stacji Al Jazeera (emitowanych na całym świecie) za poważny problem. 3 października 2001 (na kilka dni przed bombardowaniami) Sekretarz Stanu Colin Powell poprosił katarskiego emira Szejka Hamada bin Khalifa, aby „stonował” prowokacyjną retorykę stacji, a administracja Busha szczególnie poprosiła, by taśmy zdjęto z anteny. International Press Institute wysłał list do Colina Powella, mówiąc, że jego taktyka ma „poważne konsekwencje dla wolności prasy” (s. 176–177). Reporterzy Al Jazeera bronili transmisji niecenzurowa-

nistracja Busha zwołała szczyt hollywoodzki, by przedyskutować rolę branży w wojnie z terroryzmem. Wojsko spotkało się również z hollywoodzkimi talentami w Institute of Creative Technologies na Uniwersytecie Southern Kalifornia. To militarno-hollywoodzkie przymierze Jonathan Burston nazwał *militainment* (2003, s. 163–175)<sup>42</sup>. Pod koniec listopada 2001 roku prezydent Bush podpisał inicjatywę uruchomienia stacji radiowej Middle East (która miała być przeciwważą dla antyamerykanizmu w świecie arabskim i jest skierowana głównie do młodych słuchaczy)<sup>43</sup>. Jak sugerują podobne inicjatywy sponsorowane przez państwo, rozprzestrzenienie się źródeł medialnych stacji rozrywkowych i stron internetowych oraz rosnąca synergia między Hollywood a wojskiem, zmieniła naturę wojny semiotycznej, a USA z pewnością z chęcią podejmie grę na nowych zasadach<sup>44</sup>.

### POWRÓT DO NORMALNOŚCI?

Z jednej strony, jak sugerowałam, duża część telewizyjnego krajobrazu wygląda jak kontynuacja tych samych rodzajów programów, które były emitowane przed 11 września, i dlatego kusi mnie, by stwierdzić, że telewizja wróciła do „normalności” i wszystko jest tak, jak było. Z drugiej strony, 11 września prześladuje amerykańską telewizję komercyjną<sup>45</sup>. Pamięć o atakach teraz – w 2004 roku – działa

nych zdjęć, mówiąc, że chcieli obiektywnie przekazać obraz wojny z obu stron (El-Nawawy, Iskandar 2002, s. 176–181). Zob. także dyskusję El-Nawawy i Iskandara na temat transmisji z Afganistanu w wykonaniu europejskim i Al Jazeera (2002, s. 186–189).

<sup>42</sup> Więcej informacji można znaleźć w Der Derian 2001. W ICR technologie, takie jak immersyjne gry symulacyjne, są rozwijane jednocześnie do celów rozrywkowych i militarnych.

<sup>43</sup> Członek administracji Busha spotkał się z szefami studiów i stacji w Beverly Hills 18 października, by przedyskutować wysiłki w celu „poprawienia wizerunku Ameryki na świecie”. Zob. Bart 2001. Kilka tygodni później spotkali się na „szczycie”, by omówić szczegóły planu włączenia Hollywood w działania wojenne, zob. Lyman 2001, a także McClintock 2001, s. 1–2.

<sup>44</sup> W międzyczasie w powiązany sposób obecność Al Jazeera zagrażała hegemonii Zachodnich globalnych źródeł informacyjnych. Powodowane dużą konkurencją o arabskich widzów, w styczniu 2002 roku CNN oficjalnie uruchomiło arabską stronę internetową CNNArabic.com (zob. Miladi 2003, s. 159). Warto zauważyć, że CNN uruchomiło stronę w tym samym czasie, kiedy Al Jazeera wycofała się z porozumienia wyłączności z powodu kłótni o taśmy, jakie CNN wyemitowało bez jej zgody.

<sup>45</sup> W prowokacyjnej tezie Bret Maxwell Dawson twierdzi, że choć telewizja wróciła do poprzedniej zawartości, formy temporalne i narracyjne zostały przez

na zasadach przerwania historycznej relacji i nacjonalistycznej logiki, które były w centrum zainteresowania w początkowym okresie powrotu do normalnej ramówki.

Od 2001 historia i pamięć o 11 września stały się narodowym polem walki – nie tylko w związku z okrytą złą sławą walką o zabudowę Ground Zero, lecz także w mediach elektronicznych. W marcu 2002 roku większe stacje zaczęły emitować filmy dokumentalne upamiętniające historię 11 września<sup>46</sup>. Dwa lata później prezydent Bush rozpoczął kampanię prezydencką reklamą, która pokazywała nagrania strażaków, zrównując ich heroizm z jego prezydenturą. Ale podczas gdy nacjonalistyczna pedagogika historyczna z początku umacniała poparcie dla administracji Busha, teraz kontrolowanie historii i pamięci o atakach nie jest już taka łatwa. Piątego marca 2004 roku, w dzień po pierwszej emisji ogłoszenia, CNN przeprowadziło wywiad z kobietą, która straciła męża w zamachach. W przeciwieństwie do ciężarnych, która milczała, pokazywanych w programie *Oprah!* w 2001 roku, ta kobieta odzyskała głos i mówiła całkiem składnie o tym, że wykorzystanie przez prezydenta nagrań z 2001 roku do celów politycznych uważa za niesmaczne.

Wreszcie, podejrzewam, że obecna sytuacja pełna jest nowych wizji apokaliptycznych techno-przyszłości z satelitami, naprowadzanymi pociskami, monitoringiem i mediami komunikacyjnymi wszelkiego rodzaju, w centrum ciągłego krytycyzmu techno-wojskowego formułowanego przez Jeana Baudrillarda, Paula Virilio i wielu innych (Baudrillard 2002; Virilio 2002). Ale zdaje mi się, że choć są to pra-

---

ataki z 11 września „uszkodzone”. Sugeruje on, że efekty tej traumy są widoczne w tym, jak zyskały na popularności elementy katastroficznej telewizji (np. transmisje na żywo, aura autentyczności, obsesja czasu) w *reality TV* i serialach takich jak *24 godziny* stacji Fox (Dawison 2003). Choć nie używałabym tak deterministycznych pojęć jak trauma, przydatne jest myślenie o tym, jak ataki odnoszą się do poszczególnych historycznych sytuacji kryzysowych w estetycznych ideałach realizmu telewizyjnego, a w szczególności obsesji telewizji gatunkami realistycznymi i czasem rzeczywistym (co, jak przyznaje Dawson, zaczęło się przed 11 września).

<sup>46</sup> Cykl filmów dokumentalnych „ku pamięci” zaczął się od 9/11 na stacji CBS (emisja 10 marca 2002), potem był *Telling Nicholas* (HBO, 12 maja 2002), *In Memoriam: New York City, 9.11* (HBO 26 maj 2002) i inne. Na seminarium prowadzonym przeze mnie na University of California, Los Angeles (UCLA), Sharon Sharp napisała interesującą pracę „Remembering 9/11: Memory, History and the American Family”, w której śledzi, jak takie filmy dokumentalne używają sentymentalnych obrazów rodziny w dobie kryzysu, by opowiadać historie z 11 września.

ce przekonujące i wnikliwie, to tak naprawdę jest to prostsza droga. Zamiast angażować się w jeszcze jedną krytykę z gatunku technologicznej zagłady, bardziej przydatne jest myślenie, jak studia kulturowe, a szczególnie badania mediów, mogą zachować politykę nadziei. To, co mam na myśli, nie jest tym samym, co utopijne twierdzenia o transcendencji i jedności (lokalnej, narodowej czy globalnej) osiąganey za pośrednictwem nowych technologii medialnych. Raczej polityka nadziei skonfrontowana jest z istniejącymi podziałami historycznymi wokół nas. Materialistyczna polityka nadziei powinna widzieć nowe globalne środowisko medialne jako możliwość wysłuchania „jednej trzeciej świata, która nas nienawidzi”, a nie (używając słów Busha) zaśmieczać glob wiadomościami o tym „jacy jesteśmy dobrzy”. Świat usłyszał już wystarczająco o Ameryce. Czas usłyszeć o innych miejscach.

Tłumaczenie: *Renata Machura*

Dziękuję Maricie Struken, Jeffreyowi Sconce'owi, Janowi Olssonowi, Chrisowi Berry'emu i czterem anonimowym recenzentom za ich pomoc przy pracy nad tym esejem.

## Bibliografia

- Adalian Joseph (2001). „Show Finally Goes On and TV Biz Takes Heart”, *Variety.com*, 4 listopada.
- Agins Teri (2001). „Flag Fashion's Surging Popularity Fits with Some Fall Collections”, *Wall Street Journal*, 19 września.
- Alger Dean (1998). *Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy*. New York: Rowman and Littlefield.
- Aufderheide Patricia (1999). *Communications Policy and the Public Interest: The Telecommunications Act of 1996*. New York: Guilford Press.
- Aufderheide Patricia (red.) (1997). *Conglomerates and the Media*. New York: New Press.
- Bagdikian Ben H. (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bart Peter (2001). „H'wood Enlists in War”, *Variety.com*, 17 października.
- Barthes Roland (1972). *Mythologies*. London: Cape.
- Baudrillard Jean (2002). *The Spirit of Terrorism and Requiem for the Twin Towers*. London: Verso [wyd. pol.: Jean Baudrillard (2005). *Duch*

- terroryzmu: requiem dla Twin Towers*, przeł. Renata Lis. Warszawa: Sic!].
- Berlant Lauren (1997). *The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bernstein Paul, McClintock Pamela (2001). „Newsies Fight over Bin Laden Interview”, *Variety.com*, 7 października.
- Bommes Patrick, Wright Richard (1982). „Charms of Residence”, w: Richard Johnson i in. (red.), *Making Histories: Studies in History Writing and Politics*. London: Hutchinson.
- Bourdieu Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard [wyd. pol.: Pierre Bourdieu (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. Piotr Biłos. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar].
- Bourdieu Pierre (1998). *On Television*. New York: New Press [wyd. pol.: Pierre Bourdieu (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. Karolina Sztander-Sztanderska, Anna Ziółkowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN].
- Brodesser Claude (2001). „Feds Seek H'wood Help”, *Variety.com*, 7 października.
- Brown Janelle (2001). „Beneath the Veil' Redux”, *Salon.com*, 16 listopada.
- Burston Jonathan (2003). „War and the Entertainment Industries: New Research Priorities in an Era of Cyber-Patriotism”, w: Daya Kishan Thussu, Des Freedman (red.), *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Certeau Michel de (1986). „History: Science and Fiction”, w: *idem, Heterologies: Discourse on the Other*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chunovic Louis (2001). „Will TV News – or Its Audience – Finally Grow Up?”, *Television Week* 15, 24 września.
- Curran James (1996). „Mass Media and Democracy Revisited”, w: James Curran, Michael Gurevitch (red.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Dawson Bret Maxwell (2003). *TV since 9/11*. Master's thesis. Sydney: University of New South Wales.
- Dayan Daniel, Katz Elihu (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press [wyd. pol.: Daniel Dayan, Elihu Katz (2008). *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*, przeł. Anna Sawisz, wstęp do wyd. pol. Wiesław Godzic. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza].
- Dempsey John (2001). „Cable Nets Nix Violent Pix in Wake of Tragedy”, *Variety.com* 1–2, 16 września.

- Dempsey John (2001). „Invite to Cablers to Join Telethon Irks Affils”, *Variety.com*, 20 września.
- Der Derian James (2001). *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial Media Entertainment Network*. Boulder, Colo.: Westview.
- Der Derian James (2002). *9.11: Before, After, and In Between*. Social Science Research Council, After September 11 Archive, SSRG.org.
- Doane Mary Anne (1990). „Information, Crisis, Catastrophe”, w: Patricia Mellencamp (red.), *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Downie Leonard Jr., Kaiser Robert G. (2002). *The News about the News: American Journalism in Peril*. New York: Knopf.
- Dyer Richard (1992). *Only Entertainment*. New York: Routledge.
- El-Nawawy Mohammed, Iskandar Adel (2002). *Al Jazeera: The Story of the Network That Is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism*. Cambridge, Mass.: Westview Press.
- Fiske John (1989). „Popular News”, w: *idem, Reading Popular Culture*. Boston: Unwyn and Hyman.
- Flint Joe (2001). „TV Programmers Avoid All Allusions to Attacks”, *Wall Street Journal*, 28 września.
- Flint Joe, Lippman John (2001). „Hollywood Revisits Terrorism-Related Projects”, *Wall Street Journal*, 13 września.
- Foucault Michel (1977). „Interview on the «Cahiers du Cinéma»”. *Edinburgh Magazine* 2, s. 19–25.
- Franken Al (2003). *Lies and the Lying Liars Who Tell Them: A Fair and Balanced Look at the Right*. New York: E.P. Dutton.
- Freedman James (red.) (2002). *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Freud Sigmund (1963). „The Uncanny”, w: *Studies in Parapsychology*. New York: Collier Books [wyd. pol.: Zygmunt Freud (1997). „Niesamowite”, w: *idem, Pisma psychologiczne*, przeł. Robert Reszke. Warszawa: Wydawnictwo KR].
- Gripsrud Jostein (red.) (1999). *Television and Common Knowledge*. New York: Routledge.
- Hess Stephen, Kalb Marvin (red.) (2003). *The Media and the War on Terrorism*. Washington, DC: Brookings Institute.
- James Caryn (2001). „Dramatic Events That Rewrite the Script”, *New York Times*, 29 października.
- Jameson Fredric (2002). „The Dialectics of Disaster”, *South Atlantic Quarterly* 101, s. 300.
- Kepley Vance Jr. (1990a). „The Weaver Years at NBC”, *Wide Angle* 12, s. 46–63.
- Kepley Vance Jr. (1990b). „From «Frontal Lobes» to the «Bob and Bob Show»: NBC Management and Programming Strategies, 1949–1965”,

- w: Tino Balio (red.), *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin-Hyman.
- Kissell Rick (2001). „Bush Speech, Telethon Both Draw Record Auds”, *Variety.com*, 23 września.
- Landy Marcia (red.) (2000). *The Historical Film: History and Memory in Media*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Lewis Justin (2002). „Speaking of Wars...”, *Television and New Media* 3, s. 170.
- Lipsitz George (1989). *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lule Jack (2002). „Myth and Terror on the Editorial Page: The New York Times Responds to September 11, 2001”, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 29(2), s. 275–293.
- Lyman Rick (2001). „White House Sets Meeting with Film Executives to Discuss War on Terrorism”, *Variety.com*, 8 listopada.
- Lyman Rick, Carter Bill (2001). „In Little Time Pop Culture Is Almost Back to Normal”, *New York Times*, 4 października.
- Mankekar Purnima (1999). *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*. Durham, NC: Duke University Press.
- McChesney Robert (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.
- McClintock Pamela (2001). „Nets Rally Stars around Flag”, *Variety.com*, 3 grudnia.
- Miladi Nouredine (2003). „Mapping the Al Jazeera Phenomenon”, w: Thussu Daya Kishan, Freedman Des (red.), *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Morley David, Robins Kevin (1995). „No Place Like Heimat: Images of Homeland”, w: *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries*. New York: Routledge.
- Murdock Graham (1999). „Rights and Representations”, w: Jostein Gripsrud (red.), *Television and Common Knowledge*. New York: Routledge.
- Netherby Jennifer (2001). „Renters Flock to Video Stores”, *Videobusiness.com*, 1–2, 21 września.
- O’Connell Venessa (2001). „TV Networks Cut \$320 Million of Ads in Crisis”, *Wall Street Journal*, 19 września.
- Ouellette Laurie (2002). *Viewers Like You? How Public TV Failed the People*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Robinson Piers (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy, and Intervention*. New York: Routledge.

- Rodgers Jayne (2003). „Icons and Invisibility: Gender, Myth, and 9/11”, w: Thussu Daya Kishan, Freedman Des (red.), *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Rosenstone Robert (1996). *Visions of the Past: The Challenge of Film to Our Idea of History*. New York: Belknap Press.
- Rosenstone Robert (1994). *Revisioning History: Film and the Construction of a New Past*. Princeton: Princeton University Press.
- Said Edward W. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books [wyd. pol.: Edward W. Said (2005). *Orientalizm*, przeł. Monika Wyrwas-Wiśniewska. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka].
- Schneider Michael (2001). „Fox Salutes Request by Bush for «Wanted» Spec”, *Variety.com*, 10 października.
- „Special Debate” (2001). *Screen 42*, s. 188–216.
- Spigel Lynn (1998). „The Making of a Television Literate Elite”, w: Christine Geraghty, David Lusted (red.), *The Television Studies Book*. London: Arnold.
- Sturken Marita (1997). *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*. Berkeley: University of California Press.
- Thussu Daya Kishan (2003). „Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment, and 24/7 News”, w: Daya Kishan Thussu, Des Freedman (red.), *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Thussu Daya Kishan, Freedman Des (red.) (2003). *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Valenti Jack, „Hollywood, and Our Nation, Will Meet the Test”, *Variety.com*, 1–2, 27 września.
- Vaucher Andrea R (2001). „Arab, Terror Docus Heat Up the Market”, *Variety.com*, 10 października.
- Virilio Paul (2002). *Ground Zero*. London: Verso.
- Weber Cynthia (2003). „The Media, the «War on Terrorism» and the Circulation of Non-Knowledge”, w: Daya Kishan Thussu, Des Freedman (red.), *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Williams Bruce A. (2003). „The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse after 9/11”, w: Daya Kishan Thussu, Des Freedman (red.), *War and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Williams Linda (2001). *Playing the Race Card: Melodramas of Black and White: From Uncle Tom to O. J. Simpson*. Princeton: Princeton University Press.
- Williams Raymond (1983). *Culture and Society, 1780–1950*. New York: Columbia University Press.
- Zelizer Barbie, Allan Stuart (red.) (2002). *Journalism after September 11*. New York: Routledge.



CZĘŚĆ 3

**PO TELEWIZJI?  
TRANSFORMACJE MEDIUM  
(TRZY PERSPEKTYWY ROZWOJU)**



## PUBLIKUJĄC PRZEPLÝW. ZESTAWY DVD A ZMIANA KONCEPCJI TELEWIZJI\*

Telewizja przechodzi obecnie szereg poważnych zmian, które wpływają na to, w jaki sposób się jej doświadcza i łączy ją z resztą kultury, a także oddziałują na jej dystrybucję, finansowanie i produkcję. Przez ostatnie dwie dekady sam domowy odbiornik telewizyjny podlegał różnym transformacjom; skokowo ewoluował, poczynając od niskiej jakości sygnałów w odbiorniku analogowym, a kończąc na cyfrowym, przystosowanym i zaawansowanym urządzeniu multimedialnym, odbierającym setki kanałów, mającym zwiększony zasięg audiowizualny i nastawionym na o wiele większą interaktywność. Zmiany te wynikają z przesunięć w samych instytucjach mediów, jako że nowe technologie, modele biznesowe, struktury regulacyjne, formy ramówek i sposoby oglądania oddziałują na siebie wzajemnie ze starymi, wytwarzając bardzo różne i często nieprzewidywalne rezultaty. Ponieważ tak wiele czynników podlega ciągłym przekształceniom i reaguje na zewnętrzne wydarzenia ekonomiczne i polityczne, rezultaty osiągnięte w tym okresie są nieustannie przedmiotem szerokiej dyskusji. Nie jest możliwe określenie, jak dokładnie będzie wyglądała „telewizja” za 10 lat i później. Oczywiście jest jednak to, że scentralizowana, masowo upowszechniana instytucja, która sterowała kulturą od połowy XX wieku, przegrywa coraz wyraźniej walkę z „porządkiem” opartym na indywidualnym wyborze, cechującym się wysoce zróżnicowaną treścią i postulującym podzielność uwagi oraz „plastyczność” technologii.

Zmiana ta nie będzie oznaczała kresu telewizji w odtwarzaniu i powielaniu kultury, zmusi nas jednak do przemyślenia ustalonych od dawna koncepcji telewizyjnego medium i mediów w ogóle. Obecnie zmiany zachodzące wokół telewizji są częścią procesu redefinicji pojęciowej odbywającej się we wszystkich mediach, ponieważ granice pomiędzy wcześniej odrębnymi formami (tekst, film, transmi-

---

\* Kompare Derek (2006). „Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconceptation of Television”, *Television & New Media* 7, s. 335–360. Copyright © 2010 by SAGE Publications, Inc. Reprinted by permission of SAGE Publications, Inc.

sja informacji, wideo oraz nagrania dźwiękowe) są coraz bardziej płynne – estetycznie, technologicznie, przemysłowo oraz kulturowo – co podważa ustalone teoretyczne paradygmaty. Technologia, przemysł i kultura nie są obszarami autonomicznymi; każdy z nich jest kształtowany przez pozostałe w wielu różnych kontekstach. Niezwykle ważne jest, by pamiętać o tym, gdy będziemy zgłębiać przeszłość mediów i spekulować o ich przyszłości, bowiem ich forma estetyczna, praktyki przemysłowe i wykonawcze oraz użytek i znaczenie są ze sobą nierozzerwalnie złączone.

W tym gąszczu przemian ciągle ważne okazuje się zbadanie, w jaki sposób poszczególne media dostosowują się do nowego otoczenia. Dla telewizji zmiany te zaczęły się w połowie lat siedemdziesiątych, w decydującym momencie w historii mediów: wtedy, gdy wprowadzono domowe wideo [*home video*]<sup>1</sup>. Domowe urządzenia wideo – w szczególności magnetowidy (VCR), ale również kamery [*camcorder*], odtwarzacze, cyfrowe/osobiste magnetowidy (DVR/PVR) oraz odtwarzacze DVD [*Digital Versatile Disc*] – różnią się pod względem posiadanych funkcji, lecz łączy je wszystkie podstawowa innowacja wprowadzona przez technologię wideo: możliwość wybiórczego odtwarzania wcześniej nagranych materiałów<sup>2</sup>. Co równie ważne, większość tych urządzeń może też nagrywać sygnał audiowizualny na nośniki takie jak kasecie czy płyta. Podczas wykonywania podobnych zadań muszą być one koniecznie podłączone do domowych odborników telewizyjnych, zmuszając telewizję – rozumianą zarówno jako technologia, jak i forma kultury, by posłużyć się definicją autorstwa Raymonda Williama – do wejścia w bardziej złożone stosunki z domowym wideo, które podkreśla jej funkcję jako audiowizualnego wy-

---

<sup>1</sup> Używam terminu *home video*, żeby oddzielić główne domowe zastosowania technologii wideo od innych funkcji, w szczególności jako materiałów ilustracyjnych oraz narzędzi nadzorczych. Te ostatnie formy od początku lat dziewięćdziesiątych wywołały wiele krytycznych opinii o technologii wideo, podczas gdy urządzenia *home video*, takie jak magnetowidy, kamery, odtwarzacze/nagrywarki dysków optycznych oraz (w coraz większym stopniu) komputery były przeważnie bezrefleksyjne przyjmowane.

<sup>2</sup> Słowo „program” w artykule odnosi się do szeroko rozumianego materiału audiowizualnego nagrywanego na materialne nośniki. Używam go w celu ukazania kontrastu wobec dwóch innych terminów, każdym przystosowanym do przeciwległego końca doświadczania *home video*. Używam słowa „produkt”, aby określić programy jako towary rynkowe, tak jak to robi przemysł medialny, podczas gdy słowo „tekst” jest używane w celu określenia znaczenia/znaczeń budowanych ze zbioru znaków tworzonych przez widzów.

światlacza, a nie tradycyjnej instytucji, dominującej we współczesnej kulturze. To fizyczne i kulturowe połączenie między telewizją i domowym wideo umożliwia ludziom używanie odbiorników do tworzenia lub uzyskiwania dostępu do programu na własną rękę i uniezależnia ich od ramówek układanych przez nadawców telewizyjnych<sup>3</sup>.

Mimo swojej wszechobecności i wyjątkowych właściwości, technologia *home video* została boleśnie zlekceważona przez środowisko akademickie. W początkowej fazie ekspansji wideo na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych rzeczywiście opublikowano kilka ważnych artykułów, zbiorów oraz książek, ale kiedy technologia ta stała się częścią życia codziennego, zainteresowanie uczonych tym obszarem zanikło, a w porównaniu do rozwiniętych studiów nad kinem oraz telewizją lub niedawno powstałymi kwestiami nowych mediów i internetu, praktycznie w ogóle nie istniało<sup>4</sup>. Niestety nie jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę przeważającą opinię o domowym wideo jako o neutralnym uzupełnieniu kina i telewizji. Magnetowid na przykład funkcjonuje i w wyobraźni akademickiej, i publicznej na takiej samej zasadzie jak w typowym domowym salonie – jako funkcjonalny dodatek do telewizora, ułatwiający swobodną reprodukcję istniejącego materiału filmowego oraz telewizyjnego. Żadne z tych lśniących urządzeń, od pierwszego odtwarzacza do najnowszej wersji magnetowidu, nie jest wyłącznie ulepszeniem istniejących mediów, lecz prowadzi do zmiany wyobrażenia o nich, dogłębnie przekształcając nasz stosunek do dominujących instytucji medialnych i do kultury medialnej w ogóle.

Mimo że domowe wideo musiało być fizycznie złączone z telewizją na poziomie technologii oraz codziennego użytku, nie było nigdy

---

<sup>3</sup> Nie chciałbym przesadzić z idealizacją tej dychotomii. Mimo że magnetowidy oraz osobiste nagrywarki wideo (PVR) umożliwiają widzom dostosowanie do pewnego stopnia harmonogramu wartościowych transmisji, nie oznacza to wcale, że „opierają” się oni samej telewizji. Skuteczne użycie magnetowidu czy innego urządzenia wideo zależy w znacznym stopniu od zrozumienia i akceptacji instytucji telewizji (np. w ustawieniu parametrów nagrywania konkretnego programu o konkretnej porze lub odczekaniu na zakończenie ulubionego programu przed włączeniem wypożyczonego filmu). Frederick Wasser (2001) wyjaśnił, że zamiast umieszczania całej władzy w rękach oglądającego, technologia *home video* umożliwiła zarówno przemysłowi medialnemu, jak i widzom większą elastyczność w osiągnięciu różnych celów.

<sup>4</sup> Kilka istotnych prac na ten temat: Cubitt (1991), Dobrow (1990) oraz Gray (1992). Ostatnio: *Veni, Vidi, Video* Fredericka Wassera (2001) stało się pierwszą dogłębną analizą rozwoju roli *home video* w amerykańskim przemyśle filmowym.

częścią przemysłu telewizyjnego (obejmującego studia produkcyjne, sieci telewizyjne, stacje nadawcze). Wręcz przeciwnie – magnetowid funkcjonował przede wszystkim jako domowe przedłużenie przemysłu filmowego, a nie jako uzupełnienie telewizji. Frederick Wasser (2001) pisze w swojej analizie związków między domowym wideo i Hollywood, że podczas gdy przemysł filmowy postrzegał magnetowidy z pewną podejrzliwością, ostatecznie, poczynając od końca lat osiemdziesiątych, stały się one najważniejszą dla niego technologią, która tworzyła nowe rynki zbytu dla jego produktów i generowała większość dochodów. Telewizja natomiast aż do niedawna nie rozwinięła podobnych związków z domowym wideo. Głównym celem telewizji jest sprzedaż reklamodawcom potencjalnej widowni, a nie sprzedaż konsumentom różnego typu produktów. Stosownie do tego, wydania seriali telewizyjnych na wideokasetach były marginalną formą kulturową w epoce wideo.

Przemiany przemysłu i technologii ostatnich kilku lat znacznie zmieniły te stosunki, ponieważ w dobie rosnącej synergii granice pomiędzy producentami medialnymi a dystrybutorami praktycznie zniknęły, sam magnetowid oddał zaś palmę pierwszeństwa odtwarzaczowi DVD. Wszystkie sześć największych komercyjnych stacji telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych jest częścią ogromnych korporacji medialnych, zainteresowanych między innymi filmem, produkcją i dystrybucją telewizyjną, programem sieci kablowych oraz ich systemem operacyjnym, wydawaniem książek i magazynów, produkcją i dystrybucją muzyczną oraz dystrybucją domowego wideo<sup>5</sup>. Ułatwiło to „horyzontalną” eksploatację właściwości mediów różnych form oraz typów (na przykład telewizji, filmu, nagrań muzycznych, książek, wideo), wytwarzając nowe możliwości pozyskiwania przychodów. Technologia DVD, wprowadzona w 1997 roku, była pod tym względem niezwykle ważna, nie tylko dla przemysłu filmowego, ale nawet w większym stopniu dla samej telewizji. Dzięki zdecydowanie większej rozdzielczości dźwięku i obrazu, opcji wybiórczego dostępu, mniejszym rozmiarom i co najważniejszej – większą pojemności przechowywania materiału – DVD doprowadziło do odmłodzenia rynku domowego wideo i pozwoliło telewizji nareszcie osiągnąć to, co kino miało od połowy lat osiemdziesiątych, czyli optycalny, skierowany bezpośrednio do konsumenta rynek, programów telewizyjnych.

<sup>5</sup> Disney kupił ABC w 1995 roku, Viacom (już jako właściciel UPN) przyłączył CBS w 2000 roku, a NBC ogłosiło plany fuzji z Universal w 2003 roku; Fox oraz Warner Bros. były zawsze studiami zależnymi od gigantów medialnych.

Pod tym względem podstawową innowacją stanowią wydania boxowe: kilkupłytyowy pakiet DVD, na który składa się cały sezon danego serialu telewizyjnego. Wprowadzone na rynek przez Fox w kwietniu 2000 roku przy okazji wydania pierwszego sezonu *Z Archiwum X*, wydanie boxowe urzeczywistnia założenia wszystkich najważniejszych dyskursów dotyczących zmian w mediach na początku XXI wieku: zaawansowana technologia, korporacyjna konsolidacja, wygoda użytkownika i fetyszym towarowy. Przedłuża także zasięg instytucji telewizji na rynek domowego wideo do niespotykanego wcześniej stopnia i samo w sobie jest interesujące pod względem estetycznym. To kulminacja trwającego przez wiele dekad mariażu telewizji z użytkownikami, w efekcie domykająca krąg przez zakup – w przeciwieństwie do ulotnego oglądania – nadawanych tekstów.

Esej ten analizuje zmiany w stosunkach między telewizją, domowym wideo oraz ich widzami i użytkownikami, dowodząc, że technologia DVD umożliwiła ich kulminację w postaci wydania boxowego. Używam rozróżnienia pomiędzy modelem wydawniczym oraz modelem przepływu [*flow*] związanymi z produkcją i dystrybucją w mediach, który wprowadził Bernard Miège, aby zgłębić, w jaki sposób poszczególne branże zaadaptowały nowe technologie, używając istniejących już, sprawdzonych modeli (Miège 1989). Kino i telewizja, pomimo coraz ściślejszego połączenia na poziomie tekstowym i korporacyjnym, przez większość okresu swojego istnienia używały zupełnie innych strategii i praktyk biznesowych. Dlatego też, podczas gdy kino prosperowało na rynku domowego wideo niemal przez dwie dekady, telewizja nie była tym zainteresowana. Sukces wydania boxowego DVD sprawił, iż działania telewizji na rynku *home video* zaczęły przypominać praktyki przemysłu filmowego, pokazując, jak nowe technologie mogą wytworzyć nowe sposoby użycia i nowe praktyki, zachowując równocześnie stare cele.

