

Przewodnicy – mistyfikatorzy – heretycy

Acta Universitatis Wratislaviensis No 3728

Aleksander Woźny

Przewodnicy – mistyfikatorzy – heretycy
Studia z antropologii komunikacji i mediów

Wrocław 2016
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

Recenzent
Tadeusz Miczka

Na okładce: © YakobchukOlena/Fotolia

© Copyright by Aleksander Woźny and Wydawnictwo Uniwersytetu
Wrocławskiego Sp. z o.o., Wrocław 2016

ISSN 0239-6661
ISBN 978-83-229-3546-0

Publikacja przygotowana
w Wydawnictwie Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752885, e-mail: marketing@wuwr.com.pl

Trawestując pytanie, które zadał sobie Erazm z Rotterdamu,
śmiało można stwierdzić, że mowa ludzka po to istnieje,
by jeden człowiek drugiego nie rozumiał.

Roman Brandstaetter, *Przypadki mojego życia*

Lu, mojej Lu

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział I. Przewodnicy, oszuści, mistyfikаторzy. Antropologia serwisowych porządków rzeczy	25
Rozdział II. Nie-miejsca i bez-czas codziennej niecodziennosci telewizyjnych serwisów informacyjnych, ale też o potrzebie przewodnika i o narracjach zapewniających utrzymanie zdobytych terytoriów	54
Rozdział III. Serwisowe trejlery — niedostrzeżona (przez badaczy) struktura „Wiadomości”. Z dziejów (najnowszych) programów informacyjnych w telewizji publicznej	84
Rozdział IV. Kultura, technologia i autopromocja w mediach — ujęcie alternatywne. Na przykładzie serwisów telewizyjnych	120
Rozdział V. Dokąd zmierzasz, serwisie telewizji publicznej? O tendencjach rozwojowych i zagrożeniach „Wiadomości”	131
Rozdział VI. Z antropologii prasy lokalnej — w świecie pierwszych w III RP wyborów samorządowych	149
Rozdział VII. Sprostowanie — prasowe strategie osławiania obcości	159
Rozdział VIII. Co robi władza w „Gazecie Wyborczej”, czyli z problematyki lokalnej widoczności medialnej	175
Rozdział IX. Uzdrowskowe strategie i taktyki, czyli w świecie żelaznych reguł i subtelного oporu	191

Rozdział X. Uzdrowiskowy produkt turystyczny jako przemysł kultury . . .	220
Rozdział XI. <i>Zdarzało się rękę przytrzymywać</i> . Kanonizacja życia i twórczości Michała Bachtina	242
Rozdział XII. Nehring — horyzonty pamięci	256
Nota biograficzna	271
Bibliografia	273
Summary	283
Indeks nazwisk	287

Wprowadzenie

Przywołana w tytule książki formuła antropologii komunikacji i mediów wymaga wyjaśnienia. Zacznę od przybliżenia dwóch konkurencyjnych sposobów rozumienia komunikacji. W polskiej refleksji zdecydowanie przeważa inżynierska koncepcja, która wywodzi się z badań prowadzonych nad funkcjonowaniem telegrafu. Zostały one podjęte w Stanach Zjednoczonych jeszcze przed drugą wojną światową i były kontynuowane w czasie jej trwania. Na tej podstawie w 1949 roku powstał powszechnie znany model Shannona i Weavera, sprowadzający pojęcie komunikacji do transmisji, przekazu. Claude Shannon, podejmując ustalenia Norberta Wienera, chciał stworzyć matematyczną teorię telegrafu, natomiast Warren Weaver postanowił poszerzyć jej zastosowanie na obszar wszelkich form komunikacji. A zatem to, co u Shannona jest jeszcze teorią informacji, u Weavera przybiera postać teorii komunikacji i przez syntezy interdyscyplinarne jest zaszczepiane w psychologii, biologii i naukach społecznych. Tak zaczyna się najpierw w Ameryce, a później w Europie triumfalny pochód koncepcji komunikacji, który otwierają kolejne konferencje i sympozja. Początkowo uczestniczy w nich starannie dobrane towarzystwo cybernetyków, psychologów,

socjologów i antropologów. Rezultaty elitarnych debat są następnie ogłaszane społecznościom akademickim i szeroko kolportowane w formie książek osiągających dziesiątki tysięcy nakładu. Dziś dość rzadko przywoływana jest bezpośrednio telegraficzna koncepcja komunikacji, jednak zmodyfikowane i poszerzone jej ujęcie wbudowano na trwałe w tradycje psychologii społecznej i medioznawstwa za sprawą tak znanych badaczy, jak Elihu Katz, Harold Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Charles Wright i Denis McQuail czy w schematach Wilbura Schramma, Abrahama Molesa, Georga Gerbnera i Theodore'a M. Newcomba.

Model Shannona-Weavera przez dziesięciolecia miał porażającą siłę oczywistości. A jak wiadomo, to, co oczywiste, nie wymaga dowodu. W tym przypadku dodatkową rolę odegrać miała legitymizująca model matematyka, dziedzina *par excellence* naukowa, a umacniało go powszechne doświadczenie: każdy z nas rozmawiał przecież przez telefon i bardzo dobrze wie, jak to jest z przekazywanym przez nadajnik sygnałem, po drugiej stronie odbieranym przez adresata. Nic prostszego i bardziej oczywistego. A jednak oceniany z perspektywy antropologii model telegraficzny odsłania wiele mistyfikacji i uproszczeń. Niedostatki, o których mowa, dobitnie ujawnia opisana przez Yves'a Winkina koncepcja komunikacji hydraulicznej. Właśnie tak w prześmiewczy sposób badacz „szmerów codzienności” określa zapoczątkowany przez Wienera sposób ujmowania komunikacji społecznej. Ma ona status podobny do mechaniki właściwej strukturom hydraulicznym, ponieważ przybiera postać — zwłaszcza za pośrednictwem mediów — komunikacyjnego strumienia wylewającego się w kierunku odbiorcy. Hydrauliczna metaforyka dominuje tu zarówno w badaniach nad społeczeństwem — postrzeganym jako sieć kanałów, tam i mytników, a także jako lustro wody, po którym niczym kaczki pływają krążące opinie — jak i nad mediami. W tym przypadku metaforę strumienia ucieleśnienia zaproponowany w 1947 roku przez Kurta Lewina, a następnie upowszechniany w niezliczonych rozprawach termin *gatekeeper*, wskazujący na osoby, które dzięki swej insty-

tuczjonalnej pozycji mogą kanalizować, opóźniać, a nawet blokować przepływy informacji.

Rzecz ma się zupełnie inaczej z orkiestralną koncepcją komunikacji. Wprowadzając metaforę orkiestry, Winkin wskazuje na głęboką analogię pomiędzy uczestnikami kultury a muzykami, którzy nie potrzebują ani dyrygenta, ani partytury, ponieważ znają melodię i świetnie dają sobie radę bez przewodnika, prowadząc się wzajemnie podczas gry. Każdy pojedynczy komunikat wpisuje się zatem w szerszą matrycę, którą można traktować jako kulturę. To ona stanowi komunikację społeczną: zespół kodów i reguł, które umożliwiają interakcje i relacje między uczestnikami tej samej kultury, nadając jej regularność i przewidywalność. Komunikacja ma więc charakter ciągły i w żaden sposób nie można jej zredukować do działania jednostki. Przeciwnie, jednostka jest „aktorem społecznym”, uczestnikiem całości, która podporządkowuje go ogólnemu pojęciu. Opis tak ujmowanej gry byłby ważnym zadaniem dla antropologa komunikacji, ale przecież nie jedynym.

Można więc mówić o znacznym pokrywaniu się przedmiotu antropologii komunikacji z rozumieniem komunikacji w ujęciu orkiestralnym. Jeszcze inaczej można to wyrazić jako zasadniczą niesprowadzalność czy wręcz antynomiczność antropologii komunikacji wobec ujęć ufundowanych na podstawie transmisyjnego modelu komunikacji. Jako ważne dopełnienie tej myśli traktuję stwierdzenie Piotra Kowalskiego, który powiada, że pojęcie antropologii komunikacji jest swoistą tautologią. To prawda obowiązująca tylko wtedy, gdy we wskazanej formule komunikację będziemy rozumieć w sposób orkiestralny. Wówczas rzeczywiście będzie ona tautologią. Sytuacja, a wraz z nią układ argumentów diametralnie się zmieni, jeśli przywołamy inżynierską tradycję komunikacji — model transmisyjny dominujący nie tylko w polskich badaniach nad komunikacją.

Warto w tym miejscu przywołać jeszcze jedno świadectwo — tym razem o językoznawczej proveniencji, a rzecz ujmując ściślej: z zakresu etnografii mówienia — przełamywania stereotypowych ujęć,

możliwe do zastosowania w obrębie antropologii mediów. Chodzi o przedstawiony już w 1967 roku przez Della Hymesa program „etnograficznej obserwacji zachowań, sytuacji i przedmiotów, które są postrzegane w danej wspólnocie jako obdarzone wartością komunikacyjną”. W artykule zatytułowanym *The Anthropology of Communication* Hymes pisze:

Rozumienie *komunikacji* w antropologii musi zależeć od rozumienia komunikacji w etnograficznie badanych kulturach lub wspólnotach, ponieważ na nich się opierają fakty i teorie antropologiczne. We wszystkich kulturach lub wspólnotach zachowania i przedmioty jako rezultaty zachowań są selektywnie współorganizowane, wykorzystywane, rozpatrywane i interpretowane z powodów swych walorów komunikacyjnych¹.

Korzystam z przywołania Winkina, który harmonizuje swoją koncepcję antropologii komunikacji z rozumieniem kultury odpowiadającym definicji Warda H. Goodenougha, a także z tezami Raya Birdwhistella, stawiającego przewidywalność — w obrębie wspólnoty — w centrum swoich analiz. Dodam, i to wcale nie na marginesie, że ujęcie Winkina, usytuowane na antypodach teorii Shannona i Weavera, uzupełniam w wielu miejscach tej książki refleksją Ervinga Goffmana. Wracając do wątku wspólnot, przyjmuję, że nie są one klasycznymi wspólnotami kulturowymi i proponuję traktować je jako wspólnoty komunikacyjne, posługujące się wspólną ramą komunikacyjną tworzoną między innymi za pośrednictwem kulturowego *imaginarium* kultury oraz praktyk kolekcjonujących wytwory ludzkiego doświadczenia. To w nim w obrębie *imago mundi* ujawniają się sposoby konceptualizowania świata, między innymi przez operowanie czasem i przestrzenią. Ukryte są w nim także — zazwyczaj dość głęboko — sądy wartościujące, potoczne aksjologie.

¹ D. Hymes, *Anthropology of Communication*, [w:] *Human Communication Theory*, red. F.E.X. Dance, New York 1967, s. 25, za: Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, przeł. A. Karpowicz, wstęp W.J. Burszta, Warszawa 2007, s. 102.

W antropologii mediów — zbliżam się do drugiego z członów tytułowej formuły, nie zapominając o pierwszym, wymagającym kolejnych dopełnień — bardzo ważną rolę przypisuje się rytualności, przyznawanej takim aktom, które charakteryzują się powtarzalnością, stereotypowością i znacznym stopniem sformalizowania. Sytuowana na przecięciu antropologii współczesnych społeczności i kulturowego zwrotu w medioznawstwie antropologia mediów ma ukazywać fundamentalne znaczenie struktur symbolicznych, które właśnie dzięki mediom spełniają najważniejszą rolę w procesie kształtowania społecznej wizji rzeczywistości. Przeszukuje się zatem zawartość mediów, aby odnaleźć w nich to, co dobrze znane: mity, rytuały, zjawiska liminalności czy magii. Kategorie dobrze rozpoznane w tradycyjnym polu przez lata badany przez antropologów, a dziś na nowo „odkrywane” w mediach.

Za ujęcie modelowe w obrębie medialnych rytuałów uważa się koncepcję *media event* Daniela Dayana i Elihu Katza. Ich propozycja zainspirowała wielu badaczy, którzy dostrzegają wciąż nowe odmiany rytualności w telewizyjnych relacjach z królewskich ślubów i pogrzebów, politycznych czy religijnych wizyt składanych przez prominentne osobistości, imprez sportowych, festiwali muzycznych czy politycznych celebracji. Interpretując na wiele sposobów rytualność ewentów, podkreślają ich medialne zapośredniczenie. Ma ono prowadzić do amplifikacji rytuału, który obejmuje coraz szerszy krąg uczestników i współtworzy nowe mechanizmy geograficznej dystrybucji, a także modyfikuje tradycyjne struktury rytualnych skryptów, form publicznych wystąpień, roli mistrzów ceremonii. Na integracyjną rolę ceremonii medialnych wskazuje także Eric Rothenbuhler, który powołując się na publikację Dayana i Katza, pisze o „zmediatyzowanych rytuałach”. Zdaniem antropologa mają one sprzyjać celebrowaniu więzi emocjonalnych i w konsekwencji wzmacniać ład społeczny. Do teorii Dayana i Katza nawiązała Tamar Liebes w artykule *Television's disaster marathons: A danger for democratic processes?*, zwracając uwagę, że badacze wydarzeń medialnych nie uwzględnili w swoich rozważa-

niach relacji katastroficznych, w których nie ma miejsca (ani czasu) na celebrację. Niekończący się telewizyjny maraton katastrof epatuje chaosem i bólem uczestników tragicznych wypadków, a eksploatowanym nagminnie wysokim emocjom towarzyszą krwawe ujęcia i drastyczne sceny, wielokrotnie powracające w serwisach informacyjnych. O ile klasyczne wydarzenia medialne podnoszą na duchu, o tyle maratony katastrof pogrążają widzów w poczuciu chaosu, zagubienia i lęku. Inaczej niż Liebes (i rozwijający jej ujęcie Katz), która wskazuje na destrukcyjny charakter katastroficznych relacji, uważam, że rozpadającemu się na naszych oczach światu, redukowanemu — niczym w magicznym zaklęciu — do powtarzanej we wszystkich stacjach formuły „Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”, relacjonujące media przeciwstawiają materię podstawową kultury, „poziom zero”, wspólnotę doświadczeń wyrażającą się w jednoznacznych sądach wartościujących i potocznych aksjologiach. Działa tu bezbłędnie komunikacja orkiestralna, która ma potwierdzać sferę ładu i trwałości. Spazmatycznemu nurtowi kultury zagrożonej katastrofą przeciwstawia ona paleokulturę, wartości mocno powiązane z autorytetami. Ożywiają one pamięć historyczną i przywracają członkom wspólnoty poczucie ładu i bezpieczeństwa. Formuła „Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”, otwierająca moją poprzednią książkę, ujawnia taką konceptualizację temporalną, w której czas przebiega w dwóch kierunkach. Pierwsza z osi — przywołuję kategorie Paula Ricoeura — wskazuje na „punkt zerowy rachuby”, „wydarzenia założycielskie”, które otwierają nową erę. Drugi wektor nakazuje podróż ku bezpiecznej przeszłości. To w niej uczestnicy „orkiestry” mają znajdować oparcie.

Zgłaszane coraz częściej przez antropologów postulaty zredefiniowania tego, co przez dziesięciolecia nazywane było „terenem” czy „statusem informatora”, prowokują medioznawców o antropologicznej orientacji do pytań o to, jak zmieniają się układy komunikacyjne, w których można dostrzec analogiczne czy zbliżone struktury. Wyprawa w teren, która miała zagwarantować uczestnictwo w przeżywaniu mniej czy bardziej egzotycznej — z naszej per-

spektywy — komunikacji, oddalenie kulturowe jako uprzywilejowana postawa badawcza — tak mocno eksponowana jeszcze przez Claude’a Levi-Straussa, który wyrażając zdecydowane *désintéressement* kulturą popularną, radził tym, co „chcą zrozumieć Człowieka, by nie zamykali się w introspekcji i nie ograniczali do badania kultur dobrze nam znanych” — jest już anachronizmem. Teren bywa dziś rozumiany jako figura retoryczna, metafora, a w najlepszym razie jako płaszczyzna tworzona przez nowe technologie komunikacyjne, które zastępują relację „twarzą w twarz” w „terenie” z „informatorem” całkowicie odmiennymi konstrukcjami. Dla antropologii mediów — bo o niej tu mowa — dużo ciekawsza od badań „w terenie” jest refleksja o nie-miejscach, a od uwagi poświęcanej informatorom rola przewodnika, mistyfikatora bądź heretyka. Nie-miejsca to puste przestrzenie oczekujące na wypełnienie bądź niezdefiniowane, nie-trwałe konstrukcje, które dopiero są w fazie przybierania jakiejś postaci. Trudno zatem przypisać im jakikolwiek status, są niczym stacje przesiadkowe, bez których nie można ani kontynuować podróży, ani osiągnąć celu, ale są to przecież nie-miejsca: o nich się nie pamięta, błyskawicznie idą w zapomnienie, zwłaszcza wówczas, gdy gasną światła bądź wtedy, kiedy zbliżamy się do miejsc przeznaczenia. Są prowizoriami, punktami rozbiegu — mimo to właśnie z nich wychodzą najważniejsze impulsy i energie. To przestrzeń napędowa, międzyprzestrzeń, międzyczas.

Za medialny odpowiednik antropologicznego nie-miejsca uznaję telewizyjne studio, z którego przez dziesiątki lat emitowano serwisy informacyjne: przestrzeń do wypełnienia, stację przesiadkową do kreowania wizerunków wysokich urzędników i funkcjonariuszy władzy zmieniających się wraz z każdym zakrętem historii. W zależności od potrzeb wypełniona stosownymi strojami, gadżetami czy gestami redaktorów prowadzących serwisy: od wojskowych mundurów w stanie wojennym po kotyliony w czasach prezydentury Bronisława Komorowskiego, od powiadomienia Polaków 13 grudnia 1981 roku o stanie wojennym — przekazanego ze studia bis ukrytego w bunkrze

jednostki wojskowej przy ulicy Żwirki i Wigury, udającego tamto przy Woronicza — po ostentacyjne wyjście ze studia z przygotowaną wcześniej torebką, odegrane przez redaktor Aleksandrę Jakubowską. Ale telewizyjne studio może wywoływać u odbiorcy wrażenie przestrzeni otwartej, bezkresnej, wręcz nieograniczonej, niemal fantastycznej. Prezenter może nawet zniknąć z wizji niczym amerykański iluzjonista David Copperfield. Tak dzieje się podczas specjalnego wydania „Faktów” celebrującego początek polskiej prezydencji w Unii Europejskiej, gdy prowadzący zostaje teleportowany (za pośrednictwem techniki hologramu) do Brukseli, po czym znika z ekranu, a wszystko to poprzedzone jest komunikatem: najnowsza technika specjalnie dla państwa.

Podobnego przesunięcia jak wobec antropologicznego „w terenie” dokonuję w stosunku do etnograficznej kategorii opisu gęstego, przejętej od Gilberta Ryle’a przez Clifforda Geertza. Najbardziej bodaj mglistej i wieloznacznej w spuściźnie mistrza interpretatywnej teorii kultury, a przeto łatwo poddającej się dowolnym niemal odczytaniom. Wydobywając z koncepcji Geertza apel o łączenie w badaniach troski o rzeczywisty kontekst zachowań, zjawisk i instytucji z wiedzą i kunsztem opisującego je interpretatora, kładę tu nacisk przede wszystkim na potrzebę respektowania tekstowości, narracyjności oraz gatunkowości. I przywołuję bardziej poręczną kategorię złożoności narracyjnej, wprowadzoną przez Jasona Mittela do opisu nowych tendencji w serialach telewizyjnych. Ma ona zaświadczać porzucenie konwencji fabuły zamkniętej, czyniącej z każdego odcinka autonomiczną całość, na rzecz nowych strategii narracyjnych, do których badacz zalicza między innymi wchłanianie innych gatunków (telewizyjnych i filmowych). Wprowadzenie perspektywy otwieranej przez kategorię złożoności narracyjnej do opisu telewizyjnych dzienników pozwala wydobyć z serwisowych porządków wzmoczoną cykliczność i zbadać proces krystalizowania się repertuarów form, pozwalających odbiorcom stabilizować znaczenia oraz włączać oferowane przez dzienniki figury wyobraźni do własnych światów. Tworzone *imagi-*

narium kulturowe przybiera postać montowanych dynamicznie oraz operujących bogatymi technikami wizualizacji i dźwięku serwisowych trejlerów, a także innych znaków tożsamości. Tak budowany obszar wspólnoty umacnia bogatą sferę presupozycji, a wytwarzane aksjologie sprzyjają inkrustowaniu serwisów ideologią w sposób, który w klasycznych analizach zawartości pozostaje niewidoczny. Jako strefę potencjalnego zagrożenia trzeba uznać także możliwość sterowania odbiorcą za pośrednictwem przybierającej na sile upodrzędniającej hipotaksy, tendencji prowadzącej do rozmywania tradycyjnej struktury wiadomości i coraz bardziej natarczywej obecności w serwisach — zwłaszcza tych, które emituje telewizja publiczna — narratora-prezentera wiadomości wyposażonego w boskie kompetencje. Tak oto do gry, w której uczestniczą prowadzący serwis dziennikarze, dochodzi rola mistyfikatorów.

Opisywana perspektywa nakłada obowiązek zadbania o kontekst medialny. Chodzi o tworzone przez media środowisko symboliczne wraz z typowymi — jak je określa Joshua Meyrowitz — dlań aktorami, scenami i publicznością. W interpretacjach budowanych w ramach ekologii mediów przyjmuje się, że każdorazowe pojawienie się nowego medium zmienia dotychczasowy system, tworząc nowe środowisko komunikacji. Do podobnej przemiany — za każdym razem nieco innej, co trzeba mocno podkreślić — dochodzi w środowisku medialnym wraz z wystąpieniem sytuacji kryzysowych. Medialne oblicze katastrof dowodzi rangi prezentowanej tu perspektywy ekologii, bliskiej ujęciu antropologicznemu. Wyznacza ona sposób ujmowania mediów jako środowiska, którego zawartość warunkowana jest przez kontekst. Chodzi zatem o refleksję, która każe odrzucić powracające w medioznawczych rozważaniach myślenie o mediach i społeczeństwie w kategoriach przyczyny i skutku. Tego typu tendencja — angażująca efekty oddziaływania, wpływu — jest dostrzegalna w pracy Dayana i Katza. Badacze ci wielokrotnie podkreślają tezę o konieczności oddzielania medium od zdarzenia w badaniach nad ewentami. Znacznie bliższa proponowanemu przeze mnie ujęciu jest sygnalizo-

wana już propozycja Joshui Meyrowitza. Zgodnie z reprezentowanym przezeń ekologicznym nurtem — do uformowania którego przyczynili się między innymi Neil Postman, Eric Havelock, Walter Ong, Jack Goody, Edward Hall — media to środowisko symboliczne, zbiór kodów i syntaks, w jakich przebywa użytkownik. Nie warunkują one zatem działań odbiorczych, ale tworzą możliwości, które przez użytkowników mediów mogą być podjęte bądź odrzucone.

W analizach serwisów informacyjnych, przedstawionych w początkowych rozdziałach książki, uwzględniam właściwe ujęciu ekologii mediów i złożoności narracyjnej kategorii wieloelementowej „sytuacji wykonawczej”, powtarzalnych struktur i zróżnicowanych odmian narracyjności, medialnej genologii, tekstowości i topiki. Budują one *imaginarium* kulturowe, które jest wytwarzane przez elementarny poziom, nazywany zmiennymi gramatyki mediów. Przyglądam się im, wyodrębniając do analizy sekwencję autopromocyjną, tzw. trejler. Otwiera ona wiadomości, zachęcając odbiorcę do obejrzenia dziennika przez nagromadzenie sugestywnych obrazów połączonych dynamicznym montażem i sugestywną muzyką. Sugerowanie sposobu interpretacji trejlera dokonuje się za pomocą wielu zmiennych, poczynając od dynamicznego bądź miękkiego montażu przez cięcia, znikanie obrazu i podział ekranu po ruchy kamery w poziomie i w pionie. Do repozytorium telewizyjnych technologii komunikacyjnych, do których chętnie sięgają realizatorzy serwisów, należy także muzyka, (mono)chromatyczne bądź barwne ujęcia mocno podkreślające kontrast.

Zastosowana perspektywa pozwala uchwycić także rys diachroniczny serwisów informacyjnych. Dynamikę ich złożoności narracyjnej przedstawiam we wskazanych rozdziałach między innymi jako proces tasowania przez współczesność konstrukcji formalnych przeszłości. Docieram do odległych — jak na standardy stosowane w analizach serwisów informacyjnych — czasów, bo obserwuję ich przemiany na przestrzeni kilkunastu lat, kończąc analizy na wydaniach pochodzących z początków stycznia 2015 roku. Ze szczególną uwagą

przyglądam się tym zmianom, które dotyczą serwisowej genologii. Uruchamiam zatem refleksję z zakresu poetyki historycznej mediów profilowanej antropologicznie, która stanowi ważną część antropologii historycznej mediów, i przeciwstawiam ją mocno akcentowanej przez politologów koncepcji kalejdoskopowej zmienności serwisów. Perspektywa „długiego trwania”, bo o nią tu chodzi, pozwala dostrzec proces kształtowania się repertuarów form stabilizujących znaczenia, co w konsekwencji pozwala odbiorcom wiązać serwowane przez dzienniki figury wyobraźni z własnymi przeświadczeniami i aksjologiami. Oczywiście, to długie trwanie na miarę świata mediów, nieporównywalne z klasycznym Braudelowskim modelem. Przede wszystkim nie wolno jednak ignorować faktu, że w ten sposób odbiorcy włączają oferowane *imaginarium* medialne w obszar własnej kompetencji kulturowej. Ale też budują nowe odmiany tożsamości społecznej o mocnej, ale raczej nietrwałej strukturze. Najlepszym przykładem smoleńskie itinerarium telewizyjne. Warto zaznaczyć, że siła jego oddziaływania była tak wielka, że rządowa telewizja w obawie o zbyt jednoznaczne skojarzenia wyeliminowała niemal całkowicie z repertuaru serwisowego motyw muzyczny z *Różyczki*, który tuż po katastrofie przez wiele dni otwierał „Wiadomości”, a następnie przewijał się niczym lejtmotyw w subtrejlerach.

Proponując ujęcie odmienne od stosowanego zazwyczaj, skupiam przede wszystkim uwagę na monotematycznych serwisach telewizyjnych, związanych z takimi wydarzeniami, jak odchodzenie Jana Pawła II czy wybór papieża Franciszka. Przyglądam się także telewizyjnym wiadomościom kryzysowym w rodzaju wydarzeń po 11 września 2001 roku czy po 10 kwietnia 2010 roku. Oglądane z tej perspektywy interesujące okazały się także futbolowe mistrzostwa Euro 2012 roku, odbywające się w Polsce i na Ukrainie, czy relacje z przygotowań do zimowych igrzysk w Soczi, a także sama olimpiada w 2014 roku.

Perspektywa długiego trwania stwarza także możliwość dostrzeżenia takich struktur serwisowych, które są zdecydowanie odmienne od powszechnie obowiązującego modelu parataksy — kompozycji,

której części składowe (niusy) pozostają wobec siebie w swobodnym, wzajemnie niezależnym stosunku. Relację o s o b n o ś c i, pozostawania obok siebie, i związaną z nią dynamikę zmieniających się nieustannie informacji dobrze opisuje metafora kalejdoskopu. Za jej pośrednictwem nie da się jednak opisać tych serwisów, które przybierają postać struktur bardziej jednorodnych: modelu monotematycznego, najbardziej heretyckiego wobec kanonu, a także heterogenicznego i weekendowo-świętecznego.

W kolejnych rozdziałach książki przyjmuję rolę antropologa przeszukującego historię mediów w Polsce po 1989 roku w nadziei opisanie technologii komunikacyjnych, które umożliwiają odbiorcom potwierdzanie indywidualnych i zbiorowych tożsamości, ale także — doświadczanie zmian w sposobach konceptualizowania świata. Próbuję zatem przybliżyć zarys możliwej do napisania antropologicznej historii mediów w ostatnim ćwierćwieczu. Skupiam uwagę także na szczególnie doniosłych dla antropologa mediów zdarzeniach niesystemowych, naruszeniach powszechnie obowiązującego porządku komunikacji. Przybierają one postać komunikacyjnych odchyłeń bądź dziwacznych osobliwości. Przykładem zaburzonej, zdegradowanej komunikacji jest prasowa narracja lokalna pierwszych wolnych wyborów do samorządów po 1989 roku. Całkowicie odmienna od peerelewskich standardów redakcyjno-edytorskich przypominała „bibułę” z pierwszych lat istnienia w Polsce drugiego obiegu. Przyciągała surowością autentyku i raziła amatorszczyzną. Jej permanentna niegotowość i nieprzewidywalność, niespójność i niezborność słów obcych (tekstów nieporadnego marketingu politycznego) niewchłoniętych przez gazetową narrację daje antropologowi mediów niepowtarzalną okazję do obserwowania, w jaki sposób w tworzonych właśnie mediach lokalnych wykuwane są obszary wspólnoty wyposażane w nowe wartości komunikacyjne. Rekonstrukcja zawartych tam przeświadczeń i aksjologii może dopełniać, a być może nawet weryfikować tezy o początkach samorządowej demokracji w Polsce, udokumentowane w rozprawach historyków, socjologów czy politologów.

Intensywną obecność prasowych osobliwości na przełomie pierwszej i drugiej dekady wolnych mediów w Polsce poświadczają bardzo liczne wówczas sprostowania, hybrydyczne formy usytuowane na pograniczu dyskursu prawniczego i prasowego. Tworząc przestrzeń, w której anomalie i odstępstwa są normą, sprostowanie wprawiało w ruch intrygującą przestrzeń szalbierstw i maskarad. Był to z jednej strony modelowy przykład alegacji i przywołania instytucjonalnie uwarunkowanego, które utwierdza jednogłosowość, eliminując wszelkie przejawy dialogiczności. Z drugiej strony gazeta wytwarzała kontekst okalający, w którym próbowała oswoić intruza, neutralizując obcość sprostowania. Oswojenie jest aktywnością odzyskiwania naruszonego stanu rzeczy i przywracania naturalności temu, co dziwaczne. Tekstowi budowanemu na podstawie prawa prasowego i uniwersum tekstów urzędowych, wypełnionych językiem rozporządzeń i uchwał, gazeta przeciwstawiała własny intertekst, świat reguł prasowych.

Nadmierne dopuszczanie władzy do głosu może wywoływać komiczne rezultaty. Świadczą o tym podejmowane w mediach próby etnograficznej rejestracji autentycznego języka władzy kształtowanego na poziomie lokalnym. Tego rodzaju eksperyment został przeprowadzony w latach 2001–2004 we wrocławskiej wkładce „Gazety Wyborczej”. Rubryka *Co robi władza* zawierała codzienny zestaw zapowiedzi tych spotkań, w których mieli uczestniczyć wrocławscy notable: prezydent, przewodniczący rady miejskiej, marszałek i wojewoda, a także ich zastępcy. Budowany w gazecie wizerunek władzy odpowiadał intencjom samych zainteresowanych, wypowiadających się ustami swoich rzeczników. Wielce osobliwy kalendarz władzy poświadczał czarno na białym, że jest ona tak zapracowana, że nie może sobie pozwolić ani na wolny weekend, ani na urlop. Wizerunek własny władzy, pisany jej hieratycznym językiem — utrzymanym przez gazetę — raził swoją alegacyjnością. Jako modelowa wypowiedź uwarunkowana instytucjonalnie zamieniał rubrykę w językową skamielinę, dominację jednego głosu, narracyjną homofonię, eliminując tym samym jakąkolwiek żywszą (dialogową) reakcję odbiorców.

Zainspirowany przez „wynalazcę codzienności” Michela de Certeau, w rozdziale o uzdrowiskowych strategiach i taktykach opisuję wytwarzane przez kuracjuszy formy subtelного oporu, pokazując, jak wykorzystują oni dominujący system do tworzenia własnych konstruktywów, całkowicie odmiennych od zaplanowanego odgórnie sposobu użytkowania. W jaki sposób swoją, często niejawną, aktywnością tworzą grę o d c h y l e ń wobec wymaganych czynności. Umieszczając uzdrowiska w horyzoncie antropologii komunikacji, pytam, jak można przetwarzać scenariusze kultury w uzdrowiskowo-turystyczne style życia. Temu zadaniu ma służyć prezentowana w kolejnym rozdziale strategia tożsamościowa uzdrowisk, oparta na postkonsumpcyjnym marketingu pragnień i doznań, ale zarazem mocno osadzona w tradycji kultury uzdrowiskowej.

W końcowych rozdziałach książki przedstawiam dwie biografie, które można traktować jako biografie kulturowe, czyli takie, które z jednej strony, jak zauważa Anna Wieszczkiewicz, układa kultura zgodnie z przekazami typowymi dla danych epok, a z drugiej — to właśnie przez nie dochodzi do ekspresji owej kultury. Liczne interpretacje pierwszej z nich — Michała Bachtina — przybierają postać kulturowych aporii: zawieszają dzieło i jego twórcę pomiędzy ortodoksją a herezją. Nadają tekstom wybitnego humanisty status pism kanonicznych bądź deuterokanonicznych, odsłaniają w jego pracach tak odmienne wzorce genologiczne, jak katechizm czy epitome. Druga z biografii, Ferdynanda Nehringa — znacznie mniej znana — przybiera kształt narracji transmedialnej wyrażonej pismem, mową i fotografią. W przeciwieństwie do tamtej, mocno osadzonej w pamięci kulturowej, tę umieszczam pomiędzy pamięcią zbiorową i indywidualną, na płaszczyźnie relacji z bliskimi, określanej przez Paula Ricoeura jako trzeci z rodzajów atrybucji pamięci. Przechowywana w przekazach i wspomnieniach trzech-czterech pokoleń pamięć komunikatywna — bo tak ją nazywa Jan Assmann — nie przekracza na ogół horyzontu stu lat, a utrwalają ją strażnicy instytucjonalni. Przewodnicy, którzy dbają o utrwalanie wspólnotowej tożsamości.

* * *

Wielokrotnie w tej publikacji przywołuję ustalenia sprzed ponad trzech lat, gdy powstawała książka o mediach, kryzysach i ewentach: *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo*. Formułowane wówczas tezy poddaję swoistej próbie czasu (między innymi w nowej perspektywie i zmodyfikowanej wersji umieszczam rozdział o antropologii prasy lokalnej, który inaczej znaczy w „studiach z antropologii komunikacji i mediów”), a zarazem rozwijam zarysowane tam wątki, przyglądając się nowym ścieżkom, po których coraz bardziej niepewnie poruszają się skazani na nie-porozumienie, zagubieni w nie-miejscach oraz w bez-czasie i wciąż poszukujący przewodników użytkownicy mediów.

Bibliografia

- Assmann J., *Historia i pamięć*, przeł. A. Gronowska, J. Syryjczyk, Warszawa 2007.
- Augé M., *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010.
- Brocki M., *Antropologia społeczna i kulturowa w przestrzeni publicznej. Problemy, dylematy, kontrowersje*, Kraków 2013.
- Certeau de M., *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Coman M., *Media Anthropology: An Overview*, www.philbu.net/media-anthropology/coman_maoverview.pdf [dostęp: 29 maja 2016].
- Coman M., Rothenbuhler E., *The Promise of Media Anthropology*, http://www.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/5413_Rothenbuhler_Page_Proofs_Chapter1.pdf [dostęp: 29 maja 2016].
- Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, wstęp W. Godzic, Warszawa 2008.
- Geertz C., *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, przeł. M.M. Piechaczek, Kraków 2005.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i wstęp J. Szacki, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2000.
- Hodalska M., *Wydarzenia medialne i maratony katastrof. Jak trauma i terror zmieniają teorię komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, z. 4.

- Kowalski P., *Refleksje o antropologii mediów*, [w:] *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, „Dziennikarstwo i Media” 1, Wrocław 2010.
- Kowalski P., *Sprzeczności antropologii mediów*, [w:] *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, red. B. Brodzińska et al., Toruń 2010.
- Kowalski P., *Świat Andrzeja Komonieckiego. Studia z antropologii historycznej*, Wrocław 2010.
- Kulczycki E., *Teoretyzowanie komunikacji*, Poznań 2012.
- Liebes T., *Television's disaster marathons: A danger for democratic processes?*, [w:] *Media, Ritual and Identity*, red. T. Liebes, J. Curran, London 1998.
- Meyrowitz J., *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York-Oxford 1986.
- Miczka T., *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002.
- Mittel J., *Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, wybór, koncepcja i red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011.
- Pucek Z., *Clifford Geertz i antropologiczny Zeitgeist. Wstęp*, [w:] C. Geertz, *Zastanie światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, przeł. Z. Pucek, Kraków 2003.
- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003.
- Schlögel K., *W przestrzeni czas czytamy. O historii cywilizacji i geopolityce*, przeł. I. Drozdowska, Ł. Musiał, posłowie H. Orłowski, Poznań 2009.
- Wieczorkiewicz A., *Czarna kobieta na białym tle. Dyptyk biograficzny*, Kraków 2013.
- Winkin Y., *Antropologia komunikacji. Od teorii do nowych badań terenowych*, przeł. A. Karpowicz, wstęp W.J. Burszta, Warszawa 2007.
- Woźny A., *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media — eventy — kryzysy... i peryferie*, Wrocław 2013.

Przewodnicy, oszuści, mistyfikatorzy Antropologia serwisowych porządków rzeczy

Umieszczając telewizyjne serwisy informacyjne w szerokich kontekstach kulturowych, nie zamierzam nadmiernie nobilitować wskazanego przedmiotu badań. Rzecz w tym, by w obrębie emitowanych codziennie przez telewizyjne stacje dzienników dostrzec coś więcej niż tylko dodane do siebie niusy, porządkowane — jak chcą politolodzy — według nieśmiertelnej *agenda setting*. Ujęcie „wiadomości dnia”, o którym w pełni arbitralnym, zrelatywizowanym kulturowo i technologicznie charakterze pisał Neil Postman²:

Informacja, treści lub, jak kto woli, „materiał”, tworzący coś, co się nazywa wiadomością dnia, nie istniał — nie mógłby istnieć — w świecie pozbawionym mediów, które pozwoliłyby dać im wyraz. Nie chcę przez to powiedzieć, że takie fakty, jak pożary, wojny morderstwa i romanse, nie zdarzały się zawsze i wszędzie na całym świecie. Mam tu na myśli brak technologii do ich rozgłoszenia; pozostałyby one poza świadomością ludzi, którzy nie włączyliby ich do swej codziennej krzątany. Po prostu informacja taka nie mogłaby istnieć jako cząstka treści kultury [...]. Wiadomość dnia jest wymysłem naszej technologicznej wyobraźni [...]. Kultury pozba-

² Por. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, wstęp M. Mrozowski, Warszawa 2002, s. 25.

wione mediów o szybkości przekazu równej prędkości światła [...] nie mają wiadomości dnia

— przeciwstawiam perspektywę „długiego trwania”. Pozwala ona dostrzec w serwisowych porządkach, z jednej strony, wzmożoną cykliczność, z drugiej natomiast — proces krystalizowania repertuarów form, pozwalających odbiorcom stabilizować znaczenia, włączać oferowane przez dzienniki figury wyobraźni do własnych światów.

Wejście w „empirię”, która pozwoli — żywić tę nadzieję — udokumentować zarysowane wstępnie tezy, poprzedzą jeszcze dwie uwagi wstępne. Pierwsza z nich dotyczy granic wyznaczających teren, po którym będę się poruszał. Badane serwisy ujmuję z perspektywy dziesięciolecia 2004–2014. Otóż właśnie jesienią 2004 roku w polskich stacjach telewizyjnych nasiliła się ostra walka na programy informacyjne: gromadząca się przed ekranami w trakcie ich emisji wielomilionowa publiczność to mocny argument, że jest się o co bić. Rywalizacja na dzienniki została wówczas uznana za jedno z najważniejszych wydarzeń roku na polskim rynku telewizyjnym. Odnowiony zespół „Faktów” przeprowadził się do nowoczesnego studia w świeżo oddanej do użytku nowej siedzibie ITI. Powierzono mu sprzęt i oprawę, które mogły przyprawić dziennikarzy o zawrót głowy: sterowane komputerowo kamery sunące po suficie studia, ściana ze stu monitorów plazmowych, obrotowy stół prezenterski³. W tym samym czasie nowe studio otrzymał zespół „Wiadomości”, a Polsat zmienił swojemu serwisowi wygląd studia, formułę i nazwę — z „Informacji” na „Wydarzenia”. Oprócz rewolucyjnych przemian, występujących raz na kilka lat⁴, serwisy przechodzą sezonowy lifting. Cykliczne zmiany „wystroju” telewizyjnych dzienników dokonują się dwa razy do roku:

³ K. Guzik, *Rewolucja Faktów i niusyzacja telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005, s. 27.

⁴ W 15. rocznicę wyemitowania pierwszego programu informacyjnego TVN z dumą informowała o zastosowaniu w nowym studiu „Faktów” najnowszych rozwiązań technologicznych. (W TVN24: *Nowy videowall jak u Al Jazeera*, <http://satkuriier.pl/news/78589/tvn24-nowy-videowall-jak-u-al-jazeera.html>, 11 września 2013).

wraz ze zmianą ramówki, a dzieje się tak na wiosnę i na jesień. Zmienia się oblicze telewizyjnych serwisów, a także — od czasu do czasu, zwłaszcza w momentach przesilen politycznych związanych w telewizji publicznej z cyklem wyborczym — ich personel. O tym, jaki będzie lifting personalny „jesień 2003”, dnia 12 września — na drugiej stronie — informowała „Gazeta Wyborcza”: okazało się, że redaktor Jolanta Pieńkowska nie będzie już prowadzić „bardzo prestiżowego niedzielnego wydania »Wiadomości«”. Zastąpi ją Danuta Holecka⁵. Po upływie dekady — i przesileniach wyborczych — dla redaktor Holeckiej nie będzie już miejsca w kolejnym sezonie „Wiadomości”. Jesienny lifting głównego programu informacyjnego w telewizji publicznej anonso wano w „Rzeczpospolitej” z 14 września 2007 roku nagłówkiem *W parach o 19.30* i — dodatkowo — nadtytułem *Duże zamiany w Wiadomościach*. Zapowiadane od początku października „spore zamiany” mają objąć przede wszystkim wystrój studia

na bardziej dynamiczny. Zaplanowano także emisje programów spoza warszawskiego studia, również z zagranicy. Zamiast jednej osoby wiadomości mają poprowadzić damsko-męskie pary. Pierwsza z nich to Dorota Wysocka oraz Jarosław Kulczycki [...]. Druga para to też znana już z Wiadomości Małgorzata Wyszynska oraz Piotr Świąc.

Stacje telewizyjne nie zapominają o liftingu wiosennym — w „Rzeczpospolitej” z 14 lutego 2011 roku czytamy: „Stojący prowadzący, nowe oświetlenie, ujęcie kamerą z lotu ptaka, biało-niebieska scenografia — to główne zmiany, jakie dziś widzowie zobaczą w Wiadomościach”. Kolejne zmiany dotyczą telewizyjnej realizacji i warstwy paratekstualnej:

⁵ Warto odnotować zmianę, jaka nastąpiła w minionym dziesięcioleciu, w rozumieniu prestiżowych wydań telewizyjnych dzienników. Dziś za takie uważa się wszystkie emisje z wyjątkiem weekendowych, dlatego też najbardziej popularnym redaktorom nie powierza się prowadzenia dzienników w soboty i niedziele. Jako celebryci mają oni w tym czasie — rygorystycznie przestrzegane — prawo do wypoczynku.

Nad metamorfozą serwisu od kilku tygodni pracuje zespół pod okiem reżysera Jana Sosińskiego i odpowiedzialnego za światło Andrzeja Jeziorka (krótkometrażowy film *One Survivors Remember*, do którego robił zdjęcia, otrzymał Oscara). Twórcą nowej oprawy jest Łukasz Siemiątkowski.

Miesiąc później, 17 marca 2011 roku, „Rzeczpospolita” przekaze informacje na temat dość niespodziewanych dla ekipy „Wiadomości” zmian, związanych z relacjonowaniem pierwszej rocznicy katastrofy smoleńskiej:

Najlepsze wozy transmisyjne, prawie 70 osób, w tym kilkunastu reporterów, specjalnie zbudowane w Smoleńsku studio i „Wiadomości” nadawane z miejsca katastrofy — tak relacjonowanie rocznicy 10 kwietnia jeszcze w lutym planowano w TVP. W Smoleńsku i Moskwie kilka razy byli jej pracownicy. Wybrano między innymi miejsca, gdzie będą stać wozy transmisyjne i studio. — Niedawno dowiedzieliśmy się, że mamy nie robić rocznicy aż z takim rozmachem, jak planowano. Będzie nacisk na pokazywanie tego, co się dzieje przed Pałacem Prezydenckim w Warszawie, gdzie zgromadzą się zwolennicy PIS

— mówi osoba z telewizji.

Opis formuł upodrzędniających rozpoczne dość nietypowo, bo od przypomnienia nadrzędnego członu ideologicznego, który w czasach stanu wojennego przyjmował postać w pełni spersonalizowanej instancji nadawczej. Mowa o „odręcznych poprawkach generała Jaruzelskiego”, nanoszonych „bardzo drobnym pismem” na materiały przekazywane prezydentom „Dziennika Telewizyjnego” z Urzędu Rady Ministrów, bowiem wszystkie teksty czytane na wizji tam właśnie były redagowane. A ponieważ docierały one „nawet 10 minut przed emisją”, nie tylko u prezenterów — o czym zaświadcza redaktor Marek Tumanowicz, pomysłodawca „uwiarygodnienia” wojskowymi mundurami redaktorów, którzy prowadzili dzienniki⁶ — wywoływały nerwowe reakcje. I wymagały przeprowadzenia — jak się można

⁶ A. Blinkiewicz, *Dziennikarz, którego nienawidziły miliony Polaków*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Dziennikarz-ktorego-nienawidziły-miliony-Polakow,wid,10664334,wiadomosc.html?ticaid=111129#czytajdalej> [dostęp: 5 stycznia 2016].

domyślać — wielostopniowych korekt, upodrzędniających prezentowane na wizji materiały z terenu w taki sposób, aby pozostawały zgodne z produkowanym centralnie członem nadrzędnym. Jeśli natomiast odwołać się do świadectw odbioru serwisów telewizyjnych w stanie wojennym, to wiadomo, że były one bojkotowane przez ostentacyjne wychodzenie całych rodzin o godz. 19.30 na osiedlowe podwórka. Wraz ze stopniowym osłabianiem drastycznych sankcji wprowadzonych 13 grudnia wracał zwyczaj oglądania „Dziennika Telewizyjnego” całymi rodzinami. Trudno dziś jednoznacznie dowieść, czy i w jakim stopniu ideologiczne upodrzędnianie telewizyjnych wiadomości — rzecz jasna, w nieporównanie mniejszym natężeniu — obowiązywało jeszcze ćwierć wieku później, w okresie prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego. Jednak zwyczaj kolektywnego odbioru/kontroli wciąż był aktualny: „Co wieczór na oglądanie telewizyjnych »Wiadomości« i omawianie najważniejszych spraw spotykali się Kwaśniewski, Ungier, Siwiec i Kalisz. To był pierwszy krąg najbliższych współpracowników”⁷.

Druga uwaga pozwoli przybliżyć anonowaną w tytule niniejszego rozdziału antropologię serwisowych porządków rzeczy. Umieszczając telewizyjne wiadomości w perspektywie antropologii kulturowej, traktuję je jako rodzaj zinstytucjonalizowanych form ludzkiego doświadczenia rzeczywistości, jako jedną z „praktyk dyskursywnej rzeczywistości kulturowej”, w której ramach ujawniają się jej cechy prototypowe, „podobieństwo, partycypacja, a nawet poznawcza rywalizacja z innymi praktykami, a nie unikatowość, odrębność czy przeciwstawność wobec reszty dyskursów kulturowych”⁸. Włączenie koncepcji literaturoznawców: zgłaszającego swój akces do kulturowej

⁷ I. Janke, *Prezydenci za zamkniętymi drzwiami. Rzecz na Święta*, „Rzeczpospolita” 24–27 grudnia 2009.

⁸ R. Nycz, *Wprowadzenie. Kulturowa natura, słaby profesjonalizm. Kilka uwag o przedmiocie poznania literackiego i statusie dyskursu literaturoznawczego*, [w:] *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2012, s. 31, 32.

teorii literatury Ryszarda Nycza i szczególnie mi bliskie stanowisko Piotra Kowalskiego — badacza, który przez lata budował zręby antropologii historycznej — ściśle wiąże się ze wskazaniem budowanego przez nich kontekstu teoretycznego: punktem wyjścia dla obydwu uczonych była literatura wysoka; obydwaj umieścili ją w szczególnej optyce metodologicznej. Rzecz w tym, aby w literaturze dostrzec nie to, co wyjątkowe, lecz to, co przeciętne. Odwrócić uwagę od tego, co idiomatyczne, a dążyć ku temu, co paradygmatyczne. Warto bowiem wsłuchiwać się w „instynkty czasów”, wyłowione przez Kowalskiego z obserwacji Alexisa de Tocqueville’a, który ostrzegając — z perspektywy przemian mentalności europejskiej — przed kulturowymi pułapkami kryjącymi się w amerykańskiej demokracji, ujawnia tajniki swojego warsztatu badawczego:

By to [poznanie „jądra dawnego ustroju”] osiągnąć, nie tylko przeczytałem jeszcze raz słynne książki, jakie zostawił wiek osiemnasty, postanowiłem przestudiować wiele dzieł mniej znanych i mniej na rozgłos zasługujących, które wszakże, choć napisane nie tak pięknie, tym lepiej ujawniają rzeczywiste instynkty czasów⁹.

Aby zilustrować zmiany w poetyce właściwe nowoczesnej sztuce, Ryszard Nycz przywołuje znaną metaforę autotematyczną z *Jądra ciemności* Josepha Conrada:

Marynarskie opowieści to zgrzebna prostota, cały ich sens zmieści się w łupince orzecha. Jednakże Marlow nie był typowym marynarzem (wyjąwszy upodobanie do opowieści): według niego znaczenie zdarzenia nie tkwi w nim niczym jądro, a jest na zewnątrz, otacza opowieść, która wysnuwa je jakby opary nad żarem ognia, na podobieństwo mglistych aureoli widocznych niekiedy w widmowej poświacie księżyca¹⁰.

W powieściach Conrada dochodzi do przemieszczania lokalizacji znaczenia. Czytelnik nie odnajdzie go we wnętrzu dzieła, a „w obszarze uznawanym dotąd za jego »zewnątrze«, w sferze związków, odniesień i wpływów, tyleż artystycznej tradycji, co doświadczanej rzeczy-

⁹ A. de Tocqueville, *Dawny ustrój i rewolucja*, przeł. H. Szumańska-Grossowa, Kraków 1994, s. 22.

¹⁰ J. Conrad, *Jądro ciemności*, przeł. B. Koc, Warszawa 2000, s. 13.

wistości”. Conradowska poetyka zmienia bowiem status znaczenia, przydaje mu status zdecydowanie relacyjny, powstaje ono bowiem w rezultacie interferencji zachodzącej pomiędzy „a) tekstowymi strategiami organizacji znaczenia oraz zaktywizowanymi przez nie, z jednej strony, b) podmiotowymi kompetencjami poznawczymi, a z drugiej strony c) artystyczno-kulturowymi kontekstami”¹¹.

Conradowską metaforę mglistych aureoli, obrazującą rangę „zewnątrza” opowieści, i Tocqueville’owskie instynkty czasów chcą uzupełnić jeszcze jedną figurą. To metafora turysty, eksploatowana między innymi w koncepcjach Deana MacCannella, Jamesa Clifforda oraz Johna Urry’ego¹². Jest ona nie tylko jednym z najpopularniejszych tropów opisujących współczesne style życia. Henri Bergson dostrzegł w niej, jak wykazuje Ryszard Nycz¹³, sieć uwarunkowań określających możliwości poznawcze i egzystencjalne człowieka przełomu XIX i XX wieku. Filozof porównuje pozycję podmiotu do sytuacji cudzoziemców, trzymających w dłoniach

otwartą książkę, gdzie znajdują [...] opis cudów, które ich otaczają. Pochłonięci tą lekturą czy nie zapominają oni czasem, zdaje się, dla niej o pięknościach, które zobaczyć przyszli. Tak też wielu między nami podróżuje poprzez byt, z oczyma utkwionymi w formuły, które czytają w pewnego rodzaju przewodniku wewnętrznym [...]¹⁴.

Badacz literatury, przywołując rozważania Bergsona, wskazuje na głębokie uwarunkowanie kulturowe, porządkujące proces poznawania dzieł sztuki. Widzi w jego metaforze turysty sytuację obcego-po-

¹¹ R. Nycz, *Poetyka intertekstualna: tradycje i perspektywy*, [w:] *Kulturowa teoria literatury...*, s. 163–164.

¹² Por. między innymi Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa 2000; J. Clifford, *Rotes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, London 1997; J. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wiczorkiewicz, Warszawa 2001; J. Urry, *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007.

¹³ R. Nycz, *Wprowadzenie...*, s. 14.

¹⁴ H. Bergson, *Zdrowy rozsądek i nauki klasyczne*, przeł. F. Thumen, „Widnokręgi” 1911, s. 198, za: R. Nycz, *Wprowadzenie...*, s. 14.

znającego, który porusza się po nieznanym sobie uniwersum wyposażony w uprzednio zgromadzoną wiedzę. To ona, stając między gołym okiem turysty a poznawanym przezeń przedmiotem, ma zapewnić poruszającemu się po obcym terytorium pewnego rodzaju opiekę. Ale nie wolno zapominać, że w mechanizmie kulturowego uwarunkowania odbioru dzieł — pozostającego w zgodzie czy wręcz podporządkowanego wewnętrznym bedekerom — kryje się poważne zagrożenie. I to właśnie zjawisku panoptycznego nadzoru, uwewnętrznionemu w „instruktarzach odbiorczej obsługi”¹⁵, chcę się przyjrzeć w niniejszym rozdziale. Interesują mnie tu jednak nie literackie, lecz medialne przewodniki, przeprowadzające widza niczym eskorta przez wartki, porywający strumień telewizyjnych wiadomości¹⁶. Paratekstualni przewodnicy, którzy przyjmują w serwisach telewizyjnych formę trejlerów i hedlajnow, dżingli i standapów, banerów i pasków, znaków firmowych i logotypów. Ich nadzór¹⁷ nad serwisową strukturą wiadomości ujawnia się pod postacią korytarzy, przedsionków, komór powietrznych i służ¹⁸, którymi transportuje się widza. Podróż, do któ-

¹⁵ *Ibidem*, s. 12.

¹⁶ W proponowanym przez Gerarda Genetta (*Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, przeł. A. Milecki, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, Kraków 1992, s. 319) ujęciu paratekstem są: „tytuł, podtytuł, postłowie, wstępy, uwagi od wydawcy itd., noty na marginesie, u dołu strony, na końcu; epigrafy; ilustracje; wkładka reklamowa; notka na obwolucie lub opasce i wszystkie sygnały dodatkowe, pióra autora lub innych osób, tworzące otokę (zmienną) tekstu”.

¹⁷ Funkcję eskortującą paratekstów badacze komunikacji peryferyjnej uznają za podstawową (por. I. Loewe, *Parateksty w telewizji*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010; A. Woźny, *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media, kryzysy, ewenty... i peryferie*, Wrocław 2013).

¹⁸ Metaforami komory powietrznej i służu opisuje Gerard Genette działania literackich paratekstów: „komory powietrzne pomagają czytelnikowi przeniknąć z jednego świata do drugiego, bez narażania się na zbytnie przemęczenie”, natomiast dzięki służom może pozostawać „na tej samej wysokości” „idealnie i relatywnie niezmienna tożsamość tekstu” i „empiryczna (socjalno-historyczna) rzeczywistość

rej zapraszają przewodnicy-realizatorzy, ma być bezpieczna, nie można go narażać na nieuzasadniony wysiłek. Tworzą więc wokół niego coraz gęstsza otulinę drogowskazów, multiplikują eskorty, prowadząc widza ścieżkami, na których pojawia się coraz więcej znaków-sugestii-wskazań, dotyczących tych bardziej właściwych porządków rzeczy. Zabierają go w podróż przez serwisowy byt, w taki sposób kierując jego wzrok (i — dodajmy do Bergsonowskiej uwagi — słuch), aby oczy telewizyjnego turysty były utkwione w formuły, które czyta w pewnego rodzaju przewodniku wewnętrznym.

Wszechupodrzędniająca hipotaksa i wszechwiedzący,
wszechobecny narrator

Badając marksistowską historiografię literacką doby Peerelu, Katarzyna Kasztenna określa podstawową formułę sterującą ideologicznym dyskursem. Jest nią „zasada konstruowania i rozbudowy układów hipotaktycznych, upodrzędniających”. Ten dobrze rozpoznany w retoryce chwyt formalny polega na tworzeniu napięcia między poprzednikiem a następnikiem. Pierwszy z nich, *protasis*, w składniowej hipotaksie zapowiada temat, który znajduje rozwiązanie w finale, określanym mianem *apodosis* (*finis, reflexio*). W analizowanym przez autorkę „dziejów formy niemożliwej” nurcie dyskursu historiograficznego

zasadniczy dramat rozgrywa się między założonym, apriorycznym *principium* i rozbudowanym ponad miarę *reflexio*, między nadrzędnym członem ideologicznym a podrzędnym członem „empirycznego”, ściślej — historycznoliterackiego — po-

publiczności”. Parateksty, twierdzi uczony, mają zapewnić tekstom „takie przeznaczenie, które pokrywa się z zamierzeniem autora” (G. Genette, *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk de Buches*, Frankfurt a. M. 2000, s. 389, za: F. Krautkrämer, *Poszerzenie sfery granicznej — paratekst w filmie*, [w:] *Pogranicza audiowizualności...*, s. 231; G. Genette, *op. cit.*, s. 38–390, za: A. Zons, *Czas czołówki*, [w:] *Pogranicza audiowizualności...*, s. 215).

twierdzenia. Konstrukcja rozdziałów, sposób budowania wyjaśnień, wreszcie język tych dzieł tworzą iluzję takiej wszechpodrzędności, a więc i — pozornego — uporządkowania, okiełznania opisywanej rzeczywistości¹⁹.

Hipotaksa, stosowana z odpowiednim natężeniem, wywołuje u odbiorcy postawę wspomagającego oczekiwania, a rozpoznanie jej struktury budzi w nim pragnienie dopełnienia zdania, osiągnięcia zapowiadanego finału.

Warto w tym miejscu przytoczyć także uwagi o kompozycji tekstu krytycznoliterackiego, przedstawione przez Michała Głowińskiego, które zainspirowały poszukiwaną przez Kasztenną paralelę — dla ogólnych reguł dyskursu historiografii — w obrębie syntaksy:

Jeśliby szukać analogii składniowych, powiedzieć by można, że Brzozowski buduje dyskurs nie na zasadzie zdania złożonego podrzędnie, w którym relacje między poszczególnymi składnikami są ściśle wyznaczone, ale na zasadzie zdania złożonego współrzędnie, którego części składowe mogą pozostawać ze sobą w luźnym stosunku, są ustawicznie niejako obok siebie²⁰.

Serwis informacyjny niejako z natury ma charakter parataksy — kompozycji, której części składowe (niusy) pozostają wobec siebie w swobodnym, wzajemnie niezależnym stosunku. Relację o s o b n o ś c i, pozostawania obok siebie, i związaną z nią dynamikę zmieniających się nieustannie informacji dobrze opisuje metafora kalejdoskopu, chętnie przywoływana przez badaczy telewizyjnych programów informacyjnych²¹. Inaczej, całkowicie odmiennie rzecz się ma z kryzysowymi czy ewentowymi wydaniem serwisów. Tu kalejdoskopową parataksę wypiera hipotaksa, wielopoziomowe upodrzędnienie. W taką strukturę wyposażane są serwisowe wydania specjalne, poświęcone — w całości bądź w przeważającej części — jednemu tematowi.

¹⁹ K. Kasztenna, *Z dziejów formy niemożliwej. Wybrane problemy historii i poetyki polskiej powojennej syntezy historycznoliterackiej*, Wrocław 1995, s. 72–73.

²⁰ M. Głowiński, *Wielka parataksa. O budowie dyskursu w „Legendzie Młodej Polski” Stanisława Brzozowskiego*, „Pamiętnik Literacki” 1991, z. 4, s. 54.

²¹ Por. M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne — polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, z. 3, s. 29.

Warto wskazać na jeszcze jeden rodzaj upodrządnionej kompozycji, co wyraźnie widać np. w „Wiadomościach” z 16 kwietnia 2014 roku, w których po pierwszym niusie, rozpoczynającym się relacją Marcina Szewczyka o rosnącej we wschodniej Ukrainie liczbie Rosjan i o zajmowaniu przez nich kolejnych budynków administracji, pojawia się red. Piotr Kraśko (prowadzący to wydanie) i informuje, że w Doniecku jest „nasz specjalny wysłannik”. To Leszek Krawczyk, któremu Kraśko zadaje pytanie: kto rządzi w tym rejonie? W odpowiedzi pojawia się niczego niewnoszący „do sprawy” cytaty z relacji Szewczyka, który — przypomnijmy — specjalizuje się w problematyce społeczno-politycznej. Oto nagminnie powtarzająca się w „Wiadomościach” konstrukcja, zwłaszcza w korespondencjach nadawanych z zagranicy. „Nasz wysłannik” nie ma nic nowego do powiedzenia, jedyną racją jego wystąpienia na antenie jest to, że przebywa w odległym, czasami dość egzotycznym lub niebezpiecznym miejscu. „Niu-sem” ma być sama jego obecność, a *apodosis* nie rozwija niczego, bo — jak się okazuje — w *protasis* wszystko już zostało powiedziane. Jeszcze częściej w „Wiadomościach” mamy do czynienia z sytuacją, gdy to dziennikarz prowadzący serwis uprzedza informacje przekazywane w korespondencjach. Mimo że w swojej zapowiedzi opiera się właśnie na nich — wszak często są do jego dyspozycji już jakiś czas przed emisją dziennika — powstaje wrażenie, że korespondencyjny „następnik” niczego nie wnosi do wszechogarniającego „poprzednika”. Relacja upodrządnienia dobitnie potwierdza rozkład z góry przydzielonych ról komunikacyjnych.

Konkluzja „wszechobecność narracji stała się faktem” wskazuje na wzmożoną egzystencję opowieściowego widzenia przedmiotu badań w wielu dziedzinach humanistyki. Od historii, socjologii i psychologii społecznej przez religioznawstwo, teologię, filozofię i prawo aż po antropologię kultury. Kategoria ta jest bowiem wielce przydatna w poszukiwaniu mechanizmów uspójniających i sensotwórczych, co widać w podejmowanych, w obrębie wskazanych dyscyplin, próbach oswajania świata bądź jego kreacji. Porządkująco-sensotwórczy cha-

rakter opowieściowości, ujawniający się na różnych poziomach humanistycznych fabularyzacji, rodzi wielorakie pokusy. Urzeczenie narracyjnością może przybierać polemiczną formę dydaktycznych inspiracji (przykładem — zalecane na lekcjach historii wczuwanie się w dylematy postaci historycznych przez uruchomienie mechanizmów myślenia narracyjnego), może też uwrażliwiać na zagrożenia związane z opowieścią zagarniającą, często stosowaną w relacjach o cudzych kulturach. Sprzyjają one zawładnięciu „innym”, tym drugim. Ostrzegając przed tego rodzaju opowieściową hegemonią, antropolog — wypada tu przywołać Jamesa Clifforda²² — poszukują antidotum w obrębie form i gatunków dobrze znanych literaturze. Tradycyjną upodrzędniającą narrację trzecioosobową i techniki prowadzenia opowieści z punktu widzenia postaci miałyby zastąpić bardziej bezpieczne konstrukcje, do których zalicza się kompozycje kolażowe, luźne kolekcje fragmentów. Przed brutalnym zreifikowaniem „innego”, zagrożeniami wynikającymi z zaocznego zwieńczenia — jak powiedziałby Bachtin — jego słowa, naruszenia jego autonomii bądź podmiotowości chronić mają techniki i strategie bliższe raczej cytowaniu słowa bohatera niż ingerencji w jego wypowiedź.

Nadmierna ekspozycja hipotaksy w połączeniu z wszechwiedzą prowadzącego serwis narratora może wywoływać niezaplanowane efekty, którym trudno odmówić niezamierzonego komizmu. Taki właśnie wymiar przybiera opowieściowa hegemonia „Wiadomości” prowadzonych przez redaktora Piotra Kraśkę. Zapowiedź sformułowana na początku hedlajnu z 27 sierpnia 2014 roku: „Zaraz powiem, jak zmienił się świat 27 sierpnia”, zawiera przede wszystkim presupozycję, że tego właśnie dnia, w którym prowadzi serwis Kraśko, świat się zmienił. Warto zaznaczyć, i to wcale nie na marginesie, że to tylko

²² W powyżej przedstawionym omówieniu kwestii narracyjnych we współczesnej humanistyce, uporządkowanych przez Annę Łebkowską (*Narracja*, [w:] *Kulturowa teoria literatury...*, s. 181–215), umieszczam także — wskazaną przez badaczkę — koncepcję Jamesa Clifforda (*Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, Warszawa 2000, s. 17).

on — sprawujący wówczas funkcję szefa „Wiadomości” — spośród liczącej kilka osób ekipy prezenterów głównego wydania wiadomości w telewizji publicznej pozwalał sobie na takie sformułowania. Przyjrzyjmy się, jak doszło do „zmiany świata” 27 sierpnia Anno Domini 2014: „Wiadomości” otwierał trejler z ćwiczeń wojsk NATO, po nim anonsowano trzy niusy w hedlajnie — Donald Tusk prezentuje w sejmie plany rządu w roku przedwyborczym, Rosja może w zimie ograniczyć gaz przesyłany Ukrainie, nad polskim niebem lata coraz więcej prywatnych samolotów. W żadnej z tych informacji — podobnie jak w pięciu pozostałych wyemitowanych w tym dniu w „Wiadomościach” (Niemcy przeciwne zwiększeniu wojsk NATO w Polsce, kolejny rozejm Izraela i Hamasu, lakier do paznokci jako wykrywacz pigułki gwałtu, wszczęcie postępowania wobec arcybiskupa Wesołowskiego oskarżonego o pedofilię, przegrana Celticu Glasgow) — nie ma przełomu na miarę Kraśkowej formuły. Korzystając z pozycji hegemonia rozdzielającego głosy, redaktor prowadzący udziela głosu samemu sobie, zapowiada sam siebie: „zaraz powiem”. Nadmierna ekspozycja aktu własnej wypowiedzi — właściwa hipotaktycznym konstrukcjom²³ — ujawnia pompatyczność i ekspansywność narracji.

To już nie jest opisywana przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz konwencja „podtrzymywania iluzji naturalnej hierarchii ważności spraw” za pomocą stałych formuł językowych w rodzaju „najważniejszą wiadomością dnia jest dzisiaj” ani reguła polegająca na wywoływaniu wrażenia aktualności przez doniesienia *live* z pola walk czy miejsc, w których doniosłe wydarzenia dobiegły końca: „to tu właśnie, pro-

²³ Jonathana Cullera (*Wszechwiedza*, [w:] *idem, Literatura w teorii*, przeł. M. Maryl, Kraków 2013, s. 248–249, 253, 267, 270) analizy praktyk narracyjnych nie ograniczają się do literatury. Poszukując odpowiedzi na pytanie o styl w filozofii: „co to znaczy, że tekst filozoficzny jest źle napisany”, uczony wskazuje na różnicę pomiędzy parataktycznym i hipotaktycznym sposobem organizacji wypowiedzi. „Parataktyczne akapity” — tak widoczne choćby w *Dociekaniach filozoficznych* Wittgensteina — charakteryzuje powściągliwość, oszczędność, dążność do aforyzmu. Rozwlekłość, dygresyjność, pompatyczność i ekspansywność przypisuje Culler hipotaktycznemu stylowi egzegety Wittgensteina, Stanleyowi Cavellowi.

sze państwa, jeszcze wczoraj rano”. Akcentowanie ideologii aktualności zastępuje zaiste boska wiedza głównego narratora „Wiadomości”. Nadnarratora, który kilka miesięcy wcześniej w identyczny sposób wtrąca widza w ramy opowieści zagarniającej, przytłacza go hegemonią opowiadacza. Oto formuły redaktora Kraški z 20 marca 2014 roku: „powiem, jak w ostatnich godzinach zmienił się świat”, „zaraz powiem, jak daleko może posunąć się Ukraina” czy — z tego samego dziennika — „Co zmieniły ostatnie godziny?”. Tu serwis ustanawia świat, powołuje rzeczywistość do istnienia, słowo prezentera ma moc sprawczą. Pojawia się wielce zasadne pytanie: jak przeżyć kolejne 24 godziny, zanim znowu zapali się dła na nas, maluczkich, światło, które niosą telewizyjni prezenterzy. Od tego momentu — od emisji każdego kolejnego serwisu zaczyna się liczyć czas. To czas mityczny, całkowicie zredukowany do dwudziestoczworgodzinnego cyklu.

Ale w tego rodzaju zabiegach dobitnie ujawnia się jeszcze jeden wymiar czy może raczej — intencja producentów serwisu. Zanim spróbuję ją wydobyć, muszę najpierw przywołać inną, niezwykle płodną formułę językową, stosowaną często (trzeba tu koniecznie dodać, że nie tylko w „Wiadomościach” — choć tu najczęściej — lecz także w TVN-owskich „Faktach” czy polsatowskich „Wydarzeniach”) we współtworzonych przez serwisy sytuacjach kryzysowych: „Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”²⁴. Na tyle popularną, że mogła posłużyć jako tytuł książki, w której starałem się pokazać, jak reporterzy serwisów informacyjnych relacjonujący z miejsca katastrofy włączają widzów w widowisko, jakiego świat jeszcze nie widział. Posługiwali się nią zarówno po katastrofie smoleńskiej, jak i po śmierci Jana Pawła II. Przewijała się jak lejtmotyw po 11 września 2001 roku i w materiałach serwisowych z trzęsienia ziemi na Haiti czy katastrofy w Fukushima. To tą formułą próbuje oczarować widzów Kraško w „Wiadomościach” z 19 kwietnia 2011 roku, komentując wydarzenia w Syrii: „W tej części świata już nic nie będzie takie samo”. Przywoływana w sytuacjach

²⁴ Por. *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo...*, s. 12, 111–112, 152, 186, 191, 195.

kryzysowych ma ona uświadomić widzom zerwanie ciągłości i potrzebę odbudowy świata, który runął „na naszych oczach”.