## MODEL WYDAWNICZY KONTRA MODEL PRZEPLYWU

W *The Capitalization of Cultural Production* Bernard Miège (1989) opisuje trzy modele produkcji kulturowej. Dwa spośród nich – model wydawniczy i model przepływu – odpowiadają działaniom przemysłu filmowego i telewizyjnego.

W ramach modelu wydawniczego firmy produkują materiał medialny przeznaczony do bezpośredniej sprzedaży konsumentom. Wydawcy książek oraz firmy nagraniowe to pod tym względem przedsię-

biorstwa modelowe, ponieważ zysk generowany jest przez sprzedaż ich materiału w namacalnej formie. Przemysł filmowy to również swego rodzaju „wydawca”, ponieważ zawsze tworzył produkty dostępne dla widzów za ustaloną opłatą (typowy przykład: jeden bilet na jeden seans). Choć w latach siedemdziesiątych Sony wstępnie promowało domowe wideo jako sposób na uchwycenie przepływu nadawczego, technologia ta funkcjonowała głównie jako forma wydawnicza. Widzowie kupowali lub wypożyczali kasety albo płyty na użytek domowy, a zysk był dzielony między detalistów, hurtowników, dystrybutorów i producentów. Hollywood było początkowo nieufne wobec rynku domowego wideo, tak jak wcześniej sprawa się miała z telewizją, z obawy przed dezorganizacją ustalonego modelu biznesowego, ale z czasem zaczęło bez większych problemów włączać nowe technologie (oraz towarzyszące im sposoby oglądania) do swoich działań (por. Wasser 2001, s. 132–184). Kiedyś to, co było wyłączną własnością dystrybutorów kinowych oraz właścicieli kin, czyli filmy pełnometrażowe w formacie 35 mm lub 16 mm, stało się obecnie dostępne dla każdego konsumenta w materialnej formie (na przykład kasety czy płyty). Wydania w formie wideo generowały początkowo jedynie drugorzędne przychody, lecz od końca lat osiemdziesiątych krajowy rynek sprzedaży i wypożyczania wideo w Stanach Zjednoczonych zaczął systematycznie (i rosnąco) generować przychody większe od wpływów z kinowej kasy biletowej. W 2002 roku obroty rynku wideo wyniosły 20,3 miliarda dolarów, ponad dwa razy więcej niż w kasach<sup>6</sup>. Dlatego to rynek domowego wideo, a nie dystrybucja kinowa, stał się wówczas głównym źródłem zysków dla Hollywood.

Wersja *home video* filmu kinowego jest obecnie oczekiwanym produktem kulturowym. Powiedzenie „poczekam, aż pojawi się na płycie” to zdroworozsądkowe określenie tego uczucia, wskazujące, jak efektywnie przemysł filmowy wykorzystał model wydawniczy w adaptacji zmian związanych z nowymi technologiami. Skuteczne połączenie obszaru ekonomicznego z obszarem kultury było w przypadku kina i wideo łatwiejsze dzięki istnieniu podobieństw pomiędzy poszczególnymi filmami a samym formatem obiektów *home video*. Czerpiąc inspirację z istniejącego materialnego „związku” między czytelnikami i książkami oraz słuchaczami i wydaniem muzycznym, jeden film niemal zawsze zmieści się na jednej kasie czy płycie i zaj-

---

<sup>6</sup> Statystyki zostały zaczerpnięte z „Home Video Industry” (2003).



muje mniej więcej tyle samo miejsca co wydanie książkowe w miękkiej okładce albo – w przypadku dysku laserowego lub DVD – tyle, ile każdy *longplay* czy CD. Kasety i płyty mają więc materialną objętość zgodną z ustalonymi formatami medialnymi, dzięki czemu wpasowują się łatwo w typowe domowe otoczenie, mieszczą się na półkach, pasują do centrów rozrywki i kawiarnianych stolików. Tytuły na opakowaniach oraz same okładki odpowiadają treści. Dlatego też są przeważnie umieszczane obok pótek z książkami oraz płytami z muzyką, zarówno w domu, jak i – co ważne – w sklepach, podkreślając tym samym wzajemne podobieństwo jako materialnych obiektów medialnych. Ponieważ przemysł filmowy osiągnął już wcześniej biegłość w wydawaniu, dostarczając konkretne tytuły w konkretne miejsca dla konkretnej publiczności, wypuszczanie własnych produktów na rynek *home video* nie było tak ryzykowne, jak się tego obawiano, nawet jeśli wziąć pod uwagę sporą różnicę pomiędzy doświadczeniem filmu w kinie i w domowym zaciszu. Filmy na wideo promowano jako pojedyncze teksty, opierając się na znanych kinowych elementach: nazwiskach gwiazd, gatunku, dacie premiery, osobowości twórców oraz łatwo przyswajalnych sloganach.

Mimo że model wydawniczy łączy producentów i konsumentów w sposób dość bezpośredni (przez sprzedaż oraz wypożyczanie tekstów medialnych), model przepływu opiera się na zupełnie innym związku: pomiędzy producentami, nadawcami oraz reklamodawcami. W modelu tym producenci sprzedają swój program nadawcom, którzy następnie sprzedają dostęp do potencjalnych odbiorców – to znaczy czas w swojej ramówce na szeroko dystrybuowanych kanałach – reklamodawcom. W przeciwieństwie do modelu wydawniczego, faktyczni użytkownicy mediów (choćby widzowie) są w tym przypadku nieistotni i reprezentowani jedynie przez statystyczną fikcję słupków oglądalności oraz dane demograficzne. Ich rzekoma rola polega na siedzeniu i pasywnym odbiorze nadawanego programu oraz reklam zamieszczanych przez stacje nadawcze, sieci telewizyjne i sponsorów. Jak wskazuje Eileen Meehan, jeśli nie uczestniczysz bezpośrednio w testach oglądalności (przykładowo, rejestrując się jako widz w *Nielsen diary* lub *PeopleMeter*), twój gust dotyczący wyboru programu nie jest potrzebny ustalonemu związkowi ekonomicznemu pomiędzy producentami, nadawcami, reklamodawcami oraz dostawcami danych od grup docelowych (zob. Meehan 1990, s. 117–137).

W ten sposób, podczas gdy model wydawniczy funkcjonuje w mediach jako wyraźna forma, model przepływu opiera się na ca-

łościowym, zbieranym przez lata doświadczeniu telewizji, a nie na poszczególnych tekstach. Dlatego też telewizja od dawna nakłaniała widzów do „pozostania z nami”, aby zwiększyć ilość reklam przyswajanych przez widza w ciągu dnia. Slogany sieci telewizyjnych otwarcie popierały tę zasadę; NBC stosowało i w latach dziewięćdziesiątych, i w obecnej dekadzie hasło „Telewizja, której nie można przeoczyć” [*must-see TV*] podczas gdy CBS propagowało filozoficzne stwierdzenia typu „Tutaj znajdziecie wszystko”. Co najważniejsze, mimo iż poszczególne odcinki serialu mają ograniczony czas trwania, a same serie zostają zawieszane po kilku sezonach, przepływ informacji w telewizji nigdy się nie kończy. Ta zasada jest widoczna nie tylko we wzajemnym powiązaniu programów, które ogląda się w ciągu jednej nocy, lecz także w promowaniu ramówki sieci telewizyjnej, przyciągającym widzów do nowych treści, mających pojawić się w przyszłości (przykład: latem promuje się jesienną ramówkę). A co jeszcze ważniejsze w odbywającym się właśnie przejściu do formy domowego wideo – w ten sposób podtrzymuje się zainteresowanie poszczególnymi seriami telewizyjnymi, jak długo się da, nawet dawno po tym, gdy zakończono ich produkcję. Raymond Williams wypowiedział kiedyś słynne zdanie, że „przepływ sam w sobie” jest „najważniejszym doświadczeniem telewizyjnym” (Williams 1974, s. 95).

Pomimo decydującego znaczenia przepływu w biznesie nadawczym, licencjonowane produkty związane z konkretnymi programami istniały w sprzedaży od momentu, kiedy radio stało się ogólnonarodowym medium w latach dwudziestych. Były one zawsze dodatkowym źródłem dochodów, opierającym się na znanych postaciach i sytuacjach, ale nigdy niekopiującym prawdziwych tekstów<sup>7</sup>. Funkcja nagrywania w magnetowidzie, promowana przez wytwórców sprzętu elektronicznego, którzy już w latach siedemdziesiątych uważali rosnące zapotrzebowanie konsumentów na elastyczne godziny nadawania, istnieje jednak dokładnie po to, by ujarzmić przepływ nadawania, produkując jego kopie do wielokrotnego użytku (zob. Wasser 2001, s. 71–80). W tym sensie domowe nagrywanie na wideo komplikuje model nadawczy w dwóch aspektach, które sprawiają, że rola widza zaczyna wykraczać daleko poza funkcję domniemanego obserwatora.

---

<sup>7</sup> Przykłady to powieści, komiksy, plakaty, zabawki, ścieżki muzyczne oraz koszulki.

Przesunięcie czasowe [*timeshifting*], czyli nagrywanie programów w celu ich późniejszego odtwarzania, destabilizuje związek pomiędzy reklamodawcą, nadawcą oraz widzem, ponieważ reklamy są przeważnie omijane<sup>8</sup>. Samo przesunięcie czasowe jest jedynie odłożeniem w czasie przepływu nadawania; raz nagrane i obejrzone programy są z reguły zastępowane przez inne lub gubią się gdzieś w gąszczu źle opisanych czy w ogóle niepodpisanych kaset, w które przeważnie opływa domowa przestrzeń wokół magnetowidu. Mniej popularną, lecz niewątpliwie bardziej znaczącą praktyką zdobywania programów jest ich kupowanie, dzięki któremu tworzy się kolekcję – lub może lepiej nazwać to archiwum telewizyjnym – złożoną z zapisanych „przepływów nadawania”. Jak zostało to szczegółowo opisane przez Kim Bjarkman, kolekcjonerzy uważają, iż mają prawo do nagrywania dostępnego przepływu telewizyjnego. Często uważają się za lepszych „opiekunów” programów niż producenci czy nadawcy, zabezpieczają bowiem przepływ nadawania konkretnych tekstów, które można zbierać, organizować, utrzymywać w dobrym stanie i sprzedawać<sup>9</sup>. Mimo że przemysł filmowy okazał się w ogólnym rozrachunku skuteczny w przekonywaniu takich kolekcjonerów do wypożyczania lub kupowania oficjalnie wypuszczanych na wideo materiałów, przemysł telewizyjny, który opiera się raczej na czasie niż fizycznie istniejących tekstach, nie był nakierowany na tego typu wymiany. W miejsce „oficjalnie wydawanej” na *home video* telewizji rozkwitło nieautoryzowane kolekcjonowanie programów i seriali (na kasetach VHS). Ciągłe funkcjonowało ono jednak na rynku marginesie, nie wpływając znacząco na telewizyjny biznes.

To, że niektórzy widzowie pragną zachować swoje ulubione serie telewizyjne na wideo, sugeruje, iż istnieje potencjonalny rynek dla

---

<sup>8</sup> Podczas gdy wywoływało to spore obawy u reklamodawców, studiów oraz nadawców i było przedstawiane w taki sposób w zarzutach prawnych kierowanych w stronę *home video*, sądy nie dały się przekonać, iż przesunięcie czasowe powoduje znaczące szkody w przemysłach opartych na przepływie. Te mocniej zintegrowane i wyróżniające się funkcje przesunięcia czasowego w PVR spowodowały jednak, że obawy powróciły (zob. Wasser 2001, s. 82–91, na temat przesunięcia czasowego w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych). Napięcie między reklamodawcami a technologią PVR zostało opisane w wielu branżowych i „laickich” publikacjach wydanych na początku XXI wieku. Najważniejsze aspekty tej debaty zob. Bond 2002; Chunovic 2002, s. 8; Elkin 2002, s. 55; Edmunds 2001, s. 1; „PVR Feared in Home Entertainment” 2001; Ostrow 2002, s. 9; Ross 2001, s. 1; Summerfield 2002, s. 1.

<sup>9</sup> Zob. Bjarkman 2004.

wypuszczanych komercyjnie (przykładowo „wydawanych” oficjalnie) kopii seriali telewizyjnych w formie *home video*. Dlatego też właściciele i producenci telewizyjnych programów przynajmniej próbowali zaznaczyć swoją obecność na tym rynku od początku lat osiemdziesiątych. Dysonans między modelem przepływu a modelem wydawniczym, wzrastający wraz z odkrywanymi znaczącymi ograniczeniami technologii VHS, komplikował jednak wszelkie takie próby.

W przeciwieństwie do tekstu filmowego, który jest z reguły doświadczany jako nierozłączna całość, większość fikcyjnych programów telewizyjnych opiera się na emisji osobnych odcinków. Seriale telewizyjne (szczególnie w Stanach Zjednoczonych) są konstruowane przede wszystkim ku optymalnej modularności, przynależąc sztywno do konkretnych schematów dotyczących długości programu (30- lub 60-minutowe), pory dnia (środek dnia, pora najlepszej oglądalności, noc), gatunku (*sitcom*, dramat) oraz częstotliwości oglądania (codziennie, cotygodniowo, corocznie). W ten sposób rozwój telewizji ułatwił przepływ nadawania, standaryzując odbiór konkretnych typów widowni wokół konkretnych gatunków i pór dnia, i stabilizując tym samym telewizyjny rynek reklamodawczy oraz ustanawiając określoną „markę” podlegającą ciągłej eksploatacji. Dlatego też ta modularność przyjęła formę odcinkową, od 22 do 26 odcinków w typowym sezonie zamawianym przez amerykańskie stacje telewizyjne do nadawania w porach najlepszej oglądalności. W ten oto sposób, kiedy obecnie typowy film hollywoodzki trwa nieco poniżej dwóch godzin, pełny sezon zawierający standardowe 30-minutowe odcinki hollywoodzkiego *sitcomu* obejmuje prawie osiem i pół godziny materiału, nawet bez reklam. W kulturze *home video*, która standaryzuje czas trwania do formy filmu pełnometrażowego o długości około dwóch godzin – to nie przypadek, że większość czystych kaset VHS ma właśnie tyle czasowej pojemności – poszczególne odcinki telewizyjne są zbyt krótkie do nagrywania na jedną kasetę, podczas gdy całe sezony, nie mówiąc już o kompletnych seriach, są zdecydowanie za długie. Jedynym sposobem radzenia sobie z tym problemem było poświęcenie wydawniczej dokładności na rzecz wypuszczania tylko najważniejszych odcinków (przykładowo *The Best of The Honey-mongers*) lub ograniczenie przestrzeni fizycznej (przez zapełnianie półek w sklepach i w domach konsumentów). Przykładowo, popularna seria *Z archiwum X* byłaby dobrym kandydatem na rynek *home video*, ale jej charakterystyczna zaburzona narracja komplikuje wszelkiego rodzaju selektywne wydania. W dodatku, skoro w ciągu dziewięciu

sezonów na antenie stacji Fox wyemitowano 202 odcinki, wypuszczenie całości na VHS (dwa odcinki na kasecie) zajęłoby 101 kaset i pięć metrów półki. Czy widzowie poświęciliby tyle domowej przestrzeni i pieniędzy, żeby kupić taką ilość kaset? Czy sklepy zechciałyby poświęcić swoją przestrzeń magazynową, aby przechowywać tak wiele pozycji należących do tej samej serii?

Programy telewizyjne były zawsze obecne w telewizji w formie powtórek. Popularne starsze programy są nieustannie przekazywane do stacji regionalnych i sieci kablowych na zasadach rynku syndykacji, gdzie bywają emitowane nawet po kilka razy dziennie przez kilka lat. Ponadto, ze względu na ekspansję kanałów kablowych oraz satelitarnych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, nawet mniej uznane seriale są obecnie dostępne na kanałach takich jak Bravo, Mystery, the Sci-Fi Channel, Trio, TV Land, a w Wielkiej Brytanii UK Gold. Całkiem niedawno koncerty medialne rozpoczęły jednoczesne nadawanie swoich premierowych programów w sieciach kablowych, powołując do życia schemat działania, który rozkłada koszty oraz ryzyko na więcej jednostek biznesowych i tworzy potencjalnie większą widownię dla konkretnych programów<sup>10</sup>. Jak dowodziłem w swoim artykule dotyczącym powtórek na rynku syndykacji, powtarzanie programów na tej zasadzie jest podstawową strategią przemysłu telewizyjnego, maksymalizującą zwrot uznanych produktów, zaspokajającą odwieczną potrzebę sieci nadawczych, by ekonomicznie wypełnić czas antenowy, przyciągającą reklamodawców i potencjalnych widzów do znanego materiału oraz umacniającą pojmowanie przeszłości telewizji jako „dziedzictwa” narodowego (Kompere 1999). Z punktu widzenia przemysłu telewizyjnego ta kombinacja seryjności i powtarzalności zapewnia, iż seriale telewizyjne będą ciągle rozpowszechniane wewnątrz telewizji, generując dochody ze sprzedaży i reklam. Jeśli odwróci się sytuację, okaże się, że tryb powtórek na rynku konsorcjum także stał się skutecznym argumentem przeciwko zasadzie promowania programów na rynku *home video*. W jakim celu wypuszczać na ten rynek serial, który jest szeroko rozpowszechniany w telewizji? Jeśli takie wydanie okaże się sukcesem, w jaki sposób wpłynie na przyszłą wartość programu przekazanego na rynek

<sup>10</sup> Na przykład nowe odcinki serialu NBC *Prawo i porządek* (od 2001 do dzisiaj) są obecnie emitowane także w amerykańskiej sieci kablowej, ale kilka dni po premierze na antenie NBC. Amerykański serial *Detektyw Monk* odwrócił natomiast ten scenariusz, bowiem odcinki pierwszego sezonu (lato 2002) zostały powtórzone kilka tygodni później na antenie ABC.

konsorcjum? Dlatego też wydanie serialu telewizyjnego na rynku *home video* było o wiele bardziej skomplikowanym przedsięwzięciem niż jego sprzedaż do rozpowszechniania wewnątrz struktur telewizji. Przykładowo, mimo iż serial *Kroniki Seinfelda*, jeden z flagowych w latach dziewięćdziesiątych, jest obecnie ciągle rozpowszechniany w obiegu regionalnym i kablowym, i wygenerował ponad miliard dolarów zysku, nie został nigdy wydany na rynku *home video*.

Choć relatywnie niewiele programów jest od dawna dostępnych na rynku domowego wideo, nigdy nie dawały one znaczącego udziału w rynku, przede wszystkim z powodu wymienionych wcześniej czynników. Kontrast między telewizją a kinem na rynku *home video* jest oczywisty: mimo iż większość hollywoodzkich filmów pełnometrażowych wypuszczonych w erze dźwiękowej została przynajmniej raz wydana na kasecie lub płycie, liczba seriali telewizyjnych wydanych na rynku domowego wideo stanowi jedynie mały ułamek tego, co produkuje amerykański przemysł telewizyjny. Marginalizację tę pogłębił fakt, że „telewizja” nigdy nie stała się oddzielną kategorią w większości wypożyczalni wideo i punktów sprzedaży. Rynek *home video* był od dawna kształtowany i promowany kulturowo jako rynek filmowy, a większość obecnych na nim kaset i płyt była inspirowana filmami kinowymi oraz nasycona hollywoodzką ikonografią<sup>11</sup>. Dlatego też specyfika medium telewizyjnego przestała funkcjonować jako oddzielny gatunek w wypożyczalniach wideo, a telewizyjne programy były nazywane za pomocą kinowych gatunków („komedia”, „dramat”, „*science fiction*”, „dokument” i tak dalej).

Mimo znaczących przeszkód seriale telewizyjne i tak były wypuszczane na rynek domowego wideo. Chociaż trudno zdobyć dokładne dane, można udowodnić, że wydania te zarobiły przynajmniej tyle, żeby usprawiedliwić kolejne telewizyjne pozycje na rynku, uświadamiając, że udział telewizji w rynku, choć bardzo ograniczony, okazał się konsekwentnie prowadzony, a tym samym – rentowny. Według *Buyer's Guide to Fifty Years Television on Home Video* Sama Franka (1999) pod koniec wieku na komercyjnym rynku *home video* były dostępne setki różnych seriali telewizyjnych (Frank 1999). Większość z nich wydawali w ograniczonej ilości niszowi dystrybutorzy, tacy jak Shokus Video, który specjalizuje się w mało znanych serialach z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, lub kluby prowadzące

<sup>11</sup> Nazwa oraz logo (ikoniczny bilet kinowy) Blockbuster's Video sugerują doświadczenie kinowe, natomiast druga ważna sieć wypożyczalni wideo w Stanach Zjednoczonych została nazwana Hollywood Video.

sprzedaż wysyłkową, jak Columbia Mouse. Co warte podkreślenia, praktycznie wszystkie serie wydane w tym okresie na rynku *home video* były wypuszczane albo w formie pojedynczych odcinków, albo w niekompletnych zestawach kolekcjonerskich; jedynie ograniczona liczba została wypuszczona w całości na kasetach VHS lub dyskach laserowych<sup>12</sup>.

Wprowadzenie technologii DVD na przełomie wieków zainicjowało jednak ekspansję telewizji na rynek *home video* ze względu na kilka powiązanych ze sobą czynników: gwałtowny rozrost rynku DVD, unikatowe właściwości i odrębność samej technologii oraz skuteczną kreację i eksploatację tak zwanych widowni kultowych. Kulminacją tych czynników było wydanie sezonu serialu telewizyjnego w formie boxu DVD, czyli w postaci, która efektywnie doprowadziła do zmiany z przepływu nadawania na tekst wydawczy i nareszcie uczyniła telewizję namacalną.

## EFEKT DVD

Skoro próbuję udowodnić, że DVD reprezentuje o wiele bardziej znaczący skok w historii mediów, niż jest to zazwyczaj przyznawane, warto spojrzeć na to, w jaki sposób nowe technologie krzyżują się z istniejącymi praktykami. Możemy określać te łśniące urządzenia i pudełka, które nazywamy „technologią”, jako „rewolucyjne”, są one jednak tylko fizycznymi manifestacjami wewnętrznego rozwoju istniejących formacji społecznych, przemysłowych oraz kulturowych. Cytując Briana Winstona: „Nie istniało nic w elektrycznej i elektronicznej historii systemów komunikacji, co by wskazywało, iż znaczące przemiany pojawiały się w oddzieleniu od wcześniej istniejących formacji społecznych” (Winston 1998, s. 2). Pomijając pozornie neutralną naukę w warunkach laboratoryjnych, technologie są z założenia nacechowane społecznie, produkowane oraz wprowadzane w ustalone konteksty. Sprzyjają tym samym pewnym konkretnym sposobom użycia, tłumiąc te niepożądane. Dlatego też na pewno

---

<sup>12</sup> Niemal wszystkie te serie zostały uznane za mające „kultową” widownię, czynnik, który został później z wielkim powodzeniem powielony i rozszerzony wraz z nadejściem DVD. *Star Trek* wytwórni Paramount był najbardziej zauważalnym przykładem tego typu wydania, bowiem wszystkie 257 odcinków pierwszej serii (1966–1969) oraz jej kontynuacji, *Star Trek: Następne pokolenie* (1987–1994) zostały wypuszczone na rynek VHS pod koniec lat dziewięćdziesiątych.

znaczące jest to, że najważniejsze technologie związane z mediami minionych 50 lat, sięgające od analogowej kasyty audio, przez komputer, po zaawansowaną cyfrową technologię wideo, koncentrowały się na kwestii przechowywania informacji oraz ich reprodukcji, odsuwając się od formy mediów „na żywo” oraz dążąc do kolekcjonowania i wielokrotnego obiegu istniejących tekstów. W momencie, kiedy media potrzebowały zwiększonych dochodów z istniejących produktów, aby przetrwać, a ich użytkownicy faworyzowali formy medialne, które zapewniały elastyczność i wybiórczość, technologie te sprzyjały zmianom w modelach produkcji, rozpowszechniania i prezentacji oraz w domowym używaniu mediów. Od traumatycznego momentu wprowadzenia w połowie lat siedemdziesiątych *home video*, sieci kablowych oraz systemów gier wideo, konsumpcja krajowych mediów uległa rozszerzeniu wraz z rozwojem technologii nowych mediów, włączając w to rozwijanie nie tylko nowych nisz demograficznych (na przykład graczy), lecz także rentownych rynków zbytu dla nieustannej dystrybucji „starych” tekstów w „nowych” konfiguracjach, takich jak sieci kablowe oraz *home video*<sup>13</sup>. Technologia DVD, chociaż nie była pierwszą technologią *home video* ani nawet pierwszym znaczącym użyciem formatu dysku optycznego, odświeżyła proces ciągłej ekspansji oraz przejęcia. Dlatego też nie jest to jedynie „produkt uboczny” [*spin-off*] lub zaktualizowana wersja VHS, lecz pierwszy znaczący format medialny XXI wieku.

Sędziwa kaseeta VHS istniała w obiegu od około 1976 roku, stanowiąc medialny odpowiednik nowej epoki w geologii. Chociaż pozwalała na krótkotrwałe przechowywanie oraz odtwarzanie mediów, jest relatywnie duża, nieporęczna i osiada na niej kurz. Jak wszystkie formy taśmy magnetycznej, kaseeta VHS jest podatna na naciągnięcia, zacinalenie się oraz „skazy” audio i wideo (powodujące wyraźne wady w jakości dźwięku oraz obrazu). Ponadto, trwałość kasyty VHS jest stosunkowo niewielka. W miarę jej starzenia się, magnetyczne cząstki zaczynają odpadać, co negatywnie wpływa na jakość obrazu i powoduje zakurzenie magnetowidu. Mimo to, od momentu „końca” domowych wersji formatu BETA Sony w połowie lat osiemdziesiątych, VHS był jedynym ważnym formatem do prywatnego odtwarzania i nagrywania wideo. Mimo że w 1987 roku zaproponowano

<sup>13</sup> Według szacunków Consumer Electronics Association wydatki na urządzenia elektroniczne (oraz związane z nimi akcesoria) przypadające na jednego obywatela Stanów Zjednoczonych wzrosły dziesięciokrotnie pomiędzy rokiem 1980 a 1998, ze 100 do 1000 dolarów rocznie.



znaczące ulepszenie (Super VHS), a mniejsze formaty były ciągle rozwijane i poprawiane, żeby zmniejszyć rozmiar kamer video, żaden z nich nie zagroził nigdy pozycji VHS na rynku. Jedną z najważniejszych przyczyn takiego stanu rzeczy (pomimo znacznych wad VHS jako przestrzeni do magazynowania informacji oraz medium do ich odtwarzania) było prawdopodobnie to, że główne sposoby używania VHS – wypożyczanie i oglądanie filmów pełnometrażowych oraz nagrywanie programów telewizyjnych – to wszystko działania krótkoterminowe. Choć wypożyczalnie video musiały starannie kontrolować swój towar, aby zrównoważyć początkowo wysoki popyt na nowe wydania z różnorodną ofertą starszych tytułów, dla większości klientów nie stanowiło to nigdy problemu, ponieważ nie kupowali zbyt wielu kaset; długoterminowa jakość nie jest problemem, jeśli nie istnieje pojęcie długoterminowości. Innymi słowy, VHS było „wystarczająco dobre”, aby usprawiedliwić swoje istnienie<sup>14</sup>. Dla klientów zainteresowanych kupnem i wysoką jakością (tak zwanych wideomaniaków), jedyną wartościową alternatywą dla VHS był dysk laserowy, który jednak był w nieznacznym stopniu obecny na rynku video w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych.

Sytuacja taka utrzymywała się do wiosny 1997 roku, kiedy po latach badań i opóźnień wprowadzono technologię DVD. Od tamtego momentu odtwarzacz DVD zaczął wypierać magnetowid, jako najszybciej adaptujące się urządzenie elektroniczne w historii. Pomimo globalnej recesji trwającej od 2000 roku sprzedaż odtwarzaczy DVD gwałtownie rośnie i obecnie znajdują się one w niemal połowie amerykańskich gospodarstw domowych<sup>15</sup> – osiągnięto to dwa razy szybciej niż w przypadku magnetowidów („DVD Software Sales Drive Video Industry to Record Breaking \$20 Billion year”, 2003). Przewaga nowoczesności i czysta dominacja DVD nad VHS sprawiły, iż technologia zyskała przychylność zagorzałych wideomaniaków i powstały grupy tak zwanych wczesnych użytkowników technologii. Dystrybutorzy, sieci handlowe oraz rzesza kolejnych użytkowników szybko do nich dołączyli. DVD jako najnowsza technologia z kategorii „nale-

---

<sup>14</sup> Kieran Kelly (2003) podjął się w *Digital Convergence: Dead, Dying, or Delayed?* badań nad koncepcją „wystarczającej jakości” w technologii, kulturze oraz zarządzaniu mediami.

<sup>15</sup> Podobną liczbę gospodarstw domowych posiadających odtwarzacz DVD zanotowano w roku 2009 w Polsce (58,4%) i liczba ta z roku na rok nieznacznie rośnie – zob. Janusz Czapiński, Tomasz Panek (red.) (2009). *Diagnoza Społeczna 2009. Raport*. Warszawa, s. 154 (przyp. red. nauk.).

ży-to-mieć” zostało mocno nagłośnione medialnie i systematycznie przejęło całą przestrzeń detaliczną, spychając magnetowidy i kasety VHS na margines w największych sklepach, takich jak Best Buy, Borders, Circuit City i Amazon.com. Podczas gdy rynek VHS pozostaje ciągle stosunkowo duży, jego „koniec” przyspieszyła szybka transformacja wszystkich poziomów rynku pod kątem technologii DVD. Dlatego też kasety VHS na początku XXI wieku, tak jak winylowe płyty długogrające we wczesnych latach dziewięćdziesiątych, stały się zagrożone, mimo że magnetowidów wciąż jest ponad dwa razy więcej niż odtwarzaczy DVD.

Technologia DVD nie jest tylko „nowa”; została również zauważalnie „udoskonalona”. Nawet sama płyta – oraz jej opakowanie – zwiększały estetyczną przewagę nad swoimi VHS-owymi odpowiednikami. DVD przedłuża 20-letnie rządy cienkich, eleganckich, pięciocalowych krążków kompaktowych (CD), wyznaczając moment transformacji wideo w znany, wygodny format cyfrowy i dając wyraźnie do zrozumienia, że dokona tego samego na rynku *home video*, co format CD zrobił dla rynku *home audio*<sup>16</sup>. Podobnie opakowanie DVD jest spójnym połączeniem formatu kasety VHS z opakowaniem CD. Jednakże, w przeciwieństwie do wysuwanej okładki, która zapewnia minimalną ochronę kasetom VHS, oba projekty opakowań DVD – plastikowy Amaray oraz kartonowa okładka Warner Bros. – zapewniają większe bezpieczeństwo, skutecznie chroniąc płytę i jednocześnie zajmując jeszcze mniej miejsca.

Najnowocześniejszy wygląd DVD odzwierciedla specyfikacje techniczne samego formatu. Szyfrowany optycznie, z binarnym systemem danych, w przeciwieństwie do fizycznego dostępu do cząstek magnetycznych, oferuje znakomitą jakość podczas produkcji DVD, odchodząc od rozmazanego obrazu i nieczystego dźwięku technologii VHS. Czynnikiem ten sam w sobie spowodował duże zainteresowanie kinomaniaków, którzy docenili możliwość oglądania filmów w domowym zaciszu, z namiastką magii kina, wieloma udoskonalonymi szczegółami, głębszym kontrastem obrazu, szerszym spektrum kolorów, kinowym współczynnikiem kształtu obrazu oraz wielokanałowym dźwiękiem. W dodatku możliwość bezpośredniego dostępu do wybranych funkcji DVD sprzyja umieszczaniu na płytach wielu dodat-

<sup>16</sup> Podobne do płyt długogrających wymiary i cechy dysku laserowego (również przymus „odwracania” płyty, by obejrzeć cały program) wydawały się wskazywać raczej na przeszłość niż przyszłość; format ten nie zachęcił 95% amerykańskiego rynku *home video*.

kowych materiałów tekstowych: stylowego, interaktywnego menu, dokumentów z planu, zwiastunów kinowych, komentarzy twórców, galerii zdjęć, biografii aktorów i realizatorów, usuniętych scen oraz ukrytych na płycie żartobliwych bonusów od twórców (*Easter eggs*)<sup>17</sup>. Ponadto, te ulepszenia i dodatki są dostępne w mniejszych opakowaniach, o wiele bardziej pojemnych od kaset VHS czy dysków laserowych. Na jednej stronie płyty DVD można zapisać kilka godzin wysokiej jakości sygnału audio-wideo, trzykrotnie (albo i więcej), ulepszając możliwości kasety VHS, równocześnie poprawiając jakość audiowizualną. Zatem można całościowo „doświadczyć” filmu, wraz z wszystkimi materiałami dodatkowymi, bez zmiany płyty czy podnoszenia się z kanapy.

DVD wytworzyło nowe podejście do rozpowszechniania filmów pełnometrażowych w formacie wideo, a ulepszona jakość audiowizualna i dodatkowe materiały podniosły status kulturowy wydań wideo zarówno w Hollywood, jak i w ogóle. Podczas gdy płyty ciągle pozornie służą za funkcjonalne kopie oryginalnego tekstu, dodatkowe materiały zawarte na większości DVD wzmacniają różne elementy ich centralnych tekstów, w efekcie tworząc nowe doświadczenia medialne<sup>18</sup>. Ujmując prościej, oglądanie filmu pełnometrażowego z płyty DVD to zupełnie inne doświadczenie niż pobyt w kinie, siedzenie przed telewizorem czy oglądanie filmu nagranych na kasecie. Unikatowość tego doświadczenia została oczywiście odpowiednio wykorzystana marketingowo przez przemysł medialny, ponieważ większość wydań zawiera więcej materiałów, niż można obejrzeć podczas pojedynczego seansu. Dostrzegając możliwość przekształcenia rynku *home video*, hollywoodzkie studia oraz inni dystrybutorzy DVD zaczęli więc podkreślać wartość raczej samego zakupu filmu niż jego wypożyczenia. Warren Liebfarb, prezydent Warner Home Video, roz-

---

<sup>17</sup> Abstrahując od ulepszonej nawigacji interfejsu (np. menu) oraz większej pojemności, wygląd, dźwięk i dodatki płyt DVD są w zasadzie identyczne z tym, co miał jej cyfrowy poprzednik, dysk laserowy. Jednakże dyski laserowe nigdy nie znalazły się w więcej niż 5% amerykańskich domostw. Kiedy producenci sprzętu komputerowego oraz dystrybutorzy oprogramowania zaczęli przenosić produkcję na DVD, przypieczętowali w ten sposób los dysków laserowych. Choć Pioneer nadal sprzedawał pakiety *laserdisc*-odtwarzacz DVD, format oficjalnie stał się bezużyteczny pod koniec 1999 roku, kiedy ostatnie dyski laserowe zostały wycofane.

<sup>18</sup> Te dodatki mogą również faworyzować pewne interpretacje na rzecz innych, jak udowadniają w „Hiding Homoeroticism in Plan View: *The Fight Club* DVD as Digital Closet” Robert Alan Brookey i Robert Westerfelhaus (2002).

począł istną krucjatę, by wypromować DVD jako format wart zakupu, pociągając za sobą inne studia, które odeszły od dwupoziomowego systemu cen, utrzymującego się na rynku wypożyczenia kaset VHS od początku lat osiemdziesiątych, w zamian wprowadzając DVD z niższą i jednorodną ceną<sup>19</sup>. Dzięki temu poszczególne tytuły stały się bardziej dostępne dla klientów od samego początku nowego etapu funkcjonowania rynku *home video*, w przeciwieństwie do miesięcy czy nawet lat, których potrzebowano w epoce kaset VHS. Typowa cena katalogowa nowego filmu pełnometrażowego na DVD wynosi w momencie pisania tego artykułu 24 dolary i 99 centów, lecz standardowe zniżki u największych detalistów obniżają ją o kilka dolarów. Przykładowo, *Śmierć nadejdzie jutro* (2002), czyli kolejny film o przygodach Jamesa Bonda, był w momencie premiery, w czerwcu 2003 roku, dostępny dla wszystkich za 14,99 dolara, mimo że cena katalogowa wynosiła 29,99 USD.

To przejście na tryb kupowania wyraźnie wskazuje znaczącą zmianę w typowym domowym doświadczaniu filmu (temat sam w sobie wart zgłębienia), lecz bardziej mnie interesuje w tym artykule niezwykle szeroki wpływ, jaki DVD miało na stosunki pomiędzy telewizją a formatem *home video*. W efekcie skutecznie rozwiązano opisany wcześniej problem fizycznej przestrzeni zajmowanej przez seriale i programy telewizyjne w domowej wideotece.

Temat przestrzeni rzadko pojawiał się w analizach dotyczących domowego doświadczania mediów<sup>20</sup>. Przez lata ośrodkiem zainteresowania badań nad mediami była treść płynąca z ekranu lub z głośników, nie struktura i umiejscowienie mediów w konkretnych przestrzeniach kulturowych. Przestrzeń jest natomiast bardzo ważnym elementem na rynku *home video*. Nośniki zapisu są zawsze projektowane tak, by zapewnić jak największą wygodę użytkownika, która oznacza nie tylko dostępność, lecz także modularność – poszczególne jednostki powinny być wystarczająco do siebie podobne pod względem rozmiaru, aby sprzyjać masowej produkcji, masowemu

<sup>19</sup> Jednородne ceny wykluczają *quasi*-ekskluzywny status nowego etapu funkcjonowania rynku, z którego wypożyczalnie wideo korzystały w epoce VHS. Mimo że nowe pozycje na kasetach VHS były początkowo wypożyczane po wyższych cenach, które obniżano po kilku miesiącach, DVD są wypuszczane z jednorodną ceną dla handlu detalicznego oraz trybu wypożyczenia (zob. Olsson 2003; Sporch 2002).

<sup>20</sup> W celu zapoznania się z przestrzennymi relacjami między telewizją i obszarem domowym a przestrzenią publiczną i dyskursem zob. McCarthy 2001 i Spiegel 2001.

handlowi detalicznemu i tworzeniu domowych kolekcji. Rozległe kolekcje, stanowiące znaczną część współczesnego środowiska domowego, wymagają pojemnych, kompatybilnych estetycznie przestrzeni do magazynowania materiałów. Nieważne, czy kolekcje składają się z książek, płyt długogrających, płyt CD, kaset VHS, dysków laserowych czy DVD, użytkownicy z zasady poświęcają swój czas, by odpowiednio uporządkować kolekcje, przeważnie według konkretnego klucza. W rzeczy samej, jak zauważa Bjarkman, uparte dążenie do „porządku”, jakkolwiek by go definiować, jest jedną z najważniejszych przyjemności kolekcjonerskich<sup>21</sup>.

Telewizyjne wydania DVD zawierają na jednej płycie standardowo od dwóch do czterech odcinków, łącząc w sobie dwa aspekty oszczędności przestrzeni przechowywania. Skoro opakowanie DVD zajmuje na półce mniej więcej połowę miejsca kasety VHS, jest to w rzeczywistości czterokrotne zmniejszenie przestrzeni. Ponadto, jak dowiedziono wcześniej, opakowanie DVD pasuje również idealnie do istniejących już systemów przechowywania. Chociaż w ten sposób znacznie zredukowano przestrzeń potrzebną do przechowywania obszernych kolekcji, w przypadku wydań telewizyjnych ciągle jest to inwestycja wymagająca dużej ilości miejsca. Przykładowo, cały serial, wydany w formie od dwóch do czterech odcinków na płycie, ciągle może liczyć dziesiątki pudełek<sup>22</sup>.

Rozwiązaniem wprowadzonym przez branżę była kontynuacja wykorzystywania mniejszych przestrzeni zajmowanych przez format DVD oraz budowanie strategii wydawniczej wokół całych sezonów, a nie pojedynczych odcinków. Programy są obecnie wypuszczane w konfiguracji wydań boxowych, czyli kilku płyt z całym sezonem serialu umieszczonych w jednym opakowaniu. Praktyka ta, wprowadzona na rynek przez Fox wydaniem boxowym *Z Archiwum X: kompletny sezon pierwszy* w maju 2000 roku, zmieniła perspektywy handlu detalicznego oraz wyobrażenie telewizji na rynku *home video*, efektywnie rozszerzając funkcję telewizji z przepływu nadawczego do trybu wydawniczego.

---

<sup>21</sup> Zob. Bjarkman 2004.

<sup>22</sup> Na przykład wydanie DVD serialu *I Spy* zawiera 25 płyt, oryginalna seria *Star Trek* – 40, a *Strefa Mroku* – 44.

## WYDANIE BOXOWE

Wygląd produktu od dawna był ważną częścią promocji książek i płyt muzycznych, lecz tak naprawdę rzadko znajdowało to szersze zastosowanie na rynku *home video*<sup>23</sup>. Podstawowym źródłem dochodów, jaki przynosił format wideo przez całe lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte, było wypożyczanie, któremu najczęściej towarzyszyła – i nadal towarzyszy – zamiana oryginalnego opakowania na anonimowe plastikowe pudełko. Przeniesienie ciężaru na sprzedaż (choćby w trybie wysyłkowym) spowodowało, że położono większy nacisk na wygląd opakowania i całościowy projekt wydania DVD, co podniosło postrzeganą wartość kupowanego produktu, który miał na trwałe wejść do domowej kolekcji. Pierre Loubet, wiceprezes Warner Media Services do spraw sprzedaży mediów, stwierdził, że „skoro ludzie kupują obecnie produkty, zamiast je wypożyczać, opakowanie musi komunikować wartość filmowego doświadczenia oraz jakość i ilość zawartego w środku materiału” (cyt. za: Frankel 2002, s. 8).

Wydania boxowe *Z Archiwum X* są przełomowym momentem w projektowaniu mediów, ponieważ oznaczały skuteczne dostosowanie istniejącej marki do nowych konfiguracji. Każde wydanie kolejnego sezonu zawiera siedem płyt, uszeregowanych tematycznie, których poszczególne okładki odzwierciedlają charakterystyczną dla serii zawiłą narrację związaną ze spiskiem rządowym i niezbadanymi tajemnicami. Na poszczególnych okładkach i na samych płytach, na czarnym tle rozmieszczono utrzymane w mrocznych odcieniach szarości zdjęcia i cytaty z danego sezonu, dodając ku satysfakcji widzów kolejne warstwy znaczeniowe. Całe opakowanie jest umieszczone w ciemnej, odbłaskowej okładce, z wizerunkami głównych postaci – Foksa Muldera (David Duchovny) oraz Dany Scully (Gillian Anderson) – zaczerpniętych z danego sezonu numerem wolumenu na grzbiecie opakowania. W ten sposób wydanie funkcjonuje w roli estetycznie wartościowego obiektu, zanim jeszcze płyta zostanie włożona do odtwarzacza; jest równie atrakcyjna jak każda dobrze zaprojektowana twarda okładka książki i znakomicie wygląda na półce.

---

<sup>23</sup> Specjalne edycje dysków laserowych, przeważnie zawierające trzy lub cztery płyty, były często pakowane w nieco pompatyczne opakowania, a pojawiające się z rzadka „edycje kolekcjonerskie” VHS były wydawane z dodatkową kasetą lub książką. Albo – jak w przypadku specjalnego wydania filmu *Fargo* w 1997 roku – z kulą śnieżną.

Wartość samego projektu wizualnego przekłada się na zawartość płyt, które starannie przygotowano, by osiągnąć jak najlepszy efekt. Bill Hunt ze strony internetowej The Digital Bits w swojej recenzji pierwszego wydania boxowego *Z Archiwum X* napisał, że „zachwycała go jakość obrazu”, która „sprawia, że jakość wersji nadawanej w telewizji była zdecydowanie gorsza”. Autor porównuje jakość obrazu na płytach do idealnie wyważonej przestrzeni wystawienniczej: „Jeśli nie byliście w Ten Thirteen Productions, miejsca w którym odbywa się postprodukcja serialu, gdy montuje się jeden z odcinków, to prawdopodobnie nie widzieliście jeszcze nigdy tak dobrze wyglądającego *Z Archiwum X*” (zob. Hunt 2000). Mimo że sama jakość obrazu odróżnia te wersje zarówno od odcinków nadawanych w telewizji, jak i wydań w formacie VHS, każdy box zawiera również typowe zestawy dodatków, które można znaleźć na wielu wydaniach DVD, włączając w to oryginalne spoty reklamowe, komentarz producentów, scenarzystów i reżyserów oraz krótkie dokumenty z planu. Dwudziestominutowy przegląd każdego sezonu – *Prawda o sezonie* – składa się z niepublikowanych wcześniej wywiadów z obsadą i ekipą wspominającą pracę przy danym sezonie; na przykład *Prawda o sezonie szóstym* skupia się przede wszystkim na skutkach przeniesienia produkcji z Vancouver do Los Angeles w 1998 roku. Wszystkie te dodatki są dostępne z poziomu sugestywnego, animowanego menu, opisanego za pomocą stopklatki jednej ze scen odcinka, który chce się obejrzeć, co łączy w całość motywy wprowadzone w projekcie opakowania, zawartości płyty oraz materiałach dodatkowych.

Tak jak w przypadku wydań filmowych, bonusy nadają nowe znaczenia poszczególnym odcinkom i same w sobie funkcjonują jako znaczące teksty. Ich wprowadzenie promuje dodatkowo ideę, że box DVD jest lepszy niż wersja nadawana w telewizji oraz oferuje o wiele intensywniejsze przeżycia. Wypada raz jeszcze podkreślić, że chociaż *home video* jest w pewnym sensie zależne od odbiornika telewizyjnego, rynek ten zawsze opierał się w znacznym stopniu na wyraźnym zaznaczaniu różnicy wobec telewizji. Aby zyskać taką perspektywę, nawet tak popularne seriale jak *Z Archiwum X* muszą zdystansować się od „piętna” związanego z telewizyjnym pochodzeniem. W rzeczy samej, chociaż reklamy znajdują się w centrum modelu przepływu i są głównym powodem istnienia instytucji telewizji komercyjnej, to właśnie ten aspekt jest usuwany podczas przenoszenia programów i seriali na rynek wideo, by umożliwić „wykroczenie poza telewizję”. Wydanie boxowe funkcjonuje jako wielopoziomowe doświadczenie

tekstowe, różniące się od telewizyjnego i dostępne jedynie w formie DVD.

Mimo że dbałość o projekt graficzny jako wyznacznik tego rozróżnienia była już wcześniej szeroko rozpowszechniona w wydaniach DVD filmów pełnometrażowych, *Z Archiwum X: kompletny sezon pierwszy* było pierwszym momentem, kiedy ta koncepcja została przeniesiona na cały sezon serialu telewizyjnego i ostatecznie na całą serię<sup>24</sup>. Takie podejście ustaliło wysoki standard dla telewizji na rynku *home video*, sprzyjając popytowi na serie wydawane w takiej formie. Dlatego też inni dystrybutorzy szybko przyjęli to podejście i odnieśli porównywalne sukcesy. Pod koniec 2001 roku stało się ono już standardową metodą wydawania seriali telewizyjnych na DVD.

Krytycy oklaskiwali starannie zaprojektowany wygląd i wysoką jakość zawartości wydań boxowych, ale to, co widoczne na zewnątrz, nie gwarantuje jeszcze dobrej sprzedaży. Należało uważnie ustalić cenę oraz sposoby promocji produktów zawierających tak obszerny materiał. Aby przetestować rynek telewizyjnego *home video* oraz uspokoić obawy odpowiedzialnych za syndykację oddziałów nadawczych, dystrybutorzy nadali priorytet programom z mocną – jeśli nie „masową” – liczbą zwolenników, czyli widownią kultową [*cult audiences* w żargonie branżowym], która w przeszłości udowodniła, że chętnie kupuje licencjonowane towary. Mimo że lojalność wobec serialu telewizyjnego jest bardzo szanowana przez przemysł medialny, określenie „kultowy” odzwierciedla obawę przed potencjalnie nadmierną lojalnością. W przeszłości taki typ oddania znajdował jedynie usankcjonowane ujście w społeczeństwie, w efekcie doprowadzając do wytworzenia się wokół seriali aktywnych, oddolnych subkultur fanowskich (od *Rewolweru i melonika* do *Xeny: Wojowniczej księżniczki*) oraz kolekcjonerskiego „podziemia”, jak to określiła Bjarkman. DVD stało się znaczącym środkiem ukierunkowania emocji i zaangażowania telewizyjnych fanów z powrotem w produkty branżowe.

A&E był pierwszym dystrybutorem, który z powodzeniem podjął ryzyko wykorzystania widowni kultowej, kiedy wydawał na DVD w 1999 roku serial *Rewolwer i melonik* (choć w kolekcjach złożonych z samych odcinków – sprzedawanych w pojedynczych płytach lub dwupłytowych wydaniach – a nie wydaniach boxowych).

---

<sup>24</sup> Pozostałe osiem sezonów *Z Archiwum X* było od tamtego momentu wydawanych w zestawach co sześć miesięcy. Wydanie całego sezonu 8 i 9 skończyło serię odpowiednio w listopadzie 2003 roku oraz maju 2004 roku.



Początkowe uznanie i sukces wydań serialu, w którym główną rolę grała Diana Rigg, sprawił, że wypuszczono pozostałe odcinki serii oraz jej wersję telewizyjną z lat siedemdziesiątych, *The New Avengers*. Od tamtego czasu A&E wydało kilka kultowych tytułów, skupiając się przede wszystkim na importowaniu kolejnych brytyjskich seriali, wliczając w to *Latający Cyrk Monty Pythona*, *The Prisoner*, *Secret Agent* oraz kilka wyprodukowanych przez Gerry'ego Andersona seriali *science-fiction* (na przykład *Captain Scarlet*, *Kosmos 1999*, *Thunderbirds*). Z wyjątkiem *Monty Pythona* żaden z tych seriali nie był w Stanach Zjednoczonych specjalnie znany poza ograniczonymi kręgami fanów, a większość z nich nie była wcześniej szerzej nadawana w kraju. Jednak, jak się okazało dzięki sukcesom A&E, zaplecze fanów było w przypadku tych tytułów na tyle mocne, by zagwarantować solidny popyt na dobrze ukierunkowane wydania DVD (Bianculli 2002, s. 35).

Podobnie jak w przypadku często przywoływanym „wczesnych użytkowników” nowych zaawansowanych technologicznie produktów, na fanów można liczyć w kwestii kupna nowych wydań DVD, często tak szybko, jak tylko pojawią się one na rynku<sup>25</sup>. Wielu z nich to również aktywni użytkownicy internetu; dlatego też strony internetowe takie jak Home Theater Forum, DVD File czy The Digital Bits przejęły główną rolę w informowaniu branży o potrzebach fanów, ponieważ tacy wysoce zainteresowani użytkownicy są ciągle najbardziej lojalnymi klientami DVD. Producenci DVD oraz przedstawiciele działów wideo największych studiów regularnie czytują założone na tych stronach fora i uczestniczą w nich, próbując zrozumieć i zatroszczyć się o ten najbardziej ożywiony segment rynku<sup>26</sup>. Nawet seriale, które były wcześniej wydane na DVD w postaci pojedynczych płyt lub kolekcji „the best of”, zostały wypuszczone na rynek ponownie w postaci wydań boxowych całych sezonów, po tym, jak pojawił się na nie popyt ze strony użytkowników internetu<sup>27</sup>. Niektórzy dystry-

<sup>25</sup> Większość sprzedawców zajmujących się handlem detalicznym *online* również promuje i zbiera zamówienia, gdy tylko data premiery zostaje ogłoszona, umożliwiając zagorzałym fanom kupienie DVD, zanim trafią one na rynek.

<sup>26</sup> W istocie liczba i częstotliwość kontaktów pomiędzy producentami oraz użytkownikami tych stron jest rzadkim przykładem dwustronnej interakcji w *mainstreamowej* produkcji tekstów; praktyka, która warta jest głębszego zbadania. Zob. analizę tego zjawiska we współczesnej produkcji medialnej w: Lancaster 2001.

<sup>27</sup> Na przykład poszczególne sezony *Przyjaciół* i *South Park*, które zostały wypuszczone na rynek w wydaniach boxowych (poczynając od 2002), już po

butorzy, jak Paramount, Sony i Warner Bros., przeprowadzają nawet sondaże *online*, żeby określić, kiedy poszczególne serie powinny zostać wypuszczone na rynek w postaci wydania boxowego, z jakimi dodatkami specjalnymi i za jaką cenę. Przykładowo, kiedy Paramount zaczął w 1999 roku wydawanie pierwszej serii *Star Trek* na pojedynczych płytach (dwa odcinki w wydaniu), w sondażu natychmiast pojawiło się ogromne zapotrzebowanie internautów na wydania boxowe poszczególnych sezonów pozostałych serii należących do tej franczyzy, więc dystrybutor zmienił swoją strategię (Frankel 2002, s. 4; Hunt 2001). Jak stwierdził wtedy Michael Arkin, wiceprezes do spraw marketingu: „Właśnie tak wydawanych na DVD seriali oczekują klienci” (cyt. za: Pesselnick 2002, s. 72).

Wydania boxowe pełnych sezonów kosztują standardowo od 60 do 100 dolarów, chociaż w sklepach takich jak Amazon.com czy DVD Planet na porządku dziennym są zniżki od 20% do 40%. To jednak ciągle spora inwestycja w porównaniu z pojedynczym filmem pełnometrażowym, w szczególności, kiedy kupuje się całą serię; kolekcja dziewięciu sezonów *Z Archiwum X* w wydaniach boxowych kosztuje po cenach katalogowych ponad 1000 dolarów. Najwyraźniej jest to jednak przystępna cena dla osób zainteresowanych pełnym wydaniem ulubionego serialu. Rzeczywiście, pomimo stosunkowo wysokich cen, wydania boxowe seriali telewizyjnych z reguły sprzedają się o wiele lepiej niż kiedykolwiek sprzedawały się ich wydania VHS, można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że na podobnym poziomie co kosztujące 15–20 dolarów wydania filmów pełnometrażowych. Wydania poszczególnych sezonów *Przyjaciół*, *Seksu w wielkim mieście*, *Simpsonów*, *Rodziny Soprano*, *Star Treka* oraz *Z Archiwum X* okazały się szczególnie dochodowe, każde z nich sprzedało się w nakładzie liczącym setki tysięcy egzemplarzy (Larsen 2002, s. J5; Spielvogel 2001, s. 24). Ponadto, wszystkie są szeroko dostępne nawet w sieciach handlowych takich jak Target czy Wal-Mart, osiągając pozycję marketingową, jakiej serie telewizyjne nie miały nigdy w epoce VHS. W latach 2000–2003 dystrybutorzy rozszerzyli swoją koncepcję wydań wideo z seriali kultowych na bardziej popularne programy, takie jak *CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas*, *Ostry dyżur* oraz *Przyjaciele*; nawet *Kroniki Seinfelda* mogą zostać wypuszczone na DVD w najbliższej przyszłości (Hettrick 2003, s. 6). W ciągu jedynie trzech

kolekcyjnych wydaniach „best of”, które świetnie się sprzedawały (każde w ponad milionie egzemplarzy), zostały skrytykowane przez fanów za niekompletność (Arnold 2002, s. 3D; Clark 2002, s. 20).

lat wydania boxowe DVD seriali telewizyjnych stały się równie gorąco oczekiwane co wydania DVD filmów pełnometrażowych.

Sukces wydań boxowych najwyraźniej rozwiął obawy przedstawicieli zaangażowanych w telewizyjny rynek sprzedaży, ponieważ większość z nich, dzięki zniesieniu w 1995 roku *Financial Interest and Syndication Rules*, jest obecnie jeszcze bardziej związana ze zintegrowanymi pionowo i poziomo korporacjami medialnymi<sup>28</sup>. Programy telewizyjne, zamiast funkcjonować wyłącznie jako czynnik przyciągający reklamodawców do kanałów nadawczych lub sieci kablowych, są obecnie postrzegane jako własność generująca na różnych polach dodatkowy dochód. Podczas gdy Fox podobno opóźnił wydanie boxowe pierwszego sezonu *Buffy: Postrach wampirów* (odłożone z września 2001 na styczeń 2002 roku) ze względu na obawy przed negatywnym przyjęciem debiutu serialu na rynku sprzedaży, kwestia ta straciła od tamtego czasu na znaczeniu (Perigard 2003, s. 43). Serial poradził sobie jednak znakomicie w sieciach kablowych i regionalnych oraz sprzedał jeszcze lepiej w formacie DVD. Ponadto, nawet ciągle emitowane w danym czasie seriale są zazwyczaj przygotowywane pod wydanie DVD, jeszcze zanim ich powtórki pojawią się na rynku sprzedaży. Strategia ta byłaby nie do przyjęcia w epoce VHS. Paramount nie miał żadnych problemów z wydaniem na DVD pierwszego sezonu niezwykle popularnego serialu *CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas* w marcu 2003, w tym samym czasie Fox z sukcesami promował nowe sezony swojego dziającego się czasie rzeczywistym thrillera *24 godziny*, wypuszczając na rynek wydania boxowe poprzednich sezonów (we wrześniu 2002 oraz we wrześniu 2003), mimo że żaden z tych seriali nie był jeszcze dostępny dla rynku sprzedaży. Jak stwierdził Peter Staddon, wiceprezes Fox Home Entertainment: „Ludzie zdają sobie sprawę z całkowitej wartości DVD oraz z tego, że istnieje realny rynek dochodów, który nie musi ingerować w funkcjonowanie sprzedaży” (cyt. za: Adalian 2002, s. 1). Wszystkie te seriale funkcjonują znakomicie jako zazębiające się wzajemnie trybiki w sprawnie działającej maszynie korporacyjnej i są nadawane zarówno w tradycyjnych sieciach nadawczych, jak i w sieciach kablowych należących do ich macierzystych korporacji. Wydanie na rynku

---

<sup>28</sup> Zasady, ustanowione w 1970 roku, zakazywały sieciom posiadania i przekazywania na rynek sprzedaży programów najlepszego czasu antenowego (z kilkoma wyjątkami). Z czasem zasady te stawały się coraz mniej istotne by ostatecznie stracić na znaczeniu w połowie lat dziewięćdziesiątych, umożliwiając sieciom ponowne posiadanie programów i ich przekazywanie na rynek sprzedaży.

domowego wideo pomaga w ich nagłośnieniu, skutecznie promując kolejne lub emitowane sezony serii. Praktyka ta jest możliwa dopiero w epoce, w której ogromne, zintegrowane koncerty kontrolują media, mogą one bowiem wykorzystać możliwości synergii oferowane przez nowe technologie, nowe praktyki biznesowe oraz nowe przyzwyczajenia widzów.

### PODSUMOWANIE: TELEWIZJA JAKO OBIEKT

Jesienią 2002 roku prezes Fox, Peter Chernin, stwierdził podobno, że telewizyjne DVD wygenerowały ponad 100 milionów dolarów zysku dla jego studia (Sweeting 2002, s. 12).

Jeśli to prawda, kwota ta jest wystarczająco duża, by sygnalizować znaczącą zmianę w relacjach między programem telewizyjnym a *home video*. Patrząc z perspektywy branżowej, możliwe, że pojawiło się ono we właściwym czasie. Jak stwierdził analityk z *Video Business*, Paul Sweeting: „DVD staje się nowym rynkiem postsieci, wypełniając lukę pozostawioną przez rozpadający się rynek sprzedaży” (Sweeting 2002, s. 12). Istnieją pewne ograniczenia przywilejów branżowego modelu przepływu (jednym z nich jest 24-godzinna doba), a wydawanie telewizji na DVD jest skuteczną strategią wyrównywania tego deficytu oraz zdobywania nowych rynków zbytu. Wydania boxowe serialu telewizyjnego to obecnie stała konfiguracja medialna, która powinna funkcjonować na zasadzie katalogu produktów wytwórni płytowej: jako zbiór trwałych nagrań, które mogą być wydane ponownie i przekonfigurowane do innej postaci, korporacyjna własność, którą można nieustannie przywracać na rynek.

Mimo że ten nieoczekiwany przyrwył dochodów dla korporacji medialnych oznacza także dziurę w portfelach konsumentów, zagorzali widzowie – włączając w to naukowców – także zyskują dzięki posiadaniu wydań boxowych. Programy są obecnie dostępne w całości na życzenie widza, bez czekania na powtórkę nadawaną przy akompaniamencie telewizyjnych reklam. Poza tym widz zyskuje dostęp do ich pełnej (lub „ulepszonej”) wersji, z ponownie dostępnymi scenami, które zostały usunięte pod rynek sprzedaży, oraz bardzo dobrym obrazem i dźwiękiem<sup>29</sup>. Mimo że wiele osób może ciągle

<sup>29</sup> Chociaż w wielu wydaniach boxowych DVD nie przykładano aż tak wielkiej uwagi do wierności oryginałowi, większość promowała to w swoich reklamach. Na przykład wydanie boxowe serialu *Babilon 5* przywróciło serii format szerokoekranowy, w którym była oryginalnie kręcona (zamiast tradycyjnego formatu

kolekcjonować telewizję na kasetach VHS, jak opisuje to Bjarkman, wydania boxowe DVD skłaniają do porzucenia takiej postawy. Widz dostaje kompletne, niepocięte, zorganizowane seriale, które nieskazitelnie wyglądają i zajmują mało miejsca, czyli mają wszystkie cechy pożądane przez kolekcjonerów VHS. Ponadto, często zawierają one dodatki niedostępne w telewizji, wliczając w to materiały produkowane przez samych fanów<sup>30</sup>. Innymi słowy, wydania boxowe DVD zapewniają telewizyjną treść bez „szumu” i ograniczeń związanych z samą instytucją telewizji.