Starannie budowana aura oczarowania, zrównująca emocje reportera i widzów, przydaje dziennikarzowi-uczestnikowi dramatu status śmiałka, stawiającego czoło zagrożeniu terrorystycznemu czy sile żywiołów. Gdy na monitorach naszych telewizorów pojawiają się wstrząsające obrazy kataklizmów, katastrof, wojen i rewolucji opatrzone czerwonym paskiem — biegnącym u dołu ekranu — przekazującym informacje o liczbie ofiar i niespotykanych stratach finansowych, pojawia się korespondent, który zagrożonemu powszechnej katastrofą światu zaczyna przywracać ład i porządek. Dzielnym redaktorem niczym bohater eposu znowu jest tam, gdzie być powinien, a my mu towarzyszymy i mimo że, jak zapewnia drżącym głosem: „odtąd już nigdy nic nie będzie takie samo”, to jednak dzięki jego obecności, dzięki mediom, które trzymają rękę (z kamerą) na pulsie rozpadającego się świata, jest szansa na uratowanie jego szczątków, a być może nawet odbudowanie całej konstrukcji, która właśnie legła w gruzach. I tak do następnej katastrofy. Być może do jutrzejszego wydania „Wiadomości”, a w najgorszym razie do pojutrze, kiedy świat znowu stanie na krawędzi.

Pojemna formuła, która w sytuacji kryzysowej ma wstrząsnąć i przebudzić, może stać się na co dzień żartobliwą konwencją wykorzystywaną do zupełnie niekryzysowych celów. Tak jak w żartobliwym komentarzu Kraśki, który informując widzów „Wiadomości” (listopad 2011 roku) o śmierci Hanki Mostowiak, postaci w serialu *M jak miłość*, oznajmia: „Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”, czy w teaserach emitowanych pod koniec lipca 2012 roku i zapowiadających — poruszającą formułą: „Bo jak skończą, już nic nie będzie takie samo” — „pojedynek Pascala i Okrasy”, który okaże się jedynie kolejną kampanią reklamową sieci dyskontów spożywczych Lidl.

Jak widać, profetyczna formuła ma moc niezwykłą, w zależności od potrzeb wzywa widza do przebudzenia w obliczu świata na krawędzi bądź służy jako znakomity slogan, reklamujący w czasie kryzysów

tę właśnie platformę medialną jako sztandarowy produkt marketingowy instytucji nastawionej na zysk. Podobną funkcję ma pełnić dochodzące do nas z wysoka zawołanie tego, który wie. Wszechwiedzącego i wszechobecnego narratora, który obwieszcza: „zaraz państwu powiem, jak zmienił się świat”. W ten sposób próbuje się zasugerować, że najważniejsze wydarzenia oczekują na możliwość zaprezentowania się w serwisie, w tej jego edycji i w tej właśnie stacji telewizyjnej. Bo wiem Kraśkowe „zaraz państwu powiem” to już nie wiadomość dnia, o której w pełni arbitralnym, zrelatywizowanym kulturowo i technologicznie statusie pisał Postman. Iluzję ważności spraw wypiera tu iluzja ważności, pierwszoplanowości medium, konkretnej platformy medialnej i tego programu, który właśnie oglądamy. I tego prezentera, który właśnie mówi. Oto panoptyczne *origio* serwisowe, w którym kreowane „ja” opowiadacza ma jednoznacznie określić sytuację odbioru²⁵. Pożyczone od językoznawców *origio* odnosi się do systemu czasowo-przestrzennego sytuacji mówienia, który wyznacza współrzędne treści wypowiedzi. To wspólne dla nadawcy i odbiorcy pole wskazywania jest rodzajem centrum, stanowi początek, punkt zerowy aktu mówienia. Dokonujące się w obrębie komunikatu wskazywanie na miejsca i czas jest zapośredniczone, odbywa się w relacji właśnie do owego niezwerbalizowanego, istniejącego trochę jakby na prawach elipsy *origio*.

Gdy w serwisie informacyjnym studio zostaje przeniesione do interioru, diametralnej zmianie ulega czasowo-przestrzenny system odniesienia, warunkujący komunikację z widzami redaktora pro-

²⁵ W proponowanym ujęciu korzystam z przedstawionej przed laty przez Kazimierza Bartoszyńskiego (*Opowiadanie a deixis i presupozycja*, [w:] *idem, Teoria i interpretacja. Szkice literackie*, Warszawa 1985, s. 191–192) charakterystyki „podstawowej formy komunikatu słownego”, jaką stanowi „ustny komunikat osadzony w konkretnej sytuacji pragmatycznej w tle pragmatycznym i w zespole dostępnych nadawcy i odbiorcy presupozycji”. Badacz literatury uznaje tak zdefiniowany komunikat za „zerowy punkt odniesienia wszelkiej narracyjności”. W mojej propozycji układ *origio* odnosi się do sytuacji pragmatycznej wytwarzanej w serwisach informacyjnych.

wadzącego dziennik. W centrum reporterskiego świata znajduje się dziennikarz sprawozdający, jego pozycja wyznacza współrzędne czasu i przestrzeni. Studio w terenie nabiera szczególnych znaczeń w sytuacji zagrożenia, takiej jak na przykład wydarzenia na kijowskim Majdanie na przełomie 2013 i 2014 roku. Intensyfikacji ulega wówczas komunikacja deiktyczna, odnosząca widza do współrzędnych przestrzeni, w której znajduje się relacjonujący dziennikarz. Konstrukcje deiktyczne: „tu”, „w miejscu, gdzie właśnie stoję”, „obok mnie” czy ulubione określenie stosowane bez umiaru przez telewizyjnych dziennikarzy sprawozdających w dramatycznych okolicznościach: „za moimi plecami”. Że wszystko, co warto obejrzeć, dzieje się za plecami redaktor Beaty Tadli, dowiadujemy się z wydania specjalnego, emitowanego 19 lutego 2014 roku „z Warszawy, ale i zarazem z Kijowa”. Prowadzący serwis ze studia w Warszawie redaktor Kraśko najpierw powiadamia, że centrum Kijowa stoi w płomieniach, a następnie informuje: „Świadkiem tych wydarzeń jest Beata Tadla”. Reporterka swoją relację z Majdanu rozpoczyna od słów: „Będziemy obserwować to, co się dzieje za moimi plecami”. Oto wypowiedź otwierająca kolejne specjalne wydanie „Wiadomości” z Majdanu (z 21 lutego 2014 roku): „Kilkadziesiąt minut temu dokładnie w tym miejscu, w którym jesteśmy [gest redaktora Kraśki potwierdza, że chodzi o to właśnie miejsce, w którym stoi], zostały ranne dwie osoby”. Dramaturgia dalszej jego relacji budowana jest przez eksponowanie zagrożeń związanych z miejscem, w którym przebywa. Pozycje zajmowane przez snajperów („gdzie mogą być snajperzy”) są określane przez współrzędne systemu czasowo-przestrzennego sytuacji mówienia-relacjonowania na żywo przed kamerą: „Ci najgroźniejsi byli w trzech miejscach: tu, po mojej lewej ręce [stosowny gest] na dachu budynku konserwatorium?”. Gest prawej ręki: „W hotelu »Ukraina« było ich prawdopodobnie dwóch”, a na koniec reporterska ręka kieruje się w stronę kamery: „są mniej więcej 500 m ode mnie, w górę ulicy, na której stoję”.

Wydanie specjalne z 20 lutego 2014 roku, prowadzone przez redaktor Beatę Tadlę z hotelu na Majdanie, rozpoczynają słowa:

Witam Państwa z ukraińskiego piekła. To jest regularna wojna. Jesteśmy, proszę państwa, w Kijowie. I stąd wyjątkowe, bo o nietypowej porze [tj. o godz. 18.50] wydanie „Wiadomości” [...]. Dosłownie przed chwilą, proszę państwa, byliśmy świadkami wstrząsających scen. Aż ciężko znaleźć słowa, żeby to opisać, ponieważ tutaj obok, w hotelu [uniesiona ręka i wyciągnięty wskazujący palec — A.W.], w którym zakwaterowanych jest większość dziennikarzy. W tej chwili hol hotelu jest kostnicą. Tutaj składowano ciała przez cały dzień. I te ciała przed momentem zaczęto wynosić [półobróć w tył, głowa całkowicie odwrócona od kamery — A.W.]. Na razie te ciała [półobróć — A.W.] położono tutaj [ponownie zwrot do kamery — A.W.].

Hiperbolizowanie deiktycznych wskaźników przestrzennych może prowadzić do niezamierzonych efektów humorystycznych. Tak dzieje się w specjalnym wydaniu „Wiadomości” z 16 marca 2014 roku — dnia, w którym na Krymie odbywa się referendum. Serwis otwiera trejler, w którym poprzez staranny dobór ujęć wynik głosowania można uznać za z góry przesądzony: na początku openera pojedyncze sylwetki uzbrojonych żołnierzy, groźnie wyeksponowanych na tle wschodzącego słońca, następnie obraz lokalu wyborczego, w którym widać rosyjską flagę, a na koniec na gmachu jakiejś instytucji użytku publicznego (być może jest to lokal wyborczy) młody chłopak wywiesza trójkolorową flagę. Następnie trejler przechodzi w czołówkę, po czym na ekranie w półzbliżeniu pojawia się prowadzący wydanie redaktor Kraško, który tak oto kończy zapowiedź telewizyjnego dziennika: „Za mną Morze Czarne, przede mną morze rosyjskich flag [...]. Dobry wieczór państwu. To specjalne wydanie »Wiadomości« z Sewastopola na Krymie”.

Trawestacje znanej formuły Kanta ma uwydatnić deiktyczny status postaci dziennikarza relacjonującego z miejsca, na które zwrócone są oczy świata: tam, gdzie jest on, tam znajduje się *axis mundi*. Tam przebiega oś świata. A kiedy jest się tak bardzo wyeksponowanym, warto zadbać o każdy wymiar swojego wizerunku. Także ten lifestyle’owy. Przeto kurtka Kraški jest wybitnie markowa, o czym powiadamia wyraźnie widoczna na ekranie metka. To King’s Own — marka promowana między innymi w programie odzieżowej celebrytki Mai Sablewskiej.

Przywołuję ponownie ten wymiar serwisu, podstawowy w proponowanym tu ujęciu, który był anonsowany w uwagach wstępnych. Otóż drogę do pogłębionego, antropologicznego ujęcia telewizyjnych wiadomości otwiera zarówno dostrzeżenie ich cykliczności oraz „długiego trwania”, jak i wytwarzanego przez nie *imaginarium* kultury, praktyk kolekcjonujących wytwory ludzkiego doświadczenia. To w nim, w obrębie *imago mundi* ujawniają się sposoby konceptualizowania świata, między innymi przez operowanie czasem i przestrzenią. Ukryte są w nim także — zazwyczaj dość głęboko — sądy wartościujące, potoczne aksjologie. To „materia podstawowa kultury”. Dotarcie do niej pozwala odtworzyć paradygmaty kultury, w których obrębie działają repertuary „wyborów »leksykalnych« i kombinatorycznych”. To tu, na „poziomie zero” działają instynkty czasów wyznaczające obszar wspólnoty doświadczeń, powszechnej komunikacji — aksjomaty przyjmowane przez jej uczestników bezrefleksyjnie, na poziomie wiedzy potocznej: standardów, stereotypów, oczywistości²⁶. Już w pierwszym doniesieniu z Soczi, które „Wiadomości” wyemitowały niemal pół roku przed rozpoczęciem zimowej olimpiady, przekazywana jest widzom „oczywistość”, która ma potwierdzić powszechnie żywione przekonanie — z perspektywy realizatorów TVP — że igrzyska zakończą się fiaskiem. W materiale *Prawie gotowi* z 26 września 2013 roku redaktor Piotr Kraśko, informując o przeprowadzonej przez MKOl kontroli aren sportowych w Soczi, ostatniej przed olimpiadą, podaje w wątpliwość pozytywną opinię wystawioną organizatorom przez zrzeszenie: „Obiekty rzeczywiście są gotowe, ale, jak przekonała się Arleta Bojke, z komunikacją to są spore kłopoty”. W trwającej niemal minutę wiadomości korespondentka serwisu relacjonuje przebieg wizytacji delegatów, zauważając z satysfakcją, że „spowodowane desz-

²⁶ P. Kowalski, *Świat Andrzeja Komonieckiego. Studia z antropologii historycznej*, Wrocław 2010, s. 106–108.

czem gigantyczne korki całkowicie sparaliżowały miasto”. Wyrażając swoje zaniepokojenie pozytywną oceną stanu olimpijskiej infrastruktury, dziennikarka wypowiada opinię, z której wyraźnie przebiega negatywny stosunek do organizatorów imprezy: „Igrzyska Olimpijskie w Soczi już zostały okrzyknięte najdroższymi w historii. Wszystkie sportowe obiekty budowane były od zera, ale mówi się też o ogromnej korupcji i największym od lat upolitycznieniu”.

Ale powszechne wyobrażenia, tworzące repertuary form, dzięki którym członkowie różnych społeczności porządkują i nadają znaczenia swoim światom, mogą przybierać jeszcze inną, bardziej widowiskową, a więc — dla telewizji — szczególnie atrakcyjną postać. Są one przewodnikiem wewnętrznym — powracam do Bergsonowskiej perspektywy — pozwalającym tworzyć własne figury wyobraźni, scalające to, co istnieje pod postacią „odwiecznych” toposów, motywów i standardowych ikon. To tu lokuje opisywane w książce o kryzysach i ewentach parateksty-ikony kulturowego *imaginarium*, które przybiera w telewizyjnych serwisach postać wymyślnych żąłobnych logo czy symulacji komputerowych, dopowiadających własne, skonstruowane przez producentów wiadomości i zgodne z domysłami widzów narracje, rekonstruowane w sytuacji, gdy zabrakło świadków czy wszechobecnego — jak mogłoby się wydawać — oka kamery.

Kulturowe *imaginarium* intensyfikuje się w rytmach sezonowych, utyskując status „celebracji rytualnych”²⁷, obecnych nie tylko — jak się okazuje — w kulturach tradycyjnych, ale także w naszej codziennej kulturze mediów:

We Francji wielkonakładowe czasopisma ilustrowane pozwalają kontemplować nieśmiertelny orszaku *dossier* tematycznych, które z roku na rok pojawiają się w formie i w kadencji praktycznie niezmienionej. Koniec każdego cyklu solarnego zapowiadają artykuły spieszące z pomocą w przygotowaniach fajerwerków chałupniczej gastronomii, stanowiących dziś zasadniczy element niegdyśszych świat Bożego

²⁷ W. Stoczkowski, *Ludzie, bogowie i przybysze z kosmosu*, przeł. R. Wiśniewski, Warszawa 2005, s. 12, 16.

Narodzenia. Wraz z nadejściem kolejnego okresu rytualnego teksty kulinarne ustępują miejsca wydaniom specjalnym [podkr. — A.W.] poświęconym problemom gastrycznym, w logicznej konsekwencji ekscesów uprzednich, a zdrowie pozostaje tematem uprzywilejowanym aż do końca lutego, miesiąca uważanego przez medycynę dziennikarską [podkr. — A.W.] za czas szczególnego zagrożenia grypą. Ledwie zdążymy zadumać się nad niedomaganiem naszego organizmu, zostajemy brutalnie porwani przez lawinę informacji dotyczących tematu nie mniej bolesnego, jaki są podatki: te same bablane pytania i odpowiedzi powtarzają się co roku, skądinąd nie zwalniając czytelnika z udziału w zaszczytnym obowiązku złożenia informacji o osiągniętych dochodach. Następnie nadchodzą specyficzne tematy wiosny — okresu przejściowego, podarowanego nam litośnie przez naturę, aby przygotować ciała — nadwątlone ciężkimi doświadczeniami zimy i obżarstwa — do ekspozycji na plażach, gdzie będzie je sądziło surowe oko bliźniego, nawykłe do kontemplowania nieskazitelnych anatomii w żurnalach mody. Piszemy wówczas wyłącznie o witaminach, dietach odchudzających i ćwiczeniach fitness. Początek wakacji otwiera wreszcie sezon artykułów wtajemniczających nas w najbardziej subtelne arkaana seksu, z czego winniśmy zapewne wnosić, że zaczyna się wówczas pora roku, w której rozbudzają się nagle uśpione dotąd namiętności. Końcowi urlopów, oznaczającemu bolesny powrót do szarej rzeczywistości, nieodmiennie towarzyszą numery specjalne [podkr. — A.W.] poświęcone depresji, pełne dobrych rad, jak przetrwać do kolejnego Bożego Narodzenia²⁸.

Opisana przez etnologa perspektywa cykliczności, rokroczne celebracje rytualne przybierają w naszych telewizyjnych wiadomościach postać kalendarza uroczystości kościelnych, narodowych²⁹ i — zwłaszcza w ostatnich latach — sportowych. Zaczniemy od tych ostatnich, gdyż — jak się wydaje — nastąpiła tu w ostatnich latach najbardziej spektakularna zmiana „naturalnej” hierarchii wartości w telewizyjnych serwisach:

Konwencja zakłada, że to, co nowsze, bardziej krótkotrwałe, jest ważniejsze od tego, co zdarzyło się jakiś czas temu. Przy okazji podpowiada ona widzom, które sfery życia są najważniejsze; podstawowa kolejność wiadomości w serwisie każe przechodzić od informacji politycznych do ekonomicznych, poprzez problematykę społeczną aż po, zazwyczaj na końcu, kulturę i sport. Kolejność ta jest tak dalece znaturalizowana, iż wyemitowanie informacji kulturalnej czy sportowej jako

²⁸ *Ibidem*, s. 16–17.

²⁹ O narodowych celebracjach żałobnych por. A. Woźny, *op. cit.*

pierwszej (z wyjątkiem nadzwyczajnych okoliczności, jak otrzymanie przez Polaka Nagrody Nobla czy zdobycie przez rodzinną reprezentację mistrzostwa świata w futbolu) musiałyby być przez widzów odbierane jako naruszenie oczywistej hierarchii ważności wydarzeń, znaczące z powodów politycznych („o co im może chodzić, że dali to na początek?”) albo jako brak profesjonalizmu ze strony osób produkujących serwis³⁰.

Tak o „naturalnej” hierarchii wartości w telewizyjnych serwisach można było mówić jeszcze kilka lat temu. Dziś wydarzenia sportowe konkurują swoją rangą z politycznymi i ekonomiczno-społecznymi, odwracając klasyczny porządek, agendę setting. Tak było w czasie relacjonowanych przez Telewizję Polską futbolowych mistrzostw Europy w 2012 roku, podobnie niekończącą się serwisową serię sportową „Wiadomości” zafundowały swoim widzom z okazji zimowych igrzysk olimpijskich w Soczi w 2014 roku. By ją udokumentować, konieczne jest uruchomienie przywoływanej już kilkakrotnie w niniejszym szkicu perspektywy długiego trwania, bowiem pierwsze niusy o olimpiadzie wyprzedzają niemal o cztery miesiące inaugurację igrzysk.

Oto marginalizowane, mogłoby się wydawać, wiadomości sportowe, które jeszcze nie tak dawno nie miały najmniejszych szans na wybiecie się na czołowe pozycje w telewizyjnych serwisach, tradycyjnie umieszczane na szarym końcu — wszak ustępowały miejsca informacjom politycznym, ekonomicznym, społecznym czy kulturalnym — dziś stanowią dla tamtych bardzo poważną konkurencję. Hierarchia ważności w programach informacyjnych nie jest już tak naturalna, jak wydawało się zaledwie kilka lat temu. Przyjrzyjmy się zatem tendencji, w której obrębie doszło do odwrócenia tradycyjnej hierarchii ważności. Tendencji, którą można określić mianem *agenda setting à rebours*. Aby ją dostrzec, konieczne jest włączenie perspektywy długiego trwania, Braudelowskiego porządku. Podkreślam umowny

³⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 155.

jej charakter w obrębie badań medioznawczych, wszak u francuskiego historyka etapy/cykle długie trwania obejmują nawet tysiąclecia. W proponowanym tutaj ujęciu przejawem metodyki długiego trwania jest analiza obejmująca okres dłuższy niż dwa tygodnie, zazwyczaj satysfakcjonujący medioznawców.

Poczynając od 26 września 2013 roku, w „Wiadomościach” aktualizowane jest olimpijskie kalendarium, które aż do końca marca 2014 roku wyznaczać będzie jeden z najważniejszych rytmów w serwisach telewizji publicznej. Współtworzony serią pre-tekstów przez telewizyjny dziennik medialny produkt zimowych igrzysk tworzy rodzaj serwisowej diachronii (celowo wprowadzam tę paraoksymoroniczną formułę językową).

Serwisowe diachronie vs. *agenda setting*

Formułując (i to bynajmniej nie na marginesie) postulat o charakterze metodycznym: serwisowe diachronie powinny stanowić jeden z ciekawszych obiektów badań dla medioznawców, wskazuję zarazem na jeszcze szerszy wycinek sportowej diachronii w serwisie. Jak zatem kształtuje się przedmiot badań, gdy materiał poddany analizie obejmuje 13 miesięcy? Okazuje się, że w przedziale od 1 marca 2013 roku do 31 marca 2014 roku, gdy wyprodukowano 396 głównych programów informacyjnych wyemitowanych w polskiej telewizji publicznej³¹, aż 57 serwisów rozpoczynały trejlery o tematyce sportowej, co stanowi przeszło 14% całej próby. Oznacza to, że dynamiczne „filmi-

³¹ Wskazane cezury czasowe zostały dokładnie zaplanowane. Chodziło o uchwycenie częstotliwości występowania w „Wiadomościach” pre-tekstów, zapowiadających telewizyjny tekst centralny, jaki stanowić miała olimpiada zimowa w Soczi. W wyniku analiz podjętych w ramach prowadzonego przeze mnie seminarium magisterskiego, poświęconego peryferyjnym tekstom kultury, powstała praca dyplomowa autorstwa Agaty Biernat, zawierająca interesujące i pracochłonne zestawienia, do których odwołuję się w niniejszej części artykułu.

ki” sportowe otwierały średnio jeden serwis na tydzień. W zdecydowanej większości (52 przypadki) były one powiązane z anonsowanymi przez prezenterów głównymi wiadomościami dnia.

W rytmie długiego trwania lokują się przygotowania do konklawe i sama uroczystość wyboru papieża w 2013 roku czy kanonizacja Jana Pawła II w 2014 roku. Wyprzedzając egzemplifikację, wskazując na wyraźnie zarysowującą się prawidłowość: w obrębie serwisowej diachronii obowiązuje porządek stopniowego uzyskiwania coraz lepszej pozycji w rankingu niusów. Im bliżej finalnego wydarzenia, tym wyższe miejsce w tworzonej każdego dnia hierarchii ważności zdarzeń. Jako pierwszą, wyraźnie związaną z kanonizacją informację w „Wiadomościach” można uznać tę, która została wyemitowana 5 stycznia 2014 roku. Już sto dni przed spodziewanym potwierdzeniem przez Kościół włączenia Jan Pawła II do grona świętych „Dziennik” informuje, że w Watykanie prawie wszystko jest gotowe. Także rzymskie hotele oczekują gości, niektóre z nich podniosły ceny nawet czterokrotnie, a władze miasta spodziewają się do trzech milionów pielgrzymów. W zakończeniu korespondencji z Rzymu pojawiają się sceny z pogrzebu Jana Pawła II. Warto zwrócić uwagę, że telewizyjny nius kanonizacyjny nie jest w żaden sposób związany z jakimkolwiek oficjalnym komunikatem Watykanu czy władz Rzymu. Mogłoby się wydawać, że skoro tego dnia nie wydarzyło się nic, co miałoby jakikolwiek związek z kanonizacją, obecność niusa jest nieuzasadniona. Tego rodzaju teza wskazywałaby jednak na zupełną ignorancję w dziedzinie medialnych kalendarzy, wszak jednym z najważniejszych rytmów telewizji są stu-dniówki. Sto dni na przykład nowo utworzonego rządu to okazja do zorganizowania konferencji prasowej i pochwalenia się pierwszymi osiągnięciami: nikomu nie przeszkadza, że zazwyczaj ich nie ma. Jest natomiast okazja do kolejnego — i to na ogół głośno fetowanego — wystąpienia przed kamerami wielu telewizyjnych stacji.

Nius kanonizacyjny pojawia się w „Wiadomościach” jako siódmy, ostatni w rankingu z 5 stycznia. W kolejnych miesiącach, ty-

godniach czy wreszcie dniach poprzedzających kanonizację będzie systematycznie piał się w górę (na 96 dni przed centralnymi uroczystościami w Rzymie kardynał Stanisław Dziwisz uruchamia, umieszczony w oknie papieskim, zegar odmierzający czas do tego wydarzenia; 28 stycznia w pieszą pielgrzymkę do Rzymu wyruszają z Miłosławia Jolanta i Zbigniew Janczakowie; 15 marca w samotną pielgrzymkę kanonizacyjną udaje się pan Adam Uliczny z Lublina itp.), zajmując coraz wyższą pozycję. Stanie się w końcu nie „wiadomością dnia”, ale uzyska status wydania specjalnego, w którym wszystkie informacje „Wiadomości” będą poświęcone jednemu tematowi — kanonizacji.

Do najbardziej aktualnych serwisowych diachronii w „Wiadomościach” należy bez wątpienia przeradzający się w wojnę konflikt na Ukrainie. Ale są też diachronie znacznie bardziej spersonalizowane, budowane wokół jednej postaci. Przykładem może być historia chorego Dawidka wpleciona w diachronię Euro 2012 czy konkurencyjna wobec kanonizacyjnego rytmu historia seryjnego mordercy Trynkiewicza, która na początku 2014 roku niemal na dwa tygodnie zmonopolizowała polskie serwisy telewizyjne. Nie jest moim zamiarem sporządzenie pełnego rejestru i — co za tym idzie — przedstawienie typologii serwisowych diachronii, konieczne wydaje się natomiast przypomnienie, że w polskich badaniach nad telewizyjnymi serwisami dominuje ujęcie synchroniczne. Przykładem modelowym jest propozycja Macieja Mrozowskiego³², która obejmuje zaledwie dwa tygodnie, bo takie było zlecenie Telewizji Polskiej. Zarówno w tym artykule, jak i w krótkim rekonesansie Wiesława Godzica³³ widać, jak bardzo brakuje perspektywy długiego trwania.

³² *Telewizyjne programy informacyjne — polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3.

³³ Godzic powołuje się na badania jednodniowe — z Dniem Zadusznym — przeprowadzone ze studentami. I używa określenia „migawki cmentarne”. Od razu trzeba zaznaczyć, że perspektywa krótkiego trwania nie daje badaczowi najmniejszych szans na dostrzeżenie istotnych przemian zarówno w obrębie tradycyjnie uj-

W tego typu badaniach tworzy się sztuczną — z punktu widzenia uczestników spektaklu, jakim są telewizyjne wiadomości — sytuację komunikacyjną. Ignorowany jest fakt podstawowy: oglądający serwisy widzowie są „odpytywani” z pojedynczych edycji, podczas gdy w naturalnych warunkach znaczna część odbiorców, zwłaszcza tych ze średnim i wyższym wykształceniem, ogląda regularnie co najmniej jeden serwis. Deklarują przy tym wysoką rangę telewizyjnych wiadomości w swoim codziennym kalendarzu³⁴. Ważność problematyki wskazywanej w serwisowych diachroniach jest zatem dla nich „naturalna”. Nie mogą nie zauważyć, że media tworzą nie tylko „wiadomość dnia”, ale także coraz częściej: tematy tygodni, a nawet miesięcy. Diachronie te, ponownie przywołuję kategorię Bergsona, przyjmują niejednokrotnie status natarczywych bedekerów, które o godz. 19.30 porywają telewidza swoimi błyszczącymi okładkami (elektryzującym trejlerem) — wszak to kolejne wersje tej samej serii tematycznej, trwającej od wielu dni czy tygodni — do dalszej wędrówki. Przeprowadzający przez serwis przewodnicy od czasu do czasu okazują się, o czym już napomynałem, oszustami bądź mistyfikatorami. Na taki ich status wskazuje także wyraźnie zarysowująca się w ostatnich trzech, czterech latach tendencja rozwojowa, coraz intensywniej dająca o sobie znać w obrębie serwisu informacyjnego. Chodzi o dużą produktywność rozchwianych w czasie sytuacji kryzysowych formuł otwarcia. Rzecz w tym, że przyzwyczajony do ściśle wyznaczonej godziny rozpoczynania telewizyjnych „Wiadomości” widz serwisu może się poczuć zagubiony, gdy program podejmuje polemikę z obowiązującą konwencją. I to w obrębie dwóch płaszczyzn. Przede wszystkim na poziomie syntaktycznym: serwis otwiera nie — zgodnie z wcześniej obowiązującą konwencją — czołówka czy kadr prezentujący wybraną przez realizatorów „Wiado-

mowanej *agenda setting*, jak i niezwykle doniosłych przemian w obrębie tradycyjnego formatu telewizyjnego serwisu.

³⁴ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 174.

mości” miejscowość, lecz dynamicznie montowany trejler z ostrym, niepokojącym motywem muzycznym. Różnica między tak skonstruowanym openerem a poprzedzającymi „Wiadomości” spotami reklamowymi jest niewielka. Tej granicy telewizz ma prawo nie dostrzec, a zatem — przynajmniej w okresie początkowym, w fazie umacniania się nowej konwencji — może uważać, że serwis się jeszcze nie rozpoczął, a to, co widzi, jest spotem reklamowym. W takim przekonaniu może go utwierdzać — prócz niezbyt ostrego oddzielenia strumienia reklam od strumienia wiadomości — przesunięcie terminu początku „Wiadomości”. Wraz z wprowadzeniem (poczynając od Euro 2012) nowej formuły, inicjującej serwis w telewizji publicznej, „Wiadomości” zaczynają się w subiektywnym odczuciu widza o kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt sekund wcześniej. Dokładnie tyle, ile trwa trejler. Bowiem dla telewizz, szczególnie tego, który jest mocno zanurzony w poprzedniej konwencji, początkiem „Wiadomości” jest czołówka, właściwa czołówka (a nie trejler), po której przez lata emitowania serwisu pojawiał się prowadzący i — witając się z odbiorcami — oznajmiał: Witam państwa. Jest 19.30. Rozpoczynamy „Wiadomości”.

Niepewność, zagubienie widza w jego rachubach temporalnych sprzyja zacieraniu granic między serwisem informacyjnym a poprzedzającym go strumieniem reklamowym. Dobrze służy interesom reklamodawców, natomiast znacznie gorzej opłacającym abonament odbiorcom telewizji publicznej. Tak oto raz jeszcze dochodzimy do tego, co w serwisie najważniejsze. Do marketingu mediów, który po 1989 roku wszedł na miejsce peerelowskiego baldachimu presupozycji, izolującego media od rzeczywistości i gwarantującego spójność papierowego świata mediów z zapisami ustaw, rozporządzeń i partyjnych instrukcji. Matrycy kontrolującej sposób myślenia o rzeczywistości, ale także wyznaczającej postrzeganie własnej tożsamości w kategoriach uległości i zniewolenia, którą Jan Kieniewicz nazywa kolonizacją. Za jej najważniejszą regułę uznaje on uległość: przemianę impulsów zewnętrznych w potulność poddanych, tak dogodną

dla władców. Wraz ze zniewoleniem, rozumianym jako potwierdzenie i utrwalenie podporządkowania, tworzą one matrycę kolonialną, która decyduje o uznaniu wyższości wytworów systemu dominującego. Relacje uległości i zniewolenia odegrać miały, zdaniem Kieniewicza³⁵, najważniejszą rolę w zdegradowaniu społeczeństw Europy Wschodniej. Matryca kolonizująca umysły działała na obszarze mediów jako system presupozycji³⁶ — zapisany w głowach dziennikarzy peerelowski porządek. Jako pakt podporządkowujący media cenzury i wytyczający obowiązujące przeświadczenia epistemologiczne³⁷. Okazjonalnie był on poszerzany instrukcjami przekazywanymi przez Wydział Prasy Komitetu Centralnego PZPR, „do którego naczelni redaktorzy gazet, radia i telewizji byli wzywani na odprawy [...], gdzie im po prostu dyktowano, co, gdzie i o czym mają mówić i pisać w danym tygodniu”³⁸. Zmieniające się w zależności od otaczającego układu społecznego doraźne instrukcje tworzyły przestrzeń mikropresupozycji³⁹, odzwierciedlając najbardziej aktualne powiązania, przetasowania i oczekiwania rządzącej partii.

Dziś tamtą całość wyparła całość marketingowa. Prezentowane w ostatniej części rozdziału serwisowe diachronie, a każda stacja telewizyjna ma swoje, nieuchronnie uświadamiają ekspansję mechanizmów rynku. Jesteśmy skazani zatem — także jako odbiorcy dzienników telewizyjnych — na otaczający coraz szczelniej baldachim marketingowy. Osaczają nas zewsząd najnowsze strategie rynku: marketing sensoryczny, narracyjny czy technologiczny, a ponieważ występują one często w postaci dyskretnych mikropresupozycji, nie-

³⁵ J. Kieniewicz, *Ekspansja. Kolonializm. Cywilizacja*, Warszawa 2008, s. 106, 118.

³⁶ Por. K. Bartoszyński, *Opowiadanie a deixis i presupozycja*, [w:] idem, *Teoria i interpretacja. Szkice literackie*, Warszawa 1985, s. 192–193.

³⁷ Przywołuję zarys ujęcia przedstawionego przez mnie bardziej precyzyjnie w książce *Radio drogi. Papińska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

³⁸ J. Jankowska, *Prix Italia ... i nie tylko*, [w:] *Z historii PRL. Dziennikarze*, zebrał i oprac. J. Waglewski, Warszawa 2003, s. 50.

³⁹ Por. K. Bartoszyński, *op. cit.*, s. 194.

łatwo je zdiagnozować. Wskazując na zagrożenia związane z mechanizmami rynku, które tworzą kolejną matrycę uległości i swoistego zniewolenia, w tym miejscu ograniczam się jedynie do ich zasygnalizowania⁴⁰.

⁴⁰ Kolejne analizy strategii marketingowych, stosowanych w telewizyjnych serwisach informacyjnych, przedstawiam w czwartym i piątym rozdziale.

Rozdział II

Nie-miejsca i bez-czas codziennej
niecodzienności telewizyjnych serwisów
informacyjnych, ale też o potrzebie przewodnika
i o narracjach zapewniających utrzymanie
zdobytych terytoriów

Zagadnienia rozważane w tym rozdziale pozostają w kręgu problematyki omawianej w przywoływanej już w poprzednim rozdziale książce o mediach, ewentach i kryzysach. Bronięm w niej tezy, że telewizja w taki sam sposób przedstawia, a ściślej rzecz ujmując: współkreuje zarówno ewenty, jak i kryzysy. Nie ma bowiem zasadniczych różnic, zwłaszcza w telewizyjnych serwisach, w „relacjonowaniu” dramatycznych wydarzeń katastroficznych i celebrowaniu podniosłych uroczystości państwowych czy kościelnych. Ich kryzysowo-ewentową tożsamość potwierdzają rozbudowane telewizyjne parateksty, pośród których szczególną rolę odgrywają rozpoczynające serwisy trejlerzy i hedlajny, wytwarzane przez grafików komputerowych specjalnie na te okazje symulacje komputerowe, odświeżone kryzysowe logo, poruszające widza dżingle i wymyślne standapy. Tym razem chcę się bliżej przyjrzeć tym konstrukcjom codziennej

niecodzienności⁴¹, które wyznaczają telewizyjną przestrzeń studia serwisowego, przybierającego — właśnie w sytuacjach kryzysowo-ewentowych — formę nie-miejsca, czyli przestrzeni ukształtowanej zdecydowanie inaczej niż ta, z którą telewidz jest tak dobrze oswojony. Interesują mnie także sezonowe rytmy serwisu, medialne celebracje, świętowanie rocznic i jubileuszów — czas mierzony zgodnie z powtarzającymi się każdego roku kalendarzami. Szczególna dla telewizyjnego serwisu, który wydaje się czystą zmiennością, postać bez-czasu, obecność tego samego „wydarzenia”, które trwa i trwa, na przekór zasadom wyznaczanym przez *agenda setting*. Goszczący w serwisowych nie-miejscach i poruszający się w rytmie serwisowej bez-czasowości widz potrzebuje — znacznie bardziej niż w „codziennej codzienności” — kogoś, kto oprowadzi go po niecodziennych manowcach. Potrzebuje przewodnika, który zadba o sens jego przechadzki po nie-miejscach i bez-czasach i uwiarygodni zarazem swoją wyjątkową rolę anchormena, odcisnie swoją „pieczęć uwierzytelniającą”, tworząc opowieść — i na telewizyjnym „planie serwisowym”, i poza nim.