Choć wydania te okazały się sukcesem i finansowym, i kulturowym, znalazły się również w zasięgu cyfrowego piractwa, które jest jednym z najważniejszych zagrożeń współczesnego przemysłu medialnego. Jak udowadnia rozkwitająca praktyka dzielenia się plikami *online* (o wiele bardziej rozległa od szczytowej popularności Napstera), rozwój sprzętu i oprogramowania komputerowego w ciągu ostatnich kilku lat znacznie uprościł produkcję i dystrybucję cyfrowych kopii audiowizualnych programów. Tak jak CD z muzyką, DVD są podatne na kopiowanie, ale jest to stosunkowo trudny proces, a bardzo duży rozmiar plików (ponad 4 GB danych na płytę), wysoką jakość oraz interaktywność trudno przekonwertować na inne formaty. Co jednak ważniejsze, skuteczny marketing płyt DVD jako produktów przeznaczonych do kupowania chwilowo ograniczył cyfrowe piractwo w branży filmowej i telewizyjnej (przynajmniej w Ameryce Północnej i Europie), wbrew retoryce Jacka Valentiego z Amerykańskiego Stowarzyszenia Przemysłu Filmowego (MPAA – *Motion Picture Association of America*). Dzięki utrzymywaniu stosunkowo niskich cen i promocji wartości estetycznych płyt i samych opakowań dystrybutorzy DVD zmniejszyli profity płynące z nielegalnego kopiowania. Jednak nieunikniony spadek cen nagrywarek DVD i czystych płyt oraz towarzyszące temu uproszczenie procesu kopiowania z pewnością sprawia, że kwestii tej nie można nazwać całkowicie rozwiązaną. Zawsze znajdzie się sposób na obejście „oficjalnej” ścieżki modelu wydawniczego.

---

4:3, w którym była nadawana) i zawierało wszystkie odcinki promocyjne. Wydania DVD serialu BBC *Doktor Who* w niespotykanym wcześniej stopniu rekonstruowały obraz i dźwięk, cyfrowo przywracając odcinkom z lat sześćdziesiątych ich oryginalny wygląd.

<sup>30</sup> Na przykład wydany przez Artisan pierwszy sezon *Miasteczka Twin Peaks* zawierał obszerny wywiad z redaktorami magazynu fanowskiego *Wrapped in Plastic*.

Niezależnie od tego, czy program został kupiony, czy zdobyty nielegalnie, jest ciągle używany i kolekcjonowany – są to dwa aspekty doświadczania mediów, które nie zostały jeszcze odpowiednio zbadane przez medioznawców. W badaniach nad mediami ludzie byli od dawna postrzegani jako „wiedzowie”, „oglądający” oraz „publiczność”, rzadziej jako „użytkownicy”, „konsumenci” czy „kolekcjonerzy”. Z ekspansji rynków domowego wideo, systematycznego łączenia się przemysłów medialnych oraz znaczących przemian technologicznych początku XXI wieku można wywnioskować, że te ostatnie kategorie stają się nadrzędne w branżowej retoryce i codziennym doświadczeniu. Media są coraz częściej postrzegane nie jako ulotne chwile, lecz jako produkty i materialne obiekty zapewniające domową przestrzeń. Filmy wychodzą poza kinowe seanse, a seriale telewizyjne poza telewizyjny czas emisji, w efekcie stając się wielowartościowymi tekstami, które można wznowić, konfigurować, retestować i kolekcjonować na setki różnych sposobów w obszarze całej kultury.

Wraz z pojawieniem się nowatorskich artefaktów kulturowych, takich jak wydania boxowe *Z Archiwum X*, rynek *home video* stał się o wiele bardziej znaczącym czynnikiem w życiu kulturowym serialu telewizyjnego oraz ogólnym doświadczaniu kultury popularnej niż jeszcze kilka lat temu. W miarę jak telewizja XXI wieku nabiera kształtu, może wydania boxowe DVD staną się idealizacją XXI-wiecznego medium. Może też telewizyjny przepływ nie jest mierzalny jedynie w wymiarze czasowym, lecz także w wymiarze materialnym, jako zbiór obiektów kulturowych stanowiących część trwałej kolekcji mediów, obok podobnie masowo produkowanych artefaktów medialnych (książki, płyty z muzyką, filmy w formacie *home video*). W miarę więc, jak telewizja jako technologia oraz forma kultury (by postużyć się proroczym opisem Raymonda Williama z 1974 roku) podlega przemianom, rynek domowego wideo – również będący technologią i formą kultury – powinien zostać oficjalnie uznany i lepiej zbadany.

Tłumaczenie: *Dariusz Kuźma*

## Bibliografia

- Adalian Josef (2002). „Fox out Front With 24 DVD”, *Variety*, 15 lipca.  
Arnold Thomas K. (2002). „Home Video Industry Makes a Bunch of Old Friends”, *USA Today*, 30 kwietnia.

- Bianculli David (2002). „TV Lovers Want Their DVD”, *New York Daily News*, 23 kwietnia.
- Bjarkman Kim (2004). „To Have and to Hold: The Video Collector’s Relationship With an Ethereal Medium”, *Television and New Media* 5, s. 217–246.
- Bond Paul (2002). „PVRs Could Magnify Woes in TV ad Market”, *Hollywood Reporter*, 23 stycznia.
- Brookey Robert Alan, Westerfelhaus Robert (2002). „Hiding Homoeroticism in Plain View: The «*Fight Club*» DVD as digital closet”, *Critical Studies in Media Communication* 19 (marzec), s. 21–43.
- Chunovic Louis (2002). „The PVR Revolution: Mere Myth or Nightmare to Come?”, *Electronic Media*, 18 listopada.
- Clark Samantha (red.) (2002). „Spotlight”, *Video Business*, 18 lutego.
- Cubitt Sean (1991). *Timeshift: On Video Culture*. New York: Routledge.
- Dobrow Julia R. (red.) (1990). *Social and Cultural Aspects of VCR Use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- „DVD Software Sales Drive Video Industry to Record Breaking \$20 Billion Year” (2003). *Business Wire*, 9 stycznia.
- Edmunds Marlene (2001). „Smart TV Impact Limited”, *Variety*, 1 października.
- Elkin Tobi (2002). „The Biz: PVR not yet a Big ad Threat”, *Advertising Age*, 6 maja.
- Frank Sam (1999). *The Buyer’s Guide to Fifty Years of Television on Home Video*. Amherst, NY: Prometheus.
- Frankel Daniel (2002a). „Next Generation Begins its DVD Trek in March”, *Video Business*, 14 stycznia.
- Frankel Daniel (2002b). „They’re Judging a DVD by its Cover”, *Video Business*, 16 grudnia.
- Gray Ann (1992). *Video Playtime: The Gendering of a Media Technology*. New York: Routledge.
- Hettrick Scott (2003). „Seinfeld Prepping Seinfeld”, *Video Business*, 12 maja.
- „Home Video Industry Hails a \$20.3 Billion Year!” (2003). <http://www.vsda.org/Resource.phx/public/press/january2003/jan09-03.htx>.
- Hunt Bill (2000). „Review of *The X-Files: The Complete First Season* (DVD boxset)”, *The Digital Bits*, 12 kwietnia, <http://www.thedigitalbits.com/reviews/xfilesseason1.html>.
- Hunt Bill (2001). „My Two Cents”, *The Digital Bits*, 19 września, <http://www.thedigitalbits.com/mytwocentsa46.html>.
- Kelly Kieran (2003). „Digital Convergence: Dead, Dying, or Delayed?”. Referat wygłoszony na konferencji *Media in Transition*, Cambridge, MA, 3 maja.

- Kompare Derek (1999). *Rerun nation: The regime of repetition on American television*. Praca doktorska, University of Wisconsin–Madison.
- Lancaster Kurt (2001). *Interacting With Babylon 5: Fan Performances in a Media Universe*. Austin: University of Texas.
- Larsen Dave (2002). „DVDs are on the Rerun”, *Toronto Star*, 11 maja.
- McCarthy Anna (2001). *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham, NC: Duke University.
- Meehan Eileen (1990). „Why We Don’t Count: The Commodity Audience”, w: Patricia Mellencamp (red.), *In Logics of Television*. Bloomington: Indiana University Press, s. 117–137.
- Miège Bernard (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Olson Catherine Applefield (2003). „Warren Lieberfarb, the Man who Invented an Industry”, *Medialine*, 12 lutego. <http://www.medialine-news.com/issues/2003/february/cover0212.shtml>
- Ostrow Joseph (2002). „PVRs a Real Fear Factor for TV’s ad Community”, *Electronic Media*, 16 grudnia.
- Perigard Mark A. (2002). „On DVD”, *Boston Herald*, 13 stycznia.
- Pesselnick Jill (2002). „Picture this”, *Billboard*, 19 stycznia.
- „PVR Feared in Home Entertainment” (2001). *Television Digest*, 26 listopada.
- Ross Chuck (2001). „Zapping the Fast Forward”, *Electronic Media*, 5 marca.
- Spielvogel Cindy (2001). „Tis the Season of Sell-through”, *Video Business*, 20 sierpnia.
- Spigel Lynn (2001). *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*. Durham, NC: Duke University.
- Sporich Brett (2002). „DVD is Crowned Sell-through King”, *Hollywood Reporter*, 9 stycznia.
- Summerfield Patti (2002). „PVRs Won’t Kill the TV ad”, *Strategy*, 21 października.
- Sweeting Paul (2002). „Tune in for the Next Episode”, *Video Business*, 23 września.
- Wasser Frederick (2001). *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas.
- Williams Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken.
- Winston Brian (1998). *Media Technology and Society, a History: From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge.



JOSÉ VAN DIJCK

## TELEWIZJA 2.0: YOUTUBE I NARODZINY NADAWANIA DOMOWEGO [HOMECASTING]\*

### WSTĘP

Koniec roku 2006 zostanie zapamiętany ze względu na dwa wydarzenia sygnalizujące niezwykle rozkwit nowatorskich form produkcji i konsumpcji mediów. W październiku Google kupiło popularny internetowy serwis wymiany plików wideo YouTube, który wtedy nie świętował jeszcze swoich pierwszych urodzin i nie wygenerował pierwszych zysków, za absurdalną sumę 1,65 miliarda dolarów. Transakcja ta była częścią szerszej tendencji: osiem miesięcy wcześniej Murdoch Inc. zakupiło internetowy serwis materiałów wideo MySpace za równie imponującą sumę. Co oczywiste, nabytek Google nie wniósł do korporacji żadnych nowatorskich technologii, ponieważ ich własne GoogleVideo już wtedy używało lepszego oprogramowania. Chodziło raczej o sprowadzenie pod własne skrzydła społeczności użytkowników. Strony takie jak YouTube, GoogleVideo, MySpace czy DailyMotion szczycą się milionami użytkowników, którzy codziennie pobierają i wrzucają na serwer materiały wideo własnej produkcji, krótkie spoty telewizyjne oraz zwiastuny filmowe. W grudniu 2006 roku magazyn *Time* wyróżnił „ciebie” – bliżej nieokreślonego internautę symbolizującego całościową zdolność produkcyjną milionów internetowych użytkowników na całym świecie – jako osobowość roku. „YouWeb”, znana również jako „Web 2.0” (O’Reilly 2005), odnosi się do technologii internetowych drugiej generacji, które polegają przede wszystkim na tworzeniu platform kontrolowanych przez użytkowników, zachęcają do twórczego zaangażowania i przyciągają autorów blogów, osoby wrzucające do sieci pliki muzyczne, recenzentów, forumowiczów, prywatnych sprzedawców, osoby umieszczające pliki wideo i innych do współdziałania z wirtualnym uniwersum oraz zasilania go treścią.

---

\* Tekst został wygłoszony jako referat na konferencji „Media in transition”, która odbyła się w dniach 27–29 kwietnia 2007 roku w Massachusetts Institute of Technology.

W świetle tych wydarzeń jakie znaczenie ma masowe rozprzestrzenianie się internetowych serwisów wymiany plików wideo typu YouTube? Czy są one tylko najnowszą modą technologiczną, czy może wskazują na powstanie fenomenu kulturowego warunkującego poważne przewartościowanie schematu instytucjonalnego tradycyjnego nadawania, telewizji oraz samych widzów? Esej ten skłania się w stronę tej drugiej odpowiedzi. Słowo „tube” w YouTube świadomie umieszcza użytkownika w dialogu z „urządzeniem znanym wcześniej jako telewizja”: systemem nadawania utwierdzonym w perspektywie historycznej w scentralizowanej produkcji, równocześnie nadawanych programach oraz masowym odbiorze (Uricchio 2004). Charakterystyczne cechy tradycyjnego nadawania jako systemu instytucjonalnego były zawsze – od samych początków telewizji – płynne, nigdy „wryte w kamieniu”. Przemiany technologiczne, społeczne i kulturowe wymusiły regulacje w instytucjonalnej strukturze telewizji oraz w przyjmowanych w jej ramach praktykach i treściach programów. Przejście medium z tradycyjnego nadawania na nadawanie ograniczone za pomocą różnego rodzaju nośników (kablówka, satelita, internet) spowodowało istotną modyfikację obszarów wzajemnego oddziaływania pomiędzy użytkownikami i programami (TiVo, WebTV, systemy wideo na żądanie). Pojawienie się serwisów wymiany materiałów wideo dodaje kolejny wymiar do spersonalizowanego zestawu programów wybieranych przez widzów: możemy obecnie produkować własne treści audiowizualne i rozpowszechniać je prosto z naszych domów wśród potencjalnie ogólnoświatowej publiczności. Słowo „you” w YouTube oznacza nowy typ współtwórcy treści medialnej, którego zwykliśmy nazywać „użytkownikiem” treści audiowizualnej. Zamiast zapewniać nowe środowisko technologiczne dla wymiany plików wideo, YouTube i podobne serwisy są na dobrej drodze, by wytworzyć nową praktykę społeczną, która będzie odmienna od tradycyjnego reprezentowania zainteresowań widzów, publiczności czy konsumentów.

Rozwój produkowanej samodzielnie treści audiowizualnej we współczesnej kulturze, która ciągle jest zdominowana przez nadawanie masowe [broadcasting] i nadawanie ukierunkowane [narrowcasting], skłania badaczy mediów do oceniania trendów w ramach nowych platform produkcyjnych oraz tworzenia nowych struktur dla zrozumienia obecnego pejzażu medialnego oraz instytucjonalnych, technologicznych, społecznych i kulturowych sił, które go kształtują (Croteau 2006, s. 343). Rozpocznę od przedstawienia i uściślenia

pojęcia „nadawania domowego” [homecasting] oraz tworzącej się w jego ramach struktury instytucjonalnej, w odniesieniu do nadawania masowego [broadcasting]. Serwisy nadawania domowego, jak YouTube i GoogleVideo, nie sprawiają, że tradycyjna ramówka telewizyjna staje się przestarzała, lecz rozszerzają i zmieniają nasz stosunek do telewizyjnego medium. Następnie poddam analizie nowe praktyki społeczne wytworzone przez nadawanie domowe. Poza ciągłym funkcjonowaniem w rolach widzów i konsumentów treści telewizyjnej, użytkownicy są również aktywnymi twórcami i adaptującymi się sprawcami zmian. Zaakceptowanie sprawności użytkowników jako części niepodzielnego spektrum produkcji i konsumpcji okazuje się problematyczne w tradycyjnym modelu nadawczym, w którym użytkownicy są „programowani” do bycia odbiorcami. Na koniec odniosę się do nowej „formy kulturowej” promowanej przez serwisy wymiany plików. Programy i formaty, czyli ekskluzywne produkty końcowe posiadane i rozpowszechniane przez przemysł nadawczy, są obecnie kwestionowane przez domowych nadawców wspierających rozwój nowej formy kulturowej, która obala prawne i ekonomiczne modele narzucone przez tradycyjne nadawanie. Przyglądając się strukturom instytucjonalnym, praktykom społecznym i formom kulturowym, dowiodę, dlaczego tak ważne jest zapewnienie struktury kulturowej dla zrozumienia obszaru sił zdominowanych całkowicie przez ustalone instytucje medialne, systemy prawne oraz schematy ekonomiczne.

### STRUKTURA INSTYTUCJONALNA: OD NADAWANIA MASOWEGO DO NADAWANIA DOMOWEGO

Od momentu upowszechnienia internetu w połowie lat dziewięćdziesiątych guru technologii przewidywali zanik i w końcu upadek tradycyjnego modelu nadawczego (Gilder 1994; Miller, Allen 1995). Modne określenie „postbroadcasting” przyjęło się do określania koncepcji, że telewizja – w wyniku konwergencji z internetem i innymi technologiami cyfrowymi – zacznie stopniowo zanikać jako odrębna struktura instytucjonalna. Przewidywania „ery końca nadawania masowego” są z reguły naznaczone logiką deterministyczną: skłaniają się ku ograniczeniu modelu broadcastingu do roli systemu technologicznego, który musi wpływać na społeczne użycie. Określenie to symbolizuje niebezpieczeństwo płynące z popierania prostej teorii zamiennej związanej z kolejnymi konstelacjami medialnymi. Omawiając transformacje pejzażu medialnego, musimy zrozumieć jego

zawilości, zamiast ogłaszać wszem i wobec dokonujące się w nim rewolucje<sup>1</sup>. Tradycyjne nadawanie nie zniknęło, kiedy popularność zyskało nadawanie ograniczone i internetowe, wręcz przeciwnie. Jostein Gripsrud (2004, s. 220–222) przekonująco dowodzi ciągłego i trwałego znaczenia tradycyjnego nadawania, które służy lokalnym i ogólnokrajowym społecznościom, nawet w środowisku medialnym składającym się z 500 różnych kanałów. Dystrybucja tworzonych przez użytkowników treści przez serwisy takie jak YouTube czy GoogleVideo w moim mniemaniu nie przyspieszy wyjścia telewizji z użycia. Serwisy te już w tej chwili podważają jednak strukturę instytucjonalną przemysłu nadawczego oraz jego technologiczną i ekonomiczną infrastrukturę.

Kiedy Raymond Williams określał w 1974 roku tradycyjne nadawanie telewizyjne, odnosił się zarówno do systemu technologicznego, jak i do jego przejawów jako do instytucji społecznej, która nabywa znaczenia w odniesieniu do społecznego użycia i preferowanych form kulturowych. Williams podkreślał, że przyswojenie nowych systemów technologicznych nie wystarczy, aby ustalić nowe praktyki instytucjonalne, ponieważ technologia, społeczne użycie i forma kulturowa zawsze ewoluują we wzajemnej zależności. Ważne, żeby zachować ten typ złożoności podczas wprowadzania pojęcia nadawania domowego: musimy nie tylko dojść jego znaczenia, lecz także określić jego pozycję w odniesieniu do już istniejących praktyk instytucjonalnych, takich jak nadawanie masowe i ukierunkowane. Najpierw uściślić specyfikacje techniczne nadawania domowego w odniesieniu do tradycyjnego nadawania, a potem przejdę do jego struktury instytucjonalnej i ekonomicznej.

Nadawanie domowe polega na używaniu serwisów wymiany plików wideo do pobierania oraz wrzucania na serwer wcześniej nagranej, powielanej, zmodyfikowanej lub wyprodukowanej samodzielnie treści audiowizualnej, za pomocą komputerów z własnego domu do czyjegoś domu (czyli z domów z komputerami podłączonymi do sieci). Określenie „nadawanie domowe” zdradza z jednej strony pokrewieństwo z tradycyjnym nadawaniem, a z drugiej – z technolo-

---

<sup>1</sup> Zgadzam się z Thornburnem i Jenkinsem, którzy zachęcają do rozumienia konwergencji mediów nie jako statycznego wygasania, lecz jako procesu, dzięki czemu będziemy mogli stwierdzić, iż „takie konwergencje pojawiają się regularnie w historii komunikacji, a ich powstanie jest najbardziej prawdopodobne wtedy, kiedy nowa technologia chwilowo destabilizuje stosunki pomiędzy istniejącymi mediami” (2003, s. 3).

gią *home video*. Tak jak w przypadku „nadawania internetowego”, określenie to wskazuje na technologiczną konwergencję telewizora i komputera w domach poszczególnych użytkowników (Ledoux, Book, Barnett 2006), ale słowo „dom” ma o wiele więcej społecznych i kulturowych asocjacji niż „sieć” – kwestia, do której wróce w następnym podrozdziale. Sformułowane w ramach technologicznej retoryki, nadawanie domowe oznacza dwustronną komunikację za pomocą internetu – formę transmisji, w której obie strony są zaangażowane w przesyłanie danych – w przeciwieństwie do dostępnej w tradycyjnym nadawaniu jednostronnej dystrybucji treści audiowizualnych. Tradycyjne nadawanie zapewnia scentralizowany punkt, z którego wiadomości oraz formy rozrywkowe są skutecznie dystrybuowane do obywateli i konsumentów – jest to funkcja decydująca dla tworzenia społecznych (narodowych, lokalnych) tożsamości. W ostatnich dekadach ten „scentralizowany punkt” mocy programowej został uzupełniony przez zdecentralizowane rozpowszechnianie treści audiowizualnych przez firmy produkcyjne celujące w konkretne niszowe widownie. Ograniczone nadawanie, jak to zjawisko jest powszechnie określane, stało się możliwe dzięki szybkiemu wzrostowi liczby użytkowników sieci kablowych, powodując fragmentaryzację widowni i społeczne rozszczepienie pejzażu medialnego (Smith-Shomade 2004). Gwałtowny wzrost liczby kanałów cyfrowych we wczesnych latach nowego milenium zwiększył możliwość tworzenia osobistych harmonogramów oglądania i dopasowanie treści do konkretnych profili konsumenckich związanych z preferowanym stylem życia lub gustem. Lisa Parks (2004, s. 135) wprowadziła określenie „elastyczne mikronadawanie” [*flexible microcasting*], aby odnieść się do „zbioru praktyk przemysłowych i technologicznych, które służą wyodrębnieniu indywidualnych gustów kulturowych widzów/konsumentów, żeby udoskonalić bezpośredni marketing telewizyjny – to znaczy proces dostarczania konkretnych widowni reklamodawcom”. Jednak nawet określenie „mikronadawanie” odnosi się do jednostronnego kierunku przekazów medialnych, nie obejmując swoim zakresem wkładu treści produkowanych samodzielnie dzięki internetowym serwisom wymiany plików wideo.

Warto także zauważyć, że warunki technologiczne nigdy nie umożliwiły dwustronnej wymiany za pośrednictwem fal radiowych. To siły ekonomiczne i kulturowe historycznie uwarunkowały jednostronny wektor komunikacyjny w tradycyjnych systemach nadawania, takich jak radio i telewizja. System ten spowodował również

społeczny rozłam pomiędzy profesjonalnymi nadawcami a amatorskimi producentami i dystrybutorami. Obecna dostępność (tanich) technologii cyfrowych może przyczynić się do transformacji praktyki instytucjonalnej, ale warunki technologiczne nie będą nigdy wystarczającym wyjaśnieniem instytucjonalnego przekształcenia w kierunku dwustronnych systemów audiowizualnych<sup>2</sup>. Użytkownicy kanałów nadawania domowego takich jak YouTube rzeczywiście mają do swojej dyspozycji wachlarz przystępnego cenowo sprzętu cyfrowego do produkcji i rozpowszechniania treści audiowizualnych z własnych domów, na przykład oprogramowanie komputerowe do montażu i stałe łącza internetowe. A jednak, aby wyjaśnić rosnące masowe przywiązanie do dwustronnej komunikacji audiowizualnej, musimy również przyrzeć się organizacji struktur domowego nadawania w porównaniu ze strukturami nadawania tradycyjnego.

Nadawanie domowe nigdy na przykład nie miało na celu unicestwienia przemysłu tradycyjnego nadawania; nie zastąpi ono również nigdy samej telewizji, wręcz przeciwnie – ostateczna konwergencja komputera domowego z telewizorem jest nakierowana na technologiczną płynność systemów, która pozwala treści audiowizualnej przepływać swobodnie przez różnorodne kanały, przyczyniając się do powstania „jeszcze bardziej złożonych relacji pomiędzy odgórnymi mediami korporacyjnymi a oddolną kulturą uczestnictwa” (Jenkins 2007, s. 235). Działające od dawna organizacje *tradycyjnego* nadawania korygują obecnie swoje stosunki z najnowszymi firmami na rynku, takimi jak rozrastający się gwałtownie potentat medialny Google, nie dlatego, że podoba im się sam kierunek rozwoju, lecz dlatego, że jest oczywiste, iż tworzona przez użytkowników treść stanowi wysoką wartość dodaną produktów, która będzie przyciągać zainteresowanie reklamodawców. Podczas gdy tradycyjni nadawcy

---

<sup>2</sup> Susan Douglas w klarowny sposób pokazuje, że radiowi „pasjonaci” lub amatorscy operatorzy od wczesnych lat radia w Ameryce nie byli tylko grupą idiosynkratycznych manipulatorów technologii, ale zawsze formowali mocne społeczności użytkowników „z własnym językiem, zwyczajami, rytuałami oraz etosem (...) są osobną zbiorowością, której historia oraz antropologiczne cechy charakterystyczne odzwierciedlały kulturę tradycyjnego nadawania, a z pewnością ewolucję radia, na wiele znaczących sposobów” (1999, s. 330). Branża telewizyjna od swego początku kształtowała swoją technologiczną innowacyjność oraz umiejętności tak, aby wpasować się w instytucjonalny model nadawania, który został tymczasem przyjęty przez większość państw. Jak twierdzi Brian Winston: „W ten sposób telewizja podąża do domu ścieżką wyznaczoną przez radio” (1998, s. 112).

kształtują kanały tak, by przyciągnąć konkretne widownię, domowi nadawcy umożliwiają grupom aktywnych użytkowników formowanie własnych „grup docelowych”, złożonych z użytkowników o podobnych gustach i stylach życia. Jest to wartość komercyjna, która nie uciekła uwadze agencji reklamowych. Jeśli NBC, ABC, CBS i PBS można uznać za firmy kreujące świat mediów, YouTube i GoogleVideo raczej na pewno staną się dla obszaru przemysłu telewizyjnego odpowiednikami Home Depot. Zaopatrują segment „zrób-to-sam” rynku tworzenia treści, zapewniając materiały do produkcji wideo i dostarczając narzędzi oprogramowania do domowego montażu. W taki właśnie sposób Home Depot sprzedaje drewno, narzędzia, elementy konstrukcyjne, farby i młoty pneumatyczne. W ostatnich latach można było zauważyć wyraźny wzrost sprzedaży cyfrowych kamer wideo, telefonów z aparatami i możliwością filmowania oraz oprogramowania typu Adobe Photoshop. Zamiast dostarczać produkty końcowe do domów konsumentów, ci nowi pośrednicy zapewniają półfabrykaty i narzędzia przeznaczone do użytku przez indywidualnych użytkowników.

Jednak w obrębie „płynności technologicznej systemów” zawarte są znaczące różnice między nadawaniem tradycyjnym a nadawaniem ograniczonym oraz między nadawaniem tradycyjnym i domowym. Podczas gdy działanie tradycyjnego nadawania jest ograniczone do scentralizowanej przestrzeni i zarządzania, które kontroluje dostarczanie oraz uwalnianie sygnałów, internet oznacza przestrzeń dla świadomej aktywności, w której odbiór i produkcja sygnałów następuje z odrębnych węzłów w sieci. Centrala produkcji/dystrybucji ani nie zapewnia, ani nie kontroluje nośników tego dwustronnego ruchu. Brak scentralizowanego podmiotu nadawczego oraz możliwości dwustronnego wysyłania sygnałów oznaczają największą różnicę wobec struktur tradycyjnego i ograniczonego nadawania. Możliwe, że jest jeszcze zbyt wcześnie, żeby wróżyć świetlaną przyszłość niezależnym producentom treści, ale jednym z najważniejszych aspektów technologii nadawania domowego jest jej potencjał do całkowitego usunięcia z procesu (centralnego) dystrybutora (Ha, Dick, Ryu 2003). Rodziny, polityczni aktywiści czy zespoły garażowe mają takie same możliwości wysyłania swoich wiadomości w przestrzeń internetową, nieważne, czy do indywidualnych użytkowników, czy na skalę światową. Specyfika rozpowszechniania sieci domowego nadawania nie jest jednak równoznaczna z brakiem kontroli. Jak stwierdza Galloway (2004, s. 7), kontrola w systemach dystrybucji jest określana przez re-

guły postępowania – „metodę osiągnięcia dobrowolnej regulacji w danym środowisku”. W przeciwieństwie do sieci tradycyjnego nadawania, organizacje domowego nadawania jak YouTube czy GoogleVideo nie decydują o tym, co i kiedy widzowie mogą oglądać, ponieważ nie mają kontroli nad treścią<sup>3</sup>. Ustalają jednak pewne reguły, definiują warunki technologiczne dla umieszczenia i ściągania plików oraz wymagają od każdego użytkownika zgody na „warunki korzystania”, nawet jeśli stosowanie się do tych zasad zależy tak naprawdę od indywidualnych, anonimowych użytkowników pracujących w swoich domach<sup>4</sup>. Reguły postępowania są więc równocześnie technologicznymi, instytucjonalnymi i społecznymi mechanizmami kontroli.

Domowi nadawcy ustanawiają również zupełnie inne stosunki z tradycyjną telewizją, takie, które na pierwszy rzut oka bardziej przypominają tworzenie produktów *home video* niż oglądanie telewizyjnych programów. Przez dekady ludzie spędzali wolny czas, uwieczniając na taśmie filmowej życie rodzinne i popisując się rezultatami przed sąsiadami czy krewnymi. Jednak po dokładniejszej analizie można zauważyć, iż rozpowszechnianie za pośrednictwem internetowych serwisów wideo dociera do szerszych kręgów niż rodzina czy znajomi: większość działalności związanej z umieszczaniem plików w internecie albo jest adresowana do konkretnych grup anonimowych osób, które dzielą wspólne zainteresowania (odpowiadając intencjom określenia „ograniczone” nadawanie), albo do jak najszerzej widowni (odpowiadając intencjom tradycyjnego, „szerokiego” nadawania). Wiele domyślnych obszarów wzajemnego oddziaływania zdradza skłonność użytkowników do dzielenia się swoim osobistym życiem z wirtualnym uniwersum oraz oddawania własnych wypowiedzi w ręce anonimowej publiczności. Tradycyjne nadawanie z reguły oznacza centralną instytucję umieszczoną w sferze publicznej, której zadaniem jest umożliwianie wszystkim członkom społeczeństwa dostępu do istotnych informacji, wiedzy i doświadczeń kulturowych. Nadawanie domowe daje możliwość wyrażania swoich opinii, poglą-

<sup>3</sup> Decydują o tym rządy i instytucje, które kontrolują tego typu nadawanie i mogą zablokować dostęp do stron, na których można umieszczać własne programy, jak dzieje się w Turcji czy Chinach (przyp. red. nauk.).

<sup>4</sup> „YouTube kontroluje treści zasad ochrony prywatności bądź praktyk stosowanych w witrynach osób trzecich, nie bierze za nie również odpowiedzialności. Użytkownik przyjmuje do wiadomości i akceptuje, że YouTube nie ponosi odpowiedzialności za straty lub szkody, które użytkownik może ponieść w związku z dostępnością zewnętrznych witryn lub zasobów” (<http://www.youtube.com/terms>).



dów oraz dzielenia się doświadczeniami z dowolnymi odbiorcami. Parafrazując znane powiedzenie: jeśli tradycyjne nadawanie otwiera okno na świat, domowe nadawanie używa tej samej szyby jako zwierciadła, dzięki któremu świat zagląda prosto do salonu.

Podczas gdy tradycyjne nadawanie jest z reguły kojarzone z formowaniem narodowych i lokalnych tożsamości, a nadawanie ograniczone wywołuje identyfikację widzów ze społecznościami etnicznymi, lifestyle'owymi czy tematycznymi, homecasting opiera się na osobistych wypowiedziach i budowaniu tożsamości przez umieszczanie własnej twórczości w sieci. Mimo to społeczne działania przypisywane trzem typom „nadawania” są ze sobą ściśle połączone i wzajemnie od siebie zależne. Tworzenie tożsamości i wyrażanie siebie nie odbywają się poza sferą mediów nadawczych: tak naprawdę nie ma przestrzeni poza światem mediów, ponieważ ten zapośredniczony świat jest integralną częścią codziennego życia i zalewa ludzkie umysły licznymi formami identyfikacji. Jedną z najbardziej uderzających ambicji użytkowników YouTube jest osiągnięcie sławy i wejście do profesjonalnego medialnego świata gwiazd. Pragnienie to uwidacznia się najmocniej w serwisach z muzyką i wideo, takich jak SellaBand oraz GarageBand, gdzie użytkownicy są kreowani na „artystów” oraz „fanów”: fani lokują „kapitał” w twórczość artystów z ambicjami, którzy będą dzięki temu mogli zebrać wystarczające fundusze, by nagrać płytę w profesjonalnym studiu nagraniowym. Nagrane występy VJ-ów<sup>5</sup>, komików i raperów zapętniają MySpace, gdzie młodzi nadawcy ogłaszają swoje skromne cele, by „załapać się na podpisanie superumowy z wielkimi koncernami rozrywkowymi”, by „znaleźć się na okładce *Cosmopolitan*” albo „podpisać dobry kontrakt z MTV”. Wyraźny lub sugerowany cel wielu domowych nadawców, aby zostać pokazanym w „tradycyjnej” telewizji, ilustruje, jak pejzaż medialny zapewnia jednolitą przestrzeń dla „mobilności społecznej”, w kategoriach rozpoznawalności przez odpowiednio kilka osób, wiele osób oraz masową publiczność. Na wszystkich poziomach nadawanie domowe jest ściśle powiązane z tradycyjnym nadawaniem. To podwójne zobowiązanie pośredniczącej zależności jest częścią bardziej ogólnego trendu skierowanego w stronę publicznego pośrednictwa życia prywatnego. John Thompson (1995, s. 215) ostrzegał nas przed tym trendem 10 lat przed pojawieniem się YouWeb.

<sup>5</sup> VJ – twórca lub selektor wizualizacji zsynchronizowanych z muzyką, „wizualny” odpowiednik DJ-a.

Własne „ja” wykształca się coraz bardziej jako zwrotny projekt, przez który człowiek konstruuje (...) pojęcie własnej tożsamości. W tym samym czasie ludzie stają się jednak coraz bardziej zależni od szeregu instytucji i systemów społecznych, które zapewniają im środki – zarówno materialne, jak i symboliczne – do konstrukcji własnych życiowych projektów.

Nieprzypadkowo hasło YouTube to „Nadawaj samego siebie” [*Broadcast yourself*], oznaczające bliską zależność między prywatnymi i publicznymi płaszczyznami wyrażania siebie, pomiędzy sobą a światem. Te płaszczyzny stają się coraz bardziej złożone i zespolone oraz – co za tym idzie – ich zespolenie wymaga jeszcze bardziej intensywnego nadzoru (Thompson 2005).

#### SPÓŁECZNA PRAKTYKA NADAWANIA DOMOWEGO: WIDZOWIE I KONSUMENCI, UŻYTKOWNICY I YOU-ŻYTKOWNICY

Od początków telewizji aż do lat siedemdziesiątych akademickie badania treści audiowizualnych z reguły traktowały widza jako podmiot tworzący znaczenia (Mores 1990). Badacze nauk humanistycznych albo podkreślali wewnętrzne zaangażowanie widza w medium (McLuhan 1964), albo kładli nacisk na „wieloznaczność znaku” [*multi-actuality of the sign*] (Volosinov 1973), albo zwracali uwagę na rolę pozycji podmiotu dla ideologicznego oddziaływania tekstu (Brunsdon, Morley 1978). Dopiero w latach osiemdziesiątych widzowie telewizyjni zaczęli być wyraźniej postrzegani i analizowani w kontekście produkcji instytucjonalnej oraz zwyczajów konsumenckich. Pojęcie „widowni” [*spectatorship*], które było do tamtej pory zakorzenione w podstawie głównego tekstu, ustąpiło miejsca pojęciu odbioru, które traktowało priorytetowo praktyki poważnego oglądania telewizji w codziennym życiu; domowe zwyczaje oraz zachowania widzów przykuły uwagę teoretyków kultury i socjologów (Morley 1986; Radway 1987; Modleski 1984). Przedmiot badań zmieniał się z relatywnie statycznego pojęcia „masowej publiczności” w bardziej dynamiczną koncepcję obejmującą rozmaite czynności, jakie ludzie wykonują, oglądając telewizję (Radway 1988). Nieprzypadkowo ta zmiana w definiowaniu oglądalności z „widza” na „konsumenta” zaszła w związku z przemianami technologicznymi, które pomogły zwiększyć kontrolę widzów nad jednostronnym przekazem<sup>6</sup>. Produk-

<sup>6</sup> Dla ścisłości artykułu, określenie „konsument” nie odnosi się do „kupującego” czy „klienta” treści telewizyjnej, lecz do „odbiorcy usytuowanego w domowym kontekście konsumpcji telewizyjnej”.

cja i upowszechnienie magnetowidów na szeroką skalę, kontrolerów do zdalnego sterowania (na przykład pilotów) oraz telewizji kablowej nie tylko rozszerzyły zakres opcji dostępnych użytkownikom, lecz także umożliwiły im przerwanie przepływu ustalonych programów dzięki szybkiej zmianie kanałów oraz przesunięciu czasowemu. Zachowanie telewizyjnych konsumentów obejmowało również aktywne zaangażowanie w cały zakres technologiczny aparatu telewizyjnego – spektrum odpowiednio uzasadnione przez teoretyków mediów, przenosząc ich uwagę na zarówno widzów, jak i konsumentów (Ang 1991; Hobson 1982).

Od wczesnych lat dziewięćdziesiątych określenia „widz” i „konsument” przestały wystarczająco dobrze określać rosnące uczestnictwo zwyczajnych widzów w programach telewizyjnych, ponieważ granice między twórcami i konsumentami telewizyjnej treści zaczęły się zacierać. Oglądający stali się dobrowolnymi uczestnikami w produkcji programów telewizyjnych typu *reality show*, teleturniejów, programów randkowych, różnego rodzaju *talk shows* oraz programów, w których uczestnicy przechodzą metamorfozę (Teurlings 2005). A to, co pojawiło się jako sporadycznie emitowany program z materiałami wideo domowej roboty (*America's Funniest Home Videos*), wywołało ciągle rozrastającą się praktykę wysyłania przez widzów swoich filmów lub zdjęć do informacyjnych lub programów rozrywkowych, czasami zapewniając sieciom nadawczym istotny zapis wydarzeń lub unikatowy materiał. Od początku nowego milenium konsumenci stopniowo wkraczali w nowy obszar produkcji i dystrybucji audiowizualnej, wcześniej niedostępny dla amatorów ze względu na zaporowe ceny sprzętu oraz rozpowszechnianie przez analogowe kanały telewizyjne. Pojawienie się taniego sprzętu cyfrowego wysokiej jakości oraz oprogramowania komputerowego do montażu, wraz z łatwym dostępem do internetu, z większą przepustowością łącz oraz łatwymi w obsłudze serwisami wideo, jak YouTube i GoogleVideo, ułatwiło masowe tworzenie amatorskiej treści<sup>7</sup>. Pomimo nacisku na aktywne zaangażowanie

<sup>7</sup> Pojawienie się nowego typu użytkownika audiowizualnej treści nie jest ani przyczyną, ani skutkiem przemian technologicznych; przemiany w pozycji społecznej oraz roli odbiorcy, a także naszego jego rozumienia, zawsze w złożony sposób krzyżowały się z technologiczno-kulturową matrycą, z której powstały. Jeśli powstanie cyfrowych technologii odniesiemy do użytkownika treści audiowizualnej, połączenia tego nie powinniśmy interpretować w ramach wektora teleologicznego właściwego dla logiki deterministycznej. Wręcz przeciwnie, przeniesienie czynności oglądania z ekranu telewizora na ekran komputera oraz reprezentacja treści audiowizualnej przez cyfrowe systemy filtrujące oraz opro-

żowanie w media, dotychczas adekwatne pojęcia jak „konsument” i „prosument”, wydają się niewystarczające przy próbie zastosowania ich do przyspieszonego w ostatnim czasie rozwoju wpisów na internetowych serwisach wymiany plików wideo<sup>8</sup>. Prosumenci i konsumenci, nawet jeśli symbolizują aktywnych współpracowników programów telewizyjnych, są ciągle uwięzieni w binarnym słowniku ekonomicznym przemysłu telewizyjnego i z tego powodu zabrania im się twórczej reprezentacji zainteresowań.

Określenie „użytkownik” stało się szeroko uznawaną nową nazwą aktywnych współpracowników obszaru YouWeb, a szczególnie tych wymieniających się plikami za pomocą platform internetowych. „Użytkownik”, w przeciwieństwie do „widza” oraz „konsumenta”, oznacza aktywną współpracę zamiast pasywnego odbioru. A jednak, jak przekonująco udowodnili cytowani wcześniej teoretycy, widzowie i konsumenci telewizyjni nigdy nie byli wyłącznie pasywnymi odbiorcami wcześniej wytworzonej treści. Analogicznie rzecz biorąc, „użytkownicy” serwisów wymiany plików wideo nie zawsze są twórcami, którzy angażują się aktywnie w publikowanie materiałów wideo, czyli treści YouTube. Tak naprawdę określenie „użytkownik” nie obejmuje zawiłego krzyżowania się zachowań oglądania i przyswajania z działaniami dotyczącymi tworzenia i wymiany treści. Możliwe, że określenie „you-żytkownik” [You-ser] lepiej opisuje te trzy odrębne czynności, które nieuchronnie łączą się w rozwijającej się praktyce społecznej wymiany wideo przez platformy internetowe jak YouTube. Kim jest więc you-żytkownik?

Przed wszystkim każdy you-żytkownik jest widzem, co automatycznie oznacza, że przegląda on i ocenia treść audiowizualną. W przypadku serwisów wymiany plików wideo oglądanie jest o wie-

---

gramowanie dystrybucyjne nie może być nigdy samo w sobie uzasadnieniem znaczących przemian w dynamice użytkowania.

<sup>8</sup> W przeszłości było wiele różnych prób pojęciowego uchwycenia nowego konsumenta, dla przykładu przez określenie jego lub jej jako „prosumenta” – hybrydy określeń stworzonej z nałożenia „profesjonalnego producenta” na „konsumenta” (Toffler 1980). Nawet jeśli określenie to odpowiada zamazującym się granicom pomiędzy amatorstwem i profesjonalizmem oraz pomiędzy producentem oraz konsumentem – czyli kwestią wchodzącą w grę w tym przekształceniu paradygmatu – określenie „prosument” mimowolnie zakłada samą możliwość oraz potrzebę takiego rozróżnienia. Im więcej widzów zacznie aktywnie współtworzyć telewizję, tym bardziej tradycyjni nadawcy będą zainteresowani zarysowaniem jasnych granic pomiędzy tymi, którzy tworzą programy, a tymi, którzy je konsumują.

le bardziej popularną czynnością niż produkowanie: nie wszyscy spośród „100 milionów użytkowników na całym świecie”, którymi chwalił się YouTube, tworzy własne treści, wręcz przeciwnie – większość z nich jedynie ściąga pliki, a znacznie mniejsza liczba użytkowników wrzuca je na serwery<sup>9</sup>. Nie dziwi więc, że wysoka kwota zapłacona za YouTube i podobne strony zależy w znacznym stopniu od dziennej liczby odwiedzających – fakt dobrze znany firmom produkcyjnym oraz komercyjnym dystrybutorom, którzy nie mogą sobie już pozwalać na to, by nie umieszczać w tych serwisach wideoklipów i zwiastunów filmowych w celach promocyjnych. Jednak nawet jeżeli większość you-żytkowników zapoznaje się „pasywnie” z wyborem filmików, ich aktywność w ściągnięciu materiałów wideo automatycznie przekłada się na funkcjonalność i użyteczność strony. Każde ściągnięcie przyczynia się do zwiększenia popularności konkretnych wpisów, nawet jeśli dzieje się to mimowolnie przez filtry oprogramowania. Etykietyki i tagi, wskazujące gatunki tematyczne, są kolejną funkcją pomagającą w przeszukiwaniu bogatej zawartości stron – zasada organizacji treści przypomina zarówno indeksy biblioteczne, jak i drukowane programy telewizyjne. Poza byciem widzami i przeglądającymi, spora liczba użytkowników również aktywnie ocenia treści, wpisując komentarze i klasyfikując swoje ulubione materiały wideo na pięciogwiazdkowej skali. Ustawienia technologiczne stron typu YouTube są tak pomyślane, żeby czynności oglądania, wyszukiwania oraz oceniania stanowiły integralny składnik funkcjonalności strony.

You-żytkownicy posiadają wszystkie cechy konsumentów, ale dodatkowo wymieniają się plikami oraz budują społeczności. W społecznym uczestnictwie jako takim nie ma nic nowego: nawet w starych dobrych czasach telewizyjnych ramówek konsumenci dzielili się swoim entuzjazmem dla konkretnych seriali w fanklubach oraz czymś, co zaczęliśmy nazywać „wspólnotami gustu” [*taste communities*] (Jenkins 1992). Jednak, jak zauważa Jenkins (2007, s. 31–33), nowa generacja skupionych mediów daje początek bardziej intensywnemu trybowi uczestnictwa, który raczej stymuluje społecznościowe niż indywidualne tryby odbioru. Ze względu na stosunkową

<sup>9</sup> Źródła podają różne liczby unikalnych ściągnięć i materiałów wrzuconych na stronę. Damien O'Brien i Brian Fitzgerald (2006) szacują dzienną liczbę wejść (ściągnięć) na 100 milionów, podczas gdy bardziej zachowawcze szacunki *New York Times* wskazują na 50 milionów. O'Brien i Fitzgerald podają liczbę dziennych wrzucanych materiałów na 65 tysięcy; ich szacunki opierają się na rankingach ruchu Alexa z października 2006.

nowość fenomenu wymiany plików wideo ze strony środowiska akademickiego pojawiło się jedynie kilka prób badań empirycznych nad charakterystycznymi osobistymi oraz społecznymi zwyczajami użytkowników. Jednak analizując starannie obszary wzajemnego oddziaływania tych serwisów, możemy zarysować wstępne kontury powstającej praktyki społecznej. Na przykład przy każdym pojedynczym pliku do ściągnięcia wyraźnie zaznaczone są opcje wymiany, przesyłania dalej lub „oznaczania”. Tryb domyślny tych serwisów polega na wymianie plików, jak dowodzi przykład DailyMotion, które skupia tematyczne grupy wideo typu „Grecka muzyka”, „Manga”, „Klub filmowy” albo „Buffywersum”. Znaczny procent materiałów wideo umieszczanych w tych serwisach używa fragmentów treści nadawanych przez telewizję, takich jak śmieszne sceny czy nawet całe odcinki ulubionych seriali. Zwyczaj wymiany opinii na temat ulubionych scen oglądanych w telewizji wydaje się ustępować praktyce umieszczania omawianych fragmentów na stronie internetowej, by użytkownicy mogli porównać swoje gusta oraz poczucie humoru z innymi. Grupy rówieśnicze mogą składać się z członków, którzy znają się w rzeczywistości, lub z osób, które nie spotkały się nigdy poza wirtualną przestrzenią. Rozmiary grup wahają się od kilku do kilkuset, a nawet kilku tysięcy użytkowników o podobnych upodobaniach. Jenkins (2007, s. 25) słusznie wskazuje, że idealny konsument jest „aktywny, zaangażowany emocjonalnie i działa w społecznej sieci (...) [a] firma zaprasza publiczność do włączenia się do wspólnoty marki”.

Trzecią i decydującą cechą użytkowników są właśnie ich umiejętności i zapał do tworzenia oraz umieszczania treści audiowizualnej na swoich ulubionych stronach internetowych – twórczość, która pojawia się w wielu różnych formach. Najprostsza kategoria wyprodukowanej samodzielnie treści składa się z amatorskich domowych wideo, w których pojawia się wszystko, od sytuacji rodzinnych, po wypadki uliczne i wkurzonych polityków złapanych na gorącym uczynku przez przechodniów nagrywających scenę telefonami komórkowymi. Oczywiście jest, że gatunek ten wywodzi się z *America's Funniest Home Videos*, i nie tak trudno znaleźć na GoogleVideo filmy, które były pokazywane w *AHVV* – może to również podnieść popularność danego wideoklipu. Innym rodzajem twórczości użytkowników jest manipulowanie treścią wcześniej nagranych fragmentów telewizyjnych z zamiarem jej skrytykowania lub po prostu dla czystej zabawy. Słynnym przykładem jest klip na YouTube, w którym widać zręcznie manipulowanego Donalda Trumpa z *The Apprentice*,

który wykrzykuje „Jesteś zwolniony!” do jękającego się po kolejnej politycznej gafie George’a Busha. Jeszcze inna grupa użytkowników wrzuca krótkie filmiki lub teledyski, starannie nakręcone i zmontowane przez aspirujących filmowców lub muzyków. Co oczywiste, wielu użytkowników zwraca kamerę internetową na siebie, filmując monologi, tańce, piosenki i inne występy, które mogą przyciągnąć uwagę widzów. Jak zauważyli niektórzy krytycy, serwisy wymiany plików wideo rozszerzają podobne *Idolowi* formaty telewizyjne na internetowe medium, otwierając okno na osobiste „obawy związane ze sławą YouTube”<sup>10</sup>.

W skrócie, you-żytkownicy internetowych stron audiowizualnych są zarówno podobni, jak i odmienni od telewizyjnych widzów i konsumentów. Słowo „you” w YouTube odnosi się do plików wideo jako do symbolicznej treści do oglądania, wyszukiwania i oceniania; będąc konsumentami treści, you-żytkownicy angażują się w powszechne czynności związane z wrzucaniem treści na serwery oraz budowaniem internetowych społeczności. A warunki techniczne serwisów wymiany wideo stymulują twórczość i rozpowszechnianie produkowanych własnoręcznie w różnych formach treści. Ściąganie, wyszukiwanie i zamieszczanie materiałów są niewątpliwie czynnościami związanymi wyłącznie z internetowym medium, ale możliwe, że bardziej godne uwagi od idiosynkratycznych właściwości tych stron jest ich mocne osadzenie w staromodnym medium telewizyjnym. Dialog między produkowaną samodzielnie treścią a treścią telewizyjną nie jest przypadkowy: w rzeczywistości znajduje się w samym centrum technologicznego i kulturowego charakteru YouTube oraz GoogleVideo. You-żytkownicy są ciągle widzami i konsumentami telewizji; jest ona integralną częścią uzyskanej za pomocą internetu interakcji pomiędzy nimi, która wywołuje podobną odpowiedź od użytkowników – to znaczy w tym samym języku audiowizualnym i przez to samo medium, które wcześniej było zmonopolizowane przez sieci nadawcze i produkcyjne. Nie oznacza to, że różnice między amatorami i za-

---

<sup>10</sup> Ben McGrath (2006) w swoim przezabawnym eseju „It Should Happen to You”, opublikowanym w *The New Yorker* (13 października 2006), maluje drobiazgowy portret lęków nastolatka korzystającego z internetu (w szczególności ze stron takich jak YouTube), aby rozpocząć kariery jako modelki, piosenkarki lub aktorki. W równie ciętym tekście zatytułowanym „Mirror, Mirror on the Web”, opublikowanym w *The Nation* (14 stycznia 2007), Lakshmi Chaudry sugeruje, że największym sukcesem YouTube była „kapitalizacja naszych potrzeb poczucia ważności i bycia podziwianymi oraz, co najważniejsze, widzialnymi”.

wodowcami zostały całkowicie zniwelowane, YouTube nie wymazuje również rozróżnienia pomiędzy producentem i konsumentem. Najbardziej charakterystyczną cechą internetowych serwisów wymiany plików wideo jest to, iż przyjmują one zarówno amatorów, jak i (początkujących) profesjonalistów; oferują przestrzeń zarówno ściągającym materiały, jak i tym, którzy je publikują, aby wzajemnie na siebie oddziaływali. Pojęcie you-żytkownika, odległe od zamiany znanych kategorii takich jak widz czy konsument, podkreśla ich wzajemną zależność.

### NADAWANIE DOMOWE JAKO FORMA KULTUROWA

Możemy zauważyć podobne krzyżowanie się na poziomie formy kulturowej, stanowiące trzeci aspekt – oprócz warunków instytucjonalno-technologicznych oraz społecznego użycia – tego narastającego fenomenu. Unikalnym produktem tradycyjnego nadawania – owocem twórczego audiowizualnie przemysłu kulturowego – są programy. Programy telewizyjne zawsze były dobrami nadającymi się do sprzedaży i konsumpcji, które były produkowane dla konkretnych rynków i najchętniej sprzedawane na innych (narodowych, lokalnych). Formy kulturowe, włączając w to programy telewizyjne, uważano za produkty końcowe i chroniono odpowiednimi prawami regulującymi własność oraz prawa autorskie. Od wczesnych lat dziewięćdziesiątych jesteśmy świadkami pojawiania się formatów jako nowych (oprócz programów) i dochodowych jednostek produkcji oraz promocji. Formaty są półproduktami, nie produktami końcowymi, pozostawiają więc miejsce na specyfikę i praktyki produkcyjne danych obszarów lokalnych i w ten sposób czynią je atrakcyjnymi dla lokalnych stacji na całym świecie. Formaty znakomicie pasują do lokalnych „zwyczajnych” konsumentów, wcielając ich w oparte na schematach, wypróbowane na międzynarodowych rynkach programy *reality show* (Waisbord 2004). Pomimo tendencji w kierunku globalizacji i internacjonalizacji, publiczność telewizyjna ciągle raczej identyfikuje się z narodowymi lub lokalnymi produkcjami (Friedman 2003). Co ważniejsze, formaty są komercyjnie dochodowymi formami kulturowymi, nawet jeśli nie są całkowicie „odporne na prawa autorskie”<sup>11</sup>. Fakt, że formaty stały się szeroko uznawane w przemyśle

<sup>11</sup> Jak zauważa Friedman (2003: 34), opłaty za licencję formatów to nie to samo, co bezpośrednia kontrola nad programami: „Nagroda finansowa pochodzi w mniejszym stopniu z posiadania formatu niż z tworzenia oraz dystrybucji



nadawczo-rozrywkowym, potwierdza zdolność branży do reagowania na nowe wymogi ekonomiczne.

Nowe typy treści produkowanej i rozpowszechnianej przez domowych nadawców z czasem zostaną określone za pomocą (lub w przeciwieństwie do) programów i formatów – formami kulturowymi przywłaszczanymi przez organizacje tradycyjnego nadawania. Jak zapewniają O'Brien i Fitzgerald (2006), serwisy wymiany plików wideo obejmują trzy ogólne kategorie treści: oryginalną twórczość, przekształcone pochodne oraz kopiowaną i „plagiatowaną” treść. Ze sformułowania tych kategorii wynika, że jeden rodzaj treści żeruje na innym, podlegając ciągle pewnej hierarchii: użytkownicy mogą tylko „plagiatować” oraz „czerpać z” programów telewizyjnych, ale programy telewizyjne nigdy nie mogą być pochodnymi „oryginalnej treści” tworzonej przez indywidualnych użytkowników. A jednak w przeszłości programy telewizyjne były również pochodnymi twórczości użytkowników – wystarczy przywołać niezwykle popularny program *America's Funniest Home Videos*<sup>12</sup>, który w całości opierał się na treści tworzonej przez użytkowników. Jakkolwiek naturalne może się wydawać używanie istniejących form kulturowych jako punktu odniesienia, uważam za niezwykle ważne, żeby nazwać i uściślić typy treści produkowanej we własnym zakresie przez domowych nadawców, jako sposób na dokładne opisanie dynamiki kulturowej, przez którą zachęca się lub ogranicza reprezentację zainteresowań użytkowników. Jak przekonująco argumentowała badaczka prawa Rosemary Coombe (1998, s. 250), wiele spośród najbardziej dostępnych i najbardziej znanych form kulturowych, wokół wytwarza się znaczenia, „nie jest dzielonych w pojedynczej zbiorowości, ale jest prywatną własnością korporacji, ze względów ekonomicznych zainteresowanych utrzymaniem wyłączności”. Coombe i inni badacze prawa (Lessig 2002) jako istotną strategię krytyczną promują politykę przewartościowania form kulturowych lub ustanowienia nowych form, zanim zostaną one wpisane w pojęcia ugruntowujące kategorie prawne.

---

programu na konkretnych rynkach”. Wdrażanie ogólnych formatów na rynkach lokalnych jest regulowane przez kontrakty, które z zasady zawierają szczegółowe specyfikacje tego, jak format, na przykład teleturnieju, powinien być przeprowadzony z lokalnymi zawodnikami. Nie dziwi więc, że własność prawna formatów jest trudniejsza do ochrony przed piractwem niż same programy.

<sup>12</sup> Polska wersja tego programu nosiła tytuł *Śmiechu warte* i była emitowana przez TVP1 w latach 1994–2009 (łącznie ponad 600 odcinków) (przyp. red. nauk.).

Co byłoby więc najbardziej właściwym określeniem preferowanych form kulturowych homecastingu? „Fragment” oraz „klip” są słowami niewłaściwie opisującymi rodzaj treści umieszczanej na YouTube czy GoogleVideo. Oczywiście możemy znaleźć wiele przykładów klipów oraz fragmentów umieszczonych na tych stronach, ale określenie „wideoklipy” odnosi się do gotowych form kulturowych (przeważnie teledysków), a „fragmenty” sugeruje, że publikowane materiały są pochodnymi wcześniej istniejących treści. Możliwe, iż słowo „urywek” [*snippet*] najlepiej charakteryzuje nową formę kulturową promowaną przez kanały nadawania domowego. W przeciwieństwie do zwyczajowych programów, urywki są ograniczonej długości, teoretycznie zawierają od kilku sekund do kilku godzin materiału, ale większość wpisów waha się pomiędzy trzema a sześcioma minutami. Termin „urywek” odnosi się również do fragmentarycznego charakteru większości wrzucanych materiałów, nawet jeśli imitują one formę wystylizowanej produkcji audiowizualnej, która ma początek, środek i koniec. Choć większość urywków jest „jednorazowa”, mogą one być także dostępne seryjnie, na przykład kiedy ten sam użytkownik umieszcza szereg tematycznie podobnych materiałów wideo<sup>13</sup>. Jednak być może najistotniejszą cechą urywków jest ich status bycia środkiem, a nie produktem: oprócz przechowywania, kolekcjonowania i wymiany, są one również przeznaczone do ponownego wykorzystania. Za wspólną zgodą urywki są wrzucane na serwery przez domowych nadawców w celu przerabiania, odtwarzania, komentowania lub manipulowania.

Biorąc pod uwagę argumentację Coombe, iż formy kulturowe są przymusowo dopasowane do narzucanego przez korporacje prawniczego kaftana bezpieczeństwa, nie jest dziwne, że YouTube i inne serwisy wymiany plików wideo uściślają treść nadawania domowego głównie w kategoriach prawnych. Ale jeśli przeczytamy warunki korzystania z YouTube, zauważymy zderzenie dwóch odmiennych sposobów korzystania:

Użytkownik udziela YouTube nieograniczonej terytorialnie, niewyłącznej, bezpłatnej, zbywalnej licencji (z prawem sublicencji) na korzystanie z Materiału Zamieszczanego przez Użytkownika, powielanie

---

<sup>13</sup> Przykładowo, popularna seria nagranych eksperymentów zamieszczona na GoogleVideo jest produkowana przez duet zwany EepyBird; dzięki przezbawnemu stylowi oraz kamiennym twarzom autorów doświadczenia z wrzucaniem pastylki mentosa do butelki z dietetyczną colą po to, by wywołać fontannę coca-coli, przyciągnęły szeroką uwagę widzów.

takiego materiału, jego rozpowszechnianie, opracowywanie na jego podstawie utworów zależnych, jego wystawianie bądź wykonywanie w związku ze świadczeniem Usług lub w innych okolicznościach w związku z udostępnianiem Witryny Internetowej i prowadzeniem działalności YouTube, w tym m.in. do promowania i rozpowszechniania Witryny Internetowej w części lub całości (wraz z utworami zależnymi) niezależnie od formatu nośnika i sposobu przekazywania materiału. Użytkownik udziela również każdemu użytkownikowi Witryny Internetowej – nieograniczonej terytorialnie, niewyłącznej, bezpłatnej licencji na dostęp do Materiałów Zamieszczanych przez Użytkownika za pośrednictwem Witryny Internetowej oraz na korzystanie z Materiałów Zamieszczanych przez Użytkownika, powielanie takich materiałów, ich rozpowszechnianie, opracowywanie na ich podstawie utworów zależnych, oraz ich wystawianie bądź wykonywanie w ramach zespołu funkcji oferowanych przez Witrynę Internetową oraz w granicach dozwolonych na podstawie niniejszych Warunków (<http://www.youtube.com/t/terms>).