○ nie-miejscach

W moralitecie o 11 września 2001 roku Karl Schlögel, pisząc o „pęknięciu” przestrzeni, która „może się rozpaść, jeśli przerwie się jej »włókna nerwowe« lub drogi komunikacji”, przypomina o „istnieniu przestrzeni, o której dawno zapomnieliśmy, choć jej doświadczenie leży u podstaw naszej cywilizacji”. To przestrzeń mentalna, która „wypala znamię w naszej pamięci” — to dzięki niej powstają

punkty referencyjne naszej pamięci kolektywnej [...]. Świadkowie i przyglądający się katastrofie ludzie do końca będą pamiętać pozostałości fasad, wznoszące się niczym kulisy teatru lub dzieło architektury dekonstruktywistycznej. Zapamiętają też

⁴¹ Z. Bauman, *Niecodziennność nasza codzienna*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009.

oprządkowanie zabezpieczenia miejsca katastrofy — namioty, nosze, urządzenia dezynfekcyjne, maski przeciwpylowe i przeciwgazowe.

Jednak 11 września „to nie tylko runięcie wież World Trade Center. To także ukazanie na moment przestrzeni, w której centrum wież stoją. Była to tylko historyczna sekunda, ale i to wystarczyło”. Określając to miejsce — rozumiane zarówno mentalnie, jak i fizycznie — mianem „Ground Zero”, Schlögel wiąże z nim poczucie „zachwiania się oczywistości, na których polega nasza codzienność”, bowiem „Ground Zero to punkt, w którym coś zostało zatrzymane i załamało się, punkt, w odniesieniu do którego na nowo wymierza się świat, w którym żyjemy”⁴².

Przyjrzyjmy się i my uważnie punktowi, który od 60 lat ogniskuje uwagę Polaków na co dzień, ale przede wszystkim w chwilach przełomowych, w momentach, gdy rodzi się nieodparte poczucie „zachwiania się oczywistości”. Miejscu, w którym splatają się bądź przepalają od nadmiernego przegrzania „włókna nerwowe” i „drogi komunikacji” lub jej braku pomiędzy rządzonym i rządzącymi. Przestrzeni, która „wypaliła znamię” w naszej mentalności, znacząc nieusuwalne „punkty referencyjne naszej pamięci kolektywnej”. Polskiemu Ground Zero, wymierzającemu co jakiś czas na nowo „świat, w którym żyjemy”. Realnym i zarazem wyimaginowanym przestrzeniom, w których co jakiś czas ważną rolę odgrywają „procesy ucieczki i infiltracji”, „budowanie nowych sieci”, tworzenie „nowych stacji życia” dla wciąż nowych „aktorów i aktywistów”⁴³. Telewizyjne studio przy Woronicza — bo o nim myślę — ma dość długą i, poza drobnymi wyjątkami, mało chwalebłą historię, zwłaszcza tę z czasów Peerelu. Gdyby raz jeszcze spróbować zagospodarować tytuł cytowanego już studium *W przestrzeni czas czytamy* i utrzymać w pełni antropologiczną perspektywę rozwijaną przez Schlöglę oraz — dodajmy — Augégo,

⁴² K. Schlögel, *W przestrzeni czas czytamy. O historii cywilizacji i geopolityce*, przeł. I. Drozdowska, Ł. Musiał, posłowie H. Orłowski, Poznań 2009, s. 27–28.

⁴³ *Ibidem*, s. 28.

o którym za chwilę, można by podjąć próbę prezentacji dziejów telewizji w Polsce przez pryzmat zmieniającej się przestrzeni studia. Warto na marginesie zaznaczyć, że wizerunek zmieniającego się studia jest zarazem istotną częścią ideologicznej i politycznej historii Peerelu i III RP. Otóż na długo przed tym, gdy w lipcu 1969 roku ukończono w Warszawie budowę centrum nadawczego przy ul. Woronicza, które swoim rozmachem — można by zaryzykować tezę — prefigurowało rozmach i zadęcie właściwe epoce Gierka (od tej pory bowiem zajmująca 16 hektarów telewizja ma 14 różnych obiektów, „w tym 7 studiów telewizyjnych o łącznej kubaturze 365 tys. metrów”, a zarządzający nią Komitet do spraw Radia i Telewizji dysponuje „ośmioma ośrodkami terenowymi 12 studiami, 18 stacjami nadawczymi dużej mocy, blisko 40 stacjami retransmisyjnymi, 8 wozami transmisyjnymi i około 4 tysiącami kilometrów linii przesyłowych”⁴⁴, załączki pereelowskiej telewizji, początkowo ignorowanej przez PZPR, tworzono już w 1952 roku.

Warto zatem pamiętać, że mentalną przestrzeń tego studia, z którego niemal od półwiecza nadaje się dzienniki, wypełniają wszystkie wcześniejsze jego wersje — zarówno ta pierwsza z 1953 roku, mieszcząca się w hali Instytutu Łączności (o powierzchni 70 m²) przy ul. Ratuszowej, gdzie w niewielkim pomieszczeniu „reflektory podnosiły temperaturę do 50 stopni, której nie wytrzymywali ani ludzie, ani urządzenia”, jak i ta na pl. Wareckiego, gdzie rok później „oddano nowe studio o powierzchni 240 m²”, które wszystkim wydawało się wówczas „szczytem luksusu”. A ponieważ urządzenia nadawcze Telewizji Polskiej tamtego czasu montowane były w miejscach szczególnie dla Peerelu reprezentatywnych (szesnaste piętro hotelu Warszawa czy czubek Pałacu Kultury i Nauki)⁴⁵, także i te obiekty wyznaczają zarys osadzonego na pograniczu świata realnego i wyimaginowanego

⁴⁴ *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Grzelewska et al., Warszawa 2001, s. 279.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 266–267.

Ground Zero polskiego studia TV, „przestrzeni, w której co jakiś czas ważną rolę odgrywają” — przypomnijmy trafne, acz utworzone dla innych celów kategorie — „procesy ucieczki i infiltracji”, „budowania nowych sieci”, tworzenie „nowych stacji życia” dla wciąż nowych „aktorów i aktywistów”. Oto znamię w historii naszej pamięci szczególnie bolesne, kiedy w studiu przy ul. Woronicza budowane są nowe sieci, i kiedy na jego scenie pojawiają się nowi aktorzy:

Ogłoszenie stanu wojennego przerwało normalne funkcjonowanie telewizji, którą zmilitaryzowano. Do gmachu przy ul. Woronicza wpuszczono nieliczną grupę techników i prezenterów w mundurach, niezbędną do emitowania w programie I (dwójka została zawieszona „bezterminowo”) krótkich serwisów informacyjnych, przemówienia W. Jaruzelskiego, obwieszczeń Rady Państwa i deklaracji Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego [...]. Czystki personalne dotknęły wszystkie struktury organizacyjne telewizji. Komisje wersyfikacyjne kierowały się przede wszystkim kryteriami politycznymi. Duża grupa dziennikarzy i pracowników techniki demonstracyjnie odmówiła poddania się tej upokarzającej procedurze. [...] W okresie stanu wojennego ranga zmilitaryzowanego „Dziennika” wzrosła jeszcze bardziej. Był nie tylko podstawowym źródłem „oficjalnych” doniesień i komentarzy, ale także swoistą „instytucją propagandową” powołaną do zwalczania politycznych przeciwników w kraju i zagranicznych „ośrodków dywersji ideologicznej”. Dlatego też otrzymywał wszechstronną pomoc, zarówno ze strony wojska, Milicji Obywatelskiej, Służby Bezpieczeństwa [...]. Niespotykany był także stopień ingerencji w tematykę i układ serwisów ze strony Wydziału Propagandy i Sekretariatu KC PZPR⁴⁶.

Militaryzacja telewizyjnego serwisu informacyjnego i tworzenie alternatywnych nie-miejsc wobec studia przy ul. Woronicza to procesy, które zaczęły się znacznie wcześniej: już 16 sierpnia 1980 roku utworzono sztab operacyjny „Lato 80”, który miał się zająć działaniami „na wypadek zagrożenia bezpieczeństwa i porządku prowokacyjną działalnością zorganizowanych grup antysocjalistycznych i żywiołowych wystąpień”⁴⁷. Dokładnie tego samego dnia

⁴⁶ *Ibidem*, s. 304–305.

⁴⁷ Dyrektywa Ministerstwa Spraw Wewnętrznych z dnia 16 sierpnia dotycząca działalności jednostek resortu spraw wewnętrznych na wypadek zagrożenia bezpie-

generał Florian Siwicki został upoważniony do podjęcia prac studyjnych nad koncepcją stanu wojennego. Po raz pierwszy 29 sierpnia 1980 r. Zarząd I MSW w porozumieniu z Zarządem I WP wskazywał na potrzebę zabezpieczenia przez wojsko wytypowanych obiektów o znaczeniu strategicznym, do których zaliczano między innymi radiostacje i centra nadawcze radia i telewizji [podkr. — A.W.]⁴⁸.

Kilka miesięcy później, w listopadzie 1980 roku podczas posiedzenia Biura Politycznego KC PZPR, rozważano scenariusz „przygotowania ekip i programu zastępczego w radiu i telewizji oraz przygotowanie w wypadku strajków w Gdańsku i Warszawie emisji programów RTV z radiostacji w Gąbinie [podkr. — A.W.]”⁴⁹. Wojskowy bunkier przy ul. Żwirki i Wigury (należący do pułku łączności Wojska Polskiego), uznany za alternatywną przestrzeń w stosunku do telewizyjnego studia przy Woronicza, pojawia się po raz pierwszy w materiałach Ministerstwa Spraw Wewnętrznych opracowanych 27 marca 1981 roku — w czasie wydarzeń bydgoskich — i oznaczonych nagłówkiem „Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego”. Dokument ten zawiera klauzulę „Tajne specjalnego znaczenia”, a wyposażono go w bogatą ornamentykę paratekstualną:

W prawym górnym rogu znajduje się pieczętka o treści: Z polecenia tow. S[efana] Olszowskiego wysłano członkom BP [Biura Politycznego Komitetu Centralnego PZPR — przyp. A.W.], z[astęp]com, sekretarzom i członkom Sekretariatu KC dnia 28 III [19]81 r. [...], a poniżej widnieje stempel o treści: Z prośbą o zwrot do Kancelarii Sekretariatu KC⁵⁰.

czeństwa i porządku prowokacyjną działalnością zorganizowanych grup antysocjalistycznych i żywiołowych wystąpień, [w:] P. Raina, M. Zbrozek, Operacja „Lato 80”. Preludium stanu wojennego. Dokumenty MSW 1980–1981, Pelplin 2003, s. 27.

⁴⁸ S. Ligarski, G. Majchrzak, *Wstęp*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 18.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 19.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 63.

Oto interesujący nas *passus*:

1) Utrzymać działanie i zapewnić ochronę rozgłośni radiowej przy ul. Malczewskiego, ośrodka nasłuchu audycji zagranicznych przy ul. Sobieskiego i uruchomić rozgłośnię rezerwową w obiekcie wojskowym przy ul. Żwirki i Wigury [podkr. — A.W].

2) Uruchomić rezerwowy studyjny ośrodek w obiekcie wojskowym przy ul. Żwirki i Wigury [podkr. — A.W.]⁵¹.

„Rezerwowe” studio w wojskowym bunkrze przewija się kilkakrotnie w dokumentach zgromadzonych przez autorów książki o polskim radiu i telewizji w stanie wojennym. Na uwagę zasługują instrukcje dotyczące obsługi telewizyjnego studia-bunkra na terenie jednostki wojskowej. W opracowanych 5 kwietnia 1981 r. „Kierunkach działań operacyjnych pionu Departamentu II MSW na wypadek »W«, [oznaczonych klauzulą:] tajne specjalnego znaczenia” pojawia się zapis „o wytypowanych osobach zaufanych spośród personelu dziennikarskiego i przygotowanej grupie dublerskiej spośród pracowników MSW”⁵², natomiast w przygotowanym w sierpniu 1981 r. „Planie działań operacyjno-ochronnych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w odniesieniu do personelu i obiektów Komitetu do spraw Radia i Telewizji oraz Stacji Radiowych i Telewizyjnych, tajnym specjalnego znaczenia” znajduje się informacja o „gotowości” emitowania z „zapasowego studia radiowo-telewizyjnego na terenie jednostki WP [...] 6-dniowego programu TV i Radio”⁵³.

⁵¹ 1981 marzec 27, Warszawa — *Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego, tajne specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 63. W „wariantcie 1” (bo w dokumencie są jeszcze wymienione dwa inne warianty, nieuwzględniające studia-bunkra przy ul. Żwirki i Wigury) pojawia się dodatkowo wytłuszczona adnotacja: „Dla realizacji powyższego niezbędna jest decyzja kierownictwa partyjno-państwowego dwa dni przed strajkiem generalnym” (*ibidem*, s. 65).

⁵² *Kierunki działań operacyjnych pionu Departamentu II MSW na wypadek »W« tajne specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 71.

⁵³ *Plan działań operacyjno-ochronnych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w odniesieniu do personelu i obiektów Komitetu do spraw Radia i Telewizji oraz Stacji*

Do osób zaufanych, o których mówią tajne dokumenty, dziennikarzy, którzy odwiedzali studio-bunkier przy ul. Żwirki i Wigury, należał prowadzący serwisy po 13 grudnia 1981 roku Marek Tumanowicz, występujący podczas emisji „Dziennika Telewizyjnego” w mundurze. Wiele lat później w rozmowie przeprowadzonej dla TVP Info redaktor przyznaje, że „znał to miejsce, bo studio zostało przygotowane jeszcze przed wprowadzeniem stanu wojennego i dziennikarz zapoznawał się z nim wcześniej”. Został, jak podkreśla: „oddelegowany do specjalnego studia w jednostce wojskowej”, skąd — dodaje — „nadano najpierw przemówienie Jaruzelskiego, a potem emitowano »Dziennik Telewizyjny«”. Wyznaje także, że to on wpadł na pomysł umundurowania dziennikarzy prowadzących serwis:

Uznałem, że ubranie prezenterów w mundur to niezły pomysł — mówi były prezydent. Poszedł z nim do Stanisława Czeźnina, ówczesnego redaktora naczelnego Dziennika, który z kolei przekazał to generałowi Albinowi Żyto, komisarzowi wojskowemu radiokomitetu. Propozycja spotkała się z aprobatą.

W wywiadzie pojawia się także wspomnienie Tumanowicza o jego bardzo osobistym stosunku do materiałów przekazywanych prezenterom „Dziennika Telewizyjnego”:

Wszystkie teksty czytane na wizji przygotowywane były w Urzędzie Rady Ministrów. Często zawierały odręczne poprawki generała Jaruzelskiego. — To było bardzo drobne pismo, denerwowałem się, żeby niczego nie przekręcić, zwłaszcza że materiały te docierały do nas nawet 10 minut przed emisją⁵⁴

— wspomina Tumanowicz.

Studio TV-bunkier na terenie należącym do wojska to przestrzeń gorąca. Tego określenia używa Schlögel, opisując miejsca, które „istnieją wszędzie tam, gdzie wiele się dzieje lub wiele się może wydarzyć”.

Radiowych i Telewizyjnych, tajny specjalnego znaczenia, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 76.

⁵⁴ A. Blinkiewicz, *Dziennikarz, którego nienawidziły miliony Polaków*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Dziennikarz-ktorego-nienawidzily-miliony-Polakow,wid,10664334,wiadomosc.html?ticaid=111129#czytajdalej> [dostęp: 5 stycznia 2016].

To przestrzenie, w których coś się zaczyna, gdzie zapadają pierwsze decyzje odnoszące się do czegoś, co w innym miejscu zostanie usankcjonowane i zatwierdzone — „protoprzestrzeń, przestrzeń inkubacyjna”. Schlögel mnoży synonimy: przestrzeń popędowa, przestrzeń napędowa, międzyprzestrzeń, międzyczas.

Panuje tam szczególna temperatura, powstająca w tych miejscach, gdzie ludzie spotykają się w większej liczbie, gdzie potrzeba wysiłku, by koordynować istniejący ruch i tak nim pokierować, by nie doszło do żadnej przerwy i żadnej [...]. To tutaj, wczesnym rankiem, doznajemy pierwszego szoku czasowego, zderzamy się ze światem, który będziemy odtąd dzielić z innymi [...]. W każdym razie jest to miejsce wzrastającego i opadającego napięcia⁵⁵.

To ze studia bis ukrytego w bunkrze przy ul. Żwirki i Wigury „wczesnym rankiem” i pod osłoną wojska, z miejsca o najwyższej klauzuli tajności, bliźniaczo podobnego do oryginału znajdującego się przy ul. Woronicza (żeby nikt nie rozpoznał blamażu), z przestrzeni udającej tamtą przestrzeń, a zatem z miejsca–nie-miejsca (bo ono jedynie udawało tamto) Jaruzelski ogłosił Polsce (i światu) stan wojenny. Zabetonowana przestrzeń studia-bunkra ma zarazem status protoprzestrzeni, przestrzeni inkubacyjnej, poprzez którą — czy może lepiej za której pośrednictwem — Polacy usłyszeli decyzje, które zapadły i zostały zatwierdzone gdzie indziej.

To także stamtąd, z wojskowego bunkra, nadawane były (czy dokładnie sześć dni, jak zaplanowano na kilka miesięcy wcześniej w Biurze Politycznym KC PZPR?) pierwsze dzienniki telewizyjne stanu wojennego. Programu, który ostatecznie zniknął z ekranów Telewizji Polskiej 18 listopada 1989 roku, kilka dni po wypowiedzeniu przez znaną aktorkę i pisarkę, Joannę Szczepkowską, zdania: „Proszę państwa, 4 czerwca 1989 roku skończył się komunizm”. Oświadczenie, złożone w imieniu tych, którzy należeli do Solidarności, miało ogromną siłę rażenia. Zostało wszak wypowiedziane w przestrzeni

⁵⁵ K. Schlögel, *op. cit.*, s. 293.

mentalnej wypalającej zamię w polskiej pamięci kolektywnej, w telewizyjnym studiu w czasie „Dziennika TV”, w rozmowie z prowadzącą wiadomości redaktor Ireną Jagielską. Miało ono siłę dynamitu — wszak pomimo że 4 czerwca dokonała się w Polsce bezkrwawa rewolucja, „Dziennik TV” przez długie miesiące pozostawał taki sam jak w czasie poprzedzającym historyczne wybory do parlamentu. To miejsce — studio przy ul. Woronicza — utrzymując do listopada niezmienioną nazwę i strukturę, przechowując w swojej przestrzeni tych samych prowadzących, którzy w stanie wojennym występowali na wizji w mundurach, wciąż było skamieliną, skansenem kojarzonym z najważniejszą machiną peerelowskiej propagandy. Niezwykle potrzebny okazał się występ Szczepkowskiej-egzorcystki, która podjęła się usunięcia z Woronicza trujących oparów, porównywanych przez Polaków do DDT — chemicznego środka owadobójczego, który często wywoływał zatrucia i doprowadzał do skażenia środowiska. Przyrównując jego działanie do skutków rozsiewanego co dnia programu z 19.30 (DTV = DDT), skandując przy każdej okazji slogan „DTV łąże jak łągał” czy wystawiając w oknach swoich mieszkań telewizory w czasie emisji DTV, wystawiali Polacy zarazem każdego dnia swoją ocenę najbardziej znienawidzonej audycji telewizyjnej. Było jednak w Peerelu i drugie oblicze głównego wydania dziennika w TVP: „na zasadzie osmatycznej i nie do końca uświadamianej w bardzo dużym zakresie DTV kształtował porządek dnia polskich rodzin”. Stanowiąc przedmiot powszechnej niemal kontestacji, był także „źródłem bezwiednie powtarzanych fraz zawierających ocenę rzeczywistości”⁵⁶. I — dodajmy — powszechnych prześmiewczych trawestacji.

Rozwijając sformułowaną przez Marca Augégo koncepcję nie-miejsca, do której odwołuję się w dalszej części rozdziału, Schlögel rozszerza jej zakres:

⁵⁶ W. Godzic, *Prezenter, ekspert, celebrity*, [w:] *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, Warszawa 2010, s. 300.

Życie wydaje się rozgrywać właśnie [...] w miejscach, które Marc Augé nazwał *non-lieux* nie-miejsca. To raczej p u n k t y r o z b i e g u [podkr. — A.W.], prowizoria, miejsca nietrwałe, niezdefiniowane, pozbawione trwałej formy. Nawet nie jest jasne, czy one takiej formy potrzebują; może wystarczy im forma pusta, z wolnym miejscem na spotkanie? Nagi, piaszczysty plac, gdzie kwitną bazyliki, to taka pusta forma: gdy nadchodzi chwila otwarcia straganów lub wyłożenia towarów wprost na ziemię, ani jeden metr kwadratowy przestrzeni nie zostaje wolny. W swej elementarnej sytuacji wyjściowej rynek najwidoczniej nie wymaga jakichkolwiek przygotowań. Arkady, łukowate przejścia, chaty, altany — wszystko to przychodzi dużo później [...]. Prowizoria, w których tysiące ludzi zatrzymują się i poruszają we wszystkie możliwe strony: dworce, lotniska, parkingi, różnego rodzaju hotele, olbrzymie supermarkety, stacje benzynowe, Drive-in, centra handlowe. Stacje przesiadkowe, pod ziemią i nad ziemią, istniejące przede wszystkim w miejscach przecięcia ruchu dalekobieżnego i lokalnego, dalekobieżnego i lotniczego. Dworce, porty morskie czy lotnicze to właśnie owe przecięcia, stacje przesiadkowe. Każdy wie, że coś się tam „dzieje”, natomiast w centrach gospodarczych, politycznych i kulturalnych mają miejsce decyzje, produkcja, procesy, imprezy kulturalne. Tam jednak wszystko przybrało już pewną, być może nawet ostateczną formę. Coś jest zamknięte: kultura posiada swoje centra, swój zbiór zasad; polityka i dyplomacja — swoje domy; instytucje produkcja — odpowiednie przestrzenie produkcyjne i ścieżki dystrybucji. „Instytucje są jak twierdze” powiada Karl Popper. „Muszą być dobrze zaplanowane i dobrze uzbrojone”⁵⁷.

A zatem w nie-miejscu

wszystko ciągle płynie, jest prowizoryczne, jest w ruchu lub ruchem. Tak rzecz ujmując, to właśnie *non-lieux* są położone centralnie, to z nich wychodzą najważniejsze impulsy, to tam zderzają się energie życiowe, to tam wytwarza się ciepło tarcia, które zaopatruje w energię miasta, wspólnoty przestrzenie⁵⁸

— konkluduje Schlögel.

Spojrzeniem antropologa mediów rejestrujemy ruch i bezruch studia „Dziennika TV”, jego punkty rozbiegu i ciasne przestrzenie, bezkresne horyzonty omiatane szybkim ruchem kamer i ciasno zaplanowane, dobrze uzbrojone centra. Te ostatnie mogą — jak widzieliśmy w stanie wojennym — przekształcać się w dobrze strzeżone przez wojsko twierdze, oddane bez reszty reżimom zatrwożonym utratą wła-

⁵⁷ K. Schlögel, *op. cit.*, s. 288–289.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 289.

dzy. Mogą natomiast — jak to dzieje się dziś we współczesnym studiu telewizyjnym, zwłaszcza tym najbardziej reprezentacyjnym, przeznaczonym do emisji serwisów informacyjnych — wywołać u odbiorcy wrażenie przestrzeni otwartej, bezkresnej, wręcz nieograniczonej, niemal fantastycznej. Prezenter może np. zniknąć z wizji, co miało miejsce 1 lipca 2011 roku w czasie specjalnego wydania „Faktów”, celebrującego początek polskiej prezydencji w Unii Europejskiej: prowadzący zostaje przeniesiony, teleportowany za pośrednictwem techniki hologramu do Brukseli, a później znika z ekranu — a wszystko poprzedzone jest komunikatem: najnowsza technika specjalnie dla państwa.

W komunikatach poprzedzających 15. rocznicę wyemitowania pierwszego programu „Faktów” — przypadała ona 3 października 2012 roku — platforma TVN szeroko informowała o ultratechnologicznym wymiarze nowego studia rodem z science fiction, o jego rozmiarach i o spowodowanej nimi możliwości „wystąpienia zadyszki u prezentera” przy nagrywaniu krótkich wejść, o najwyższej rozdzielczości gigantycznych ekranów i o potężnych stacjach graficznych:

Videowall o rozdzielczości 10240×1440 pikseli, na który składa się 64 monitorów. Kamery HD, teleskopowe statywy, oświetlenie LED, zaawansowana technologia. Nowe studio TVN24 i „Faktów” przypomina kadr z filmu science fiction. Ale z niego będą nadawane same fakty i najświeższe informacje. „Stare” studio było świetne — piękny design, przestrzeń, szklane ściany... Nowe to rozwinięcie tamtego konceptu. To trochę jak wersja turbo sprawdzonego samochodowego silnika. W praktyce pozwoli lepiej, ładniej, czytelniej ilustrować to, co najważniejsze, czyli przekazywane treści. Mam nadzieję, że spodoba się widzom. Ta inwestycja jest dla Państwa — widzów. To nasz prezent na 15-lecie TVN [...]. Studio uzyskało nowy wygląd i nowe funkcje. Zadbano o detale scenografii (została wykonana i dostosowana do standardów jakości HD), ale przede wszystkim o najwyższą technologię. Najważniejszym punktem jest videowall — 17-metrowa ściana zbudowana z 64 monitorów. — Poprzedni ekran miał 5 metrów długości. Przejście wzdłuż niego zabierało chwilę. Teraz prowadzący musi zrobić ok. 20 kroków, co może skutkować zadyszką przy nagrywaniu krótkich wejść [...]. Videowall ma rozdzielczość 10240×1440 pikseli. Dla porównania domowe telewizory full HD mają 1920×1080 pikseli. To naprawdę robi wrażenie. Żeby wyświetlić na nim piękną grafikę w tak wysokiej rozdzielczo-

ści, potrzebne są sprzęgnięte i zsynchronizowane aż dwie potężne stacje graficzne. Jedna nie dałaby rady. Moduły do budowy nowej ściany video zostały sprowadzone z Belgii. Przebudowa studia trwała 4 miesiące. Na świecie ścianę podobnej wielkości ma tylko telewizja Al Jazeera w Katarze. [...] W centralnym miejscu pozostaje stół prezentera, który w zależności od programu będzie odpowiednio kadrowany. Przy nim będą czytane serwisy TVN24, realizowane Poranki TVN24, Fakty i Fakty po południu. Do studia przenoszą się też Fakty po Faktach⁵⁹.

Kształtując nowy wizerunek studia TVN wypowiedzi szefów działów telewizyjnej realizacji i grafiki uzupełnia komentarz Kamila Durczoka, redaktora naczelnego „Faktów”: „Mam nadzieję, że ta cała ultratechnologia pozwoli jeszcze lepiej pokazać i przekazać, co się dzieje w kraju i na świecie”⁶⁰.

W studiu TV wszystko może się wydarzyć. Osiemnastego listopada 1989 roku, gdy w miejsce peerelowskiego „Dziennika Telewizyjnego” pojawiają się „Wiadomości”, prowadzący je „nieskompromitowany udziałem w poprzedniej ekipie Wojciech Reszczyński”⁶¹ wypowiada znamienne słowa: „W naszym nowym dzienniku wiadomości będą dobre lub złe, ale zawsze prawdziwe”. Kilka miesięcy później — skompromitowana udziałem w ekipie „Dziennika Telewizyjnego” — Aleksandra Jakubowska po raz ostatni występuje jako redaktor prowadząca w serwisowym studiu telewizji, a na pożegnanie — pozostając na wizji — odgrywa scenę odchodzącej kobiety z torebką w dłoni.

Dziś w telewizyjnym studiu także pojawiają się rytualne niemal gesty. Są one jednak na ogół pozbawione tej emfazy, którą demonstrowała Jakubowska. Redaktor prowadzący serwis, zanim zasiądzie za stołem umieszczonym w centralnej przestrzeni studia, najpierw musi wykonać szereg gestów i kroków, układających się w niemal rytualny taniec. Dziś prezenter „Wiadomości” czy TVN rozpoczyna

⁵⁹ W TVN24: Nowy videowall jak u Al Jazeera, <http://satkurier.pl/news/78589/tvn24-nowy-videowall-jak-u-al-jazeera.html>, 11 września 2013.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ W. Godzic, *Prezenter, ekspert, celebrity...*, s. 302.

serwis w postawie stojącej, mając w tle, za plecami gigantyczny ekran — *videowall*, na którym za chwilę będą wyświetlane sceny z najważniejszych niusów. Pełna dramaturgicznego napięcia atmosfera początku serwisu harmonizuje z ruchem przesuwającego się krok po kroku — wraz z kolejno pojawiającymi się na ekranie hedlajkami niusów — prezentera. W „Faktach”, tuż po zapowiedziach, prowadzący pokonuje krótką przestrzeń dzielącą próg-wybieg od centralnego w studiu podestu, na którym znajduje się przezroczysty, zrobiony z pleksi reporterski stół. Zanim tam usiądzie, pokonuje sześcioma (redaktor Kamil Durczok) bądź siedmioma krokami (redaktor Justyna Pochanke) odległość dzielącą go od jednego do drugiego uskoku (różnicowanie poziomów ma dodatkowo dynamizować przestrzeń studia). Trochę inaczej wygląda to w „Wiadomościach”. Tu obowiązujące przejście „wybiegiem” wzdłuż ściany ekranów kończy się wraz z drugim niusiem. Trzeci materiał filmowy prowadzący zapowiada, siedząc przy stole prezenterkim. W obu serwisach pojawiają się liczne odstępstwa od „jazdy obowiązkowej” i wprowadzane od czasu do czasu — zazwyczaj wraz ze zmianą ramówki — „choreograficzne” innowacje. W szczególnie podniosłych edycjach serwisów (w czasie świątecznym bądź żałobnym, np. po katastrofie smoleńskiej) prezenterzy prowadzą wiadomości na stojąco. Od września 2013 roku obowiązuje zmodyfikowany układ: na zakończenie „Wiadomości”, po ostatnim niusie, prezenter ponownie stoi, przy wygaszonym tym razem ekranie, i zapowiada zaproszonego do studia gościa, informując, że kolejny program zostanie wyemitowany w TVP Info, ale przy „naszym stole”.

Warto zaznaczyć, że tak oczywisty dziś dla widzów „Wiadomości” czy „Faktów” dynamizm prezentera, ujawniający się między innymi jego walorami fizycznymi — wszak prócz gracji, urody i wysportowanej (najlepiej długonogiej) sylwetki liczy się także kondycja, potrzebna zwłaszcza przy pokonywaniu „przeszkody”, jaką stanowi podest, na którym ustawiono stół — nie jest akceptowany w każdej kulturze. Kiedy przed kilkoma laty w rosyjskim serwisie informacyjnym

„Wremia” — głównym programie informacyjnym Wszechrosyjskiej Państwowej Kompanii Telewizyjnej i Radiowej, nadawanym na kilku kanałach w czasach Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (była to najgłośniejsza tuba sowieckiej propagandy), a dziś zarówno w Rosji, jak i na Białorusi — próbowano wprowadzić identyczną konwencję, telewidzowie zaprotestowali, uznając chodzenie po studiu w czasie programu za niepoważne. Prowadzący wiadomości, gwiazdy państwowej telewizji — Katarzyna Andriejewa i Witalij Elisiejew, musieli wrócić do mniej dynamicznych rozwiązań: prezenter ma siedzieć, a nie biegać („nie wiedzieć po co”) po studiu.

Miejsce, skąd nadawany jest codzienny serwis telewizyjny, to przestrzeń starannie zaaranżowana, w której każdy szczegół precyzyjnie wpisuje się w wizję zaplanowaną przez realizatorów. Opisując jego specyfikę, badacze często odwołują się do metafory domu, którego gospodarzem jest prowadzący. To on zaprasza nas, widzów, do miejsca, w którym pełni tę rolę. A przecież to tylko pół prawdy, bo prowadzący — a my wraz z nim — jest zanurzony w przestrzeni *show*; szczególną rolę odgrywa tu „wybieg”, na którym wszystko może się wydarzyć — można się potknąć, podać rękę lub nie podawać jej operatorom. To przestrzeń, w której prowadzący jest kimś innym niż wówczas, gdy nadaje relacje z terenu. Tu, w studiu, ułożony jest każdy włos, brak najmniejszej usterki cery.

O bez-czasie

Przypominając etnologom o nie tak dawnych poszukiwaniach w reprezentowanej przez nich dyscyplinie dziwacznych obyczajów i ekstrawaganckich koncepcji — odkrywanych w egzotycznych kulturach europejskich i wywołujących zdziwienie, które stopniowo przekształcali w skodyfikowaną wiedzę — Wiktor Stoczkowski upomina swoich kolegów, że wprawdzie udało im się oswoić „wierzenia odległych Ob-

cych”, ale „przy okazji zapomnieli o wierzeniach własnych”. Zachęca ich przeto do „eksperymentu etnologicznego”, który polegać ma na uważnym przyjrzeniu się publikacjom pseudonaukowym, w których każdy z nich może znaleźć „wyzwania na miarę ambicji swojej dyscypliny, która obiecuje odkryć wewnętrzną logikę w myśli z pozoru najbardziej absurdalnej i odpornej na zrozumienie podporządkowane wyłącznie zdrowemu rozsądkowi. Podkreśla zarazem, że tego rodzaju eksperyment wymaga najpierw „oczyszczenia terenu, na którym spotykają się niezachwiane przekonania tych, co myślą, że zrozumieli już wszystko, i tych, co sądzą, iż nie ma tu nic godnego zrozumienia”. Nim przejdzie do wątku głównego swojej książki, traktującej o istotach pozaziemskich, a ściślej — wyjaśniającej irracjonalność, zaczyna od „krótkiej dygresji”. Tak etnolog określa dość rozbudowany opis „rytmu sezonowego” i „celebracji rytualnych”⁶², obecnych nie tylko — jak się okazuje — w kulturach tradycyjnych, ale także w naszej codziennej kulturze mediów: od poprzedzających Boże Narodzenie „artykułów spieszących z pomocą w przygotowaniach fajerwerków chałupniczej gastronomii”, przez „wydania specjalne poświęcone problemom gastrycznym” i „medycynie dziennikarskiej” w czasie zagrożenia grypą, aż po wiosenno-urlopowe porady o przywracaniu ciała sprawności i seksualnej atrakcyjności⁶³.