Ta umowa regulująca kwestie treści przyjęta przez YouTube i podpisywana automatycznie przez każdego użytkownika skłania się w kierunku statusu *creative commons*<sup>14</sup> dotyczącego treści audiowizualnej. Nikt nie może domagać się prawa własności do umieszczanych wewnątrz serwisu urywków, ale ta sama umowa zawiera wyraźne ostrzeżenia przeciwko nielegalnemu kopiowaniu nadawanej treści czy – jeśli już przy tym jesteśmy – jakiegokolwiek materiału audiowizualnego, który chronią prawa autorskie. Paradoksalnie, ustalając standardy dla nowego typu formy kulturowej (urywek), YouTube niechybnie zachęca do przywłaszczania treści produkowanych przez niemal przeciwstawny ustrój nadzorujący. Nawet jeśli warunki korzystania mówią o „niekopiowaniu chronionej treści”, nowa forma kulturowa wyraźnie zachęca użytkowników do uznawania wszystkich źródeł za potencjalny materiał do wykorzystania – przetwarzalne środki w cyklach istnienia kultury twórczej. Prawo do „posiadania” wydaje się bezpośrednio kłócić z „prawem do przywłaszczania” treści audiowizualnej, ale walka o prawo do określenia (w kategoriach ustawodawczych) własności nad treścią audiowizualną jest również istotną kwestią kulturową.

Jak zostało już wcześniej podkreślone, nazywanie i określanie oddzielnej formy kulturowej jako części instytucjonalnej praktyki nadawania domowego jest zamierzoną strategią wyznaczania użyt-

---

<sup>14</sup> Otwarta licencja umożliwiająca rozpowszechnianie treści w modelu „pewne prawa zastrzeżone” (przyp. red. nauk.).

kownikom reprezentacji, w przeciwieństwie do reprezentacji konsumentów. Choć urywki nie są tym samym co programy i nigdy nie zastąpią zapotrzebowania na programy i formaty, niezwykle ważne jest, by traktować je jako osobną formę kulturową. Rozszerzając porównanie YouTube do Home Depot, tak samo niedorzeczne jest wyobrażenie sobie organizacji tradycyjnych nadawców prawnie niweczujących i krzyżujących działalność domowych nadawców, jak wymyślenie lobby firm budowlanych próbujących zabronić właścicielom domów przeróbek, remontów czy nawet kompletnego zrównania budynku z ziemią i jego odbudowy po tym, jak kupili je od tych firm. A jednak ci konsumenci, którzy wycinają krótki klip z nagranej treści telewizyjnej lub DVD, za które wcześniej zapłacili, i używają go jako surowca do własnego twórczego produktu, mogą podlegać oskarżeniu o złamanie praw autorskich, które coraz częściej zabraniają użytkownikom cytowania lub parafrazowania części intelektualnych produktów końcowych, takich jak programy, klipy czy filmy (Lessig 2004). Teoretyk komunikacji Tarleton Gillespie mocno argumentuje na rzecz prawa użytkownika do manipulacji technologią oraz treścią, opowiadając się przeciwko temu, by oprogramowanie i sprzęt komputerowy były prawnie chronione przed ingerencją użytkowników przez Digital Rights Management oraz inne systemy znakujące: „Twórca musi mieć możliwość doświadczenia kultury nie jako czegoś nadającego się do konsumpcji, ale jako surowego budulca do kolejnej działalności twórczej oraz zdobywać doświadczenie w reprezentacji za pomocą tego materiału” (2006, s. 664). Serwisy typu YouTube i GoogleVideo, które znajdują się obecnie w środku procesu określania swojej prawnej i ekonomicznej pozycji jako instytucji nadawania domowego, muszą utrzymywać delikatną równowagę pomiędzy żądaniami użytkowników jako prawowitych twórców i manipulatorów treści a własnościowymi wnioskami tradycyjnych nadawców jako prawnymi właścicielami części przetwarzanych treści. Dlatego też jest niezwykle ważne, by nie określać obecnej debaty nad serwisami wymiany plików wideo wyłącznie w ramach ekonomii rynkowej czy własności prawnej, ale żeby uściślić dyskusję w wartościowych z perspektywy kulturowej terminach podkreślających jednoczesną ewolucję systemów technologicznych, instytucji społecznych oraz form kulturowych.

## TELEWIZJA 2.0: NASTĘPNA GENERACJA

Teoretycy mediów i kultury odpowiedzieli na techniczne i społeczne przemiany lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, dostosowując własne struktury pojęciowe, aby wyjaśnić zachowania aktywnych konsumentów telewizyjnych oraz praktyki ograniczonego nadawania. Obecnie powinni wziąć odpowiedzialność za ustalenie struktur teoretycznych tych pojęć w ślad za społecznymi oraz technologicznymi przemianami odnoszącymi się do internetowych praktyk wymiany wideo. Debata dotycząca treści wideo tworzonych przez użytkowników dopiero się rozpoczęła, a jeśli przyjmiemy prawną debatę nad nielegalnym ściąganiem w sektorze audio (Napster, Kazaa) jako wyznacznik tego, do czego może dojść w audiowizualnym segmencie mediów, to obecne sygnały nie są zbyt obiecujące. Dlatego też badacze mediów powinni zaprojektować odpowiednie struktury teoretyczne, w ten sposób określając i zdobywając przestrzenie do kulturowej interakcji oraz kreacji, zanim zostaną one całkowicie określone przez ustalających reguły gry przemysłowych graczy. Mimo wszystko, kiedy zostajemy skonfrontowani z potrzebą dodatkowej przestrzeni życiowej, przed dodaniem nowych pomieszczeń mieszkalnych powinniśmy najpierw ocenić strukturę budynku, przyglądając się jego fundamentom.

Według Yochoaia Benklera, profesora prawa z Yale, transformacja ekosystemu mediów osiągnęła punkt krytyczny, ponieważ jesteśmy świadkami powiększającego się dystansu pomiędzy „produkcją pozarynkową w sektorze wytwarzania informacji i kultury” a „beneficjentami przemysłowej gospodarki informacyjnej” (2008, s. 19–20). Ustawodawcze i prawodawcze siły uformowały tak zwany ruch ograniczenia, aby przyspieszyć rozwój własnościowych modeli produkcji informacyjnej kosztem obciążania pozarynkowych, niewłasnościowych form. Pałace kwestie, które należy rozstrzygnąć w ciągu kilku najbliższych lat, są oczywiste i ciągle otwarte: czy tradycyjni nadawcy zostawią wystarczająco dużo miejsca dla społeczno-kulturowych praktyk internetowej produkcji treści audiowizualnej? Jakie są powinności i możliwości, którym będą musieli sprostać nowi właściciele (oraz użytkownicy) kanałów nadawania domowego? I jak tradycyjne sieci nadawcze dostosują się do nieuchronnego rozwoju segmentu „zrób-to-sam” przemysłu telewizyjnego? Czy „Telewizja 2.0” stanie się jednolitą siecią kanałów tradycyjnego, ograniczonego i domowego nadawania, w której tradycyjni nadawcy będą nalegać na rozgra-

niczenie starego porządku uprzywilejowanej produkcji, podczas gdy użytkownicy będą ich ignorować? Czy może różne formy kulturowe będą funkcjonować wspólnie w spokoju, kiedy już zostanie osiągnięty konsensus w kwestii regulacji ruchu sieciowego? Jest zbyt wczesnie, by stwierdzić, w którym kierunku pójdą te przemiany, ale nie zwalnia to badaczy akademickich od odpowiedzialności za zarysowanie stawki, z jaką związana jest ta (ideologiczna) walka.

Aby zgłębić możliwe niebezpieczeństwa, musimy po raz kolejny cofnąć się do dwóch wydarzeń, które po części odpowiadają za powstanie tego eseju: przejęcia YouTube przez Google oraz wyróżnienia „you” tytułem osobowości roku przez magazyn *Time*. Google oczywiście bardzo mocno wierzy w społeczności rozwijające się wokół YouTube, czego dowiodła gotowość firmy do tego, by w październiku 2006 roku zapłacić sporą sumę za każdego użytkownika<sup>15</sup>. Google w wyniku zakupienia YouTube świadomie przyjęło ryzyko pozwów ze strony największych graczy na rynku tworzenia treści, prawnicy korporacji zaczęli więc natychmiast zawierać ugody, rozstrzygać spory i rozwiązywać konflikty, zanim trafiły one do sądu. Obecnie hollywoodzcy producenci wahają się, czy postrzegać YouTube-Google jako przyjaciela, czy jako wroga: albo rzucą się na niego i użyją swoich historycznie uwarunkowanych umiejętności w dystrybucji elektronicznych mediów, aby narzucić nowemu graczowi własne reguły, albo staną u jego boku podczas tworzenia nowych modeli biznesowych i marketingowych, które pomogą domowym nadawcom wykreować modę na tradycyjne produkty telewizyjne<sup>16</sup>. Niezależnie od tego, w którym kierunku pójdzie ta konfrontacja, powinno być oczywiste, że zarówno tradycyjni nadawcy, jak i nowe korporacje medialne – w tym Google – walczą o tę samą nagrodę: uwagę reklamodawców i użytkowników. A tam, gdzie biją się wielcy, cierpią mali. Tak czy inaczej, stali użytkownicy YouTube powinni być świadomi tego, w jaki sposób nowatorskie strategie promocyjne przenikają do ich

---

<sup>15</sup> *New York Times* wyliczył 32 dolary na jednego użytkownika, dzieląc przybliżoną sumę łączną prawdziwych użytkowników (około 50 milionów) przez sumę zapłaconą przez Google. Zob. Andre Ross Sorkin, Peter Edmonston, „Google is Said to Set Sights on YouTube”, *New York Times*, 7 października 2006 (wydanie elektroniczne, sekcja technologii).

<sup>16</sup> W marcu 2007 roku wielcy gracze, jak NBC Universal oraz News Corporation, założyli nową firmę, aby zgromadzić wszystkie swoje treści wideo i jak inni gracze z tego obszaru (Viacom, Warner Brothers) złożyli pozwy sądowe, aby uniemożliwić Google zezwalanie na „nielegalne wpisy” na YouTube oraz Google-Video. Zob. Holson 2007; Silos 2007.

środowiska nadawania domowego, które było kiedyś właściwie wolne od komercyjnej eksploatacji. Dla pierwszych adeptów YouTube zakup dokonany przez Google może okazać się wyborem między Scyllą a Charybdą. Strategie Google mogą okazać się biegunowo różne od tych, których używają medialni potentaci dominujący w branży telewizyjnej, a ich model domowego nadawania także znacznie różni się od proponowanego przez YouTube.

Od czasu przejścia przez Google warunki korzystania z YouTube coraz częściej zawierają założenia przyjazne reklamodawcom oraz właścicielom. Jak wspominałam wcześniej, „warunki korzystania” zawarte na YouTube regulowały modyfikację oraz redystrybucję treści stworzonych przez użytkowników za pomocą licencji bardzo podobnej do umowy *creative commons*. Przyjmując zasadę wolnego udostępniania i recyklingu treści, GoogleVideo zawarło także w treści swojej licencji klauzulę, że wrzucający udostępniają owoce swojej twórczej pracy oraz metadane serwerom Google oraz osobom trzecim:

Użytkownik wskazuje firmę Google oraz upoważnia ją – udzielając jej bezpłatnego, niewyłącznego prawa oraz licencji – do utrzymywania, przenoszenia do pamięci podręcznej, kierowania, przesyłania, przechowywania, kopiowania, zmieniania, rozpowszechniania, przedstawiania, pokazywania, ponownego formatowania, fragmentowania, tworzenia kopii do sprzedaży lub wypożyczenia, analizowania oraz tworzenia algorytmów opartych na Autoryzowanych treściach, w celu: (i) utrzymywania Autoryzowanych treści na serwerach firmy Google, (ii) indeksowania Autoryzowanych treści, (iii) pokazywania, przedstawiania i rozprowadzania Autoryzowanych treści w całości lub w części na terytorium określonym w formularzu metadanych, w związku z istniejącymi oraz później opracowanymi produktami i usługami firmy Google, łącznie ze sprzedawaniem w witrynach stron trzecich (<http://video.google.pl/support/bin/answer.py?hl=pl&answer=31704>).

Podpisując tę umowę, użytkownicy GoogleVideo zapisują się do zasadniczo innego systemu domowego nadawania niż stali użytkownicy YouTube. GoogleVideo subtelnie udostępnia tworzoną przez użytkowników treść sprzedawcom, (komercyjnym) wyszukiwarkom oraz reklamodawcom. Kolejną widoczną różnicą wobec serwisu wymiany plików wideo YouTube jest to, iż GoogleVideo zapewnia wrzucającym możliwość prezentowania treści za opłatą, w ten sposób generując przychód, który jest następnie dzielony między Google a wła-

ścielieli własności intelektualnej<sup>17</sup>. Mimo że taka umowa z zasady nie przeciwdziała systemowi wolnego użycia i wymiany treści, to znajduje się o krok od licencji, która popiera użycie treści jako surowca dla nowej twórczości. Innymi słowy, jeśli definicja nadawania domowego przyjęta przez YouTube jest faktycznie podobna do tego, co Benkler opisał jako „spofeczną produkcję pozarynkową”, model organizacyjny GoogleVideo ustawia się pomiędzy modelami tradycyjnego nadawania oraz *creative commons*.

Nie oznacza to, że GoogleVideo narzuci YouTube swoje warunki użycia – w oświadczeniu prasowym nowi właściciele przyrzekli szanować „osobną tożsamość marki” YouTube, jednak naiwne byłoby myślenie, że „googlizacja” [*googlization*] nie wpłynie na politykę działania YouTube (van Dijck 2007). W styczniu 1997 roku pojawił się wyraźny sygnał świadczący o dostosowywaniu interesu reklamodawców i prawa własności intelektualnej, kiedy Chad Hurley z YouTube ogłosił wprowadzenie na stronie krótkich komercyjnych klipów i reklam oraz systemu „płatnego przychodu” dla popularnych materiałów wrzucanych na serwer. Oczywiście jest, że Google potrzebuje czasu, aby przemyśleć swoją strategię, która oznacza również ryzyko utraty najcenniejszej własności: jednych z najbardziej płodnych społeczności dobrowolnych użytkowników w nowej gałęzi domowego nadawania. W tym miejscu ukazuje się kluczowa pozycja bohatera *Time* „you” z magazynu *Time*. Reprezentacja użytkowników zyskała przez kilka ostatnich lat ogromne znaczenie i doprowadziła do ogólnoswiatowej emancypacji konsumentów i widzów. Ale reprezentacja ich zainteresowań jest ciągle krucha i słabo określona, ponieważ są oni rozmyślnie anarchistyczni w wyrażaniu swoich praw, potrzeb, wolności i obowiązków. Nie ma żadnych związków zawo-

---

<sup>17</sup> Jak zaznaczono w „warunkach korzystania” z GoogleVideo: „Użytkownik może wyznaczyć cenę zakupu i/lub cenę wypożyczenia w Formie Metadanych, którą użytkownicy końcowi muszą zapłacić w celu ściągnięcia Autoryzowanej treści użytkownika. Jeśli użytkownik nie wyznaczy takiej ceny dla Autoryzowanej treści, zostanie ona ustawiona automatycznie na zero, chyba że zostało to określone inaczej, w przypadku jakiegokolwiek ściągnięcia Autoryzowanej treści użytkownika przez użytkowników końcowych, użytkownikowi zostanie wypłacone siedemdziesiąt procent (70%) dochodów brutto, lub innych, uznane przez Google i przypisane do listy odtwarzania video Autoryzowanej treści użytkownika, oparte na cenie przez niego wyznaczonej”. (Autor podaje link do angielskojęzycznej zakładki [https://upload.video.google.com/video\\_terms.html](https://upload.video.google.com/video_terms.html), jednak akurat ten paragraf nie został przełożony w polskiej wersji serwisu GoogleVideo, przyp. tłum.).



dowych you-żytkowników, ale trzeba przyznać, że nie ma również życzliwego klimatu ze strony korporacji, witającego ciepło tych nowych, „nieopłaconych” pracowników na rynku medialnym – chyba że oddawałoby swoją pracę wielkodusznie i bezwarunkowo na potrzeby komercyjnych interesów firm (Terranova 2000). Częścią strategii wzmocnienia reprezentacji użytkowników oraz zwiększenia świadomości jest analiza różnych dostępnych modeli instytucjonalnych nadawania domowego; jest niezwykle ważne, żeby użytkownicy byli świadomi coraz częstszych wyszukanych strategii technologicznych, ekonomicznych oraz prawnych używanych przez korporacje medialne do kształtowania wirtualnych przestrzeni pełnych, wydawałoby się, spontanicznej, nieograniczonej twórczości audiowizualnej. Uwzględnianie tych mechanizmów oraz badanie stawek w bitwie pomiędzy starymi i nowymi siłami pejzażu medialnego to pierwszy krok w kierunku emancypacji użytkowników.

Celowe wprowadzenie terminów „nadawania domowego”, „you-żytkowników” oraz „urywków” jako potencjalnie efektywnych pojęć nie jest próbą wytworzenia kilku neologizmów, które przybliżą egzotyczne zjawiska osobom nie związanym ze środowiskiem akademickim. Ważnym zadaniem badaczy mediów jest skierowanie debaty nad tworzeniem przez użytkowników audiowizualnych treści na obszar kultury. Widzowie, konsumenci oraz użytkownicy są osobnymi kategoriami kulturowymi, z różnymi typami reprezentacji. Nadawanie tradycyjne, ukierunkowane i domowe ucieleśniają odmienne praktyki instytucjonalne, pełniąc w przestrzeni mediów różne funkcje społeczne, które wzajemnie się uzupełniają. Widzowie, konsumenci i you-żytkownicy są zintegrowanymi aktorami w społecznej praktyce homecastingu, nawet jeśli ich działania są eklektyczne i czasami nieetyczne. Programy, formaty i urywki zasługują na zbadanie jako formy kulturowe, ponieważ każdy z nich oznacza konkretny produkt twórczości. Tylko jeśli zrozumiemy złożoność niezależnych, odśrodkowych sił naszej kultury, będziemy mogli podejmować świadome decyzje co do tego, jak funkcjonować jako reprezentanci kultury. Stworzenie teoretycznej struktury umożliwiającej zrozumienie nowej przestrzeni mediów w świetle istniejących relacji wymaga skoncentrowanego wysiłku badaczy z różnych dziedzin akademickich, włączając w to technologię, projektowanie, ekonomię, prawo, politologię, psychologię oraz dziedziny humanistyczne. Mój skromny wkład w teorię kultury, daleki od bycia skończonym, jest wyłącznie „urywkiem”: ma on zachęcić innych badaczy do budowania i dodawania

nowych, mocniejszych fundamentów rozumienia telewizji w kontekście współczesnych przemian mediów oraz, co ważniejsze, do pomocy w definiowaniu jego przyszłego kształtu. Historycznie rzecz ujmując, środowiska akademickie i naukowe dowiodły, że są największymi beneficjentami mentalności „2.0”, w której dobre i złe pomysły zawsze ustępują lepszym.

Tłumaczenie: *Dariusz Kuźma*

## Bibliografia

- Ang len (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Benkler Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How Social production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press [wyd. pol.: Yochai Benkler (2008). *Bogactwo sieci: jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, przeł. Rafał Próchniak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne].
- Brunsdon Charlotte, Morley David (1978). *Everyday Television: „Nation-wide”*. London: British Film Institute.
- Croteau David (2006). „The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to media Studies”, *Critical Studies in Media Communication* 23 (4), s. 340–344.
- Dijck José van (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Douglas Susan (1999). *Listening In. Radio and the American Imagination*. New York: Random.
- Freedman Des (2003). „Who Wants to Be a Millionaire? The Politics of Television Exports”, *Information, Communication & Society* 6 (1), s. 24–41.
- Galloway Alexander R. (2004). *Protocol. How Control Exists after Decentralization*. Cambridge: MIT Press.
- Gilder George (1994). *Life after Television*. New York: Norton.
- Gillespie Tarleton (2006). „Designed to «Effectively Frustrate»: Copyright, Technology and the Agency of Users”, *New Media and Society* 8 (4), s. 651–669.
- Gripsrud Jostein (2004). „Broadcast Television: The Chances of its Survival in a Digital Age”, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, s. 210–223 [wyd. pol.: niniejszy tom, s. 71].
- Ha Ju-Yong, Dick Steven i Ryu Seung Kwan (2003). „Broadcast via the Internet: Technology, Market, and the Future”, *Trends in Communication* 11 (2), s. 155–168.

- Hobson Doroty (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Jenkins Henry (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Cambridge: MIT Press [wyd. pol.: Henry Jenkins (2008). *Kultura konwergencji – zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne].
- Ledoux Book, Burnett Konstance, Burnett Brookes (2006). „PCTV: Consumers, Expectancy-Value and Likely Adoption”, *Convergence* 12 (3), s. 325–339.
- Lessig Lawrence (2002). *The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Vintage.
- McLuhan Marshall (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill [wyd. pol.: Marshall McLuhan (2004). *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, przeł. Natalia Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne].
- Miller Nod, Allen Rod (red.) (1995). *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*. Luton: University of Luton Press.
- Modleski Tania (1984). *Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.
- Moore Saun (1990). „Texts, Readers and Contexts of Reading: Developments in the Study of Media Audiences”, *Media, Culture and Society* 12, s. 9–29.
- Morley David (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- O'Brien Damien, Fitzgerald Bryan (2006). *Digital Copyright Law in a YouTube World*. Praca złożona w QUT-Eprints 20 października. Dostępna pod: <http://eprints.qut.edu.au>.
- O'Reilly Tim (2005). „What is Web 2.0? Design Patterns and Business models for the Next Generation of Software”, *O'Reilly Media*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Parks Lisa (2004). „Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence”, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, s. 133–156.
- Radway Janice (1987). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso.
- Radway Janice (1988). „Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences”, *Cultural Studies* 2 (3), s. 359–376.

- Smith-Shomade Berenta (2004). „Narrowcasting in the New World Information Order. A Space for Audience?“, *Television and New Media* 5 (1), s. 69–81.
- Terranova Tiziana (2000). „Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy“, *Social Text* 18: 2, s. 33–58 [wyd. pol.: Tiziana Terranova (2008). „Wolna praca“, przeł. Mirosław Filiciak, *Kultura popularna*, nr 1(19), s. 49–68].
- Teurlings Jan (2001). „Producing the Ordinary: Institutions, Discourses and Practices in Love Game Show“, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 15 (2), s. 249–263.
- Thompson John B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press [wyd. pol.: John B. Thompson (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. Izabela Mielnik. Wrocław: Wydawnictwo Astrum].
- Thompson John B. (2005). „The New Visibility“, *Theory, Culture and Society* 22 (6), s. 31–51.
- Thorburn David, Jenkins Henry (red.) (2003). *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge: MIT Press.
- Toffler Alvin (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books [wyd. pol.: Alvin Toffler (1997). *Trzecia fala*, przeł. Ewa Woydytło. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy].
- Uricchio William (2004). „Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow“, w: Lynn Spigel, Jan Olsson (red.), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, s. 163–182.
- Volosinov Valentin (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. USA: Seminar Press.
- Waisbord Silvio (2004). „McTV. Understanding the Global Popularity of television Formats“, *Television and New Media* 5 (4), s. 359–383.
- Williams Raymond (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. Hanover: University of New England Press.
- Winston Brian (1998). *Media Technology and Society, A History from the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.

## **OSOBISTA TELEWIZJA: STUDIUM JAKOŚCIOWE UŻYTKOWNIKÓW BEZPRZEWODOWEJ TELEWIZJI W KOREI POŁUDNIOWEJ\***

### WSTĘP

Cyfrowa telewizja mobilna (*Digital Mobile TV*) jest obecnie promowana jako kolejny wielki krok w rozwoju telefonii komórkowej. Uwzględnienie różnic między nawykami związanymi z telewizją stacjonarną i telewizją mobilną, która w oczywisty sposób wpisana jest w ideę telefonu komórkowego, prowokuje do postawienia pytania o nowe możliwości, jakie niesie ze sobą ten rodzaj doświadczenia. Aby na nie odpowiedzieć, grupa badaczy przeprowadziła badania terenowe na abonentach usługi Mobile TV w celu opisanie ich doświadczeń, a także rozważenia implikacji wskazujących kierunki rozwoju technologii mobilnej. Na miejsce badań wybrano Seul, ponieważ TU Media, południowokoreański operator, w maju 2005 roku wprowadził na rynek usługę Mobile TV.

Trzeba zaznaczyć, że doświadczenia związane z odbiorem Mobile TV mogą się znacząco różnić w zależności od lokalizacji, nie wspominając o technicznych aspektach usługi, dostępności oferty i różnicach kulturowych.

### PODSTAWOWE INFORMACJE

Populacja Seulu wynosi około 10,3 miliona ludzi, jeśli jednak wziąć pod uwagę położone wokół niego miasta, liczba mieszkańców wzrasta aż do 48 milionów, dla których metro jest najłatwiejszym i najszybszym środkiem komunikacji. W dodatku niesie ono ze sobą minimalne ryzyko opóźnienia, co jest sporym ułatwieniem w mieście,

---

\* Yanqing Cui, Jan Chipchase, Younghee Jung (2007). „Personal Television: A Qualitative Study of Mobile TV Users in South Korea”, w: Pablo Cesar, Konstantinos Chorianopoulos, Jens F. Jensen (red.), *Interactive TV: a Shared Experience*, Springer, s. 195–204. Copyright © by Springer.

gdzie przeciętny czas dojazdu do pracy wynosi ponad godzinę. Ponieważ w kolei podziemnej w Seulu nie ma problemów z zasięgiem, widok pasażerów korzystających z telefonów komórkowych nie należy do rzadkości. Te czynniki sprawiają, że Seul stał się dobrym punktem, by sprawdzić i zrozumieć możliwości, jakie niesie ze sobą mobilna telewizja (Södergård 2003).

Konsumenci mają w Południowej Korei mnóstwo sposobów na oglądanie telewizji za pomocą telefonów komórkowych: ściąganie plików za pomocą komputerów, transmisja strumieniowa ze stron internetowych, usługa wideo na żądanie czy bezpośredni odbiór. Analogowe usługi są dostępne w zestawach telefonicznych typu NEC N940, ale są znane ze słabego odbioru. Wiele programów tradycyjnej telewizji jest dostępnych w transmisji strumieniowej albo do ściągnięcia z internetu zaraz po emisji. Można je zapisać na USB lub bezpośrednio na karcie pamięci.

Z punktu widzenia użytkownika cyfrowa emisja Mobile TV jest podobna do konwencjonalnej telewizji przed upowszechnieniem systemów wideo umożliwiających nagrywanie. Po włączeniu odbierany jest kanał telewizyjny, który użytkownik może zmieniać, ale jeśli skorzysta z pauzy, zostaje pozbawiony dostępu do wyemitowanej treści (Knoche, McCarthy 2005; Blau 2005). Najszerszej rozpowszechnioną i jednocześnie sprawdzoną technologią dostępu jest DVB-H (*Digital Video Broadcasting-Handheld*) (Faria i in. 2006), od momentu pojawienia się na rynku w 2004 roku przetestowany w dziesiątkach krajów. Próba wdrożenia Mobile TV w Korei opierała się jednak na innym standardzie DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*) (Lee i in. 2004). Zarówno zestawy, jak i infrastruktura DMB są niekompatybilne z tymi stosowanymi przez DVB-H, i na odwrot. W tym tekście (o ile nie zaznaczono inaczej) termin Mobile TV odnosi się do emisji Mobile TV na żywo.

## WCZEŚNIEJSZE BADANIA

Liczne badania, usługi pilotażowe i symulacje wskazują, że Mobile TV jest ofertą szeroko wykorzystywaną przez użytkowników telefonów komórkowych (Mobile TV Forum; Lehtola, Mokka 2002; Hunt, Farkas 2004; Knoche, McCarthy 2004; Södergård 2003). W projekcie VTT Mobile TV zbudowano prototypowy system złożony z czterech rodzajów punktów dostępowych sieci bezprzewodowej (WLAN), działających w otwartych przestrzeniach publicznych, miejscach pra-

cy, domach prywatnych i kafeteriach. Próby terenowe przeprowadzone wśród użytkowników pokazały, że:

- (1) Mobile TV uważana jest raczej za tradycyjną telewizję niż za bezprzewodowy dostęp do mediów. Nawet opcja „telewizji na żądanie” została ciepło przyjęta przez użytkowników;
- (2) odbiorcy przeważnie oglądali krótkie programy lub fragmenty dłuższych. Programy informacyjne okazały się najpopularniejsze wśród dorosłych;
- (3) opcja Mobile TV zasadniczo zastąpiła wieczorne czytanie prasy (na przykład podczas oczekiwania, dla zabicia czasu);
- (4) oglądanie Mobile TV stało się przede wszystkim czynnością regularną, ale wykonywaną w samotności (Södergård 2003; Lehtola, Mokka 2002).

To, że Mobile TV została uznana przede wszystkim za tradycyjną telewizję, wskazuje, iż zasady funkcjonowania konwencjonalnej telewizji powinny zostać wzięte pod uwagę przy projektach związanych z tą nową usługą (Taylor, Harper 2002; Drucker i in. 2004). Mobil TV, telewizja oparta o transmisję strumieniową, dostępna głównie w USA, wykorzystuje zasady funkcjonowania konwencjonalnej telewizji, w której po włączeniu odbierany jest domyślnie ustawiony kanał, a użytkownik może go zmienić lub skakać po pozostałych kanałach (Hunt, Farkas 2004).

Knoche przeprowadził serię badań eksperymentalnych, by ustalić kwestie dotyczące rozdzielczości obrazu, prędkości przesyłu sygnału wideo, a także czytelności tekstu, i stwierdził, że oglądanie Mobile TV jest raczej czynnością krótkotrwałą i słabo angażującą uwagę odbiorcy, obawiającego się zbyt dużego zaangażowania i przez to oderwania od innych zajęć (Knoche, McCarthy 2005a; Knoche, McCarthy, Sasse 2005; Knoche, McCarthy 2005b; Knoche, Sasse 2006).

Forum Mobile TV zainicjowało dziesiątki programów pilotażowych DVB-H na całym świecie. Przeprowadzona na dużą skalę w 2005 roku próba fińska pokazuje, że:

- telewizja rodzinna cieszyła się największą popularnością, wyprzedzając kanały sportowe i informacyjne;
- Mobile TV oglądana jest przede wszystkim w środkach transportu publicznego, a także stanowi uzupełnienie oglądania telewizji w domu (Mobile TV Forum).

Wcześniejsze obserwacje prowadzono na uczestnikach, którzy mieli zapewniony dostęp do usługi Mobile TV tylko w trakcie badań. Przedstawione dalej wyniki badań po raz pierwszy dotyczą

rzeczywistych abonentów usługi, biorących odpowiedzialność za swoje rachunki telefoniczne. Co więcej, symulowane próby z założenia oznaczają, że zakres terytorialny oferowanej usługi jest znacząco zawężony, na przykład projekt VTT Mobile TV ograniczał się do 13 punktów dostępu WLAN (Södergård 2003). W związku z tym rzeczywiste okoliczności i wzorce użytkowania nie zostały dotychczas systematycznie zbadane. Badania nad wskazówkami projektowymi zyskują podstawowe znaczenie dla przyszłości produktu i usługi (Viljamaa, Anttila, Van der Haar 2005).