Wskazuję raz jeszcze na myśl Stoczkowskiego, która była już przywoływana w pierwszym rozdziale tej książki. Tym razem przedstawiam ją w postaci trochę bardziej skondensowanej i wykorzystuję do rozwijanej tu perspektywy celebrowania serwisu informacyjnego. Rytm roczny przybiera w naszych telewizyjnych wiadomościach postać kalendarza uroczystości kościelnych, narodowych i — zwłaszcza w ostatnich latach — sportowych. Przez medialne celebracje rytualne, które określam mianem ewentów, przeziiera coraz wyraźniej

⁶² W. Stoczkowski, *Ludzie, bogowie i przybysze z kosmosu*, przeł. R. Wiśniewski, Warszawa 2005, s. 12, 16.

⁶³ *Ibidem*, s. 16–17.

zaznaczający się — szczególnie ostatnio — trend wybijania w serwisach rytmu sezonowego, z właściwymi mu regularnościami lub anomaliami pogodowymi. Odmiany ogólnonarodowych celebracji uzupełnia rytm wydarzeń swoistych dla poszczególnych platform medialnych — jubileuszowe wydania serwisów telewizyjnych bądź uroczyste świętowanie kolejnej „okrągłej” rocznicy utworzenia stacji. I to właśnie od nich rozpoczynam krótki przegląd serwisowych kalendarzy. Nie mają one wiele wspólnego — trzeba to od razu zaznaczyć — z tym, co zazwyczaj stanowi przedmiot medioznawczej refleksji nad serwisowym czasem. Ten mierzony jest bowiem w niej datami emisji.

Dnia 3 października 2012 roku „Fakty” obchodziły jubileusz piętnastolecia, co zostało uczczone nowo oddanym, nowoczesnym studium TVN. Zmieniła się także czołówka najważniejszego z programów informacyjnych stacji i ważne elementy delimitacyjne (parateksty) serwisu. Program otwiera ujęcie ogromnego ekranu plazmowego, na którym wyświetlana jest aktualna godzina, widać także stół prezentera zamontowany na okrągłym podwyższeniu. Ekspozycji nowoczesnego, specjalistycznego sprzętu towarzyszy widok całej przestrzeni studia, w której jest miejsce zarówno na newsroom, jak i dla innych produkcji informacyjnych (dowodzących na przykład, że wprawdzie „Fakty” się kończą, ale widz może jeszcze uczestniczyć w programie „Fakty po Faktach”). Słychać dynamiczny dźwięk obwieszczający początek serwisu. Niewidoczny dla widza lektor informuje, że właśnie minęła godz. 19.00 i zaprasza „na scenę” prezentera. W czołówce programu znaczną rolę odgrywają elementy wirtualne: poczynając od zmieniającej się co sekundę w sekwencji przedtytułowej godziny, poprzez widoczne w prawym, górnym rogu ekranu białe logo, aż po podświetlony na niebiesko ekran i formułę hedlajnu: cztery w miejsce trzech otwierających wcześniej serwis TVN zajawek.

Trzy tygodnie później rocznicę sześćdziesięciolecia obchodzi TVP, o czym przypomina poprzedzający „Wiadomości” trejler. Jubileuszo-

wy temat rozwija przedostatni serwisowy nius, a w nim kontrastowo zestawione są informacje o trwającym zaledwie pół godziny telewizyjnym programie nadawanym raz w tygodniu w 1952 roku i o współczesnych możliwościach technicznych, dzięki którym „Wiadomości” można oglądać za pośrednictwem internetu czy tabletu⁶⁴.

Relacjom ze Święta Niepodległości (zapowiadanych w „Wiadomościach” już od 8 listopada) poświęcony jest w całości serwis z 11 listopada 2012 roku: każdy z siedmiu wyemitowanych w tym wydaniu niusów odnosi się mniej czy bardziej bezpośrednio do narodowej celebracji. Rocznicowe uroczystości umieszczone są w kompozycyjnej klamrze, którą otwiera trejler z uczestnikami świątecznego marszu podążającego ulicami Warszawy, a zamyka zbliżona w swej wymowie sekwencja końcowa „Wiadomości”, poprzedzona komentarzem: „To było świąteczno-niepodległościowe wydanie »Wiadomości«”. Podobnie skonstruowano serwis w telewizji publicznej na Wszystkich Świętych: początkowa sekwencja, ze zdjęciami rzesz ludzi odwiedzających cmentarze, i zakończenie przypominające o tych, którzy „przeszli przez życie” jako święci.

Telewizyjne obchody świąt Bożego Narodzenia rozpoczynają się trzy dni przed Wigilią, 21 grudnia 2012 roku⁶⁵. Redakcja „Wiadomości” inicjuje je świątecznym trejlerem, który rozpoczyna się od ruchu kamery podążającej oświetlonymi wielobarwnymi lampkami ulicami Warszawy ku Zamkowi Królewskiemu. Na jego tle zaaranżowany został występ trojga prezenterów „Wiadomości”. Inicjuje go Beata Tadla, zwracając się do widzów: „Bardzo się cieszymy, że są Pań-

⁶⁴ Por. A. Woźny, *op. cit.*, s. 138–139. Także dwa kolejne przykłady zostały omówione w przywołanej książce. Tu — w niniejszym rozdziale — prezentuję je z innej perspektywy.

⁶⁵ Ale już 8 grudnia w mocno przedświątecznym trejlerze pojawia się motyw choinek, przybierający — w ostatnim z zamieszczonych w tym wydaniu niusów — postać świątecznej alternatywy: czy żywe drzewko, czy choinka sztuczna. W tym samym wydaniu, w przedostatnim niusie, redakcja przypomina tradycję „szlachetnej paczki” podtrzymywaną przez polską reprezentację futbolową.

stwo z nami przez cały rok”, rozwija Piotr Kraśko: „Czekamy także w czasie świąt”, a kończy Krzysztof Ziemiec sakramentalną formułą: „Bądźmy razem o 19.30”, której redaktor Tadla próbuje nadać bardziej familiarny status: „No i u nas znacznie cieplej, w Wiadomościach”. Żegnając się z widzami serwisu, redaktorzy pozdrawiają ich ruchem dłoni, zapraszając słowami „Do zobaczenia”. Ten sam trejler powtórzony będzie dwa dni później, 23 grudnia. Tym razem realizatorzy „Wiadomości” przesuwają go poza strukturę serwisu: zostaje wyemitowany — jako konstrukcja zapowiadająco-eskortująca — w I Programie TVP o godz. 19.28.

Konwencja świąteczna wraz z nomadycznym trejlerem w „Wiadomościach” zostaje utrzymana — nie licząc kilkudniowej przerwy pomiędzy 27 a 30 grudnia — aż do sylwestra. Dnia 22 grudnia na tle Zamku Królewskiego życzenia świąteczne składa telewizjom Kuba Błaszczkowski, który trzyma w dłoni mikrofon z logo TVP. Jego wystąpienie zapowiada redaktor prowadząca, która ani na chwilę nie pozwala widzom zapomnieć o cyklicznym wymiarze serwisu: „a jutro w Wiadomościach między innymi świąteczna opowieść kapitana reprezentacji Polski, Kuby Błaszczkowskiego. Proszę być z nami”. Identyczną konstrukcją zakończenia serwisu posłużono się w kolejnej jego edycji, 23 grudnia. Po ostatnim niusie (przypominającym o prowadzonej od lat charytatywnej akcji TVP — „Reklama dzieciom”) pojawia się na ekranie Anna Dymna zapowiedziana przez prowadzącą „Wiadomości” redaktor Dorotę Sznepf. To fragment wystąpienia aktorki, opowiadającej o swojej wypracowanej przez lata tradycji wigilijnej; wystąpienia, które — jak się okazuje — jest już nagrane, ale w całości zostanie wyemitowane w dniu Wigilii. Podobnie skonstruowaną sekwencją końcową pożegnają się „Wiadomości” w czasie wieczoru wigilijnego: sceny składania życzeń przez znanych piosenkarzy i aktorów dopełnia obraz bazyliki z Betlejem, skomentowany przez prowadzącego serwis słowami: „tam się wszystko zaczęło”, a w tle — podobnie jak w trejlerze otwierającym serwis i przewijającym się po raz kolejny w „Wiadomościach” — obraz oświetlonych lampkami ulic

Warszawy, „spuentowany” widokiem choinki sprzed Zamku Królewskiego. Ten sam nomadyczny trejler świąteczny zakończy „Wiadomości” w pierwszy i drugi dzień świąt Bożego Narodzenia, tradycyjnie w całości poświęcone obchodom Narodzin Dzieciątka, również w kulturach innych niż nasza. A na sylwestra trejlerową ramę stanowić będą obrazy z tych stolic świata, które nowy rok powitały, zanim pojawił się on we wschodnioeuropejskiej strefie czasowej. Zwróćmy jeszcze uwagę na fakt, że cykl serwisowych obchodów Bożego Narodzenia w telewizji publicznej rozpoczyna się już na początku grudnia, a znacznie wcześniej — bo już w listopadzie — pojawiają się na serwisowych ekranach obrazy szalonych zakupów na Zachodzie i sceny odławiania karpia w kraju.

Świąteczny czas przełomu odchodzącego i rozpoczynającego się nowego roku obfituje w przeglądy minionych wydarzeń. Są to wydarzenia, ale są one zarazem — a może raczej przede wszystkim — autopromocją. Podsumowanie odchodzącego roku to wyjątkowa okazja do zaprezentowania osiągnięć stacji. Tak jest z „Wiadomościami” z 30 grudnia 2012 roku. W szóstym niusie za „najważniejsze wydarzenie” uznane zostały futbolowe mistrzostwa Euro 2012 roku, co okazało się bardzo dobrą okazją do zaprezentowania własnych relacji z lipca i sierpnia 2012 roku.

Sylwester jest także szczególną autoprezentacyjną okazją z jeszcze jednego powodu. Każda z platform współorganizujących sylwestra chce przelicytować konkurencję. W „Wiadomościach” z 31 grudnia 2012 roku w relacji z Wrocławia (w szóstym niusie) określenia „najgorętszy sylwester”, „największe nazwiska” dotyczą rzecz jasna sylwestra współorganizowanego na wrocławskim Rynku przez TVP. Dla podniesienia atrakcyjności ewentu ma znaczenie także fakt, że jest to 60. rocznica TVP. Dzień później, 1 stycznia 2013 roku „Wydarzenia” budują swoją sylwestrową opowieść: to Polsat (wspólnie z władzami Warszawy) zorganizował „największą imprezę sylwestrową” w Polsce, na której bawiło się ponad 100 tys. osób. Licytacja jest kontynuowana przez „Fakty”. I ten głos jest szczególnie doniosły: TVN nie organizo-

wał sylwestra, ale „Fakty” odniosły się do sylwestrowych wiadomości ogłaszanych przez konkurencyjne platformy. Dając przegląd powitań nowego roku przez różne miasta świata, pierwsze miejsce w rankingu przyznał Nowemu Jorkowi, w którym na Times Square bawiło się milion ludzi. Ale — podkreślał w swojej relacji reporter — „najlepsza zabawa była w Polsce, a najwięcej ludzi bawiło się we Wrocławiu”, bo było ich tam „ponad 150 tysięcy”.

O przewodniku i o narracjach zapewniających utrzymanie zdobytych terytoriów

Analizując średniowieczy obieg informacji, Dorota Symonides dostrzegła w klasztorach znakomite „ośrodki folklorotwórcze, zastępujące współczesne środki masowego przekazu”⁶⁶. Zestawiając tezę folklorystki z uwagą badacza nowych mediów: „Dziennikarze pełnią we współczesnym społeczeństwie rolę gawędziarzy. Ich relacje kształtują odbiór rzeczywistości, która wykracza poza granice bezpośredniego doświadczenia”⁶⁷, przybliżamy się do pola „wzajemnego przenikania się dwóch obiegów — masowego i folklorystycznego”⁶⁸. To media, zwłaszcza w czasie sytuacji kryzysowych, jak podkreślają folklorystki, wspomagają, a wręcz tworzą obieg plotki. Dziś w sektorze medialnym (zwłaszcza telewizyjnym i filmowym) plotkę zastępują — a nawet wypierają, przejmując niektóre spośród jej funkcji — „branżowe gawędy”. Stają się one coraz częściej równoprawnym

⁶⁶ D. Symonides, *Rodzenie się nowego folkloru słownego*, [w:] *Współczesne oblicza kultury ludowej na Śląsku*, red. B. Bazieli, Wrocław 1992, s. 9. Inspiracje folklorystyczne zawdzięczam pani Annie Szewczuk-Łebskiej, która przygotowała pod moją opieką doktorat pt. *Internetowe legendy miejskie — od komunikacji werbalnej do elektronicznej*.

⁶⁷ S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 81.

⁶⁸ J. Hajduk-Nijakowska, *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy oswojanie traumy*, Opole 2005, s. 138.

partnerem umiejętności zdobywanych przez adeptów przemysłów medialnych. Ułatwiają praktykantom i asystentom właściwą orientację zarówno podczas wielogodzinnej pracy na planie, jak i poza nim — w związkach zawodowych, stowarzyszeniach czy podczas towarzyskich spotkań: „Różnorodne narracyjne gatunki branżowe (sagi o przetrwaniu, opowieści o dojrzewaniu, alegorie »na przekór wszystkiemu«, techniczne anegdoty oraz powiastki dydaktyczne”⁶⁹, pomagające przetrwać w czasach dynamicznego postępu technologicznego i bezwzględnej konkurencji, są wspomagane przez znacznie bardziej nowoczesne, nowomediálne techniki, które mają zapewnić — tym razem usieciowionej branży „starych kumpli, czyli grupie składającej się z ludzi posiadających podobne cele, nawet jeśli pracowali dla konkurencji”⁷⁰ — obronę z takim trudem zdobytych terytoriów. Przykładem bezwzględnej walki na opowieści jest internetowa strona Film-Tracker, która służy do kontrolowania scenariuszy i pomysłów:

Wszystko sprowadza się do tego, że strona działa dzięki temu, iż kontroluje, które scenariusze są omawiane i w jaki sposób, a co najważniejsze — kto bierze udział w tworzeniu tego rozgłosu. Ukryty marketing, internetowe podglądactwo i fałszywy rozgłos sprawnie działają wśród widzów i głodnych sensacji użytkowników stojących na końcu łańcucha produkcyjnego, ale ściśle kontrolowany dostęp do „grup monitorujących” studiów i agencji na początku tego łańcucha umożliwia również dobre radzenie sobie z ogarnięciem historii opowiadanych przez profesjonalistów z początku tego łańcucha⁷¹.

John Caldwell wskazuje na kilka najważniejszych funkcji spełnianych przez opowieści branżowe — przede wszystkim gwarantują rozwój kariery i jednoczą, by „przetrwać zawirowania i zaznaczyć swoje granice”, są także formą uczenia się nowych umiejętności i zarazem samousprawiedliwienia: „Opowieści potwierdzają, że narrator posiada specjalistyczną wiedzę, wykraczającą poza wymogi prostej pracy

⁶⁹ J.T. Caldwell, *Branżowe opowieści a kapitał zawodowy*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 138–139.

⁷⁰ *Ibidem*, s. 159.

⁷¹ *Ibidem*, s. 160.

i że ma umiejętność niezbędną każdemu profesjonalście w Hollywood — skutecznie i stale negocjuje swoją wartość”⁷². Profesjonaliści z Polski, zwłaszcza ci z kreatywnej branży medialnej, potrafią równie skutecznie negocjować swoją wartość, czego dowodzili wielokrotnie, współtworząc nowoczesny rynek medialny po 1989 roku. Szczególne miejsce w budowaniu rodzimych opowieści założycielskich przypada Andrzejowi Wojciechowskiemu, twórcy Radia Zet, pierwszego z nadających w Polsce przez całą dobę mediów elektronicznych. O początkach komercyjnego radia w Warszawie jego założyciel bardzo lubił opowiadać, czego świadectwem są liczne materiały prasowe z lat 90. Same ich nagłówki pokazują, jak dziennikarze z innych mediów, niekonkurencyjnych wobec Radia Zet, uczestniczą w tworzeniu branżowej legendy o narodzinach nowej stacji: *Radiem opętani*, *Sentymentalny przedsiębiorca*, *wierzący w cuda*, *Radio Zet*, *Radio Wojciechowski*, *Tajemnice Radia Zet*. W budowaniu sagi o sukcesie stacji ma swój udział „Polityka”, w której 2 lutego 1991 roku Mariusz Janicki wykrzykuje w lidzie:

W ciągu zaledwie czterech miesięcy Radio Zet stało się najbardziej popularną stacją stolicy. 88% słuchaczy Zet uważa ten program za dobry lub bardzo dobry. Mały, stuwatowy, ale bardzo nowoczesny nadajnik umieszczony na „Mariocie” zaczyna lokalnie dystansować ogromną państwową radiostację w Raszynie.

Wtórzuje mu redakcja, opatrując artykuł nagłówkiem *Niezależne Radio Zet*, wzmocnionym niemal czysto marketingowym sloganem w nadtytule: „Informacje w 30 sekund od nadania przez Reutera”.

Ale i sam Wojciechowski robił wszystko, aby zbudować jak najbardziej efektowny mit założycielski, w którym główna rola miała przypaść właśnie jemu: „Do historii (nie tylko Radia Zet) przeszła anegdota z pierwszego dnia nadawania w Warszawie, kiedy Andrzej Wojciechowski wybiegł ze studia na Nowym Świecie i pytał o pierwsze wrażenia ludzi słuchających nowej stacji w lokalach i samocho-

⁷² *Ibidem*, s. 161.

dach”⁷³, jak pisze Paweł Kempa — radiowiec i medioznawca — współtworząc branżową narrację. Wojciechowski miał pełną świadomość współkreowania firmowej legendy, o czym najlepiej świadczą stworzone przez niego różne, a nawet wykluczające się wzajemnie wersje na temat kapitału założycielskiego. W wywiadzie dla „Gazety Bankowej” z 3 lutego 1991 roku mówił on o kapitale założycielskim wynoszącym około 20 tysięcy dolarów i o udziałach w spółce, które należały do Agory, wydawcy „Gazety Wyborczej”. Trzy lata później w wywiadzie udzielonym 10 marca 1994 roku na łamach Nowej Europy pojawiają się zupełnie inne kwoty i inne „fakty założycielskie”: „Znajomi pożyczycieli mi 300 tysięcy franków (około 60 tysięcy USD), 15 zapaleńców zносиło własne adaptery, magnetofony, płyty. We wrześniu 1990 — ruszyliśmy. Dochody podwajały się co tydzień. Po trzech miesiącach spłaciłem pożyczkę. Słuchała nas wtedy połowa Warszawy”.

W narracje o początkach stacji Wojciechowskiego wpleciony jest wątek, który Caldwell nazywa „bojowymi powieściami z planu” i wiąże go z „historyjkami” opowiadanymi najchętniej przez pracowników technicznych, a także blisko z nim związanymi narracjami typu „na przekór wszystkim”. Zarysowują one obraz skromnych początków, potrzebę nadludzkiej niemal wytrzymałości i nieustępliwość⁷⁴. Wszystkie z wymienionych właściwości zawiera narracja Radia Zet. „Przez pierwszych kilka miesięcy pracowaliśmy po »25 godzin« na dobę i za darmo. Zaczynaliśmy od podstaw, ale trzymiesięczne wysiłki przyniosły powodzenie”⁷⁵ — wspomina jedna ze współpracujących od początku z Wojciechowskim dziennikarek Radia Zet.

Ale zanim powstała legenda o twórcy Radia Zet, w głębokim Peereleu, za absolutystycznych rządów prezesa Radiokomiteu Macieja Szczepańskiego, pojawia się bodaj pierwszy — kreowany z takim rozmachem, chciałoby się rzec: na miarę mocarstwowych ambicji gier-

⁷³ P. Kempa, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, [w:] *Translokacje w mediach*, red. A Woźny, Wrocław 2003, s. 189.

⁷⁴ J.T. Caldwell, *op. cit.*, s. 141.

⁷⁵ *Tajemnice Radia Zet*, „Zarzewie” 17–24 lutego 1991.

kowskiej Polski — mit założycielski. Jest nim opowieść o stworzonym w 1974 roku przez Mariusza Waltera programie „Studio 2” i jego bohaterach: Tomaszu Hopferze, Edwardzie Mikołajczyku, Tadeuszu Sznuke i Bożenie Walter. „Do dzisiaj mówi się o nim jako o legendzie wśród programów telewizyjnych i największej telewizyjnej awangardzie lat 70.”⁷⁶

Najbogatszym zestawem mitów założycielskich mogą jednak poszczycić się TVN-owskie „Fakty”, które zastosowały lżejszą formułę, przejętą następnie przez inne serwisy telewizyjne. To „Fakty” — co podkreślają często i dziennikarze z branży telewizyjnej, i badacze — jako pierwsze wprowadziły na przykład tzw. forszpany (krótkie zapowiedzi najważniejszych wiadomości, które zamiennie określam mianem „hedlajnow”), a innowację tę wkrótce podchwyciły „Wiadomości”. Zasługą „Faktów” jest również wprowadzenie na stałe do dzienników bogatego repertuaru standapów.

To także z „Faktami” wiąże się powtarzana często w branżowych komentarzach założycielska fraza o jednym z najważniejszych twórców TVN-owskiego serwisu:

Role anchormena od momentu powstania „Faktów” odgrywał Tomasz Lis, który wykorzystując swoje amerykańskie doświadczenia, przeszczepił na grunt polski nowy styl prezentowania informacji. Niejednokrotnie opatrzonych jego własnym komentarzem, na ogół w formie trafnego żartu⁷⁷,

powtarzanego w dziesiątkach materiałów prasowych i opracowaniach naukowych. Odmienia się tam także przez wszystkie przypadki zwrot „rewolucja, jakiej dokonał TVN na polskim rynku”⁷⁸, o której ma świadczyć choćby aktywna obecność w programie informacyjnym prezentera-komentatora. I jak przystało na stosunek do

⁷⁶ K. Guzik, *Studio 2 — jak być awangardą lat 70*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005, s. 180.

⁷⁷ K. Guzik, *Rewolucja Faktów i niusyzacja telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce...*, s. 22.

⁷⁸ *Ibidem*, s. 25.

ojca założyciela, często cytuje się stworzony przezeń dekalog, napisaną przez redaktora Lisa tuż przed emisją pierwszego wydania „Faktów” instrukcję dla reporterów TVN, w której pojawia się kluczowy dezyderat: „My musimy naszym widzom sprawę wytłumaczyć, a kontekst objaśnić”, uzupełniony uwagą o randze „opakowania”, czyli „spokojnej elegancji”: „Opakowanie w dużym stopniu stanowimy my sami. To my swoim wyglądem i sposobem mówienia nadajemy naszym słowom wiarygodność albo je jej pozbawiamy. Wchodzimy do mieszkań setek tysięcy. Jesteśmy gośćmi i chcemy okazać gospodarzom szacunek”, stąd tak ważna dbałość o najdrobniejszy nawet szczegół wizerunku: „Marynarka, krawat, koszula, włosy pamiętające fryzjera i grzebień to konieczność”⁷⁹. Dziś instrukcje dla prezenterów-komentatorów na pewno wyglądałyby nieco inaczej. Po upływie niemal 20 lat na pierwszym miejscu pośród dezyderatów znalazłaby się słowa: „narracja, głupcze” — podstawa współczesnego marketingu, który wprawdzie przypomina, że kiedyś: „Towary przeobraziły się w marki, marki w logo”, ale dziś „już nie są ważne ani marki, ani logo, ale historie, opowieści, które im towarzyszą”. „Wygrywa — to już dziś reguła — człowiek, który jest »narratywny«”⁸⁰ — poucza, z właściwą sobie dezynwolturą, guru polskiego marketingu narracyjnego. I narracje, opowieści stają się rzeczywiście pierwszym z towarów, jakich dostarczają serwisy telewizyjne. Posłuchajmy szefa działu informacyjnego telewizji publicznej, Piotra Kraśki — pretendenta do miana „pierwszego spośród anchormanów na Woronicza” — zapowiadającego bądź komentującego kolejne niusy. Oto kilka najbardziej aktualnych przykładów. W rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego, 1 sierpnia 2013 roku, w wydaniu specjalnym „Wiadomości”, prowadzący je redaktor Kraśko tak oto komentuje dwa otwierające serwis niusy nadawane z Powązek i ze Starego Miasta: „To jeszcze nie koniec

⁷⁹ T. Lis, *Instrukcja dla reporterów TVN*, „Press” 1999, nr 9, s. 40.

⁸⁰ E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 7, 8.

niezwykłych opowieści [podkr. — A.W.] o Powstaniu Warszawskim”. Niemal identycznie skomentuje Kraśko 6 sierpnia 2013 roku nius o pozostawionych na miejscu wypadku przez służby pogotowia ratunkowego zwłokach pacjenta, który zmarł w karetce, i którego ciało przewieziono z powrotem na miejsce wypadku: „Kiedy słucha się tej historii [podkr. — A.W.], wydaje się ona nieprawdopodobna”. „Niezwykłą opowieścią [podkr. — A.W.]” jest także dla Kraśki, prowadzącego „Wiadomości” 15 sierpnia 2013 roku, w dniu święta Wojska Polskiego, wypowiedź żołnierza Powstania Warszawskiego, przypominającego państwu polskiemu o spoczywających na nim — wciąż niezrealizowanych — zobowiązaniach wobec, jakże nielicznych dziś, żyjących powstańców.

W tym kontekście dość trudno rozsądzić, czy w wypowiedzi prezenterki „Wiadomości”, udzielonej w wywiadzie dla Dziennika.pl, w której na pierwszy plan zdecydowanie wybijają się widzenie niusów w kategoriach narracji (redaktor Beata Tadla, komentując zmieniające się standardy we współczesnym dziennikarstwie, uświadamia swojego widza, że: „my już nie jesteśmy tymi, którzy przynoszą niusa, tylko wyjaśniamy, na czym ten nius polega, dlaczego on jest ważny i jak on wpływa na świat i nasze życie. Sądzę więc — konkluduje — że rola dziennikarza zaczyna sprowadzać się do roli przewodnika”. A na pytanie prowadzącej z nią wywiad dziennikarki: „Przy takim rozumieniu roli dziennikarza może pojawić się zarzut o brak obiektywizmu i niebezpieczeństwo narzucania odbiorcy własnej wizji i sposobu interpretacji danej wiadomości” odpowiedź brzmi: „nie ma niebezpieczeństwa narzucania interpretacji, jest za to własna narracja”⁸¹) ważniejsze jest marketingowe zawołanie: „narracja, głupcze” czy odbłask, tego, o czym się mówi — a może tego, co wbija do głowy pracownikom szefostwo „Wiadomości”. Być może wszystkie odpowiedzi są

⁸¹ Tadla dla dziennik.pl: Nasz widz jest mądry, nie możemy karmić go papką, <http://rozrywka.dziennik.pl/telewizja/artykuly/436359,beata-tadla-dla-dziennik-pl-o-nowej-roli-dziennikarza.html>, 27.08.2013.

ważne. Tak czy inaczej widać, jak bardzo zmienił się — w porównaniu z instrukcją Lisa — sposób mówienia o tym, co najważniejsze dla ludzi z telewizyjnej branży informacyjnej.

Jest jeszcze jeden rodzaj branżowych opowieści o tym, co najważniejsze. To „sagi o sukcesie”, opowiadane prywatnie „w miejscu pracy i poza planem”, które „ujawniają rozpowszechnione, stereotypowe i problematyczne przejawy dyskryminacji seksualnej i segregacji płciowej”⁸². Pokazują one, że „niektórzy przedstawiciele branży mają swego rodzaju żądzę krwi” i że

brutalne kroki na ścieżce kariery i niestabilność zawodowa niosą z sobą nieodparte pokusy i uroki. Ta narracyjna lekcja ma służyć głodnym aspirantom branży filmowej i telewizyjnej, stażystom i asystentom produkcji, którzy [...] mają wystarczająco silne przekonanie o swoich umiejętnościach seksualnych i produkcyjnych, by wykorzystywać je w międzyludzkiej walce na śmierć i życie⁸³.

Wyjaśniając genealogię tego typu opowieści w „darwinowskim świecie z nadwyżką chętnych do pracy”, Caldwell wskazuje na ich związek z właściwą przemysłowi medialnemu elastycznością: „brakiem formalnych standardów pracy, ochrony i świadczeń”, co miałyby sprzyjać „rozwojowi kadry niedowartościowanych, źle wynagradzanych kandydatów”. I dodaje, że „sposoby narracji w tym sektorze produkcji filmowej i telewizyjnej przypominają skrzyżowanie »Cosmo«, zasad higieny osobistej, profilu na portalu randkowym i instrukcji dla nowych pracowników”⁸⁴.

Niełatwo znaleźć polski odpowiednik analizowanych przez Caldwell opowieści-instrukcji o sukcesie, zwłaszcza w dość wąskim i hermetycznym środowisku dziennikarzy współtworzących serwisy informacyjne. Od czasu do czasu pojawiają się jednak i takie, które mocno wpisują się w narracyjny koloryt „nieodpartych pokus i uroków” darwinowskiego świata z nadwyżką chętnych do pracy. Stosow-

⁸² J.T. Caldwell, *op. cit.*, s. 150.

⁸³ *Ibidem*, s. 152.

⁸⁴ *Ibidem*, s. 154–155.

nym przykładem jest zaprezentowana na łamach tygodnika „Do Rzeczy” wypowiedź Maxa Kolonki o środowisku tworzącym w Polsce telewizyjne wiadomości:

większość z nich to zwykłe dupki. Bez wykształcenia dziennikarskiego, bez warsztatu, chęci pracy nad sobą, z wielkim ego. To, co ich trzyma na antenie, to medialno-towarzyskie Kumbaya. Pijemy razem, wymieniamy się kochankami, pozwami sądowymi, obrzucamy błotem w mediach, potem się znów łączymy, znów wymieniamy wizytówkami, dziewczynami, kochankami, żonami, potem znów pijemy, procesujemy się szkalujemy i znów za kolejnym zakrętem władzy łapiemy razem za ręce w jakimś absurdalnym kałkowskim spektaklu, który toczy się w naszych mediach od lat. Ja myślę, że ci ludzie się mnie boją. Kraśki, Gugały, Lisy etc. Oni mają stracha⁸⁵.

To wypowiedź, o której Caldwell powiedziała: „skrajnie osobista relacja tego gatunku”⁸⁶. Istotną różnicę — w porównaniu z amerykańskimi standardami narracyjnymi — Kolonkowej opowieści stanowi obecność dwóch motywów: sądowych pozwów i związku z władzą. Ale też Max Kolonko — amerykański korespondent „Wiadomości” i „Panoramy” w latach 1992–2005 — snuje swoją opowieść nie o aspirantach, stażystach i asystentach, przeciętnych pracownikach przemysłu medialnego, lecz o jego celebrytach: szeroko ustosunkowanych, spośród których jeden był ambasadorem, a drugi aspirował — jak podawały media, a on tych doniesień nie dementował — do najwyższej godności w państwie.

* * *

Serwisowe ramy rozrastają się dynamicznie, z każdym nowym sezonem zagarniając coraz szersze przestrzenie telewizyjne. Zapraszanie do serwisowego studia „Wiadomości” czy „Faktów” gościa, którego wystąpienie przewidziane jest dopiero w poserwisowych progra-

⁸⁵ *Mnie się trzeba bać. Z Mariuszem Kolonką, dziennikarzem i komentatorem, twórcą internetowego kanału MaxTV rozmawia K. Baranowska, „Do Rzeczy” 2–8 września 2013, s. 18.*

⁸⁶ J.T. Caldwell, *op. cit.*, s. 155.

mach, innowacje zapoczątkowane w jesiennych, powakacyjnych modyfikacjach ramówek telewizji publicznej i komercyjnej w 2013 roku to chwytły ujawniające coraz wyraźniej rozchwywanie granicznych przestrzeni serwisów, w tym wypadku ich zakończeń, świadczące o coraz większej płynności w przechodzeniu od serwisowego programu do okalającego go telewizyjnego strumienia. To zarazem kolejne świadectwo ujawniania przez serwis nowego statusu: już bowiem nie tylko samo studio ma postać nie-miejsca, ale też ugina się około-serwisowa ramówka, a serwisowe „punkty rozbiegu” (także te, które mają postać preserwisowych, przedczołówkowych trejlerów) manifestują swoją obecność, zagarniając czas przed- i poserwisowy zgodnie z obowiązującą w kinie maksymą: film jeszcze się nie zaczął, a już trwa, uzupełnianą formułą niekończącej się opowieści. Wypatrywany przez widza, pogrążonego w bez-czasie i zagubionego w nie-miejscu, przewodnik zawsze może mu podać najskuteczniejsze lekarstwo/*pharmakon*: narracja, głupcze.

Rozdział III

Serwisowe trejlery – niedostrzeżona (przez badaczy) struktura „Wiadomości” Z dziejów (najnowszych) programów informacyjnych w telewizji publicznej

Trzydziestego pierwszego grudnia 2014 roku telewizyjne „Wiadomości” rezygnują z sygnału otwarcia serwisów informacyjnych, trejlera, sekwencji autopromocyjnej „Wiadomości”, która miała zachęcać odbiorcę do obejrzenia dziennika, ale też wskazywała na rangę umieszczonego w początkowej jego części wydarzenia i sugerowała — przez nagromadzenie sugestywnych obrazów połączonych dynamicznym montażem i pełną ekspresji muzyką — kierunek interpretacji. Gatunek ten przez ponad dwa lata zdominował strukturę głównego programu informacyjnego w telewizji publicznej. Od 1 stycznia 2015 roku „Wiadomości” powracają do znacznie bardziej tradycyjnego rozwiązania, utrwalanego przez dziesięciolecia nie tylko w polskich stacjach, jakim jest klasyczna czołówka. Tym samym zostaje zamknięty jeden z etapów w rozwoju „Wiadomości”, co pozwala przyjrzeć się — już z pewnego dystansu — zastosowanej innowacji. Proponowane ujęcie osadzone jest w budowanej przez autora tej książki perspektywie

badawczej, łączącej antropologię komunikacji z antropologią historyczną (pozostającą w mocnych związkach z poetyką historyczną). Jej dopełnienie stanowi aspekt marketingowy, niezbędny — jak się okazuje — do uwydatnienia najważniejszych tendencji rozwojowych w obrębie struktury serwisu.

Genologiczne pokrewieństwa w kontekście marketingu

Na początek przyjrzyjmy się dwóm genologicznym formom, które cechują głębokie analogie z serwisowym trejlerem: teledyskowi i spotowi reklamowemu. Początki teledysku muzycznego, a zatem gatunku, w którym znaczenia kreowane są za pomocą obrazu towarzyszącego muzyce, wiążą się ze zmiennymi wymogami rynku muzycznego⁸⁷. Doświadczenia zespołów The Beatles czy The Doors, które zdobyły rozgłos w Stanach Zjednoczonych w połowie lat 60. dzięki prezentacji swoich singli w popularnym programie „Ed Sullivan Show”, pokazały, że proste sposoby promocji przez występy i koncerty są niewystarczające⁸⁸. Ilustrowanie piosenek starannie opracowaną wizualizacją już wówczas stawało się niezbędne. Proces głębokich przemian na rynku muzycznym poświadcza debiut pierwszej stacji telewizyjnej w latach 80. emitującej wyłącznie muzykę. To w dużej mierze właśnie dzięki MTV dochodzi do masowej produkcji i dystrybucji teledysków, które wkrótce osiągają status autonomicznych form artystycznych. W wideoklipach, początkowo kopiujących rozwiązania stosowane w kinie, zaczynają dominować właściwości, które na tak dużą ska-

⁸⁷ M. Jeziński, *Teledysk muzyczny jako forma komunikacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, cz. 4, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2011.