### BADANIE TERENOWE MOBILE TV W KOREI POŁUDNIOWEJ – METODOLOGIA I PRZEBIEG

Celem badań nad Mobile TV w Korei Południowej było określenie zakresu czynników mogących wpływać na oglądalność Mobile TV, poczynając od wpływu na sposób użycia telefonu komórkowego, a kończąc na uwzględnieniu aspektów specyficznych dla koreańskiego kręgu kulturowego. W szczególności poddano badaniom następujące czynniki: przyczyny i przeszkody korzystania z Mobile TV, okoliczności, w których dochodzi do wykorzystania tej opcji, a także zachowania odbiorców uwzględniające wymienione elementy oraz wynikające z nich implikacje dla rozwoju produktu i usługi.

Badania zostały przeprowadzone we wrześniu 2005 roku, cztery miesiące po uruchomieniu przez TU Media usługi Mobile TV. Głównym elementem, jaki wpłynął na wybór metodologii, była chęć uniknięcia powtarzania badań już prowadzonych. Podstawowe badania w Korei Południowej pozwoliły na zgromadzenie danych ilościowych, takich jak: moment, kiedy ludzie wybierali daną ofertę programową, oraz ilość czasu, jaki poświęcali na jej oglądanie w poszczególnych porach dnia. Dlatego zdecydowano się na przeprowadzenie kontekstowych wywiadów i obserwacji oraz połączenie ich z pogłębionymi wywiadami w domach. Podczas wywiadów kontekstowych badano, gdzie respondenci używali Mobile TV, korzystali z oferty rozrywkowej albo ją przeglądali. Spontanicznie przebiegające sesje, rozpoczynające się w miejscach użytku publicznego, trwały około trzech godzin. Uczestników obserwowano i zadawano im pytania.

Wywiady domowe rozpoczęto od uczestników, którzy zanotowali podjęte poprzedniego dnia czynności, uwzględniając dodatkowe informacje dotyczące okoliczności, w których korzystali z telefonów komórkowych, MP3 czy Mobile TV. Uzyskana w ten sposób „mapa



dnia” stała się podstawą dla trwających nie dłużej niż 90 minut wywiadów domowych, w trakcie których badani udzielali odpowiedzi na przygotowane wcześniej pytania.

W początkowej fazie badań próbowano również obserwować uczestników z ukrycia, ale porzucono tę praktykę, ponieważ ilość i jakość zebranych w ten sposób danych okazały się niewystarczające. Na koniec zgromadzono dane uzyskane na podstawie bieżących informacji, odwiedzin w sklepach z telefonami, punktach serwisowych, kawiarniach, barach i różnych środkach transportu (Blom, Chipchase, Lehtikoinen 2005).

Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone po koreańsku przez *native speakerów*, a później przetranskrybowane i przetłumaczone na język angielski. Dokonano również licznych konsultacji, by upewnić się, że zespół właściwie odczytał kulturowe znaczenie poszczególnych kwestii.

Spośród badanych wyłoniono czterech mężczyzn i cztery kobiety; siedmioro z nich korzystało z usługi *live TV* (TU Media), a jeden badany – z transmisji strumieniowej (June). Ten ostatni został wybrany w celu wychwycenia różnic pomiędzy wymienionymi usługami, choć dokonywanie ścisłych porównań nie było naszym zamiarem. Średnia wieku wyniosła 24,13. Jeden uczestnik pozostawał w związku małżeńskim, sześciu mieszkało we wspólnych gospodarstwach z rodzicami (co jest powszechną praktyką w Korei Południowej), a pięciu uczestników nie miało odbiornika telewizyjnego w sypialni.

Numer użytkownika	Wiek	Użytkowanie tygodniowe*	Czas posiadania urządzenia
K1**	22	120 minut	2 lata
K2	17	720 minut	3 miesiące
K3	29	350 minut	2 miesiące
K4	31	240 minut	3 miesiące
M1	17	400 minut	3 miesiące
M2	19	150 minut	2 miesiące
M3	25	240 minut	2 miesiące
M4	33	400 minut	2 miesiące

\* Użycie tygodniowe dotyczy zarówno Mobile TV, jak i kanałów radiowych.

\*\* Użytkownik transmisji strumieniowej.

Badani korzystali z trzech modeli telefonów komórkowych: Samsung June SCH-v330, Pantech & Curitel Pts 130 i TU SKY IMB-1000, przy czym z ostatniego modelu aż sześciu z nich. Rekrutację przeprowadziła firma zajmująca się badaniami rynku lokalnego, a każdy z badanych otrzymał 80 euro wynagrodzenia.

## PRZYCZYNY KORZYSTANIA Z MOBILE TV

### Zabić nudę

Długie godziny spędzane na dojazdach do pracy oraz praktycznie nieograniczony zasięg sprawiają, że Mobile TV stała się po prostu narzędziem do zabijania nudy. Podobnie rzecz ma się nie tylko w chwilach wymagających długiego oczekiwania (na przykład na dziewczynę, która ma wizytę u lekarza czy na przyjaciół w barze), lecz także podczas codziennych czynności, takich jak kąpiel czy korzystanie z toalety.

**M4:** „(...) chciałem bez opóźnień oglądać emitowany program w trakcie oczekiwania na kogoś, kto miał wizytę w szpitalu, więc zacząłem używać telewizji bezprzewodowej”.

### Nowość, czyli chcę to mieć pierwszy!

W momencie rozpoczęcia badań usługa Mobile TV była dostępna dopiero od czterech miesięcy, w związku z czym wszyscy uczestnicy byli jej świeżymi użytkownikami. Wysuwana klawiatura w modelu SKY IMB-1000 również była pierwszą tego rodzaju na rynku. Tym samym, do pewnego stopnia, Mobile TV stała się po prostu kolejnym gadżetem do wypróbowania.

Nowość jest wystarczającą zachętą dla użytkowników. Co więcej, równie dobrze może stać się powodem późniejszego zniechęcenia. Po trzech miesiącach użytkowania jeden z respondentów przyznał, że czuje się znudzony usługą Mobile TV.

### Bycie na czasie

Zgodnie z poprzednimi badaniami (Södergård 2003; Knoche, McCarthy 2005) jedną z przyczyn użytkowania Mobile TV było to, że pozwalała na bieżąco śledzić popularne wydarzenia, na przykład muzyczne albo sportowe. Co ciekawe, programy informacyjne nie

cieszyły się wśród uczestników badania szczególną popularnością. Jednym z powodów mógł być wiek naszych respondentów – bardziej byli oni zainteresowani tym, co nowego pojawia się w świecie gier komputerowych, niż poważnymi sprawami. Istnieje jednak możliwość, że najnowszych informacji szukali za pomocą innych kanałów dostępu (na przykład korzystając z przeglądark internetowych).

**M1:** „Jestem na bieżąco z nowościami muzycznymi – właśnie dzięki kanałom Mobile TV”.

### Inne motywacje

Wyjątkową popularnością wśród młodych Koreańczyków cieszą się kanały transmitujące zawody miłośników gier komputerowych, takich jak *Star Craft*. Również w Mobile TV użytkownicy mieli dostęp do takiego kanału

**M3:** „Po zakupie aparatu z usługą Mobile TV oglądałem jedynie kanał poświęcony grom. Zrezygnowałem po to, by opłacić dostęp do strony internetowej z gramami”.

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że z czasem usługa stanie się jedną ze składowych abonamentu, przez co trudniej będzie zmieniać operatorów i wybierać świadomie dostęp do pożądanej usługi.

**M4:** „Kiedy po raz pierwszy dostałem telefon, nie wiedziałem nawet, że za usługę Mobile TV muszę co miesiąc płacić abonament”.

Jedna z uczestniczek namówiła swoich rodziców do płacenia jej abonamentu, przekonując ich, że wykorzysta tę usługę, by mieć stały dostęp do treści edukacyjnych.

### OKOLICZNOŚCI UŻYTKOWANIA

W trakcie badań wyodrębniono cztery podstawowe okoliczności, w których korzysta się z Mobile TV: w domu, podczas wieczornych dojazdów [*evening commute*], dłuższych przerw i, wreszcie, tak zwane użycie w ukryciu. Odnotowano również przypadki, kiedy użytkownicy oglądali Mobile TV wspólnie lub pożyczali w tym celu telefony.

### Dom

Wśród uczestników badania najpowszechniejsze okazało się korzystanie z Mobile TV w domu, co, wzięwszy pod uwagę dostępne tam alternatywne formy rozrywki, jest w pewnym stopniu zaskakujące.

Chociaż w domu jest dostęp do większych odbiorników, uczestnicy badania przyznali, że nie mogą samodzielnie decydować o wyborze programu, który chcą oglądać, bez konieczności uzgadniania tego z pozostałymi członkami rodziny, co zdaniem Brucklanda (2002) często jest źródłem wewnątrzrodzinnego konfliktu.

**M1:** „Rodzice zabraniają mi oglądać kanał o grach, więc kiedy są w domu, nie mogę w tym celu używać zwykłego odbiornika. To jest powód, dla którego oglądam Mobile TV”.

Inną przyczyną powszechnego używania Mobile TV w domu jest fakt, że to odbiorca decyduje, gdzie będzie korzystał z tej usługi. Na przykład sypialnia gwarantuje nie tylko stały dostęp do źródła energii czy możliwość jednoczesnego wykonywania różnych czynności, lecz także wygodne łóżko i poczucie prywatności. Czynniki te nabierają znaczenia zwłaszcza wtedy, gdy reszta domu pozostaje pod czujną kontrolą rodziców.

Wprawdzie żaden z badanych nie wspomniał o oglądaniu bardzo osobistych przekazów, niemniej jednak sypialnia zdaje im się wyjątkowo sprzyjać. Odnotowano również przypadki korzystania z Mobile TV w trakcie kąpieli.

**K3:** „W trakcie codziennej kąpieli oglądam Mobile TV. Dzięki temu czas płynie szybciej”.

Ponadto w domu można przybierać różne pozycje w trakcie odbioru Mobile TV, na przykład odchylać się, pochylać czy oglądać w sposób nastrojowy.

## Dojazdy

Mobile TV była oglądana podczas dojazdów w pociągu i autobusie, zwłaszcza w godzinach wieczornych. Możliwość odbioru telewizji w trakcie prowadzenia samochodu jest ograniczona koniecznością częstego spoglądania na drogę. Powinno się jednak podkreślić, że doświadczenia związane z oglądaniem Mobile TV podczas dojazdów mogą się znacznie różnić ze względu na przewidywane godziny podróży, dostęp do wolnych miejsc, konieczność ich zmiany, porę dnia, natężenie ruchu i warunki na drodze, hałas, a wreszcie tłok i to, że ktoś może zobaczyć, co oglądamy.

**K4:** „Kiedy idę po ulicy, zazwyczaj słucham radia. Ale w metrze najczęściej oglądam Mobile TV”.

## MIKRO- I MAKROPRZERWY

Termin ten odnosi się do czasu, jaki dzieli poszczególne zaplanowane czynności i zadania (na przykład oczekiwanie na zmianę świateł, przyjazd windy, przerwa na papierosa, wyjście do toalety). Rozróżnienie między mikro- a makroprzerwami ma zwrócić uwagę na to, że uruchomienie Mobile TV wymaga wykonania pewnych czynności (takich jak wybór i zmiana kanałów, włączenie i ustawienie urządzenia), które zajmują określony czas, dlatego też częściej wykorzystywane są w tym celu makroprzerwy.

Ponadto, w trakcie pauz, odbiorca może być również zmuszony do skupienia swojej uwagi na czymś innym (jak chociażby wypatrywanie znajomego lub oczekiwanie na autobus).

### Użycie w ukryciu

Młodszy uczestnicy badania (K2, M1) zwrócili uwagę na sytuacje, w których ogląda się telewizję, ale zachowanie to nie jest społecznie akceptowane. Odnotowano takie przypadki podczas zajęć lekcyjnych, w bibliotece albo w czasie, gdy użytkownik deklarował odrabianie pracy domowej.

Nasuwa się zatem wniosek, że użycie w ukryciu może zdarzać się również w innych okolicznościach – podczas nudnych konferencji czy prezentacji, a także w sytuacjach, gdy oglądane treści są społecznie nieakceptowane lub nielegalne.

W społecznościach, gdzie istnieje zwiększone ryzyko kradzieży, użytkownicy oglądający mobilną telewizję w ukryciu mogą kierować się zarówno chęcią ukrycia wartościowego urządzenia, jak i dążeniem do uniknięcia sytuacji, w której złodziej zdecyduje się na kradzież innych przedmiotów, zachęcony tym, że ich właściciel skupia się na oglądaniu telewizji.

### Wspólne oglądanie Mobile TV

Inaczej niż w trakcie poprzednich badań, uczestnicy tego badania wskazali również sytuacje, w których Mobile TV oglądano wspólnie.

**M1:** „W szkole podczas przerwy obiadowej oglądam Mobile TV razem z kolegami, najczęściej we czwórkę”.

Zdarza się również mimowolny albo bierny udział we wspólnym odbiorze – na przykład z innym pasażerem autobusu. Badania wska-

zują, że we wspólnym oglądaniu biorą najczęściej udział członkowie tej samej zamkniętej grupy społecznej, jednak wielkie wydarzenia (na przykład sportowe) mogą oczywiście zgromadzić przed jednym ekranem szerszą i bardziej różnorodną publiczność.

Niewielki rozmiar ekranu i konieczność ustawienia go pod kątem po to, by umożliwić odbiór, sprawiają, że oglądanie wymaga bliskiego kontaktu fizycznego, co potwierdzają również wyniki fińskich badań (Södergård 2003).

Flirtującą parę może to wyłącznie zachęcić do wspólnego oglądania, czego nie można już powiedzieć o rywalizującym ze sobą rodzeństwie. Wymóg bliskości może więc stać się zarówno dodatkowym atutem, jak i przeszkodą, w zależności od tego, kto ma we wspólnym oglądaniu uczestniczyć.

Wspólne oglądanie może też napotkać znaczne ograniczenia, jeśli na przykład dźwięk dostępny jest wyłącznie dzięki słuchawkom, bo okoliczności zewnętrzne nie pozwalają na podłączenie głośników.

## Pożyczanie

Odnotowano sytuacje, w których użytkownicy pożyczali sobie telefony, na przykład po to, by obejrzeć konkretne wydarzenie sportowe lub wypróbować usługę Mobile TV.

**M3:** „Czasami moja siostra pożycza ode mnie telefon, żeby oglądać Mobile TV, ale nigdy nie oglądamy razem, ponieważ ekran jest zbyt mały”.

Pożyczanie dotyczy jeszcze ściślejszego kręgu niż ten, w którym Mobile TV ogląda się wspólnie. Badania dowodzą, że ma ono duży wpływ na wzrost popularności tej usługi. Troje badanych (dwie kobiety i jeden mężczyzna) przyznało, że pożyczanie telefonu skłoniło kilkoro spośród ich znajomych do zakupu mobilnej telewizji.

## BARIERY W UPOWSZECHNIANIU

### Brak odpowiedniej oferty programowej

Oferta programowa Mobile TV nie uzyskała entuzjastycznej oceny żadnego z uczestników badania, trzeba bowiem przyznać, że jej zawartość jest porównywalna z kanałami trzeciej kategorii dostępnymi w sieciach kablowych. Popularna oferta innych kanałów telewizyjnych nie była dostępna w Mobile TV. Niemniej jednak, kanały ra-

diowe dostępne tą sama drogą uznano za popularne i często z nich korzystano.

Tym, co czyni ofertę zachęcającą, jest subiektywne i częściowo zależne od środków przekazu (dostępu do sieci, telewizji, gazet, muzyki, gier), a także innych sposobów przekazu tego samego medium (ściągniętych programów TV, telewizji naziemnej, kablowej i satelitarnej, wypożyczalni wideo, usługi wideo na żądanie).

### **Żywotność baterii**

Korzystanie z Mobile TV w znacznym stopniu zużywa baterię telefonu komórkowego. Będąc poza domem, użytkownik może zostać zmuszony do wyboru pomiędzy oglądaniem telewizji a utrzymaniem łączności. Żywotność baterii staje się mniejszym problemem w domu, gdzie można ją w każdej chwili doładować.

Część badanych nosiła ze sobą baterie zapasowe, ale te również wymagają ładowania, nawet jeśli nie są używane. Poza tym, jeśli ktoś chce polegać na takim zapasie, musi pamiętać, że trzeba go mieć zawsze przy sobie. Rozważając kwestie żywotności baterii, należy jednak wspomnieć o innych rozwiązaniach, jakimi są ładowarki ogólnodostępne [*public charging stations*] w całodobowych sklepach i punktach serwisowych w Seulu czy możliwość doładowania baterii we własnym samochodzie.

### **Rozmiar telefonu**

Poza używanym przez jednego z badanych Samsungiem June SCH-v330, pozostałe telefony były większe niż przeciętne zestawy na rynku. Dotychczasowe badania sugerują, że większość potencjalnych użytkowników Mobile TV jest skłonna pójść na kompromis, rezygnując z małych rozmiarów telefonu na rzecz ich funkcjonalności. Jednak mały czy duży telefon trzeba w jakiś sposób przenosić.

Liczne badania nad tym, gdzie ludzie noszą telefony, wskazują, że kobiety chętniej wykorzystują w tym celu torebki, podczas gdy mężczyźni – przednie kieszenie spodni (Ichikawa, Chipchase & Grignani 2005). Duży telefon prawdopodobnie także zmusiłby tych ostatnich do noszenia czegoś w rodzaju torebki. Nieporęczność urządzenia oznacza też, że dłuższe oglądanie wymagałoby jakiegoś użycia jakiejś podpórki dla telefonu.

## Zmiana kanałów

Podczas gdy każdy oczekuje możliwości jak najszybszej zmiany kanałów (Mobile TV Forum), sytuacja, w której znaleźli się badani, pozostawiała wiele do życzenia i narzekali oni, że proces ten przebiega za wolno. Początkowy wybór kanału z menu może zająć około minuty, każda kolejna zmiana nierzadko wymagała aż 10 sekund (w zależności od jakości serwisu w poszczególnych miejscach).

## Słaby odbiór

Jednym z problemów, na jakie natknęli się badani, był słaby odbiór w budynkach, co prawdopodobnie jest cechą usług opartych na przekazie satelitarnym. Podczas gdy TU Media instalowały minitacje nadawcze [*gap fillers*] tam, gdzie jakość sygnału wymagała poprawy, uczestnicy badania wciąż skarżyli się na brak obrazu w miejscach, w których nie udało im się podłączyć do stosunkowo dużej anteny zewnętrznej. Chociaż respondenci potwierdzali, że antena znacznie poprawiała jakość odbioru, żaden z nich nie zabierał jej w tym celu z domu.

## PRZYSZŁOŚĆ MOBILE TV

Mimo że wyniki badań zostały dobrze przyjęte przez interesariuszy, warto odnotować pewne ograniczenia związane z zebraniem jakościowych danych od ośmiorga stosunkowo młodych użytkowników DMB Mobile TV. Mając je w pamięci, trzeba jednak przyznać, że zamierzone cele zostały osiągnięte i zgromadzono ogromną ilość jakościowych danych, łącznie z blisko czterema tysiącami zdjęć.

## Motywacje i ograniczenia

Z czasem, wraz z rozwojem technologii, większość ograniczeń zostanie zminimalizowana – urządzenia do odbioru staną się mniej nieporęczne, wydłuży się żywotność baterii i pojawią się nowe rozwiązania pozwalające na skrócenie czasu ich doładowania. Obecnie troska o wytrzymałość baterii może mieć duży wpływ na oglądanie, dlatego też lepszym rozwiązaniem niż na przykład ciągłe utrzymywanie w dobrym stanie dwóch baterii, wydaje się jedna, ale o większej pojemności.



W niektórych wypadkach uzyskanie sygnału telewizyjnego już po wybraniu kanału trwało nawet minutę. Choć w trakcie dłuższych przerw nie stanowi to większego problemu, jednak kiedy oglądający ma tylko krótką chwilę, chce mieć pewność, że oferta, której musi poświęcić tyle czasu, jest tego warta.

### **Przekonująca oferta**

Brak przekonującej oferty został odnotowany przez badanych jako duża przeszkoda w oglądaniu mobilnej telewizji. Należałoby spytać, co w takim razie sprawia, że Mobile TV mimo wszystko staje się zajmującym doświadczeniem, i czy w ogóle potrzebuje ona przekonującej oferty programowej, aby przetrwać na rynku.

Testem dla oferty jest sprawdzenie, czy jest ona bodźcem do prowadzenia codziennych rozmów. Jakość programów dostępnych za pośrednictwem TU Media została porównana przez jednego z uczestników badań do programów klasy C oferowanych zazwyczaj za darmo w sieciach kablowych. Nawet jeśli oferowane treści są w jakimś sensie wyjątkowe, istnieje niewielkie prawdopodobieństwo, że staną się wystarczająco powszechne na rynku, by stanowić impuls do codziennych rozmów. Należałoby się raczej spodziewać, że lepszym bodźcem do rozpoczęcia niezobowiązującej wymiany zdań stanie się samo urządzenie, dzięki któremu możliwy jest odbiór Mobile TV. Stąd wniosek, że do osiągnięcia sukcesu Mobile TV będzie potrzebowała zarówno ogólnodostępnej, popularnej oferty programowej z innych mediów, jak i tej stworzonej specjalnie dla tej usługi.

### **Alternatywne formy rozrywki**

Ponieważ pamięć flash i twarde dyski stają się coraz tańsze, a urządzenia mniejsze, coraz więcej ludzi będzie mogło przenosić za ich pomocą różne treści, wykorzystując takie źródła jak na przykład komputery osobiste. Poszerza to elektroniczne środowisko, w którym będzie użytkowana Mobile TV. Inna sprawa, czy narzędzia Digital Rights Management pozwolą użytkownikom na przenoszenie wybranych przez siebie treści.

## WSZECHOBECNA MOBILE TV

### W domu

Liczne badania pokazują, że dość popularne jest ładowanie telefonu w pobliżu łóżka (Ichikawa, Chipchase, Grignani 2005; Chipchase i in. 2005). Aby w miarę wygodnie oglądać Mobile TV w pozycji leżącej, należy jednak zaopatrzyć telefon w dłuższy kabel niż ten, którego używa się do innych funkcji, na przykład budzika. Dioda wskaźnika ładowania powinna być niewidoczna lub przyciemniona, by nie zakłócała odbioru treści ukazujących się na ekranie. Poza domem dostęp do Mobile TV wymaga ciągłego nachylania się, spowodowanego potrzebą korzystania z innych funkcji telefonu – wysyłania i otrzymywania wiadomości tekstowych, zmiany kanałów (opcja zdalnego sterowania nie jest dostępna). Do tego dochodzi mały ekran, potrzeba podparcia urządzenia i jego zabezpieczenia przed uszkodzeniem. Dom daje możliwość wygodnego oparcia, gdy telefon ustawiony jest w podstawce.

Różnorodność pozycji ciała w trakcie oglądania, a także potrzeba znalezienia i utrzymania dobrego odbioru w dowolnym miejscu pokoju wskazują, że najlepsza jest podpórka z możliwością ustawienia urządzenia pod różnymi kątami. Użytkownik może bowiem jednocześnie wykonywać dodatkowe czynności i mieć dostęp do innych urządzeń i usług. Obecność elektronicznego środowiska powinna zatem zostać uwzględniona w projektach dotyczących Mobile TV.

Jeśli to, że ktoś korzysta z odbioru Mobile TV za pośrednictwem telefonu, przestanie być oczywiste dla otoczenia, zaprojektowane odpowiednio w tym celu urządzenia mogą również stać się dodatkowym bodźcem dla użycia ukradkowego. Konsekwencją tego może być chęć udawania, że użytkownicy są zajęci czymś znacznie istotniejszym niż oglądanie telewizji.

### Poza domem

Badania dowodzą, że telefony komórkowe pozostają w użyciu przez cały dzień, od porannego wyjścia z domu do wieczornego pójścia do łóżka (Chipchase i in. 2005). Mobile TV może być odbierana w trakcie przemieszczania się, choć oczywiście mały ekran i konieczność podłączenia dodatkowych urządzeń czynią taki odbiór dość niewygodnym.

Wielokrotnie natomiast obserwowano sytuacje odczytywania czy pisania wiadomości podczas chodzenia, przy wykorzystaniu osoby idącej przed użytkownikiem jako swoistej tarczy. Co zatem różni te dwa sposoby wykorzystania telefonu? Przy pisaniu użytkownik ma ciągłą kontrolę nad tym, co wydarzy się za chwilę, tymczasem program telewizyjny trwa nieprzerwanie, bez względu na to, co robi oglądający.

Inną przyczyną jest waga i nieporęczność urządzenia – oglądanie Mobile TV w trakcie spaceru wymaga utrzymywania telefonu przed sobą. Respondenci poproszeni o zaprezentowanie pozycji, w jakiej oglądają Mobile TV, szli, trzymając telefon oparty na wyciągniętej przed sobą dłoni. Trzymanie przez dłuższy czas niezbyt lekkiego i niewygodnego urządzenia w wyciągniętej ręce jest po prostu zbyt dużym obciążeniem (Knoche, McCarthy, Sasse 2005).

### **Wspólne oglądanie i pożyczanie**

Jakość wspólnego oglądania mogłaby ulec poprawie dzięki zdalnemu sterowaniu, które umożliwiłoby jednoczesne zachowanie kontroli nad urządzeniem i utrzymanie wygodnego dystansu. Poza tym pożądana byłaby możliwość gromadzenia prywatnej zawartości, być może za pomocą wyłączenia funkcji komunikacyjnych, gdy uruchomiona jest opcja Mobile TV, a także uniemożliwienie odbioru telewizji, gdy stan baterii jest zbyt niski.

Tradycyjny model telewizji zakłada specyficzne relacje społeczne w domowym środowisku (Knoche, McCarthy 2004). Natomiast wielkość smartfona i jego osobisty charakter może zmienić sposób postrzegania telewizji. I nie chodzi jedynie o to, że Mobile TV będziemy zmuszeni oglądać „przytuleni” do koleżanki, kolegi czy narzucającego się młodszego brata. Mobile TV w równym stopniu może być załącznikiem relacji znacznie głębszych, nawet romansu.

### **SKUPIENIE KONTRA ROZRYWKA**

Czy jest możliwe, by Mobile TV zastąpiła telewizję? Badania wskazują, że może ona być uzupełnieniem tradycyjnej telewizji wtedy, gdy użytkownik chce decydować, gdzie i co będzie oglądał, bez konieczności uzgadniania tego z innymi. Ale Mobile TV nie ma szans zająć miejsca regularnej telewizji, co zdają się również potwierdzać badania VTT Information Technology (Södergård 2003).

Podczas badań w Seulu zastanawiano się, czy oglądanie Mobile TV może być wciągającym doświadczeniem, a jeśli tak, to czy takie doświadczenie jest w ogóle pożądane. Uznano, że jest to możliwe, wymaga jedynie izolujących od otoczenia słuchawek i umiarkowanie ciekawej treści. Niemal we wszystkich okolicznościach pożądany jest wciągający przekaz, o ile wzięto pod uwagę czas jego trwania.

Skupienie na oglądaniu może prowadzić do sytuacji niebezpiecznych dla użytkownika (na przykład zwiększać zagrożenie kradzieżą lub napaścią) lub pomniejszych niedogodności, jak omijanie miejsc, do których się idzie, dziwaczne pomieszenie tego, co się ogląda, z otaczającą rzeczywistością czy wreszcie niemożność skorzystania z telefonu jako narzędzia komunikacji ze względu na wyczerpanie baterii.

Przeciwko zaangażowaniu w oglądanie przemawiają: nadmierna ilość czasu, jakiej wymaga dostateczne skupienie się na programie (nawet makroprzerwy wydają się w tym wypadku zbyt krótkie), za mały ekran, uniemożliwiający dostrzeżenie wszystkich detali, brak możliwości odbioru audio w każdej sytuacji, okoliczności rozpraszaające uwagę – hałas, światła, inni ludzie, przerwy w odbiorze wynikające ze specyfiki urządzenia (ostrzeżenie o słabej baterii, słaba jakość obrazu).

Istnieją programy, które sprawiają widzowi przyjemność, ale nie wymagają skupienia uwagi. Niektóre z nich można oglądać nawet z wyciszonym głosem, zarówno w domu, jak i w pracy. Ale kiedy leży się w wygodnym łóżku, wzrasta chęć obejrzenia czegoś, co wymaga większego skupienia. Jednak w większości wypadków treść wymagająca skupienia przez dłuższy czas wydaje się niepotrzebna.

Co można zrobić, by pomóc użytkownikowi skupić się na oglądanej treści? Jednym z prostych środków jest zagwarantowanie widoczności aktualnego czasu w każdej chwili. Inny – to możliwość wyboru informacji przekazywanych przez urządzenie w trakcie odbioru mobilnej telewizji (oglądający może być zainteresowany stanem baterii, ale już niekoniecznie odbieraniem SMS-ów, które mogą poczekać do zakończenia programu).

Zarówno nagrywanie, jak i pauza są funkcjami pożądanymi w urządzeniach do odbioru Mobile TV. Chęć obejrzenia czegoś może pojawić się w każdym momencie i telefon powinien być urządzeniem odpowiednim zarówno do nagrywania, jak i powiadamiania. Każda możliwość zatrzymania czy przesunięcia emisji w czasie daje użytkownikowi kontrolę nad tym, kiedy ogląda dane treści, nawet gdy możliwość pauzy ograniczona jest do kilku minut.

## TELEWIZJA KOMÓRKOWA KONTRA TELEFON KOMÓRKOWY

Urządzenia przystosowane do odbioru Mobile TV mogą również oferować większe możliwości już istniejących funkcji telefonu. Stosunkowo duży wyświetlacz może być wykorzystany do przeszukiwania stron internetowych czy przeglądania innych treści zawierających obrazy. Wysokiej klasy głośnik poprawia jakość odbioru muzyki i radia.

Przystosowanie telefonu do odbioru telewizji mobilnej powoduje, że dochodzi do konfliktu istniejących funkcji i wzorców użycia (Palen 2002). Nawet jeśli okazjonalne, wspólne oglądanie Mobile TV niesie ze sobą ryzyko ujawnienia prywatnych informacji. Duży wyświetlacz sprawia, że telefon staje się trudniejszy do przenoszenia, choć większość użytkowników jest skłonna to zaakceptować, jeśli oferta dostępna za jego pośrednictwem będzie wystarczająco przekonująca. Długi czas użytkowania urządzenia w przestrzeni publicznej może zwiększyć ryzyko kradzieży.

W społecznościach, w których oferta Mobile TV jest wyjątkowa i przekonująca, dobrze byłoby udostępnić ją szerszym kręgom odbiorców. Jest również możliwy transfer treści na większe odbiorniki za pomocą kabla lub bezprzewodowo.

## RÓŻNICE KULTUROWE

Choi i współpracownicy (2005) przeprowadzili badania dotyczące kulturowego oddziaływania na specyfikę projektową usług związanych z przesyłaniem danych za pomocą przenośnych urządzeń. Stwierdzono, że w porównaniu z Japonią czy Finlandią Koreańczycy tworzą kulturę kolektywną, co zwiększa prawdopodobieństwo, że usługa Mobile TV w Korei trafi na podatny grunt (Choi i in. 2005).