⁸⁸ Oddzielnego omówienia wymagałoby zjawisko określane mianem „Branding Stones”, przy którego użyciu opisywane jest nowatorstwo wizualnego brandingu legendarnego — także i pod tym względem — zespołu The Rolling Stones (por. T. Meder, *One plus one. Film i branding*, przeł. M. Saryusz-Wolska, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 141–153).

lę nie występowały w filmach: niestandardowe kadrowanie, szybki montaż, nerwowa, fragmentaryczna narracja. Ta ostatnia często łamie zasadę linearności, tworząc ciągi niepowiązanych z sobą ujęć.

Kolejny gatunek bliski trejlerowi to spot reklamowy, w którym dominuje ruch, tak ważny dla telewizyjnej dramaturgii. Ma on kojarzyć się odbiorcy z kreatywnością, nowością i żywotnością. Zapewnia światu przedstawionemu dynamikę i ilustruje zmieniające się wymiary czasu. Równoczesność ilustrować ma podział ekranu, ukazujący wydarzenia, które dzieją się w tym samym czasie. W telewizyjnych reklamach obowiązuje ostry reżim czasowy. Trzydziestosekundowy spot stanowi podstawowe kryterium cenników w stacjach telewizyjnych. Produkowane są krótsze i dłuższe reklamy, jednak największą popularnością cieszą się właśnie te, których czas trwania wynosi pół minuty. Są one bowiem na tyle krótkie, że nie zdążą znudzić widza, ale zarazem wystarczająco długie, aby za ich pomocą zrealizować formułę AIDA, która nakazuje przyciągnąć uwagę widza (5 sekund), zaprezentować produkt (10 sekund), sformułować przesłanie bądź wskazać korzyści (10 sekund) i wyemitować slogan (5 sekund)⁸⁹. Nie wszystkie elementy składowe schematu AIDA pojawiają się w każdym z serwisowych trejlerów, natomiast dwa najważniejsze — pierwszy, najczęściej w postaci błyskawicznie zmieniających się ujęć i dynamicznej muzyki, i drugi, anonsujący najważniejszy bądź wizualnie najbardziej atrakcyjny z niusów — obecne są niemal zawsze. No i nie przypadkiem zdecydowana większość trejlerów trwa około 30 sekund. W przepisie na dobry spot⁹⁰ podkreśla się szybkie tempo zmieniających się ujęć, choć nie zawsze jest to reguła⁹¹, oraz dobrze skomponowaną fabułę.

⁸⁹ W. Budzyński, *Reklama — techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2001, s. 131.

⁹⁰ R. Nowacki, *Podręcznik. Reklama*, Warszawa 2006, s. 95–96.

⁹¹ Zwolniony ruch, występujący np. w reklamie afabularnej, jest najczęściej projekcją marzeń bądź przyjmuje postać wspomnień (por. M. Napierała, *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Kraków 2012, s. 131–140).

Ważną rolę odgrywa w nim muzyka, a także efekty dźwiękowe, które mają zapewnić odbiorcom stosowne emocje.

Typowymi trejlerami są krótkie, kilkuminutowe reklamy filmu, wyświetlane najczęściej w kinie przed innymi filmami, prezentujące najatrakcyjniejsze jego sceny.

Atrakcyjność przekazu wzmocniona zostaje przez narratora (najczęściej o specyficznym, niskim i głębokim głosie), który wprowadza w akcję, muzykę w funkcji podnoszącej dramaturgię (melodie przewodnie filmu, znane utwory lub najczęściej specjalnie komponowane utwory muzyczne z narastającą dramaturgią, często z wykorzystaniem muzyki chóralnej) [...]. Wprowadzenie, rozwinięcie i kulminacja ukazują w sposób skrótowy fabułę filmu, często wprowadzając elementy fałszujące, by nie zniweczyć przyjemności jego oglądania i nie odkryć zbyt wiele lub po to, by wręcz zmylić widza⁹².

Mocno podkreśla się marketingowy charakter jednego z głównych paratekstów filmowych: nie zdarza się bowiem na ogół, aby trejlery wykorzystywane w kampaniach reklamowych nie informowały o „produkcje”.

Trejlery telewizyjne są klasycznym przykładem intermedialnych skrzyżowań obrazu, tekstu i dźwięku. Przerywają telewizyjny strumień, budując „specyficzne wyspowe przestrzenie”⁹³. Mają charakter medialnych hybryd, łączących różne strategie technologiczne, kulturowe i marketingowe. Pavel Skopal w artykule *Do You Deserve to the DVD Trailer? Fans, Franchise Familiars, and the Rhetoric of the Star Wars DVD Trailers* (Czy zasługujesz na obejrzenie zwiastuna DVD? Fani, miłośnicy serii oraz retoryka zwiastunów DVD Gwiazdnych wo-

⁹² Blanka Brzozowska (*Paratekst jako oszust i demistyfikikator*, [w:] *Pogranicza audiowizualności...*, s. 81–82) przypomina, że oprócz trejlerów istnieje inna forma filmowych zwiastunów. To teasery, czyli zajawki nieukończonych jeszcze filmów, które mają jedynie „podrażnić” uwagę widza, przypominając mu o realizowanej produkcji.

⁹³ A. Kisiełewska, *Telewizyjne atrakcje paratekstualne*, [w:] *Pogranicza audiowizualności...*, s. 161.

jen)⁹⁴ opisuje strategie marketingowe, koncentrując przy tym uwagę na tym, jak „zwiastuny DVD (jako parateksty i narzędzia marketingowe) wykorzystywane są zarówno przez studio, jak i przez fanów, oraz kto jest adresatem retoryki zwiastuna”⁹⁵. Rozważania badacza otwiera omówienie trejlera filmu *Gwiezdne wojny: część II — Atak klonów*. To

ulubiony przez fanów pseudodokumentalny [mockumentary] zwiastun, zatytułowany *R2-D2: Pod kopułą*. *R2-D2: Pod kopułą* jest dwudziestominutowym pseudodokumentem kreślącym historię aktorskiej kariery R2-D2 [robota będącego jednym z głównych bohaterów *Gwiezdnych wojen* — przyp. A.W.], w którym osoby w rodzaju Francis Forda Coppoli, Natalie Portman czy Stevena Spielberga komentują wżłoty i upadki w „życiu” robota. Zarówno zwiastun, jak i pierwsza część krótkiego filmu dokumentalnego (film promowany był jako „serial”) pokazywane były w kanale telewizyjnym Fox. Ponadto zwiastun odsyłał widzów do oficjalnej witryny internetowej *Gwiezdnych wojen*, twierdząc, że „specjalny, kilkuczęściowy film dokumentalny jest dostępny jedynie pod adresem starwarsdotcom”. Jednakże dokument ukazał się później na DVD. Fani *Gwiezdnych wojen*, którzy znali go z internetu, byli ciekawi, czy znajdą się tam jakieś dodatkowe materiały, czy nie. (Jedynym dodatkiem jest jasko niespodzianka [easter egg to określenie na dodatkowe parateksty dołączane do płyty DVD — przyp. A.W.], zawierające pokaz slajdów z R2). [...] przypadek ten pokazuje zróżnicowane wykorzystanie paratekstów jako narzędzi promocyjnych. Starając się zachęcić konsumentów do nabycia DVD, zwiastun na DVD oferuje kolejny zwiastun promujący krótki film opowiadający o fikcyjnej postaci. Drugi zwiastun odsyła widzów do internetowej witryny wypełnionej innymi zwiastunami i filmowymi klipami. Dwudziestominutowy film ukazuje się natomiast na DVD wraz z (ukrytym) materiałem wizualnym na temat robota⁹⁶.

Mało prawdopodobne wydaje się dołączanie do serwisów telewizji publicznej płyt DVD z trejlerami, w których gwiazdy Hollywood ko-

⁹⁴ W artykule Paveła Skopala (*Czy zasługujesz na obejrzenie zwiastuna DVD? Fani, miłośnicy serii oraz retoryka zwiastunów DVD Gwiezdnych wojen*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 223–224) mowa jest o trejlerze DVD, tłumaczonym przez Piskorza jako „zwiastun”. W tekście mojego autorstwa konsekwentnie używane jest określenie „trejler”.

⁹⁵ *Ibidem*, s. 231.

⁹⁶ *Ibidem*, s. 223–224.

mentują wzloty (zwłaszcza wzloty — pozwolę sobie w tym miejscu na własny komentarz) i upadki najbardziej znanego w Polsce dziennika telewizyjnego. Ale pomijając wszelkie różnice, które trudno uznać za mało istotne, można się zgodzić, że „Wiadomości” mają wiele cech serialu, czasem przybiera on zresztą postać *mockumentary*, a poza tym — i to już uwaga bardziej serio — w analizowanym przeze mnie okresie emisji serwisu telewizji publicznej (od połowy 2012 do końca 2014 roku) to właśnie trejler otwierający każde wydanie „Wiadomości” staje się ich głównym bohaterem. Starannie opracowana przez grafików komputerowych konstrukcja, wyrazista muzyka, wreszcie inicjalna pozycja w serwisie — wszak poprzedza tradycyjną czołówkę „Wiadomości” — decydują o wyjątkowej roli trejlera. We wskazanym okresie to on staje się najważniejszym elementem wizerunku telewizyjnego serwisu i to on właśnie, niczym zaprzęg, komunikacyjnie i marketingowo „ciągnie”⁹⁷ za sobą niusową konstrukcję.

Analizując dyski DVD najbardziej kultowych hollywoodzkich filmów, Skopal sięga po kategorię o bogatej tradycji, zarówno w antropologii, jak i filozofii. Fetyszym filmowych trejlerów, bo o nim właśnie mowa, polegać ma na: konkretyzacji, ożywieniu i antropomorfizacji⁹⁸, połączeniu elementu znaczącego ze znaczoną oraz na „niejasnym związku sprawowanej kontroli między osobą a przedmiotem”. Ostatnią z cech Skopal wyjaśnia następująco: „to kolekcjoner jest raczej sterowany przez kolekcję”, wszak nie sprawuje nad nią kontroli. Konkretyzacja rozumiana jest natomiast jako „reifikacja abstrakcyjnych pojęć przez konkretne obiekty”, więc znaczącego ze znaczoną polegać ma na przyznaniu fetyszyzowanemu obiektowi mocy, którą reprezentuje.

⁹⁷ Por. używany do dziś przez telewizyjnych realizatorów forszpan, z niemieckiego *Vorspann*, oznaczający „doprzęg; konia zaprzężonego pomocniczo do zaprzęgu” (I. Loewe, *op. cit.*, s. 132).

⁹⁸ Te właściwości autor niniejszej publikacji uznał za tak oczywiste, że zrezygnował z ich wyjaśnienia.

Za szczególnie doniosły chwyt fetyszyzacji trejlerów DVD uznaje Skopal głos zza kadru, udzielany przez znane osobistości świata filmu „dialog” głosu zza kadru z postacią filmową, „której reakcja często reprezentuje reakcje nabywcy/widza filmu na DVD”. Skopal podkreśla, że „w retoryce większości zwiastunów DVD dysk staje się czynnikiem znaczącym złączonym z czynnikiem znaczącym, to znaczy z filmem i jego kulturowym statusem, z wartością rozrywkową czy też ze wspomnieniami widzów⁹⁹.”

Tego rodzaju rozwiązania są ostentacyjnie stosowane w trejlerach „Wiadomości” w czasie odbywających się w Polsce w 2012 roku piłkarskich mistrzostw Europy. Realizatorzy na wielką skalę wprowadzają do inicjalnych części serwisów niecodzienne techniki filmowe (np. ujęcia „rybiego oka”), fabularyzacje czy scenki dialogowe. Do odgrywanych w trejlerach ról angażowani są znani — zwłaszcza z telewizyjnych seriali — aktorzy i celebryci. Niestandardowe chwytły przybierają charakter stosowanych w nowoczesnym marketingu ambientów, rozchwianych emocjonalnie i szokujących ewentów, które za wszelką cenę mają przyciągnąć uwagę klientów. Szerszą ich prezentację przedstawiam w dalszej części tego rozdziału.

Innowacje i formy przejściowe

Spoglądając wstecz, wyraźnie widzimy, że nowa postać serwisu ukształtowała się ostatecznie w czerwcu 2012 roku, w okresie organizowanych w Polsce piłkarskich mistrzostw Europy. To wówczas realizatorzy „Wiadomości” zastosowali innowacje serwisowej oprawy na niespotykaną wcześniej skalę, włączając do serwisowego openera np. odgrywane przez znanych aktorów scenki rodzajowe. Od tego czasu konstrukcja dynamicznego trejlera, który uzyskał status znaku firmo-

⁹⁹ P. Skopal, *op. cit.*, s. 239.

wego, być może ważniejszego od tradycyjnej formy logo „Wiadomości”, zdominowała strukturę głównego wydania dziennika, którego każdą edycję otwierał trejler. Faza poprzedzająca etap krystalizowania się tej formy serwisu charakteryzowała się wysoką zmiennością właściwą etapom przejściowym. Poszukiwania nowych rozwiązań widać najlepiej w okresie, jaki nastąpił po katastrofie smoleńskiej. To wówczas, w okresie od 10 do 20 kwietnia 2010 roku, „Wiadomości” stosują dwa rodzaje openerów, oddzielone — co na pierwszy rzut oka wydaje się paradoksem — serwisową czołówką (wszak to ona, jak można by się spodziewać, „powinna” otwierać telewizyjny dziennik). Pierwszy z nich — nieruchome ujęcie jednego z polskich miast — przynależy do przeszłości. W taki sposób zaczynały się „Wiadomości” przed Smoleńskiem (wskazuję tu oczywiście na główną tendencję, w której obrębie pojawiały się liczne odstępstwa — wszak trejlerzy były konstrukcją stosowaną dużo wcześniej, aczkolwiek jedynie w szczególnych sytuacjach, np. podczas odchodzenia Jana Pawła II w 2005 roku czy dla uczczenia ofiar wielkich katastrof, np. po zawaleniu się dachu w hali katowickiej w styczniu 2006 roku). Drugi, prezentowany po czołówce, jest zapowiedzią rozwiązań, które producenci „Wiadomości” wprowadzą na stałe do struktury dziennika w czasie piłkarskich mistrzostw w 2012 roku. Oto dwa przykłady przejściowej, hybrydycznej struktury serwisowej z 10 i 11 kwietnia 2010 roku. Klasyczna dla dziennika z tamtych lat forma openera, jaką stanowił widok jednego z polskich miast, przybiera postać ujęcia z lasu katyńskiego: nieruchomy obraz przedstawia grupę oczekujących na delegację z Polski, której przewodniczył prezydent Lech Kaczyński, zgromadzoną przy symbolicznym grobie polskich oficerów. Obraz oznaczony jest paskiem z napisem: KATYŃ GODZ. 11.00. Za ledwie trzydziestosześciosekundy opener, kończący się odśpiewaniem fragmentu hymnu Polski, „przechodzi” w zarys czołówki „Wiadomości”, a następnie pojawia się trejler. Identyczną kompozycję otwarcia zastosowano w „Wiadomościach” z 11 kwietnia. Tu także serwisową czołówkę, po której pojawi się trwający niemal dwie minuty trejler, poprzedza opener. Tym ra-

zem ma on 17 sekund i przedstawia kilkadziesiąt osób przed pałacem prezydenckim, a przed nimi, co widać na ekranie — tysiące płonących zniczy. Pierwsze ujęcie, kilkusekundowe, jest monochromatyczne, drugiemu — które jest znacznie dłuższe — realizatorzy przywrócili barwy.

Faza poszukiwań nowych rozwiązań kompozycyjnych narusza klarowny i mocno osadzony w świadomości producentów i odbiorców porządek telewizyjnego dziennika. Ulega on rozchwianiu wraz z wprowadzeniem do jego struktury trejlera, i to na samym początku „Wiadomości”. Takie otwarcie serwisu, w którym „coś” poprzedza czołówkę, burzy kształtowaną przez lata i obecną „od zawsze” w pamięci widza ciągłość serwisowej kompozycji. To rewolucja, zamach na serwisowe repozytorium zakorzenione w nawykach widza. Spoglądając z tej perspektywy, wprowadzanie nowych rozwiązań można określić jako chwyt „drewna”, czcionki nagłówka artykułu w „New York Times”, informującego o przystąpieniu Stanów Zjednoczonych do drugiej wojny światowej. Była ona większa od tytułu w winiecie dziennika, konieczne było zatem użycie specjalnie w tym celu wykonanej matrycy z drewna. W obrębie kompozycyjnych innowacji serwisowych warto także zwrócić uwagę na napięcie między trejlerem i czołówką — w analizowanym okresie widać wyraźnie, jak trejler zwycięża z czołówką w trwającej dłuższy czas grze o pierwsze miejsce w serwisie.

Trejlerowe *imaginarium*

Zanim przyjrzymy się bliżej konstrukcji trejlerów z piłkarskich mistrzostw Euro 2012, jako ważny punkt odniesienia przedstawiam openery wyemitowane w „Wiadomościach” od 10 do 14 kwietnia 2010 roku. To wówczas — po raz pierwszy na tak dużą skalę¹⁰⁰ — Telewizja

¹⁰⁰ Wcześniej — w dniach poprzedzających uroczystości pogrzebowe Jana Pawła II i w czasie samego pogrzebu — wyemitowano w „Wiadomościach” wiele

Polska wprowadza do głównego wydania wiadomości bogate i zróżnicowane rozwiązania formalne, zdecydowanie różne od tradycyjnej struktury serwisu informacyjnego. Mogły być one traktowane przez odbiorcę jako zaskakujący, zupełnie odmienny od jego serwisowych oczekiwań element, odległy wobec obowiązującego schematu dziennika, a przeto traktowany z niechęcią. Jednak szczególna sytuacja Polski po katastrofie smoleńskiej, powszechne poczucie niepowetowanej straty, żałoba narodowa i atmosfera, która przez wiele dni utrzymywała się w mediach, sprawiły, że zastosowane konwencje (podobnie jak wcześniej, podczas odchodzenia Jana Pawła II w maju 2005 roku) nie były odbierane w ten sposób. Co więcej, nowe konwencje serwisowe, zarówno te z 2005 roku, jak i te z czasu tragedii smoleńskiej, okazały się wielce przydatne w czerwcu 2012 roku, gdy twórcy „Wiadomości” stanęli przed zadaniem współtworzenia wizerunku widowskiego — jakim bez wątpienia były dla Polski organizowane (wraz z Ukrainą) po raz pierwszy piłkarskie mistrzostwa Europy — i wyposażeń go w symbolikę kulturowego *imaginarium*¹⁰¹ z właściwą mu konceptualizacją świata, a także doświadczania wspólnoty wyobraźni, w obrębie której funkcjonują podobne czy nawet identyczne sposoby operowania czasem, przestrzenią, a także skrywaną w nich aksjologią. Proponuję zatem lekturę dziennikowych trejlerów jako narracji, w której rzecz idzie nie o fakty, lecz między innymi o *curiosa* (wyjaśniając, odwołują się ponownie do antropologicznego instrumentarium Piotra Kowalskiego, zastosowanego do osiemnastowiecznej kroniki żywieckiej Andrzeja Komonieckiego), czyli: zdarzenia niesystemowe, prowokacyjne, wskazujące na niemożliwy porządek rzeczy — rodzaj ontologicznego skandalu — zaświadczaające taką postawę wobec świata, w której ważną rolę odgrywa ciekawość. Donios-

trejlerów, co można uznać za początek trejlerowej serii w polskich serwisach telewizyjnych.

¹⁰¹ Por. antropologię „kuriozów, rzeczy dziwnych i znaków wieszczych”, przedstawioną przez Piotra Kowalskiego w studium *Świat Andrzeja Komonieckiego*, s. 102–139.

łą rolę odgrywają w niej także elementy konstrukcji fabuły, anegdoty, *res gesta*. W obrębie serwisowego *imago mundi* ukryte są — zazwyczaj dość głęboko — sądy wartościujące, potoczne aksjologie. To „materia podstawowa kultury”. Dotarcie do niej pozwala odtworzyć paradygmaty kultury, w obrębie których działają repertuary „wyborów leksykalnych i kombinatorycznych”. To tu, na „poziomie zero” tworzy się obszar wspólnoty doświadczeń, powszechnej komunikacji, są przyjmowane przez jej uczestników bezrefleksyjnie aksjomaty, standardy, oczywistości¹⁰².

Telewizyjne wariacje trejlerowe

W dniu katastrofy smoleńskiej, 10 kwietnia 2010 roku, w „Wiadomościach” tuż po czołówce zostaje wyemitowany trejler achromatyczny z patetyczną muzyką w tle. Na archiwalnych zdjęciach widać Lecha Kaczyńskiego wraz z małżonką tuż po ogłoszeniu wygranej w wyborach prezydenckich w 2007 roku, zaprzysiężenie prezydenta, pierwszą damę w Sejmie, uścisk dłoni Lecha Kaczyńskiego i Przemysława Gosiewskiego, a następnie parę prezydencką pozdrawiającą na ulicy przechodniów. Ujęcia prezydenta przechodzącego w zwolnionym tempie wzdłuż szwadronu żołnierzy, a następnie zbliżenia w czasie uroczystej przemowy wieńczy kadr przedstawiający polską flagę na maszcie. Jej błada czerwień mocno kontrastuje z czarno-białym tłem wizyjnej sekwencji.

Rozpoczynając przegląd trejlerowych odmian od zastosowanych w „Wiadomościach” kombinacji z kolorem, przywołuję odniesienia do technik, którymi na co dzień posługuje się reklama. Umieszczam tym samym serwisowe telewizyjne openery w kontekście marketingu, co nie oznacza, że rezygnuję z analizy ich antropologicznego wy-

¹⁰² *Ibidem*, s. 106–108.

miaru. Przeciwnie, niemal każdy chwyt marketingowy, tak mocno kojarzony z wszechobecną dziś reklamą, pozostaje w związku z kulturowym *imaginarium* trejlerowym. Relacja ta dotyczy w równym stopniu pozostałych form telewizyjnej semantyki: muzyki, montażu miękkiego (z właściwym mu przenikaniem, nakładaniem i zanikaniem ujęć prezentowanych w zwolnionym tempie) skontrastowanego z dynamicznym, obrazującym serwisową rzeczywistość montażem twardym, gry planami i ujęciami, retrospekcji, kompozycji klamrowej. Aż po marketing sensoryczny i ambientowy, w którym wykorzystuje się niestandardowe działania. Przyjrzyjmy się jednak najpierw bardziej klasycznym — co wcale nie musi oznaczać dużego dystansu czasowego — środkom reklamy używanym przez producentów telewizyjnych openerów.

Jak wiadomo, w reklamie szczególną rolę odgrywają barwy. Tworzą one, często niemal autonomicznie, wartości emocjonalne i symboliczne, nadając przekazom reklamowym moc totemu. Niwelują także, przynajmniej w jakiejś mierze, ontyczne zawieszenie komunikatów reklamowych, nadając im określony status¹⁰³. Szczególne znaczenie przypisywane jest czerwieni, stosowanej zazwyczaj z produktami związanymi z silnymi przeżyciami. Zawłaszczane przez firmy kolory stają się ich znakami identyfikacyjnymi, pełnią, czasem niemal samodzielnie, funkcję logo. Pomimo możliwości stosowania coraz doskonalszych technicznie kolorów i ich odcieni reklama nie rezygnuje z barw achromatycznych. Czarno-biały obraz nie jest już dziś wybierany ze względów ekonomicznych, przybiera raczej postać świadomie dokonanego wyboru, dzięki któremu można uzyskać zakładane cele semantyczne. Barwy achromatyczne pozwalają przede wszystkim uwydatnić głębię obrazu, nadają także komunikatowi znamiona powagi, smutku czy tajemniczości. Interesującym chwytem jest kontrastowe zestawienie na jednym obrazie tonacji barw achromatycznych z kompozycją chromatyczną: barwny przedmiot ukazany w czarno-

¹⁰³ Por. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 39–40.

-białym otoczeniu eksponuje jego szczególną rangę, akcentuje retoryczną wyjątkowość. Kontrast chromatyczności i achromatyczności urasta do rangi jednego z najbardziej przejmujących środków ekspresji we współczesnym kinie: przykładem — scena w czarno-białym filmie Stevena Spielberga z zagubioną pośród Żydów mordowanych w krakowskim getcie dziewczynką w czerwonym płaszczyku.

Muzyka to kolejny ważny składnik semantyki reklamy telewizyjnej. Przypisuje się jej rolę synchronizacyjną, synkretyczną, narracyjną i reifikującą¹⁰⁴. Synchronizacja obrazu z dźwiękiem polega na wzajemnym dostosowaniu się rytmu czy budzonych skojarzeń. Muzyce stonowanej, nastrojowej towarzyszy najczęściej obraz konstruowany przy użyciu spowolnionych ruchów kamery,jazd poziomych i panoram, efektów przenikania i nieostrych zdjęć. Spot reklamowy, w którym użyto dźwięków bardziej energetycznych, synchronizowany jest zazwyczaj ze zdynamizowaniem tempa ruchu obiektów i kamery, odskokami oraz cięciami uwydatniającymi dynamikę. Efektem tym towarzyszy stosowna tonacja i stopień nasycenia barw. W procesie synchronizacji muzyki z obrazem dostrzec można paralelność, która przejawia się w nawarstwianiu tak różnych form, jak: barwy, ruch, słowa, dźwięki. W ten sposób tworzy się przekaz o wysokim poziomie schematyczności, co zapewnić ma reklamie jednoznaczny odbiór.

Muzykę w spotach charakteryzuje także wysoki synkretyzm. Polega on na łączeniu efektów dźwiękowych, które są czerpane z najróżniejszych tradycji muzycznych, zarówno z przeszłości, jak i współczesności. Podporządkowanie wszystkich składowych określonego rytmowi, intencja osiągnięcia przez twórców reklam prostoty i przejrzystości przekazu prowadzą do powtarzania tych samych bądź podobnych fraz muzycznych. Rezultatem powstającej w ten sposób redundancji w warstwie melodycznej są łatwe w odbiorze lejtmotywy, krótkie zwroty melodyczne dynamizujące reklamy. Muzyka rekla-

¹⁰⁴ *Ibidem*, s. 78–98.

mowa jest o tyle narracyjna, o ile cały spot odgrywa taką rolę. Istotne pozostaje to, że narracyjność nie jest całkowita, czyli w przeciwieństwie do literatury czy samej muzyki nie zamyka się ona w obrębie wyłącznie jednej semiosfery. Z wymienioną funkcją wiąże się pojęcie suspensji, celowego wstrzymywania, odwlekania w czasie i utrzymywania odbiorcy w napięciu do momentu finalnego, w którym pojawi się nazwa reklamowanego produktu. W sytuacji gdy muzyka stanowi tło tekstu, a tak dzieje się w przekazach reklamowych, ma ona zazwyczaj charakter ilustracyjny. Innym przykładem ilustracyjności — można by ją określić mianem „wzmózonej” — jest sytuacja, gdy nastroje wyrażane w spocie są dookreślane przez muzykę, dzięki czemu uzyskuje się efekt hiperboli. Dzięki wywoływanym przez muzykę przeżyciom emocjonalnym i estetycznym spoty mogą osiągać wymiar zintensyfikowanej przedmiotowości, swoistej reifikacji: reklamowany przedmiot przestaje być zwykłą rzeczą, nabiera natomiast cech, które stawiają go na równi z bohaterem reklamy, a nierzadko go przewyższają.

Dnia 11 kwietnia 2010 roku tuż po czołówce „Wiadomości” pojawia się trejler obrazujący przybycie do Polski trumny z ciałem prezydenta. W serii kolejnych ujęć widać przylatujący ze Smoleńska samolot, polską flagę przepasaną kirem, żołnierzy niosących okrytą sztandarem trumnę, klęczących przed trumną Martę Kaczyńską i Jarosława Kaczyńskiego, kwiaty na pasie startowym, kondukt żałobny i tłumy na trasie przejazdu do Pałacu Prezydenckiego, zbliżenia warszawian rzucających kwiaty, policję pilnującą porządku i przyjazd konduktu samochodu na plac przed pałacem — obraz jest kolorowy. Właśnie tu — w drugim z trejlerów emitowanych po katastrofie — po raz pierwszy słychać motyw z utworu *Wyjazd z Polski*, wymowny fragment ścieżki dźwiękowej Michała Lorenza, skomponowanej do filmu *Różyczka*. Poruszająca muzyka harmonizuje ze zwolnionym tempem emitowanego materiału. Filmowy motyw muzyczny przez wiele dni będzie towarzyszył kolejnym serwisowym relacjom z dni żałoby. Jego semantykę współtworzy dramatyczna fabuła przywo-

ływanego filmu Jana Kidawy-Błońskiego. Trejler trwa niecałe dwie minuty. W serwisie z 11 kwietnia pojawia się jeszcze jeden trejler, o godz. 20.05, niemal w połowie trwających w tym dniu 62 minuty „Wiadomościach”: na tle muzyki z *Różyczki* prezentowane są archiwalne, czarno-białe ujęcia ukazujące roześmianych Marię i Lecha Kaczyńskich, najpierw idących ulicą — w otoczeniu BOR-u — i witających się z młodymi kibicami, a następnie Marię Kaczyńską, która przytula starszą kobietę, i Lecha Kaczyńskiego z Władysławem Stasiakiem. Kolejne sceny pokazują parę prezydencką w otoczeniu księcia Karola, papieża Benedykta XVI, a następnie przemawiającego prezydenta, który — w kolejnym kadrze — składa kwiaty przy pomniku. Dramatyzmu dodaje zestawienie pary prezydenckiej pozującej do zdjęcia, oraz fotografii Marii i Lecha Kaczyńskich w ramce przy zniczu z kirem. Żałobnej prezentacji nie towarzyszy już przenikanie, jak w pierwszym z trejlerów, a jedynie zwolnione tempo kolejnych ujęć.

Powtarzany w wielu smoleńskich trejlerach motyw muzyczny z *Różyczki* tworzy ważne relacje intertekstualne z filmem Kidawy-Błońskiego, opowiadającym historię miłości znanego pisarza zakochanego w dużo młodszej kobiecie, która zostaje jego żoną. Bohater filmu nie podejrzewa, że spotyka się ona z innym mężczyzną — funkcjonariuszem SB, który jest jej kochankiem i który zobowiązuje ją do składania donosów na męża. Inspiracją filmu była tragiczna biografia znanego historyka i pisarza Pawła Jasienicy. Motyw muzyczny z *Różyczki* wyposażony jest w znaczenia, które przywołują pamięć — zachęcając widza „Wiadomości” do serii skojarzeń — o walce o prawdę katyńską, a także o opozycyjnej działalności prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Obrazy z muzyką filmową pojawiają się w serwisie TVP już w pierwszych dniach po katastrofie. Realizatorzy „Wiadomości” przypisują im stałe miejsce i stałą rolę: jako fragmenty poprzedzające czołówkę otwierają serwisy informacyjne i powtarzane są na ich zakończenie. Wyraźnie zaznaczona w strukturze „Wiadomości” kompozycyjna rama nadaje każdemu z wydań

serwisu status kolejnego odcinka filmowej opowieści o katastrofie, sagi smoleńskiej¹⁰⁵.

Inkrustowanie serwisów muzyką filmową ma dość długą tradycję w telewizyjnych serwisach i wiąże się często z dramatycznymi wydarzeniami. Oto główne wydanie telewizyjnych „Wiadomości” emitowane w pierwszą rocznicę ataku terrorystycznego na Amerykę, a w nim materiał redaktora Mariusza Maxa Kolonki o Nowym Jorku, powracającym do życia po 11 września 2001 roku. Muzyka w tle to słynne *Adagio for Strings*, skomponowane przez Samuela Barbera w 1937 roku. Towarzystwo ono między innymi prezydentowi Rooseveltovi w jego ostatniej drodze. Kino adaptuje melodię Barbera w głośnym filmie Olivera Stone’a *Pluton*, w którym wielokrotnie powraca motyw adagia, a apogeum osiąga w przepełnionej symboliką, przejmującej scenie śmierci Eliasa. Trudno zakładać, że realizatorzy rocznicowego niusa wykorzystali utwór Barbera jako wehikuł obrazu z *Plutonu*. Jest jednak faktem, że dla wielu widzów, szczególnie młodszego pokolenia, muzyka ta kojarzyła się z kultowym dla nich filmem Stone’a. Oglądając rocznicową relację z 11 września z nowojorskimi strażakami, widzieli oni w tle scenę śmierci amerykańskiego żołnierza w Wietnamie. Tego, który odważył się być prawy. Podobną funkcję — transmisji znaczeń za pośrednictwem muzyki z filmu fabularnego do telewizyjnych materiałów informacyjnych — wykazuje synkretyczna konstrukcja pozaserwisowa, emitowana 11 kwietnia 2010 roku w pierwszym programie telewizji publicznej. Tym razem podkładem muzycznym ujęć ze zdjęciem Prezydenta RP obleczonym kirem i warszawian zapalających w zadumie znicze na Krakowskim Przedmieściu jest utwór *Now we are free* z *Gladiatora*. Ten właśnie motyw pojawia się w kluczowej scenie filmu Ridleya Scotta, rozgrywającej się na arenie Koloseum, gdy główny bohater umiera po walce z okrutnym i podstępny Kommodusem, który wcześniej zamordował jego żonę i syna. Żona cesarza zwraca się do zgromadzonych

¹⁰⁵ Por. A. Woźny, *op. cit.*, s. 122.

wokół areny widzów, aby oddali hołd prawdziwemu obrońcy Rzymu. Filmowy motyw, ilustrujący żałobną fotografię Lecha Kaczyńskiego i przybywające na Krakowskie Przedmieście rzesze Polaków, przywołuje skojarzenia z heroiczną ofiarą życia oddanego za ojczyznę.

W każdym ze smoleńskich trejlerów zastosowano montaż miękki, z właściwym tej technice przechodzeniem, przenikaniem, nakładaniem i zanikaniem ujęć prezentowanych w zwolnionym tempie. Wprowadzenie widza „Wiadomości” w posmoleńską atmosferę żałoby i smutku mocno kontrastuje ze stosowanym na co dzień dynamicznym, obrazującym serwisową rzeczywistość montażem twardym. Konwencja miękkiego montażu, konsekwentnie realizowana w trejlerach po 10 kwietnia, rzadko pojawia się w serwisowym kalendarzu telewizji publicznej. Występuje zazwyczaj podczas uroczystości Wszystkich Świętych i Zaduszek, w ujęciach z cmentarzy odwiedzanych przez rodziny i płonących na grobach zniczy, a także w czasie świąt Bożego Narodzenia, w przenikających się w zwolnionym tempie obrazach osób zgromadzonych przy wigilijnym stole i pokazywanych w zbliżeniach choinkowych lampek i bombek. Miękki montaż, nakłaniający do refleksji i zadumy, stosowany jest także w telewizyjnych nekrologach i rocznicowych wspomnieniach: czarno-białe zdjęcia z nostalgiczną muzyką w tle mają przypominać o tych, którzy odeszli, oddawać nastrój tych dni, kiedy czas nagle się zatrzymał.