Obecne badania dowiodły, że zarówno pożyczanie, jak i wspólne oglądanie mobilnej telewizji są w Korei bardzo popularne. Jest to właśnie częściowo spowodowane tym, że kultura koreańska jest kulturą kolektywną. Nie należy się więc spodziewać, że użytkownicy wywodzący się z kręgów kulturowych opartych na indywidualizmie (jak na przykład Japończycy czy Finowie) będą się zachowywali podobnie.

Choi zauważył, że wbrew powszechnej opinii, Japończycy, Koreańczycy i Finowie w ten sam sposób postrzegają czas – w jednym momencie potrafią skupić się na jednym zadaniu, które rozwiązu-

ją sekwencyjnie (Choi i in. 2005). Z tego wynika, że rezultaty badań przeprowadzonych w Seulu, dotyczących wielozadaniowości i percepcji czasu oczekiwania, mogą mieć zastosowanie w innych krajach.

Oczywiście na użycie Mobile TV silny wpływ mają także: rozkład mieszkania, rodzaj i zasięg publicznego transportu oraz inne różnice obecne w różnych regionach. W kulturach przypominających amerykańską ludzie częściej mają odbiornik w sypialni, toteż Mobile TV będzie tam musiała mocno konkurować z ofertą telewizyjną. Jest to szczególnie istotne w wypadku młodszych użytkowników tej usługi, którzy mają mniejszą kontrolę i „prawa” w innych częściach domu niż własny pokój.

Nawyki związane z dojazdami także znacząco się różnią w zależności od kręgu kulturowego. Dotyczy to zarówno czasu, jaki poświęca się na dojazdy, jak i środka transportu. Około 75% Amerykanów dojeżdża do pracy własnymi samochodami, więc możliwość oglądania Mobile TV w trakcie podróży jest znacznie mniejsza niż w Korei. Za to w innych okolicznościach samochód umożliwia dłuższe oglądanie, ponieważ zawsze można w nim doładować telefon.

## WNIOSKI

Jedną z konsekwencji posiadania opcji Mobile TV jest to, że urządzenie przeznaczone do jej odbioru może być częściej postrzegane jako gadżet do pożyczania niż prywatne narzędzie komunikacji. Oglądanie telewizji nie musi przebiegać w odosobnieniu – i to, czy program ogląda jeden czy trzech widzów, nie ma wpływu na cenę abonamentu. W tym sensie telefon zyskuje pewne cechy charakterystyczne dla telewizji i zmienia się jako urządzenie.

Jaka jest zatem przyszłość telewizji komórkowej? Jak w każdym przypadku tego typu usług, zależy ona od oczekiwań odbiorców i od tego, co będzie mieścić w swej ofercie. Jeśli, tak jak w Korei Południowej, Mobile TV oferuje również dostęp do radia, to już można ją uznać za usługę, która odniosła sukces.

Jedną z podstawowych zalet Mobile TV jest to, że umożliwia ona odbiorcy wybór nie tylko treści, lecz także okoliczności, w jakich będą one oglądane. Dlatego też wydaje się, że z chwilą, gdy osobiste doświadczenie staje się ważniejsze od mobilności, pojęcie telewizji osobistej [*Personal TV*] będzie lepszym terminem dla tego typu usług.

Należy jeszcze zauważyć, że doświadczenie osobiste niekoniecznie musi być doświadczeniem samotnym, a dostęp do telewizji mobilnej przez urządzenia oferujące różnorakie możliwości komunikacji wytycza kierunek dalszych badań.

Tłumaczenie: Anna Spieszko-Seredyńska

## Bibliografia

- Blau John (2005). „Telephone TV: Broadcasting TV to Mobile Phones”, *IEEE Spectrum*, 42 (6), s. 16–17.
- Blom Jan, Chipchase Jan, Lehtikoinen Jaakko (2005). „Contextual and Cultural Challenges for User Mobility Research”, *Communications of the ACM*, 48 (7), s. 37–41.
- Bruckland Heidi (2002). *Survey reveals Brits choose Telly over Turkey!* Sky Digital Publicity.
- Chipchase Jan, Persson Per, Piippo Petri, Aarras Mikko, Yamamoto Tet-suya (2005). „Mobile Essentials: Field Study and Concepting”. In *Proceedings of Designing the User Experience (DUX'05)*.
- Choi Boreum, Lee Inseong, Kim Jinwoo, Jeon Yunsuk (2005). „A Qualitative Cross National Study of Cultural Influences on Mobile Data Service Design”. In *Proceedings of CHI'05 (Portland, Oregon, USA)*. New York: ACM Press, s. 661–670.
- Dourish Paul, Grinter Rebecca E., Delgado de la Flor Jessica, Joseph Melissa (2004). „Security in the Wild: User Strategies for Managing Security as an Everyday, Practical Problem”, *Personal and Ubiquitous Computing*, 8, s. 391–401.
- Drucker Steven M., Glatzer Asta, De Mar Steven, Wong Curtis (2004). „SmartSkip: Consumer Level Browsing and Skipping of Digital Video Content”, w: *Proceedings of CHI'04*. New York: ACM Press, s. 219–226.
- Edelmann Jan, Koivuniemi Jouni (2004). „Future Development of Mobile Services and Applications Examined through the Real Options Approach”, *Elektronikk*, 2, s. 48–57.
- Faria Gerard, Henriksson Jukka, Stare Erik, Talmola Pekka (2006). „DVB-H: Digital Broadcast Services to Handheld Devices”, *Proceedings of the IEEE*, 94 (1), s. 194–209.
- Hunt Guernsey D.H., Farkas Keith I. (2004). „New Products: Mobile Phones and TV. Pervasive Computing”, *IEEE*, 3 (2), s. 10–11.

- Ichikawa Fumiko, Chipchase Jan, Grignani Raphael (2005). „Where's the phone? A Study of Mobile Phone Location in Public Spaces". In Proceedings of the IEE Mobility Conference 2005 (Mobility '05), Guangzhou, China, 3–2B-2.
- Knoche Hendrik, McCarthy John D. (2004). „Mobile Users' Needs and Expectations of Future Multimedia Services". Wireless World Research Forum (WWRF).
- Knoche Hendrik, McCarthy John D. (2005). „Design Requirements for Mobile TV", w: *Proceedings of the Mobile HCI'05* (Salzburg, Austria). New York: ACM Press, s. 69–76.
- Knoche Hendrik, McCarthy John D. (2005). „Good News for Mobile TV", w: *Proceedings of WWRF14*, 7–8 lipca, San Diego, CA.
- Knoche Hendrik, McCarthy John D., Sasse M. Angela (2005). „Can Small Be Beautiful? Assessing Image Size Requirements for Mobile TV", w: *Proceedings of ACM Multimedia*, Singapore.
- Knoche Hendrik, Sasse M. Angela (2006). „Breaking the News on Mobile TV: User Requirements of a Popular Mobile Content", referat wygłoszony na IS&T/SPIE Symposium on Electronic Imaging, San Jose, CA.
- Lee Bong-Ho, Park So Ra, Hahm Young Kwon, Lee Soo In (2004). „An Efficient Transmission Framework of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) Systems", w: *Proceedings of ISCAS '04*
- Lehtola Sari, Mokka Sari (2002). *First Steps of Mobile Digital Television: State of the Art and First User Impression. Research Report TTE5–2002–18*. VTT Information Technology.
- Mobile TV Forum. Now's the Time to Create the Future*. <http://www.mobiletv.nokia.com/pilots>.
- NOP world (2005). *Mobile TV: Learnings from South Korea*.
- Palen Leysia (2002). „Mobile Telephony in a Connected Life", *Communications of the ACM*, 45 (3), s. 78–82.
- Södergård Caj (red.) (2003). *Mobile Television – Technology and User Experiences. Report on the Mobile-TV Project (Rep. No. P506)*. VTT Information Technology.
- Taylor Alex S., Harper Richard (2002). „Switching On to Switch Off: An Analysis of Routine TV Watching Habits and Their Implications for Electronic Programme Guide Design, *Usable iTV*, 1 (3), s. 7–13.
- Viljamaa Timo-Pekka, Anttila Akseli, Van der Haar Rob (2005). „Creation and Application of Mobile Media Design Drivers", w: *Proceedings of MobileHCI'05* (Salzburg, Austria). New York: ACM Press, s. 247–250.



## SŁOWNICZEK

**era 30-sekundowej reklamy** – określenie odnoszące się do dobiegającego końca okresu, w którym jednym z podstawowych formatów reklamowych amerykańskiej telewizji były 30-sekundowe spoty, często realizowane za ogromne pieniądze i – zwłaszcza w wypadku reklam emitowanych w przerwie finału ligi futbolu amerykańskiego Super Bowl, gromadzące tradycyjnie największą widownię – przygotowywane często na medialne wydarzenia, które stawały się tematem codziennych rozmów. W dobie postępującej segmentacji widowni miejsce kosztownych reklam „dla wszystkich” coraz częściej będą zajmować mniejsze produkcje, dostosowane do gustów poszczególnych grup odbiorców.

**era sieci** [*network era*] – era dominacji na amerykańskim rynku największych ogólnodostępnych nadawców telewizyjnych („wielkiej trójki” – ABC, CBS i NBC), czyli sieci [*networks*]. Obecnie, w wyniku rozwoju telewizji kablowej i satelitarnej, zmiany regulacji prawnych (reguły „fin-syn”), a także pojawienia się nowych technologii cyfrowych i alternatywnych modeli biznesowych sprzedaży treści telewizyjnych, można ją uznać za okres zamknięty. Dziś, w erze „post-sieci” [*post-network*], w obliczu przemian technologicznych, prawnych i biznesowych, inne są zarówno sposoby korzystania z programów telewizyjnych, jak i rola społeczna telewizji.

**era wielokanałowości** [*multi-channel era*] – zapoczątkowany na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku okres w rozwoju telewizji amerykańskiej, w którym pojawiają się nowe stacje telewizyjne (np. Fox i Univision) konkurujące z już istniejącymi komercyjnymi stacjami tzw. „wielkiej trójki”. Przemysł telewizyjny zaczyna produkować wówczas nowe formaty telewizyjne, następuje fragmentaryzacja widowni oraz polaryzacja treści telewizyjnych; powstają programy skierowane do wąskiego kręgu odbiorców.

**dekret Paramount** [*Hollywood Antitrust Case of 1948, the Paramount Case, the Paramount Decision* lub *the Paramount Decree*] – efekt przegranej przez wytwórnię sprawy w Sądzie Najwyższym w roku 1948. Uważa się, że wyrok nakazujący zaprzestanie praktyk monopolistycznych

spowodował całkowitą zmianę systemu zatrudniania w przemyśle filmowym oraz dystrybucji produkowanych materiałów. System ten do roku 1948 oparty był na modelu rozpowszechniania materiałów wyłącznie przez sieć kin i teatrów należących do kilku największych wytwórni filmowych.

**diegeza** – termin przeniesiony w 1951 roku do filmologii przez Etienne’a Souriau z nauki Platona o ideach; oznacza wymyślony byt (świat) istniejący na ekranie, a nieistniejący w rzeczywistości, jedynie wyobrażony lub konstruowany przez widza na podstawie tekstualnych wskazówek autora. W teorii narracji diegeza to stosunek narratora do własnej opowieści oraz świata konstruowanego w historii.

**dramat proceduralny** – seria telewizyjna oparta na schemacie epizodycznym (czyli takim, w którym każdy odcinek stanowi integralną całość); każdy z odcinków posiada podobną konstrukcję, determinowaną przez procedury postępowania właściwe profesjom bohaterów. Najpopularniejsze dramaty proceduralne to serie medyczne i policyjne.

**DVB-H** [*Digital Video Broadcasting – Handheld*] – system telewizji cyfrowej umożliwiający odbieranie treści multimedialnych przy pomocy urządzeń przenośnych (np. telefonów komórkowych). System DVB-H, wykorzystując sieć telefonii komórkowej, pozwala na odbiór programów telewizyjnych oraz transmisję danych; jest w pełni interaktywny. Użytkownicy mogą oglądać telewizję „na żywo” podczas przemieszczania się (także w środkach komunikacji miejskiej).

**dysk laserowy** [*LaserDisc*] – nośnik do zapisu treści audiowizualnych oferujący lepszą jakość niż standard VHS. Ze względu na wielkość i cenę nie zdobył popularności i dosyć szybko został wyparty z rynku przez kolejne formaty – najpierw CD, a później DVD.

**FCC** [*Federal Communications Commission*], Federalna Komisja Łączności – jej zadaniem jest regulowanie kwestii związanych z nadawaniem w stacjach radiowych i telewizyjnych. Stanowi niezależny organ funkcjonujący przy władzach USA. Obok analizy treści emitowanych przez stacje radiowe i telewizyjne FCC jest odpowiedzialna za klasyfikację urządzeń przewodowych i bezprzewodowych dostępnych na rynku amerykańskim.

**filmy-puzzle** [*puzzle films*] – filmy będące swoistego rodzaju grą reżysera z widzem, w których złożona, nielinearna fabuła stanowi pewnego rodzaju układankę logiczną (łamigłówkę), której rozwiązanie jest kluczem

do interpretacji tekstu oraz zrozumienia treści. Choć podobną formułę wykorzystują produkcje znacznie starsze, to tego terminu używa się głównie w odniesieniu do filmów, które powstały nie wcześniej niż w latach dziewięćdziesiątych, m.in. *Memento* Christophera Nolana (1996), *Zagubiona autostrada* Davida Lyncha (1997), *Szesty zmysł* M. Night Shyamalana (1999). Wyczerpującym studium dotyczącym filmów-puzzle jest praca zbiorowa pod red. Warrena Bucklanda *Puzzle films. Complex storytelling In Contemporary Cinema* (2009).

**IPTV** [*Interent Protocol Television*] – telewizja oparta na protokole internetowym z rozbudowanymi możliwościami interakcji i usług na żądanie. Telewizja ta wykorzystuje sieć, oferując szereg usług, m.in. VOD (wideo na żądanie), NPVR (sieciowy magnetowid umożliwiający nagrywanie programów), *timeshfiting* i dostęp do internetu bez potrzeby posiadania komputera (strony wyświetlane są bezpośrednio na ekranie telewizora). W Polsce usługi takie świadczą m.in. TP S.A., Netia, Dialog oraz Multimedia Polska S.A.

**metawers** – pojęcie powstałe z połączenia słów „meta-” (poza, po) oraz „universe” (świat), użyte po raz pierwszy w 1992 roku przez Neala Stephensona w powieści science-fiction *Zamieć* na określenie wirtualnego, całkowicie wymyślnego świata, w którym ludzie prowadzą drugie życie pod postacią awatarów.

**Napster** – uruchomiona w roku 1999 usługa internetowa, umożliwiająca wymianę plików (na początku głównie muzyki w formacie mp3) w tzw. sieci *peer-to-peer*. Szybko zdobyła ogromną popularność – w kilkanaście miesięcy po premierze miała już przeszło 25 milionów użytkowników. W wyniku oskarżeń o ułatwianie nielegalnej wymiany treści chronionych prawem autorskim, została zamknięta w roku 2001; później serwis odrodził się jako usługa komercyjna. Wciąż jednak pozostaje symbolem nieformalnej ekonomii medialnej – trudnej do podporządkowania kontroli prawnej, lecz ogromnie popularnej praktyki wymiany treści w internecie – i jej konfliktu z producentami i wydawcami audiowizualnymi.

**narrowcasting** – nadawanie „zawężone” lub „ukierunkowane”, polegające na kierowaniu przez stacje telewizyjne programów nie do wszystkich widzów, lecz do określonej grupy odbiorców, np. dzieci, osób starszych, grup etnicznych i religijnych; rozwój tego modelu był możliwy dzięki pojawieniu się technologii cyfrowych, ale też popularyzacji innych kanałów telewizyjnych niż ogólnodostępne – w amerykańskim kontekście przede wszystkim stacji kablowych. Narrowcasting, będący kontynuacją broad-

castingu (nadawania masowego), bywa uzupełniany o kolejne stadium – tzw. *slivercasting*, czyli nadawanie niszowe, oparte na kierowaniu silnie spersonalizowanych treści do bardzo wąskich grup odbiorców.

**przepływ** [*flow*] – jedno z kluczowych pojęć w studiach nad telewizją, zaproponowane w roku 1974 przez Raymonda Williamsa, który w książce *Television: Technology and Cultural Form* określił przepływ „charakterystyczną cechą broadcastingu” i „głównym elementem polityki programowej”. Koncepcja przepływu odnosi się zarówno do układania sekwencji programów w zaplanowany strumień, jak i do samego doświadczenia telewizyjnego – oglądania właśnie telewizji, a nie konkretnych programów. Choć spór wokół tej kategorii toczył się już w latach osiemdziesiątych (zastrzeżenia zgłaszał m.in. John Ellis sugerujący, że kluczową cechą programu telewizyjnego jest jego segmentacja), to niewątpliwym kres tej koncepcji jako przydatnego narzędzia analitycznego przyniosły nowe sposoby oglądania telewizji, wyrwywające pojedyncze programy z telewizyjnego strumienia i oferujące widzom większą autonomię niż w erze nadawania masowego.

**przesunięcie czasowe** [*timeshifting*] – oglądanie programów telewizyjnych w porze innej niż czas ich emisji; związane z nagrywaniem programów (lub ich fragmentów) na wideokasetach lub innych nośnikach, a także z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych innymi od emisji antenowej kanałami (np. sprzedażą płyt DVD, usługami „video na żądanie” itp.).

**reguła „fin-syn”** [*Financial Interest and Syndication Rules*] – przepisy wprowadzone w 1970 roku w Stanach Zjednoczonych przez Federal Communications Commission (FCC) mające na celu ograniczenie dominującej na rynku telewizyjnym pozycji stacji tzw. „wielkiej trójki”. Przepisy te zakazywały stacjom łączenia produkcji, emisji oraz syndykacji treści (sprzedaży wcześniej wyemitowanych programów innym stacjom telewizyjnym w zamian za czas antenowy w blokach reklamowych), co miało się przyczynić do rozwoju niezależnych producentów oraz dystrybutorów telewizyjnych. W rzeczywistości przepisy sprzyjały jednak rozwojowi hollywoodzkich studiów filmowych, w związku z czym w 1995 roku reguła „fin-syn” została zniesiona.

**slivercasting** – zob. **narrowcasting**

**syndykacja** – praktyka związana z obowiązywaniem w USA przepisów antymonopolowych (zob. reguła „fin-syn”), polegająca na sprzedaży

(syndykacji) przez nadawcę telewizyjnego prawa do emisji wcześniej wyemitowanych programów innym stacjom telewizyjnym, często w zamian za czas antenowy w blokach reklamowych. W ten sposób treści z dużych stacji, przede wszystkim tzw. „wielkiej czwórki” (choć aktualnie także programy produkowane przez stacje kablowe), trafiają do mniejszych, lokalnych nadawców i innych kanałów dystrybucji. W wypadku kosztownych produkcji syndykacja jest często warunkiem ekonomicznego sukcesu, ponieważ emisja przez jeden tylko kanał zazwyczaj nie gwarantuje nie tylko zysku, ale nawet zwrotu poniesionych kosztów. Termin ten bywa również stosowany w odniesieniu do sprzedaży praw do emisji za granicę.

**Widzowie na Rzecz Telewizji Jakościowej** [*Viewers for Quality Television*] – organizacja konsumencka działająca w Stanach Zjednoczonych w latach 1984–2000, lobbująca przeciwko zdejmowaniu z anteny produkcji telewizyjnych, które nie cieszyły się wielką popularnością widzów, ale zyskiwały uznanie krytyków.

**„wielka czwórka”** – to stacje należące do „wielkiej trójki” wraz ze stacją Fox, założoną w roku 1986, należącą do koncernu Ruperta Murdocha.

**„wielka trójka”** – stacje ABC, CBS i NBC, które zaczynały swoją działalność jako stacje radiowe, a w latach czterdziestych rozpoczęły nadawanie programów telewizyjnych. Jako ogólnodostępne, otwarte stacje nadawcze do niedawna kontrolowały niemal cały amerykański rynek telewizyjny. Obecnie, ze względu na konkurencję ze strony innych stacji i alternatywnych wobec nadawania naziemnego technologii, ich udział w rynku szacuje się na około 30%.

**wskaźniki Nielsena** [*Nielsen ratings*] – badania oglądalności telewizyjnej w USA, prowadzone przez firmę Nielsen Media Research z użyciem tradycyjnych „dzienniczków” oraz urządzeń elektronicznych rejestrujących programy oglądane przez poszczególnych domowników w gospodarstwach, w których prowadzone są badania. Najczęściej przywoływane wskaźniki z raportów Nielsena dotyczą procentowego udziału widzów danego programu wśród włączonych odbiorników oraz udziału w całej amerykańskiej widowni rozumianej jako wszystkie gospodarstwa domowe wyposażone w odbiornik. Wskaźniki Nielsena są kluczowym elementem wyceny czasu reklamowego.

**technologia *Digital Rights Management*** [*DRM*, pol. cyfrowe zarządzanie prawami] – system zabezpieczeń mający przeciwdziałać używa-

niu danych w formacie elektronicznym w sposób sprzeczny z wolą ich wydawcy. Zadaniem DRM jest ochrona praw autorskich twórców, jak również dowolne ograniczanie możliwości korzystania z danych w systemach komputerowych i multimedialnych. *DRM* jest przedmiotem wielu dyskusji dotyczących ograniczenia w prawach użytkownika, a jego stosowanie budzi liczne kontrowersje i sprzeciw entuzjastów nowych technologii i swobodnego dysponowania treściami zamieszczonymi w sieci.

**TiVo** – cyfrowy magnetowid, oferowany na rynku amerykańskim od roku 1999. Programy zapisywane są na dysku twardym urządzenia, które oferuje m.in. funkcję nagrywania całego sezonu wybranego programu, a obecnie także dostęp do treści z internetu. W roku 2006 w okresie szczytowej popularności tego urządzenia, w amerykańskich domach znajdowały się ponad 4 miliony takich magnetowidów, obecnie konkurujących z serwisami internetowymi.

## NOTY O AUTORACH

**Sarah Cardwell** – adiunkt na Wydziale Studiów nad Filmem i Telewizją (Film and Television Studies) Rutherford College, University of Kent; interesuje się m.in. telewizyjnymi i filmowymi adaptacjami literatury, estetyką telewizyjną, brytyjskim kinem oraz brytyjską telewizją; autorka książek *Adaptation Revisited: Television and the Classic Novel* (2002) i *Andrew Davies* (2004) z serii *The Television Series*.

**Jan Chipchase** – jeden z najbardziej wpływowych ekspertów w zakresie technologii – do 2010 roku pracował dla Nokii, obecnie wspiera firmę Frog Design. Zakres jego zainteresowań i projektów to wpływ technologii na różne obszary kulturowe, kierował wieloma zespołami zajmującymi się taką tematyką. W 2010 roku magazyn *Fortune* wyróżnił go w konkursie „The smartest people in tech”.

**YanQing Cui** – aktualnie pracuje w *Nokia Research Center* w Helsinkach. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół sposobów (w zależności od stopnia zaawansowania technologicznego) wykorzystywania urządzeń interaktywnych. Jest w trakcie pisania rozprawy doktorskiej na uniwersytecie w Tampere, autor i współautor 15 patentów, kilkunastu artykułów z zakresu wdrożenia technologii.

**José van Dijck** – medioznawczyni, kieruje Wydziałem Humanistycznym Uniwersytetu Amsterdamskiego. Zajmuje się związkami mediów i nauki, a także wpływem rozwoju mediów cyfrowych na praktyki uczestnictwa w kulturze. Jej najnowsza książka to *Mediated Memories in the Digital Age* (2007).

**Rachel E. Dubrofsky** – docent na Wydziale Komunikacji University of South Florida; zajmuje się krytycznymi studiami nad komunikacją, zjawiskiem *reality TV*, feministycznymi studiami nad mediami i cyberkulturą; autorka publikacji z tego zakresu w prestiżowych czasopismach *Feminist Media Studies*, *Critical Studies in Media Communication*, *Television & New Media*.

**Jane Feuer** – badaczka filmu i telewizji, wykładowczyni University of Pittsburgh. Główne obszary jej zainteresowań to kultura popularna, telewizja i studia kulturowe. Opublikowała m.in. książki *The Hollywood Musical* (1993) i *Seeing Through the Eighties: Television and Reaganism* (1995) oraz liczne artykuły poświęcone gatunkom telewizyjnym. Obecnie pracuje nad książką o filmach dla nastolatków.

**Jostein Gripsrud** – profesor Uniwersytetu w Bergen (Norwegia). Zajmuje się socjologią kultury, mediami i sztuką, kulturą popularną, a także estetyką i retoryką. Obecnie jest kierownikiem skandynawskiego projektu *Cultural Disorder: Processes of Change in the Aesthetic Field*, którego głównym celem jest zbadanie preferencji odbiorczych studentów, a także ustalenia związane z broadcastem, demokracją i mediami najnowszymi. Jest autorem i redaktorem: *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies* (1995), *Television and Common Knowledge* (1999) *Understanding Media Culture* (2002)

**Tom Grochowski** – profesor na Wydziale Języka Angielskiego (English Faculty) w Saint Joseph's College New York oraz wykładowca na Wydziale Studiów nad Mediami (Media Studies) Queens College University of New York; interesuje się zagadnieniem płci i rasy w mediach (zarówno w ujęciu historycznym, jak i teoretycznym), filmem dokumentalnym oraz nowymi mediami; autor haseł w *Encyclopedia of The Documentary. Tree-Volume Set* pod red. Iana Aitkena, publikował m.in. w prestiżowych czasopismach *The Television & New Media*, *International Journal of Cultural Studies* oraz antologii *Jews and Sex* pod red. Nathana Abramsa (2008).

**Yunghee Jung** – menedżerka kilku projektów firmy Nokia (kieruje Nokia Research Center w Bangalore w Indiach). Do jej głównych zainteresowań należy rozwój telefonii komórkowej i jej wpływ na zmianę codziennych zachowań użytkowników. Kieruje Nokia Open Studios – projektem, w którym bada się oczekiwania klientów z różnych społeczności wobec nowych modeli telefonów komórkowych.

**Derek Kompare** – profesor Meadows School of Arts (jednostka Southern Methodist University). Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół przemian, jakie zachodzą w mediach. Jest autorem wielu publikacji z tego zakresu m.in. książek: *CSI* (2010). *Rerun Nation: How Repeats Created American Television* (New York: Routledge, 2005) i artykułów, m.in. w *The Velvet Light Trap 62 i Media History*.



**Amanda Lotz** – wykładowczyni University of Michigan, zajmuje się ekonomicznymi, instytucjonalnymi i technologicznymi przemianami telewizji ostatnich dwudziestu lat. Autorka książek: *Redesigning Women: Television after the Network Era* (2006) oraz *The Television Will Be Revolutionized* (2007), redaktorka zbiorów *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era* (2009) oraz (wspólnie z Timothy Havensem) *Understanding Media Industries* (2011). Obecnie przygotowuje kolejną publikację poświęconą konstruowaniu męskości we współczesnej telewizji oraz projekt badawczy na temat nowych praktyk odbiorczych.

**Jason Mittel** – profesor na Wydziale Filmu i Kultury Mediów (Film & Media Culture) Middlebury College, dziekan tego wydziału; interesuje się historią i krytyką telewizji, historią mediów i kultury, teorią gatunków, narratologią, animacją oraz nowymi mediami i technologiczną konwergencją; autor książek: *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture* (2004) oraz *Television and American Culture* (2010); prowadzi blog na temat telewizji just.tv (<http://justtv.wordpress.com/>).

**Roberta Pearson** – profesor Uniwersytetu w Nottingham, pracuje w Instytucie Studiów Filmowych i Telewizyjnych, jej zainteresowania koncentrują się wokół recepcji seriali telewizyjnych, ikon popkulturowych, interesuje ją również wpływ treści internetowych (*webisodes*) na interpretację wybranych programów telewizyjnych. Jest redaktorką i współredaktorką kilku antologii m.in. *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show* (2009), *Cult Television* (2004), *The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and his Media* (1991) oraz *Back in the Saddle Again: New Essays on the Western* (1998) oraz autorką książki *Eloquent Gestures: The Transformation of Performance Style in the Griffith Biograph Films* (1992).

**Lynn Spigel** – wykładowczyni Northwestern University, zajmuje się kulturową historią mediów oraz przemianami praktyk odbiorczych, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii genderowych oraz roli mediów (przede wszystkim telewizji) w życiu codziennym. Autorka książek: *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America* (1992), *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs* (2001) i *TV by Design: Modern Art and the Rise of Network Television* (2009). Jest również redaktorką i współredaktorką licznych antologii poświęconych telewizji.

## NOTY O REDAKTORACH

**Tomasz Bielak** – literaturoznawca, medioznawca. Adiunkt w Katedrze Komunikacji Medialnej, Public Relations i Edukacji Językoznawczej (Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej) i wykładowca w Wyższej Szkole Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach. Zajmuje się historią mediów, komunikacją internetową, nowymi zjawiskami w telewizji, a także odmianami literatury popularnej i komiksem. Jest autorem monografii *Proza Macieja Słomczyńskiego (Joe Alexa)* (2008), a także redaktorem monografii (wspólnie z A. Węgrzyniak) *Praca – dobro indywidualne i społeczne* (2007), (wspólnie z I. Gielatą) *Fotografia – spojrzenia literackie i filmowe* (2009), współpracuje z „Opcjami” oraz „Światem i Słowem”.

**Mirosław Filiciak** – kulturoznawca. Adiunkt w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej, gdzie kieruje Katedrą Medioznawstwa oraz Centrum Badań nad Kulturą Popularną. Zajmuje się wpływem mediów cyfrowych na praktyki kulturowe. Autor monografii *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej* (2004), redaktor naukowy m.in. tomów zbiorowych: *Światy z pikseli. Antologia studiów nad gramami komputerowymi* oraz (wraz z B. Gizą) *Post-soap. Nowa generacja seriali a polska widowia* (2011). Redaktor kwartalnika „Kultura Popularna”, współtwórca projektu Kultura 2.0. Kierownik projektu badawczego „Młodzi i media”, zrealizowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (program operacyjny „Obserwatorium Kultury”).

**Grzegorz Ptaszek** – językoznawca, psycholog, medioznawca. Adiunkt w Akademii Humanistycznej im. A. Gieysztor w Pułtusku. Zajmuje się m.in. językiem i komunikacją w mediach, recepcją tekstów telewizyjnych, gatunkami telewizyjnym i psychologią mediów. Autor monografii *Talk show. Szczerość na ekranie?* (2008), redaktor naukowy tomów zbiorowych: (wspólnie z K. Kaszewskim) „*W czym mogę pomóc?*”. *Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center* (2009) oraz (wspólnie z M. Filiciakiem) *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka. Monografia* (2009).