Przywoływany już chwyt kompozycyjny — klamra z 12 kwietnia — zastosowano w serwisie z 13 kwietnia: trwający godzinę serwis „Wiadomości” rozpoczyna i kończy trejler ukazujący sprowadzenie do Polski ciała Marii Kaczyńskiej: w zwolnionym tempie przesuwają się obrazy żołnierzy z pocztą sztandarową, Marty Kaczyńskiej i Jarosława Kaczyńskiego klękających przed trumną, harcerzy stojących na lotnisku, a następnie ujęcia konduktu żałobnego przejeżdżającego ulicami miasta do pałacu na Krakowskim Przedmieściu, rzesz ludzi obsypujących karawan kwiatami oraz żołnierzy w Sali Kolumnowej pałacu, pełniących wartę przy trumnach pary prezydenckiej. Podobnie jak w kompozycjach rozpoczynających serwisy w poprzed-

nich dniach trejlerowi towarzyszy muzyka Lorenza, a lekko zamglone i wyblakłe dodają filmowego efektu smutku i zadumy. Oprócz otwierających i zamykających „Wiadomości” kompozycji z 13 kwietnia pojawiają się dwa wewnętrzne trejlery. Jeden z nich (emitowany od 19.47 do 19.48) pokazuje monochromatyczne zdjęcia prezydenta, przyjmującego gratulacje po wygranych wyborach, zaprzysiężenie w Sejmie, i Marię Kaczyńską, która usiłuje chwycić męża za rękę podczas przemówienia, poprawia krawat prezydentowi, odbiera z parasol z jego ręki, a także państwa Kaczyńskich wrzucających do urny głos w wyborach oraz podróżujących samolotem. Całość materiału, zmontowanego w konwencji lekko zamglonej czerni i bieli, kończy z wolna znikający na ekranie portret pary prezydenckiej. Trejler ten zostanie powtórzony, niemal dokładnie w tym samym czasie, dwa dni później — w „Wiadomościach” z 15 kwietnia. Drugi z trejlerów (emitowany 13 kwietnia od 20.21 do 20.23 i wykorzystany raz jeszcze w serwisie z 15 kwietnia w godz. 20.25–20.26) przypomina przybycie Jarosława Kaczyńskiego na miejsce katastrofy w Smoleńsku. Na ekranie pokazany jest obraz przyklękającego Kaczyńskiego i wrak samolotu, następnie widać ponownie Kaczyńskiego, najpierw na lotnisku w Warszawie, harcerzy, trumnę małżonki prezydenta, a po kilkunastu sekundach — w Sejmie, przyjmującego kondolencje. Całość została zwieńczona ujęciami z mszy św. sprawowanej w intencji poległych. W tej kompozycji trejlerowej najważniejszą rolę odgrywają barwy. Czarno-białe ujęcia — ukazujące sceny ze Smoleńska — stopniowo odzyskują kolor, początkowo są to barwy zamglone o matowym odcieniu, pozbawione intensywności, a wraz z rozpoczynającą się w drugiej części trejlera sekwencją warszawską kolory stają się bardziej wyraziste. Stosowane efekty stopniowego pozbawiania czy przywracania barw zsynchronizowane ze spowolnianiem tempa nagranych ujęć zapewniają mocny efekt semantyczny.

Dnia 14 kwietnia 2010, w dniu powrotu do Polski 30 ofiar katastrofy, po czołówce — a także w zakończeniu „Wiadomości” — pojawia się ujęcie z lotu ptaka rzesz ludzi oczekujących w kolejce do pożegna-

nia się z parą prezydencką. W trejlerze zastosowano wyblakłą czerń i biel, całkowicie pozbawione intensywności. Realizatorzy „Wiadomości” wyostrzyli jedynie barwy symboli narodowych. Na ekranie widać także wyblakłe czerwone i białe tulipany w czymś plecaku, kobietę pokazującą znak, flagę i różę trzymaną przez inną kobietę, wewnątrz Sali Kolumnowej Pałacu Prezydenckiego z ludźmi przyklękającymi przed trumnami, zdjęcie Marii i Lecha Kaczyńskich w ramce przepasane kirem, Martę Kaczyńską całującą trumny rodziców, nie-naturalnie szare twarze żołnierzy pełniących wartę honorową, tłumy przed pałacem i flagę powiewającą nad Warszawą. Wszystko — z wyjątkiem symboli narodowych — zostało zrealizowane w wyblakłej kolorystyce. Chwył ten został powtórzony tego samego dnia o godz. 19.52 w trejlerze ukazującym w zwolnionym tempie archiwalne zdjęcia Lecha Kaczyńskiego, który przechodząc wzdłuż szpaleru żołnierzy, oddaje pokłon biało-czerwonemu sztandarowi z napisem „Bóg, honor, ojczyzna”, a następnie przemawia z mównicy ozdobionej gołdem i flagą. Pośród pozbawionych barw w zdecydowanej większości ujęć wybijają się mocno obraz biało-czerwonych symboli narodowych oraz dobrze widoczna, lekko zarumieniona twarz prezydenta.

Olimpijskie trejlerzy z Soczi

Dokonując przeglądu tejlerów otwierających wydania „Wiadomości” poświęcone zimowym igrzyskom organizowanych w Soczi w 2014 roku, wybieram te spośród nich, które świadczą o bogatym repertuarze rozwiązań formalnych¹⁰⁶. Oto trejlerowy kalejdoskop wydarzeń z 12 lutego, najbardziej klasyczna postać zapowiedzi sportowych zma-

¹⁰⁶ W opisie serii olimpijskich trejlerów emitowanych w „Wiadomościach” korzystam z pracy dyplomowej autorstwa Agaty Biernat, napisanej w ramach prowadzonego przeze mnie seminarium magisterskiego, poświęconego peryferyjnym tekstom kultury.

gań. Kompozycję otwiera strzał z pistoletu, po którym do rywalizacji przystępują łyżwiarze szybcy, saneczkarz, narciarz alpejski, skoczek narciarski i snowboardzista. Widać kolejno migawki ze sportowych zmagowań, zwieńczonych wyróżnieniem zwycięzcy najważniejszym trofeum. Finalny kadr trejlera przedstawia zmęczoną Justynę Kowalczyk, która powoli schodzi z trasy, kończąc ostatni trening przed biegiem na 10 kilometrów stylem klasycznym.

Trejler rozpoczynający serwis z 7 lutego wprowadzał odbiorców w ceremonialną i uroczystą atmosferę igrzysk w Soczi. W ciągu zaledwie 17 sekund zaprezentowano skrót ceremonii otwarcia. Szybko zmieniające się obrazy stadionu olimpijskiego, rozbłyskujących sztucznych ogniów i najbardziej atrakcyjnych pokazów z części artystycznej przygotować mają na kulminacyjny moment trejlera, jakim jest wejście na arenę reprezentacji Polski i zapalenie znicza olimpijskiego. W ten sposób inicjowany jest nie tylko konkretny serwis — z 7 lutego, ale cały serial sportowych wydań „Wiadomości”, który potrwa ponad dwa tygodnie. I — jak się okaże — tak mocno zdominuje on w telewizji publicznej wszystkie inne doniesienia serwisowe, te o tematyce politycznej, społecznej czy ekonomicznej, które na co dzień stanowią trzon dzienników, że ich ponowne pojawienie się na antenie (tuż po zakończeniu igrzysk) będzie anonsowane specjalnym komentarzem, w którym redaktor Kraśko powiadomi widzów „Wiadomości” (dowcipnie?), że tym razem będą mieli okazję obejrzeć niuśy o tematyce odmiennej od sportowej.

Jak widać, roli trejlerów nie da się sprowadzić do informowania widzów o zawartości serwisu i podsycania ich zainteresowania. Są one bowiem nie tylko — jak przystało na prateksty — przewodnikiem oprowadzającym odbiorcę po wybranych, często najbardziej efektownych ścieżkach anonsowanych tras. Mają także budzić emocje. Dlatego muszą opowiadać wzniosłe, poruszające historie. Tak dzieje się 9 lutego, gdy w sekwencji otwierającej „Wiadomości” pojawia się najpierw plan ogólny ukazujący skocznnię narciarską w Soczi, następnie — jako efekt jazdy telewizyjnej kamery — na ekranie widać ułożone

z gałązek choinki kółka olimpijskie, po czym prezentowane są kolejno dynamiczne zdjęcia: rozbawieni, biało-czerwoni kibice, fragmenty skoku Kamila Stocha, lądowanie, wzniesienie rąk w geście zwycięstwa i radość kibiców zgromadzonych na trybunach. Ciąg obrazów uzupełnia i uwzniośla, wpleciony w charakterystyczny dla „Wiadomości” motyw muzyczny, komentarz redaktora Włodzimierza Szaranowicza: „Jest świetnie!”, „I jest złoto!”.

Trejlerowa opowieść telewizyjna — mimo że tak krótka — wcale nie musi ograniczać się do dnia zwycięstwa. Może być „przekrojem” całej sportowej biografii. Ma wówczas działać jako pouczająca historia: ma dawać innym chwalebny przykład do naśladowania. W taki scenariusz wyposażono trejler z 10 lutego, rozpoczynający się retrospekcją, emisją fragmentów materiału telewizyjnego z lat 90., w którym kilkunastoletni Kamil Stoch mówi o swoim olimpijskim marzeniu: zdobyciu złotego medalu. Zestawiono je z aktualnymi ujęciami, prezentującymi Stocha na najwyższym stopniu podium igrzysk. Historia skoczka narciarskiego z małej miejscowości na Podhalu pokazuje, jak dzięki wytrwałości, uporowi i ciężkiej pracy spełniają się dziecięce marzenia.

W trejlerach czasu igrzysk stosowana jest również gra planami filmowymi. „Wiadomości” z 15 lutego otwiera ujęcie skomponowane w konwencji detalu: na ekranie pojawiają się obrazy kół olimpijskich, lodu na torze oraz ostrza łyżwy. Stopniowo ujęcie poszerza się: najpierw na zbliżeniu widać nogi, a następnie — już w planie pełnym — całe sylwetki zawodników. Kolejne zdjęcia pokazują finisz przejazdu polskiego łyżwiarza Zbigniewa Bródki i ceremonię dekorowania zwycięzcy kwiatami. Obrazom towarzyszą przepełnione emocjami okrzyki komentatora: „Polak złoto! Jest złoty medal Zbigniewa Bródki!”.

Manipulowanie obrazem obejmuje — podobnie jak w serii trejlerów wyemitowanych po katastrofie smoleńskiej — zmianę barw poszczególnych ujęć. W trejlerze z 16 lutego, powiadamiającym o udekorowaniu polskich zawodników: Zbigniewa Bródki i Kamila Stocha

medalami olimpijskimi, kadry przedstawiające fragmenty przejazdu łyżwiarza oraz skoku narciarza zyskały złotą poświatę.

Realizatorzy serwisowych trejlerów często odwołują się do chwytu polegającego na eksponowaniu starannie skomponowanych kadrów, które mają przemówić jako symbole. Obraz otwierający serwis z 23 lutego przedstawia znicz olimpijski płonący w promieniach zachodzącego słońca, jego obraz pojawia się także, tworząc kompozycję klamrową, w zakończeniu trejlera, tym razem wyeksponowany w zmroku. To wymowny sygnał pożegnania igrzysk olimpijskich w Soczi, symbol kończącego się święta sportu.

Na szesnaście wydań „Wiadomości” wyemitowanych w czasie zimowych igrzysk w Soczi aż jedenaście poprzedzono trejlerami o tematyce olimpijskiej. Wszystkie zostały wkomponowane, podobnie jak te z czasów Euro 2012, w część przedczołową serwisu. Większość z nich zawierała dynamicznie zmieniające się obrazy, które miały prezentować najważniejsze wydarzenia olimpijskiego dnia. Taką postać trejlerów można zatem uznać za sprowadzoną do minimum kompozycję serwisowej całości, w której poszczególne ujęcia połączono w sposób liniowy, zgodny z chronologią olimpijskich wydarzeń, bądź tworzone kompozycje „skokowe”, nieciągle, powstające w wyniku połączenia treści niewiążących się bezpośrednio ze sobą — aby niejako rozdzielić komunikaty, podkreślić ich nieciągłość¹⁰⁷. Dramatyczne cięcia i zamieniające się nagle punktami widzenia ujęcia¹⁰⁸ pełnią te same funkcje, które wykorzystuje się w konstruowaniu kinowych trejlerów. W jednym i drugim przypadku rzecz najważniejsza to przyciągnięcie widza: tego typu konstrukcje mają bowiem szokować i zaskakiwać.

Preolimpijskie i olimpijskie trejlery obfitowały w dynamiczne ujęcia z treningów, efektowne skoki narciarzy czy zmagania z aren w Soczi. O ich wysokiej atrakcyjności dla widza decydowały szyb-

¹⁰⁷ A. Kisielewska, *op. cit.*, s. 152.

¹⁰⁸ *Ibidem*, s. 161.

ki i zrytmizowany z ruchami kamery montaż, niecodzienne ujęcia precyzyjnie dobranych kadrów, które miały potwierdzać ekstremalny wysiłek, a wreszcie dynamiczna muzyka, często zharmonizowana z prezentowanymi wyczynami sportowców¹⁰⁹. Wydarzenia sportretowane w trejlerach bardzo często (w 44 przypadkach) ponownie ekspozowano, zarówno w prezenterkich zapowiedziach, jak i w hedlajnach. Wielokrotne awizowanie tych samych treści nie mogło pozostawiać najmniejszych wątpliwości co do hierarchii ważności emitowanych w serwisie niusów. A hierarchię tę w dużym stopniu — jeśli nie był to decydujący argument — wyznaczał fakt, że TVP jako jedyna polska stacja miała zagwarantowane prawa do transmisji z olimpiady.

Aby uchwycić najważniejsze zmiany, jakie przeszły trejlery, wykazać ewolucję, ale zarazem ciągłość w obrębie serwisowego gatunku, przywołuję pierwszą jego realizację, jaką udało mi się zarejestrować. To katastroficzny trejler, otwierający „Wiadomości” z 30 stycznia 2006 roku. Najpierw pokazano w nim zimową kurtkę na śniegu, należącą do jednej z ofiar katastrofy w Katowicach¹¹⁰, po czym na monitorze pojawia się obraz dachu hali, z którego zrzucany jest śnieg. W tej samej chwili na dole ekranu widać pasek z napisem: „Wiadomości. Wielkie odśnieżanie”. Nie słychać żadnych dźwięków, nie ma głosu z offu — kompozycja trejlerowa prezentowana jest w absolutnej ciszy. Dopiero po wyemitowaniu tak ascetycznej — tego typu określenie jest w pełni uzasadnione z perspektywy zarysowanej w niniejszym artykule tendencji rozwojowej — formuły trejlerowej pojawia się czołówka „Wiadomości”. Trejler poświęcony katowickiej tragedii uzyskuje znacznie bardziej rozbudowaną postać w serwisie z 1 lutego 2006 roku, w ostatnim dniu ogłoszonej przez Prezydenta RP żałoby

¹⁰⁹ Bardzo podobnymi właściwościami charakteryzowały się trejlery z kijowskiego Majdanu i z początkowej fazy wojny wywołanej przez Rosję na Ukrainie.

¹¹⁰ 28 stycznia 2006 roku w hali Międzynarodowych Targów Katowickich — podczas odbywających się międzynarodowych targów i ogólnopolskiej wystawy gołębi pocztowych — zawalił się dach. W wyniku spowodowanej zalegającym śniegiem katastrofy zginęły 63 osoby.

narodowej. Rozpoczyna go kadr zegara wskazującego godzinę katastrofy (17.15), a następnie kamera pokazuje polską flagę przepasaną kirem i gołębie wzbijające się ku niebu, po czym zatrzymuje się na dłuższy czas zawalonym dachu hali. Z offu słychać zapowiedzi najważniejszych informacji związanych z katastrofą: „W ostatnim dniu żałoby zawyły syreny. Polacy zapalili znicze”, „Pierwsze pogrzeby. Oficjalny bilans tragedii to 63 ofiary śmiertelne”, „Były usterki w zawalonej hali. Jutro rozpocznie się rozbiórka ruiny”. U dołu monitora, wraz ze zmieniającymi się kadrami, pojawia się pasek, a na nim kolejno następujące informacje: Wiadomości. Pożegnania, Wiadomości. Pogrzeby, Wiadomości. Śledztwo. Dopiero po takiej serii pre-tekstów następuje właściwy początek „Wiadomości” — czołówka. Trejler z gołębiami ze Śląska powraca w nieco zmienionej formie na zakończenie części serwisu poświęconej katastrofie. Inicjuje go kadr z wystawy: z ludźmi i z gołębiami, po czym na monitorze pojawia się czarna plansza z godz. 17.15, a następnie odtworzony jest ten sam trejler, który otwierał serwis, tym razem wzbogacony żałobnym motywem muzycznym. Dla podkreślenia rangi wydarzenia realizatorzy „Wiadomości” wprowadzają ramę kompozycyjną — na ekranie ponownie pojawiają się obrazy z miejsca tragedii, poprzedzone apelem prezentera kierowanym do widzów: „Na koniec przenieśmy się raz jeszcze przed zrujnowaną halę w Katowicach i zobaczmy, jak wygląda dowód naszej pamięci”.

Już zatem w 2006 roku w obliczu sytuacji kryzysowych „Wiadomości” stosują odmienny od obowiązującego na co dzień serwisowy porządek rzeczy. Rozpoczynają dziennik od trejlera, a nie od czołówki. Jednak, niejako rekompensując odbiorcy poniesione straty, przypomina mu się co chwilę, że ogląda główny program informacyjny telewizji publicznej: taką funkcję spełniają umieszczane w obrębie trejlera paski z napisem „Wiadomości”. Opisujący trejler ujawnia jeszcze jedną ważną cechę, która wskazuje na poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, podejmowane przez telewizyjnych realizatorów w czasie sytuacji kryzysowych. Taki bowiem status w analizo-

wanym serwisie ma włączenie hedlajnu do struktury trejlera, a nie — jak w powszednich wydaniach — prezentowanie zajawek najważniejszych informacji w części poczołówkowej.

Analiza trejlerów, postrzeganych z perspektywy „długiego trwania”, pokazuje, jak ważne dla realizatorów „Wiadomości” stają się rozwiązania formalne. Można je wstępnie pogrupować wokół dwóch osi. Pierwszą z nich stanowi dominanta stylistyczna: celowy wybór, w wyniku którego jedna z technik telewizyjnej narracji przejmuję nadrzędną pozycję wobec pozostałych. Rolę dominanty w trejlerach pełnić może barwa (chromatyczna bądź achromatyczna), muzyka (lub cisza), montaż (miękki lub twardy). Drugą oś wyznacza dominanta kompozycyjna: wybór przestrzeni trejlerowej w strukturze serwisu (w jego części inicjalnej, wewnątrz serwisu bądź w postaci klamry kompozycyjnej okalającej serwis), usytuowanie trejlera wobec czołówki itp. Można wstępnie założyć, że to właśnie dominanta — bardzo często zbudowana na kontraście — buduje klimat trejlera, decydując o preferowanym przez realizatorów „Wiadomości” sposobie percepcji. Oczywiście hipoteza ta wymaga weryfikacji przeprowadzonej w badaniach empirycznych. Pozostaje sprawa najważniejsza: pytanie o uzasadnienie, umotywowanie trejlerowych innowacji z perspektywy głównych funkcji, jakie ma do pełnienia program informacyjny, zwłaszcza w telewizji publicznej. Odpowiedź, w której przywołuje się zasadę wszechobecnego infotainment może satysfakcjonować. Jest to bowiem zaledwie pół, a może nawet ćwierć prawdy. Pozostała jej część skrywa się — w sposób mniej bądź bardziej udatny — w coraz bardziej niepokojącym procesie upolityczniania telewizji publicznej w Polsce; procesie, który przed laty tak mocno napiętnowali widzowie znienawidzonego „Dziennika Telewizyjnego”; procesie, który — jak mogło się wydawać — zakończy się wraz z obaleniem totalitarnego Peerelu. Stało się inaczej. Także z tego powodu ważna jest podjęta w tym tekście próba rekonstrukcji serwisowego *imaginarium* kulturowego, serwisowego *imago mundi*, w którym ukryte są — raz jeszcze powracam do tej tezy — sądy wartościujące, potoczne aksjologie. Tej „materii podstawo-

wej kultury” nie wolno puszczać na żywioł, wszak w serwisowych repertuarach wyborów „leksykalnych” i „kombinatorycznych” zawarte są aksjomaty, które działają w obrębie wielu wspólnot komunikacyjnych w sposób bezrefleksyjny. Stosowane w „Wiadomościach” metody partyzantki ideologicznej — przemycane zazwyczaj na poziomie właściwych wiedzy potocznej standardów, stereotypów i oczywistości — rodzą najwięcej obaw. Niejawny charakter zapewnia im wysoką efektywność.

Marketing sensoryczny i ambientowy

Dość szczegółowe opisy trejlerów przybliżają do jednego z celów badawczych wyznaczonych w ramach tego tekstu. Jest nim wstępna typologia serwisowego minigatunku, a ponieważ najważniejszą funkcją trejlera jest zachowanie bądź pozyskanie jak największego targetu dla oferowanego produktu, jakim jest sprzedawany przez stacje telewizyjne program informacyjny, trzeba raz jeszcze wskazać na marketing. Tym razem chodzi o najnowsze jego rodzaje, mniej wyeksploatowane od tradycyjnych, a przeto znacznie bardziej dla odbiorcy atrakcyjne: zapowiadany już w początkowej części rozdziału marketing sensoryczny i marketing ambientowy, w którym wykorzystuje się niestandardowe działania. Podejmowana z odbiorcą gra sensorycznością, pobudzenie zmysłów słuchu i wzroku telekonsumenta staje się dla producentów serwisu celem najważniejszym. Wszak reklamy emitowane w bezpośrednim sąsiedztwie dzienników osiągają najwyższe ceny.

Stosowane coraz częściej w marketingu sensorycznym pułapki na klientów mają osaczyć ich zmysły. W czasie robienia zakupów są oni stymulowani przez kolory, prowadzeni do atrakcyjnie oświetlonych miejsc, przyciągani przez dźwięki kojarzące im się z miłymi wspomnieniami, sięgającymi często czasów dzieciństwa — przykła-

dem najbardziej znanym jest charakterystyczny dźwięk dzwoneczków w okresie bożonarodzeniowym. Ale także podczas codziennych zakupów są oni kuszeni zapachem wydobywającym się z pieców do wypiekania pieczywa, które jeszcze nie tak dawno były umieszczane w części niedostępnej dla klientów wielkoformatowych sklepów. Dziś są one instalowane wewnątrz hal, a wydostający się z nich zapach wręcz zmusza do zakupu wypieków. Sklepy, których nie stać na pieczywo *live*, rozpylają charakterystyczny zapach ciepłych bułek. Uwodzeni zmysłami konsumenci dotykają tkanin, słuchają charakterystycznego „chrupania” chipsów. Wszak — o czym powszechnie wiadomo w świecie płatków śniadaniowych — to właśnie ich chrupkość ma przesądzać o sukcesie produktu¹¹¹. Odwołujący się do zmysłów marketing sensoryczny¹¹² ma dostarczać konsumentom „zapadających w pamięć doświadczeń zmysłowych, zgodnych z pozycjonowaniem firmy, produktu lub usługi”¹¹³. Za cel brandingu zmysłowego uznaje się „konsekwentną integrację kolejnych zmysłów w produktach lub usługach oraz związanych z nimi komunikatach marketingowych. W ten sposób pobudza się wyobraźnię konsumentów, wzmacnia się pozycję produktu i buduje więź między marką a klientem”¹¹⁴. Marketing dźwięku¹¹⁵ wykorzystywany jest zarówno w barach szybkiej obsługi i fast foodach, jak i w bardziej dystygowanych miejscach zbiorowych posiłków. Dynamiczna muzyka ma wpływać na czas spożywania posiłków. Słysząc ją zatem tam, gdzie ważna jest szybka rotacja stolików — to sygnał podpowiadający, aby kończyć swoje dania w krótszym czasie i ustępować miejsca innym. Muzyka w spokojnym tempie, nastrojowa, dominująca w renomowanych restaura-

¹¹¹ M. Lindstrom, *Brand sense: marka pięciu zmysłów*, Gliwice 2009, s. 24.

¹¹² Por. B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011; M. Lindstrom, *Brand sense...*; M. Lindstrom, *Zakupologia*, Kraków 2009.

¹¹³ B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics*, Kraków 1999, s. 18 za: M. Lindstrom, *Brand sense...*, s. 19.

¹¹⁴ M. Lindstrom, *Brand sense...*, s. 130–131.

¹¹⁵ B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *op. cit.*, s. 76.

cjach, zwłaszcza wieczorami, ma relaksować, sprzyja delektowaniu się daniami i zachęca do pozostawania dłużej w miejscu spożywania posiłku. Muzyka jako ważny, a w niektórych firmach najważniejszy element marketingu sensorycznego, ma stymulować emocje. W urzędach czy miejscach o charakterze usługowym może zmniejszać negatywne nastawienie klientów oczekujących w kolejce. Dla marketingu sensorycznego równie ważne bywa pobudzanie emocji. Firma Abercromie & Fitch w swoich sklepach osacza konsumenta szybką, dynamiczną muzyką, by w ten sposób zachęcić go do większej aktywności.

Osaczanie odbiorcy telewizyjnych wiadomości dźwiękiem sięga czasów czołówki rozpoczynającej „Dziennik” czasów Peerelu. Ostry, natarczywy dźwięk DTV, w połączeniu z obrazem telewizyjnego masztu, z którego dynamicznie rozchodziły się fale, miał wywoływać efekt posłuchu, uległości. Przeprowadzona pod koniec 1989 roku zmiana nazwy i formuły serwisu informacyjnego w telewizji publicznej oznaczała także uwolnienie widzów od nachalnej, źle kojarzonej przez zdecydowaną większość Polaków czołówki. Wraz z wyposażeniem „Wiadomości” w trejlerowe sygnały początku — najpierw incydentalne, a od 2012 roku obligatoryjne — to właśnie ta inicjalna część serwisu w znacznym stopniu przejęła funkcję czołówki. W tym także właściwe jej oddziaływanie o statusie brandingu zmysłowego.

W takim właśnie kontekście — efektów marketingu dźwięku — należy umieścić zarówno trejlerzy z serwisów emitowanych w czasie Euro 2012, jak i te z igrzysk olimpijskich w Soczi w 2014 roku. Dynamiczna, zharmonizowana z prezentowanymi wyczynami sportowców muzyka była często sygnałem informującym o kolejnym „odcinku” niekończącej się serii całkowicie zdominowanych w tym czasie przez sport „Wiadomości”. Bardzo podobną konwencję dynamicznej ścieżki dźwiękowej stosowano w trejlerach otwierających „Wiadomości” w okresie protestów na kijowskim Majdanie, a także później — w czasie konfliktu wywołanego przez Rosję na Ukrainie. O ile jednak dźwięki ilustrujące wydarzenia sportowe miały radosny, afirmujący niekończące się *hic et nunc* świata sportu, ścieżki dźwiękowe trejlerów

zapowiadających wydarzenia na Ukrainie wpisane były w konwencję wywołującej niepokój, groźnej muzyki kina akcji. Zupełnie odmienną — w porównaniu z wydarzeniami sportowymi czy konfliktem przeradzającym się w wojnę na Ukrainie — atmosferę wytwarzała muzyka smoleńskich trejlerów. Powracająca niemal przez dwa tygodnie powolna nastrojowa melodia z filmu *Różyczka*, zsynchronizowana z kadrami przesuwanymi się w zwolnionym tempie, zwiększała moc openera, heroizując żałobny przekaz i jego głównych bohaterów. Po efekt hiperbolizacji, realizowany za pomocą tych samych środków ekspresji, telewizja publiczna sięga także w chwilach, które uznaje nie tylko za szczególnie ważne, ale i radosne. Przykładem jest choćby monumentalizacja... sześcioletniego budżetu Unii Europejskiej, uchwalonego po przeciągających się tygodniami negocjacjach. Uwznioszenie korzystnych dla Polski ustaleń podkreślał dostojny hymn Unii i obraz krocącego — w zwolnionym tempie — premiera Donalda Tuska. Tak nadzwyczajnie wyposażony trejler z 8 lutego 2012 roku nie pozostawiał wątpliwości, komu Polska zawdzięczać będzie dostatek w nadchodzącej sześciolatce 2014–2020¹¹⁶. Odmienną, przeciwną wobec opisanego w trejlerze efektu marketingowego konwencję zastosowano w „Wiadomościach” z 30 stycznia 2006 roku. Przywołany już opener z obrazem zimowej kurtki na śniegu, należącej do jednej z ofiar katastrofy hali targowej w Katowicach, emitowany jest w absolutnej ciszy. Ascetyczna, pozbawiona jakichkolwiek dźwięków formuła otwarcia, której „wybrzmienie” wieńczy następująca po niej, szczególnie głośna w tym kontekście czołówka, okazuje się jednym z najmocniejszych środków, jaki wykorzystuje się w konstruowaniu ścieżki dźwiękowej trejlera.

Stymulowanie przez kolory to kolejny efekt wykorzystywany w marketingu sensorycznym. Zastosowany w trejlerze z 16 lutego 2014

¹¹⁶ I nikt z realizatorów „Wiadomości” nawet nie pomyśli, że część widzów będzie kojarzyć kreowany na naszych oczach pseudoevent z wydarzeniami sprzed lat, gdy plan sześcioletni był ogłaszany jako sukces zapierający dech w piersiach całego narodu.

roku miał potwierdzać — chciałoby się rzec naocznie, czyli za pomocą niecodziennych barw — wyczyny polskich sportowców na olimpiadzie w Soczi. Uzyskanie przez Zbigniewa Bródkę i Kamila Stocha najcenniejszych medali olimpijskich gloryfikują zrealizowane w złotej poświacie kadry przedstawiające fragmenty przejazdu łyżwiarza oraz skoku narciarza. Jednak najmocniej przez zmianę barw wyróżniono serię trejlerów wyemitowanych po katastrofie smoleńskiej. W openerach „Wiadomości”, opisywanych szczegółowo we wcześniejszych częściach niniejszego artykułu, zastosowano monochromatyczne barwy w archiwalnych ujęciach z prezydentem Lechem Kaczyńskim, skonstrastowane z kadrowaną finalnie w bladej czerwieni polską flagą. Tejlerowe sceny z Jarosławem Kaczyńskim przybywającym na miejsce katastrofy, ujęcia z powitaniem trumien na warszawskim lotnisku, sekwencje z przejazdu przez Warszawę konduktu żałobnego Lecha i Marii Kaczyńskich operują zamgloną czernią i bielą. Realizatorzy trejlerów stosują gamę efektów pozbawiania i przywracania koloru, a także nadawania intensywności barwom o matowym odcieniu. Ujęcia eksponujące detal — wyblakłe czerwone i białe tulipany w czyimś plecaku, flaga i róża trzymane przez jakąś kobietę — skonstrastowane są z czarno-białym tłem.

Gra efektami koloru i światła, zsynchronizowanymi z muzyką i zwolnionym tempem poszczególnych ujęć tworzy pulsujący ciąg sensorycznych efektów, które miały zawładnąć emocjami odbiorców. Za kulminację emocji można uznać kompozycję otwierającą „Wiadomości” z 12 kwietnia, rozpoczynającą się prezentacją żołnierzy pełniących wartę przed Pałacem Prezydenckim i przed kaplicą, gdzie spoczywa trumna z ciałem prezydenta. Następnie pojawiają się i gasną naprzemiennie obrazy trumny z ciałem prezydenta i biało-czerwonych kwiatów. Trejler wieńczą ujęcia harcerzy układających kwiaty i znicze na Krakowskim Przedmieściu. Przesuwającym się na ekranie w zwolnionym tempie obrazom towarzyszy motyw z *Różyczki*, a kolejne zdjęcia montowane są na wzór trików stosowanych w filmowych trejlerach. Obrazy łączy czern, w której poszczególne ujęcia zatapiają

się, a następnie z niej wyłaniają. Efekt ten przywołuje skojarzenia towarzyszące otwieraniu i zamykaniu oczu: z kolejnym otwarciem powiek oko widza rejestruje inne obrazy. Zdjęcia nie są klarowne; to obraz zamglony i wyblakły, widziany jakby źrenicami zmęczonymi płaczem.

Na marketnigowy status trejlerów wskazują — oprócz oddziaływań sensorycznych — niekonwencjonalne sposoby konstruowania serwisowych openerów. Stosowaną już dziś szeroko formą tego rodzaju promocji jest marketing ambientowy, w którym wykorzystuje się niestandardowe działania¹¹⁷. W wyniku spowszednienia klasycznych rozwiązań marketingowych, bazujących na powtarzanych do znudzenia schematach, uwagę konsumenta mają przyciągać kontrowersyjne tematy i silne emocje. Akcje, przeprowadzane często w najbardziej nieoczekiwanych miejscach przestrzeni miejskiej, mają szokować, budzić strach i zdziwienie lub choćby wywołać uśmiech niedowierzania. Przyciągają młodych odbiorców, wszak do nich są zazwyczaj adresowane¹¹⁸, błyskotliwymi pomysłami i dużą dawką humoru. Uwiarygodniając przekaz marki, odbiegający znacznie od standardowych rozwiązań, dużo łatwiej zapadają w pamięć.

Skala „ambientowych” rozwiązań, wyprowadzanych do trejlerów, jest coraz szersza. Poczynając od opisywanej już gry planami filmowymi, którą zastosowano 14 kwietnia 2010 roku, w dniu powrotu do Polski 30 ofiar katastrofy: po czołówce — a także w zakończeniu „Wiadomości” — widać ujęcia z lotu ptaka, pokazujące rzesze ludzi oczekujących w kolejce do pożegnania z parą prezydencką. Interesująco — z prezentowanego tu punktu widzenia — skonstruowany został trejler poprzedzający „Wiadomości” z 12 lipca 2012 roku, w którym pojawił się nius przypominający telewizjom o kryzysowym wydarzeniu z 1 listopada 2011 roku. To wtedy na warszawskim

¹¹⁷ Por. N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 7.

¹¹⁸ Por. P. Wilczek, *Ambient media. Komunikacja z młodym klientem*, „Brief” 2005, nr 1, s. 49.

lotnisku Okęcie doszło do lądowania boeinga z uszkodzonym podwoziem. Wykonany przez kapitana Tadeusza Wronę niebezpieczny manewr z pasażerami na pokładzie był wówczas przez kilka dni najbardziej nagłaśnianym przez wszystkie polskie media, w tym także serwisy telewizyjne, wydarzeniem¹¹⁹. Temat sprzed kilku miesięcy wrócił jako nius lipcowego serwisu telewizji publicznej, ponieważ okazało się, że kupnem uszkodzonego samolotu zainteresowana jest jednostka Grom. Jej dowódcy, jak podały „Wiadomości”, uznali, że kadłub samolotu mógłby służyć żołnierzom Gromu do ćwiczeń antyterrorystycznych. Trejler, otwierający „Wiadomości”, został zrealizowany w konwencji kina akcji. Trejler rozpoczyna animacja symulująca lot boeinga nad lotniskiem. Przebywający na płycie lotniska obserwator widzi tuż nad sobą uszkodzony spód samolotu i słyszy intensywny świst powietrza, który po chwili ustępuje miejsca motywowi muzycznemu z dynamicznym rytmem bębnow (ten sam, który otwierał serwis w czasie Euro 2012). Następny fragment trejlera pokazuje podwozie boeinga z wmontowanym na poziomie kół logo „Wiadomości”. Kolejne ujęcie to widok samolotu zbliżającego się do lotniska na Okęcie, po czym widz zostaje przeniesiony do wnętrza samolotu: znajduje się w kabinie pilotów, widzi zarys ich sylwetek i dłoni kapitana przesuwającą dźwignię: zaczyna się manewr lądowania. Tu kończy się komputerowa animacja, a na monitorze pojawia się dobrze znany odbiorcom „Wiadomości” obraz samolotu lądującego bez podwozia, z widocznym snopem iskier wydobywającym się spod brzucha maszyny. W kolejnych ujęciach pojawiają się trzy zbliżenia boeinga:

¹¹⁹ Okrzyknięty bohaterem narodowym i udekorowany wysokim odznaczeniem przez prezydenta Bronisława Komorowskiego kapitan Wrona stał się natychmiast elementem prowadzonej na najwyższych szczeblach władzy gry politycznej. Brawurowy wyczyn lądowania z zamkniętym podwoziem (nie wiadomo było jeszcze wówczas, z czyjej winy doszło do rażących zaniedbań technicznych w samolocie), świadczący o mistrzowskich umiejętnościach dowódcy załogi, przeciwstawiany był — w sposób wymowny, aczkolwiek milcząco — w dyskursie medialnym innemu lądowaniu, które zakończyło się tragicznie. I w którym — według oficjalnej wersji — zawiódł „czynnik ludzki”.

z widocznym na kadłubie logo użytkownika samolotu, a także z wyeksponowanymi uszkodzeniami. Trwający 23 sekundy trejler płynnie przechodzi w czołówkę „Wiadomości”, po czym następuje najazd kamery na studio, w którego głębi stoi redaktor Piotr Kraśko, anonstując niusa z boeingiem:

Ten samolot, którym tak brawurowo wylądował na Okęciu kapitan Wrona, może trafić do jednostki Grom. O tym, oczywiście, powiemy dziś w Wiadomościach, ale zaczynamy od informacji sprzed trzech godzin: matce małej Madzi postawiono zarzut zabójstwa. Dobry wieczór państwu. Piotr Kraśko.

Dopiero w 47 sekundzie serwisu prezenter wita widzów programu i przedstawia się.

W nowej formule otwarcia widz często epatowany jest znakiem firmowym „Wiadomości”. Realizatorzy wykorzystują niemal każdą okazję do zaprezentowania loga serwisu. Tego typu autopromocja pojawia się w serwisie z 11 lipca 2012 roku. W dniu, gdy tematem numer jeden staje się nowa ustawa o ogródkach działkowych, serwis otwiera ujęcie z kosiarką ogrodową, na której pomieszczono logo „Wiadomości”. W zaprezentowanym w trejlerze zastosowano ujęcie „rybiego oka” deformujące obraz działki.

Jako rodzaj serwisowego ambientu traktuję także fabularyzację trejlerów: przywoływane już scenki ze śpiącym przed telewizorem Krzysztofem Kowalewskim, a także te, w których uczestniczą Mariusz Czerkawski bądź Robert Lewandowski, naznaczeni mocno wyeksponowanym przekazem o marce „Wiadomości” czy TVP. To właśnie wówczas, w czasie Euro 2012 dochodzi do eksplozji fabularyzowanych trejlerów w serwisach telewizji publicznej¹²⁰. Dnia 23 czerwca swój dzień w „Wiadomościach” ma ulubieniec polskich

¹²⁰ Opis trejlerów otwierających „Wiadomości” w czasie organizowanych w Polsce futbolowych mistrzostw Europy przedstawiłem w przywoływanej już w niniejszym rozdziale książce *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo*. Ponowna ich prezentacja, tym razem w ramach marketingowej typologii serwisowego openera, i — co szczególnie ważne — w kontekście nasycania serwisów informacyjnych skrycie przemycaną ideologią, wydaje się całkowicie uzasadniona.

seriali rodzinnych Artur Barciś. Realizatorzy serwisu informacyjnego jego rolę zaplanowali ze szczególną precyzją. Początek trejlera to obraz aktora w firmowym T-shircie Euro 2012. Od razu zatem wiadomo, że jest on zagorzałym zwolennikiem futbolowego ewentu. Ale scenka, jaką za chwilę odegra, osadzona jest znacznie mocniej w toczonej wcześniej pomiędzy koalicją a opozycją debacie publicznej¹²¹. Pantomimę Barcisia inicjuje bowiem wymowny gest kciuka zwróconego w dół, co ma ilustrować krytyczne interpretacje organizowanych w Polsce mistrzostw Europy. Kolejny gest — wzniesionych do góry obu kciuków — nie pozostawia żadnych wątpliwości: Barciś jest za..., a Euro 2012 organizowane w Polsce „to jest to”. Tak jednoznaczna ocena znajduje potwierdzenie w kolejnym sygnale komunikacji niewerbalnej: aktor pochyla głowę, a na jego czapce — co dopiero w tym momencie jest dla widza „Wiadomości” w pełni czytelne — widnieje napis: POLSKA.

Fabularną i zarazem kompozycyjną ramę „Wiadomości” zamyka kolejna scena z Barcisiem. Tym razem jest to „setka” skręcona tuż po ostatnim niusie serwisu z 23 czerwca (w którym pojawia się informacja o zapowiadanym — przez zaprzyjaźnionych w czasie mistrzostw kibiców z Irlandii i Polski — meczu ich reprezentacji narodowych). Komentując ten pomysł, aktor przyznaje, że taki mecz „byłby czymś nieprawdopodobnym w sensie emocjonalnym”.

Ambientowe odmiany trejlerów poprzedzających czołówkę „Wiadomości” w ostatnim tygodniu Euro 2012 rozrastają się do rozmiarów rozbudowanych dialogowych scenek. Są one zazwyczaj mocno skorelowane z prezentowanym każdego dnia głównym wydarzeniem futbolowych mistrzostw Europy, które jest zarazem ośrodkowym niusiem (a najczęściej suitą niusów) w serwisie informacyjnym. Oto scenka z duetem śpiewających braci Golców w roli głównej rozpoczy-

¹²¹ Warto zwrócić tu uwagę na grę, w obrębie „niewinnego” trejlera, wieloma dyskursami, inkrustowanie ludyczności ideologią, naruszanie granicy pomiędzy tym, co ma być śmieszne, a tym, co może być groźne.

nająca „Wiadomości” 25 czerwca, w dniu, w którym kibice oczekują półfinałowych meczów Hiszpanów z Portugalczykami i Niemców z Włochami. Początkowo każdy z braci ma swojego faworyta — jeden z nich wykrzykuje: „Niemcy”, drugi: „Hiszpania”. Przez kilka sekund przekrzykują się, by w końcu zgodnie zadeklarować: „Viva Italia”. Materiałem finalnym serwisu z 25 czerwca jest „setka” z Marcinem Dańcem zakończona scenką z boiska, w której główna rola — strzelca bramki — przypada znanemu satyrykowi.

Już 28 czerwca, w dniu półfinałowego meczu drużyny Niemiec i Włoch, filmową scenkę w „Wiadomościach” odegrają dwaj inni celebryci (znani z głośnego przed laty programu „Polska da się lubić”), spierający się o to, czyja drużyna zagra w finale z reprezentacją Hiszpanii. „Hiszpania będzie dla nas” oznajmia Paolo Cozza, trzymający piłkę z nadrukiem rozpoczynającym się literami ES. „Oj nie, kochany. Dla nas” — odpowiada Steffen Moeller, próbując wyrwać piłkę z rąk rywala. Po kilku sekundach walki o piłkę Włoch podrzuca ją do góry z okrzykiem zwycięzcy: „Vinciamo”. W dalszej części trejlera pojawiają się dynamicznie montowane ujęcia z boisk Euro 2012, po czym następuje czołówka i najazd kamery na studio, w którym redaktor Kraśko zapowiada półfinałowy mecz Niemcy–Włochy. W 50. sekundzie serwisu prowadzący wita się z widzami, zapraszając ich na kolejne specjalne wydanie „Wiadomości”. Ostatni nius telewizyjnych „Wiadomości” z 28 czerwca stanowi klamrę zamykającą w tym dniu futbolową tematykę: to wiadomość o sejmowej uchwale powołującej na patrona stadionu narodowego Kazimierza Górskiego.

W pierwszym serwisie informacyjnym — wyemitowanym w dzień po zakończonych mistrzostwach — realizatorzy „Wiadomości” utrzymują stosowaną wcześniej konwencję otwierającego serwis trejlera. Czołówkę poprzedza obraz sędziego piłkarskiego pokazanego na tle bramki. Jego występ przed kamerą, odegrany na pustym boisku, zaczyna się sygnałem sędziowskiego gwizdka i gestem wskazującym na miejsce, z którego ponownie rozpocznie się gra. W jednym z ostatnich, w serwisie z 2 lipca, niusów, zrealizowanych przez

redaktora Jarosława Kusia, wraca anonimowa postać z trejlera. Jest nią Marcin Barski, sędzia techniczny występujący trzykrotnie na boiskach mistrzostw Europy w 2012 roku. To z jego perspektywy, z peryferyjnej perspektywy sędziego bocznego zrealizowany został trejler otwierający tego dnia serwis „Wiadomości”. Ten sam punkt widzenia utrzymano w narracji omawianego niusa: liczba rozdanych żółtych i czerwonych kartek oraz ile było podyktowanych rzutów karnych. Wiadomość, zaprezentowaną z perspektywy sędziego technicznego, kończy komentarz reportera: „Euro w Polsce spełniło marzenia wielu ludzi. Marzenie Barskiego też. On ma już kolejne: żeby cały zespół, koledzy, z którymi pracuje, zadebiutowali w Lidze Mistrzostw. Jest nadzieja, że kolejne marzenie Marcina Barskiego spełni się w tym sezonie”. I na koniec „Wiadomości” — zgodnie z obowiązującą w czasie Euro 2012 konwencją — zamknięcie kompozycji serwisu: żegnając się z widzami, redaktor Ziemięc przypomina: „To było specjalne wydanie „Wiadomości” ze Stadionu Narodowego w Warszawie”, po czym na monitorze pojawia się tradycyjnie trejler z dynamicznymi ujęciami z boisk Euro 2012.

Szczytem trejlerowej ambientowości jest materiał filmowy, otwierający „Wiadomości” z 3 sierpnia 2014 roku. Na ekranie pojawiają się ujęcia z widokiem tysięcy plażowiczów przebywających nad Bałtykiem i w innych miejscach z wodą, pozwalających skryć się przed upałami. Po czym prowadzący „Wiadomości” redaktor Krzysztof Ziemięc, witając widzów, oznajmia, że obejrzany właśnie materiał nie będzie miał dalszego ciągu w serwisie. Nie ma tu więc klasycznej dla tego typu paratekstu funkcji zapowiedzi, przywoływania tekstu, który dopiero się pojawi. Trejler niczego nie zapowiada, w ogóle nie odnosi się do zawartości serwisu. Jest oszustem, elementem podjętej przez program informacyjny gry z odbiorcą. Czy z jego akceptacją? O to, niestety, nikt nie pyta.

Rozdział IV

Kultura, technologia i autopromocja w mediach – ujęcie alternatywne Na przykładzie serwisów telewizyjnych

Wiążąc *creative economy* z *creative industries*, przedstawiciele nauk ekonomicznych dostrzegają, zwłaszcza w informatycznych technologiach komunikacyjnych, wartości symboliczne (idee, doświadczenia, wyobrażenia), które ucieleśniają się ostatecznie w odbiorze. Bowiem to dopiero odbiorca, finalny odbiorca (*the end user*), czyli widz, czytelnik, konsument dekoduje je, odpowiadając swoją kreatywnością na kreatywność związaną z produktami *creative industries*. Kreatywna ekonomia ma charakter „przepływowy”: „nie wiąże się jej bezpośrednio z jednostką, ale z rezultatami procesu, w który zaangażowani są ludzie wyposażeni w zróżnicowane umiejętności”. Ta „nieważka ekonomia” opiera się na zdematerializowanych podstawach, jakimi są komputerowe kody, zawartość mediów, informacje czy design¹²².

Podążając szlakiem wytyczonym przez refleksję nad procesami kształtującymi współczesne przemysły kultury i gospodarkę kreatyw-

¹²² T. Flew, *Creative Economy*, [w:] *Creative Industries*, red. J. Hartley, Malden, MA 2008, s. 345, 346.

ną, zamierzam pokazać, jak niwelowane są zróżnicowania między mediami, biznesem (promocją) i kulturą w sztandarowym produkcie platform medialnych, jaki stanowią telewizyjne serwisy informacyjne. Jak poprzez wskazany obiekt badań prześwituje równanie czy raczej — próbując rzecz ująć trochę bardziej precyzyjnie, aczkolwiek pozostając w kręgu twórczych metafor¹²³ — iloczyn w rozumieniu logiki, część wspólna M — B — K. W rozdziale prezentuję zatem alternatywne ujęcie roli kultury, technologii i biznesu we współczesnej telewizji (zwłaszcza w tak zwanych kryzysowych i ewentowych wydaniach serwisów informacyjnych). Zamiast badań nad wzajemnymi relacjami pomiędzy mediami, kulturą, technologią i biznesem, skupiam się na tezie, zgodnie z którą media nieustannie internalizują reguły kultury, promują się jako media właśnie i „zachowują się” jako użytkownicy technicznych innowacji.

Serwisowe autopromocje, czyli kreowanie wizerunku stacji i jej anchormenów

Naruszenie struktury serwisu — zwłaszcza w inicjalnej jego części — na rzecz autopromocji jest bodaj najmocniejszym chwytem marketingowym. Spotykamy go w TVN-owskich „Faktach” z 3 października 2013 roku. To wówczas serwisowi decydenci uznali, że ważniejsze od zaspokojenia oczekiwań telewidzów, którzy każdego dnia o godz. 19.00 oczekują, że usłyszą na początku dziennika upowszechnianą od ponad roku frazę inicjalną „minęła godz. 19.00”, że ważniejsze zatem od spełnienia codziennego rytuału początku, swoistej codziennej inicjacji przypadającej na czas emisji głównego programu informacyjnego TVN-u, że zatem — dokończmy to zdanie — ważniejsze

¹²³ Por. A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne. Baudrillard — McLuhan — Goffman*, Kraków 2010.

jest naruszenie codziennego rytmu. A wraz z naruszeniem występują, jak wiadomo, ważne sensory: regułę łamie się po to, aby coś zamani-
festować. Tym razem jest to informacja, która ma skierować uwagę
widza na samą stację. A zatem codzienny porządek zostaje złama-
ny: codzienność zamienia się w ewentualną niecodzienną, a wszystko
dlatego, że „Fakty” — a razem z nimi i my(?) — świętują 16. rocznicę.
Autopromocyjny chwyt zaburzenia zawiedzionego oczekiwania (jak
mawiali rosyjscy formalisci) staje się ważniejszy od zadośćuczynie-
nia temu oczekiwaniu. Na ekranie, którego niemal całą powierzch-
nię zajmuje gigantyczny videowall, widzimy najpierw znane twarze
dziennikarzy prowadzących serwis, a następnie pojawia się graficzny
znak odliczania od 5 do 1. Ma on stopniować napięcie (odliczaniu to-
warzyszy dynamiczny sygnał dźwiękowy), które zostaje w końcu roz-
ładowane rozkwitającym na plazmowym ekranie napisem „FAKTY.
TVN.PL — NOWE FAKTY W INTERNECIE”.

Jest i drugie oblicze chwytu autopromocyjnej taktyki: to poety-
ka suspensu, opóźniania akcji, retardacji, którą Umberto Eco okre-
ślił niegdyś jako *delectatio morosa*. Tym terminem nazywano w śred-
niowieczu masochistyczne rozpamiętywanie popełnionych przez
zakonników grzechów. Wprowadzając kategorię *delectatio morosa*
do repertuaru współczesnej poetyki czy może raczej retoryki, uczo-
ny wskazywał na stan napięcia wywołany u widza przez opóźnia-
nie dramatycznych rozwiązań. I przeprowadzając swojego czytelnika
przez „las fikcji”, przypominał mu, że już Arystoteles znał siłę od-
działywania tego mechanizmu, wszak zalecał poprzedzanie *katharsis*
długimi perypetiami¹²⁴.

Autopromocyjne chwyt z okazji bardziej okrągłych jubileuszy te-
lewizyjnych stacji opisywane były w poprzednim rozdziale. Tu warto
wskazać na jeszcze jeden przykład celebry, dla której powodem może
być — jak się okazuje — znacznie mniej okrągła data. Dnia 3 paź-

¹²⁴ U. Eco, *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, przeł. J. Jarniewicz, Kraków 1995, s. 74.

dziennika 2013 roku, w 16. rocznicę utworzenia TVN-owskich wiadomości, co zostanie wypowiedziane *expressis verbis* dopiero w ostatnim niusie serwisu, powstała nowa strona internetowa „Faktów”, którą tak oto zachwala ówczesny szef redakcji serwisów informacyjnych, redaktor Kamil Durczok:

Od 19.00 zapraszam naszych widzów w zupełnie nowe miejsce, miejsce, które zaprojektowaliśmy, stworzyliśmy specjalnie dla nich. Mam nadzieję, że to będzie coś znacznie więcej niż portal, niż tylko portal. To będzie miejsce, w którym można być bliżej „Faktów”, bliżej nas, czyli ludzi, którzy te „Fakty” tworzą: autorskie felietony, wyjątkowe treści i specjalny, wirtualny spacer po studiu.

Kolejny przykład serwisowych ewentów, w których emitująca stacja samą siebie umieszcza w jednej z ról głównych, to wydanie specjalne. Prym wiodą „Wiadomości”, celebrujące specjalnymi edycjami mecze futbolowej reprezentacji Polski (15 i 17 października 2012 roku z okazji meczu z Anglią), wyboru prezydenta USA (7 listopada 2012 roku) czy odbywającego się w Brukseli szczytu Unii Europejskiej, poświęconego uchwaleniu wspólnego budżetu na kolejny rok (23 grudnia 2012 roku). I kolejny chwyt promujący stację, a zarazem jej reportera, to nasz specjalny wysłannik nadający z „linii frontu”. Może nią być miejsce w przestrzeni objętej bądź jedynie zagrożonej rewoltą czy wojną. Może być linia wyznaczona sytuacją kryzysową: katastrofą naturalną bądź spowodowaną aktywnością człowieka. Autopromocyjny wymiar przybierają także zachowania dziennikarzy relacjonujących spoza studia w sytuacji kryzysowych. Przykładem najbardziej wymownym — chaotyczne, nieskoordynowane relacje reporterskie dla „Wiadomości”, emitowane tuż po katastrofie smoleńskiej. Inny wymiar — znacznie bliższy czystej grze autopromocyjnej — przypisać można tym wystąpieniom reporterów w terenie, które jednoznacznie wpisują się w dramaturgię sceny medialnej. Kiedy Piotr Kraśko, relacjonując wydarzenia z Fukushima, odpowiada na zadane przez reaktor prowadzącą „Wiadomości” pytanie: „Piotrze, czy twoje życie jest zagrożone?”, następującą senten-

cją: „Los reporterów jest na ostatnim miejscu”, samo przywołanie tak patetycznej formuły (rodem z Szołochowa?) trzeba uznać za autopromocyjną grę. W znacznie większym stopniu upozowaną od tej, z którą mierzyli się dziennikarze w scenach po katastrofie smoleńskiej. Znana formuła Erwina Goffmana: „nie cały świat jest sceną, ale niełatwo jest rozstrzygnąć, w jakiej mierze sceną nie jest”, która dobrze definiuje opisywaną sytuację, ulega tu nieznacznej modyfikacji: otóż w tym przypadku nietrudno rozstrzygnąć, w jakiej mierze jest sceną.

Mediamorfoza telewizyjnego dziennika

Sygnalizowana tu, z konieczności w telegraficznym skrócie, tendencja pozwala wysunąć tezę o dokonującej się na naszych oczach mediamorfozie telewizyjnego serwisu. Uzyskuje ona jeszcze większą wyrazistość, gdy — prócz podkreślania w niemal każdej edycji autorskiego wymiaru serwisu (i związanych z nim chwytów autopromocyjnych) — dostrzeżemy coraz bardziej dobitnie manifestowane procesy konwergencji i włączania do serwisu informacyjnego interfejsów kultury. Ukute przez Rogera Fidlera w 1990 roku pojęcie mediamorfozy oznacza „transformację mediów komunikacyjnych, u której podłoża zazwyczaj leży złożona gra potrzeb i oczekiwań, presji politycznej oraz presji konkurencji, a także społeczne i technologiczne innowacje”. Warunkiem wystąpienia mediamorfozy, przypomina Fidler, są przemiany technologii, określane przezeń mianem „najpotężniejszych agentów zmian”¹²⁵, jednak towarzyszą im zawsze nowe trendy społeczne. I tak mediamorfocie dokonującej się u schyłku XX stulecia, a wyrażającej się technologiami interaktywnymi (osobiste komputery,

¹²⁵ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, London 1997, s. 22–23, 24.

płyty CD, multimedia), towarzyszą doniosłe zjawiska demokratyzacji społeczeństw i egalitaryzacji dostępu do mediów.

Przyjrzyjmy się mediamorficznemu wymiarowi serwisów, ujawniającemu się we wszechobecnej konwergencji, na którą dobrze jest spojrzeć z perspektywy wyznaczonej logiką środowiska medialnego. „Logiką obecną od początków komunikacji medialnej, a więc pojawiania się kolejnych mediów: ich różnicowania i upodabniania”¹²⁶. Konwergencja jest bowiem nie tyle fuzją czy połączeniem, ile „prześcięciem ścieżek, które skutkuje transformacją każdego podmiotu, podobnie jak kreacją nowych podmiotów”. Nie jest też — co podkreśla Roger Fidler, i co bardzo ważne dla mojego ujęcia — nowością: „zawsze była esencją ewolucji i procesem mediamorficznym”¹²⁷. Konwergencja rozumiana w szerszym ujęciu „odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne”, pomiędzy którymi przepływają treści medialne. Henry Jenkins zaznacza, że konwergencja „nie jest ustalonym porządkiem, lecz ciągłym procesem lub serią zdarzeń między różnymi systemami medialnymi”, wiąże się zatem ze „zmianą kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji”, a także kulturą uczestnictwa usuwającą w przeszłość „przekonania o pasywnej postawie medialnej publiczności”. O takim statusie nowych mediów świadczyć ma szeroki dostęp ich użytkowników do tej formy aktywności, którą określa się mianem alfabetyzmu medialnego „zdolności do stania się pełnoprawnym uczestnikiem współczesnej kultury medialnej”¹²⁸. Chodzi — najkrócej rzecz ujmując — o umiejętność nie tylko odbioru, lecz także tworzenia mediów. Alfabetyzm medialny staje się podstawą kultury uczestnictwa poszerzającej prawa tych, którzy skazani byli dotychczas na analfabetyzm medialny. Kultura uczestnictwa, kultu-

¹²⁶ K. Kopecka-Piech, *Oblicza konwergencji. Nowe media i ich użytkownicy* (na podstawie komputeropisu), s. 23.

¹²⁷ R. Fidler, *op. cit.*, s. 27, 25.

¹²⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9, 166–167, 25, 235–256.

ra przemiany konsumentów z pasywnych, odizolowanych jednostek w aktywnych członków „społeczności wiedzy” to uzupełniająca tendencja tradycyjnych mass mediów.

Manifestowanie tego typu uczestnictwa widza w tworzeniu serwisów informacyjnych, co widać zwłaszcza w „Faktach”, ma świadczyć o tym, że przecież wszyscy możemy stać się współtwórcami telewizyjnych wiadomości. Wystarczy być świadkiem, a jeszcze lepiej — uczestnikiem jakiejś niecodziennej sytuacji i jak najszybciej przesłać np. na Kontakt 24 filmowy jej obraz utrwalony kamerą telefonu komórkowego. Tą drogą do serwisów trafiają filmiki — dokumenty zaświadczone o wypadkach na autostradach czy anomalie pogodowe, ale rejestrowane są także znacznie bardziej spektakularne wydarzenia, jak zatonięcie Concordii czy atak terrorystyczny na uczestników biegu w Nowym Jorku. Dramatyczne filmiki z katastroficznych wydarzeń, podobnie jak te zabawne, ilustrujące nasze śmieszności i wpadki, są próbą wprowadzenia w serwisową narrację perspektywy widza, są — jak powiedzieliby literaccy analitycy narracyjni — próbą narzucenia dominującej w strukturze serwisu trzecioosobowej narracji postaci mowy niezależnej. Próba nadania serwisowej narracji zwiększonej dawki autentyzmu, uwiarygodnianego materiałami „naszych widzów”. Jest to zarazem, rzecz jasna, efektowny chwyt autopromocyjny: ma wszak poświadczać wizerunek w pełni otwartej na widza platformy medialnej. Tworzone w ten sposób opowiadania synergiczne czy wręcz transmedialne nie spełniają jednak bardzo optymistycznych oczekiwań Henry’ego Jenkinsa, który roztacza wizję obalania murów oddzielających poszczególne media czy przemiany konsumentów z pasywnych, odizolowanych jednostek w aktywnych członków „społeczności wiedzy”. Nie jest tu jednak moim celem ocena, lecz opis (wstępny) konwergencji, przenikania elementów obcych do struktur macierzystych, ale i ruchu o odmiennym ukierunkowaniu: „wylewania się” telewizyjnej struktury serwisowej poza ściśle wytyczone — jak mogłoby się zdawać — granice ramówki. Tendencję tę, coraz bardziej ekspansywną, rozpoczęły megakryzysy

i megaewenty (między innymi trwające ponad godzinę telewizyjne dzienniki emitowane po katastrofie smoleńskiej czy trejlery wprowadzone na stałe do przedczołówkowej przestrzeni „Wiadomości”, poczynając od Euro 2012). Wykraczanie serwisów poza ściśle wytyczone granice staje się zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Za symbol tych zmian można uznać wariacje związane z zapowiedziami posłatowskiego wydania wiadomości. Jeszcze w 2012 roku redaktor Jarosław Gugała anonsował „Wydarzenia” (5 minut przed ich emisją), zaglądając przez szybę newsroomu. Dwa lata później Gugała i Dorota Gawryluk zapraszają do „Wydarzeń” spoza przestrzeni studia — siedzą oboje na ławeczce (w parku?) i trzymając w rękach strzałę-drogowskaz z logo „Wydarzeń”, wskazują każdemu widzowi Polsatu drogę, którą ma podążać.

Coraz powszechniejsze uczestniczenie w serwisowym alfabetyzmie medialnym, rozchwianie granicznych przestrzeni serwisów, ich początków i zakończeń (np. zapraszanie do serwisowego studia „Wiadomości” czy „Faktów” gościa, który wystąpi dopiero w poserwisowych programach publicystycznych, takich jak „Minęła 20.00” czy „Fakty po Faktach” — innowacja zapoczątkowana w 2013 roku, w jesiennych, powakacyjnych modyfikacjach ramówek telewizji publicznej i komercyjnej — płynność w przechodzeniu od serwisowego programu do okalającego go telewizyjnego strumienia to tendencje, które ujawniają konwergentny wymiar telewizyjnych wiadomości. Serwisy stają się aktywnym uczestnikiem środowiska przepływu medialnych treści, ich różnicowania i upodabniania.

Próbując opisać (wstępnie) kolejne sytuacje, gdy w obrębie telewizyjnych serwisów (bądź w granicznych ich przestrzeniach) współpracują ze sobą różne systemy medialne, przywołuję kategorię interfejsu kultury opisanego przez Lwa Manovicha transkodowania kulturowego, w którego obrębie każdy produkt nowych mediów jest częścią kultury i zarazem pliku komputerowego. Uczestniczy zatem w remiksie „w dialogu zarówno z elementami kultury, jak i innymi informacjami tworzonymi, zapisywanymi i rozpowszechnianymi z użyciem

komputerów”¹²⁹. Uwolnione od swoich tradycyjnych nośników: papieru, błony fotograficznej, taśmy magnetycznej media cyfrowe łączą, za sprawą komputera, w nowe konfiguracje bogate tradycje kulturowe: kina i druku, a dawne „formy”, „mechanizmy”, „języki” stają się interfejsami — miejscami styku, wchodzenia w interakcje odległych wobec siebie światów ludzi i maszyn, rzeczywistości analogowej i cyfrowej, tego co materialne i niematerialne. Uwolnione od przypisanej im wcześniej zawartości strategię „łączenia stron i wirtualnych kamer, spisów treści i ekranów, zakładki i punktów widzenia kamery”, „dryfują po naszej kulturze, czekając na ponowne ich użycie w nowym kontekście”¹³⁰.

Przyjmuję, że ekran telewizyjnego serwisu informacyjnego jest interfejsem kultury, w którego przestrzeni znaczna część przypada interfejsowi kina. Za jego pośrednictwem widz „wchodzi w interakcję z danymi kulturowymi”, pomny doświadczeń widzenia świata, struktutowania czasu i prowadzenia narracji właściwych filmowi¹³¹. Warto tu wskazać na jeszcze jeden wymiar, jeszcze jeden aspekt tworzonego przez telewizyjną produkcję niusów napięcia. W przeważającej mierze odpowiada za nie wszechwładny w nowych mediach (a należy do nich neotelewizja) marketing wraz z pozostającym na jego usługach tzw. *corporate identity*, w którego ramach centralne miejsce przypada wizerunkowi marki. To marka, znak firmowy telewizyjnej stacji jest ośrodkowym jej produktem, a ramówka ma być na tyle atrakcyjna, aby zapewnić reklamom doborowe towarzystwo. W tym gronie, często podretuszowanym Photoshopem, dobrze musi się prezentować także serwis informacyjny.

¹²⁹ M. Filiciak, *Internet — społeczne meta medium*, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, Warszawa 2010, s. 112.

¹³⁰ L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 150–152. Por. też uwagi o interfejsie sformułowane przez Zbigniewa Bauera (*Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków 2009, s. 307–328).

¹³¹ L. Manovich, *op. cit.*, s. 158.

Wszystkie wskazane funkcje — wraz z marketingową — w modelowy sposób spełnia serwisowy trejler. Właściwy opener przejmujący funkcje czołówki, najbardziej charakterystyczny znak rozpoznawczy dla niecodziennych serwisów ewentowych i kryzysowych. Paratekst, w którym realizatorzy oznajmiamą telewidzom, zanim jeszcze pojawi się logo „Wiadomości”, że oto dziś mamy niecodzienne wydanie serwisu i — co bardzo ważne dla prezentowanego przeze mnie ujęcia — ono już trwa, mimo że jeszcze nie wyemitowano jego czołówki. To właśnie na tym paradoksie zasadza się, by użyć metaforycznego określenia, formuła okolicznościowego serwisu. Podobnie jak w przypadku filmu, który „jeszcze się nie zaczął, a już trwa”, tak codzienne wiadomości telewizyjne serwisu kryzysowego bądź ewentowego ujawniały niecodzienny status, poprzedzając czołówkę trejlerem. Poczynając od futbolowych mistrzostw Europy w 2012 roku, filmowy opener na stałe wchodzi do struktury głównego serwisu telewizji publicznej, a często stosowany w nim montaż miękki (zwolnione tempo, przenikanie planów) wykorzystywany jest także w realizacji serwisowych niusów: od relacjonowania uroczystości wręczania Oscarów („Wiadomości” 27 lutego 2013) po gloryfikację sukcesów politycznych na miarę uchwalenia budżetu Unii. W tym ostatnim przypadku hymn zjednoczonej Europy współgra z dostojnie krocącym premierem Donaldem Tuskiem („Wiadomości” 8 lutego 2013), a wszystko w zwolnionym tempie, zgodnie z obowiązującą w takich realizacjach regułą monumentalizacji: „żeby było uroczyściej”. Dopelnia ją znana niemal od początków istnienia kina technika puszczenia taśmy filmowej w przyspieszonym tempie. Tu — w cyfrowym świecie neotelewizji — wskazany chwyt przybiera postać stylizacji: gęstniejące w czasie manifestacji ulice wypełniają się powoli, ale w serwisie widzimy przyspieszony ruch kadrów, zgodny z regułą kondensowania długotrwałych procesów w kilkusekundowej pigułce.

Wydaje się rzeczą wielce interesującą skonstruowanie mapy różnicowań gatunkowych, odmian gatunkowych serwisu telewizyjnego, której głównym elementem tożsamości, a więc także gatunkotwór-

czym, byłyby nie tylko interfejs kina, lecz także interfejsy kultury. Takie zadanie nie mieści się jednak w przyjętej koncepcji niniejszego rozdziału, choć warto w tym miejscu przypomnieć o dryfujących od czasu do czasu w telewizyjnych serwisach urywkach filmów fabularnych (wystąpienie kinowego interfejsu — scen ze słynnej *Gorączki* — realizatorzy „Wydarzeń” z 15 grudnia 2012 roku umotywowali wiadomością dnia, jaką była informacja o napadzie młodocianego bandyty na szkołę podstawową w USA czy fragment z *Ojca chrzestnego* w „Wiadomościach” z pierwszego dnia świąt Bożego Narodzenia 2012 roku, przypomniany wraz z informacją o Nowym Jorku jako jednym z najbezpieczniejszych miast świata).

Kończąc refleksję nad wzajemnymi relacjami pomiędzy kulturą, technologią i autopromocją w obrębie telewizyjnego serwisu informacyjnego, skupiam się ponownie na tezie, zgodnie z którą media internalizują reguły kultury, promują się jako media właśnie i „zachowują się” jak użytkownicy technicznych innowacji. Wskazywane funkcje wydają się ewidentne, ale przecież nie znaczy to wcale, że są tak oczywiste dla telewizyjnych wiadomości. Przeciwnie, aby je dostrzec, konieczna jest zmiana perspektywy: a zatem nie analiza materiałów obejmujących dwa tygodnie, lecz refleksja skupiająca się na długim trwaniu i to nie tylko codziennych serwisów, lecz także, a może nawet przede wszystkim tych, które dominują w okresach ewentowo-kryzysowych. Kiedy więc decydujemy się, aby uruchomić perspektywę wskazaną w tej części książki, okazuje się, że serwis poddawany procesom mediamorfozy upodabnia się do swojego otoczenia medialnego i zarazem nieustannie na nie oddziaływa, że uczestniczy w remiksie kultury, w nieustannym dialogu plików komputerowych z elementami kultury, ale także zachęca odbiorców do potwierdzania ich własnych umiejętności medialnego alfabetyzmu, nie pozwalając nikomu zapomnieć, że oprócz niusów komunikuje siebie.

Dokąd zmierzasz, serwisie telewizji publicznej? O tendencjach rozwojowych i zagrożeniach „Wiadomości”

Zastosowanie perspektywy antropologii w obszarze refleksji o serwisach informacyjnych pozwala ukazać wyjątkową rangę dziennika telewizyjnego w naszej zbiorowej wyobraźni. To rzeczywiście spory wycinek narodowego *imaginarium* kulturowego, zbudowanego z obrazów, dźwięków, zachowań i słów. Większość z nich lokowała się w repozytorium strategii, pozostających przez dziesięciolecia w gestii rządzących. Wystarczy przypomnieć czołówkę DTV: przeszywający telewidza sygnał z rozchodzącymi się od masztu anteny nadawczej falami, przenikającymi wszcz i wzdłuż cały kraj. Wymowa sekwencji otwierającej telewizyjną kronikę władzy była jednoznaczna — swą symboliką wprowadzała telewidzów w stygmatyzowany propagandą rytuał podsumowania kolejnego peerelowskiego dnia, który niemal niczym nie różnił się ani od poprzednich, ani od tych, które miały przyjść.

Do dziś nie uwolniono nas — mowa o pokoleniu, w którego pamięci pozostaje wciąż obraz rozsiewanej z ul. Woronicza 17 peerelow-

skiej propagandy — od tamtej złowróźbnej symboliki, której najbardziej dramatycznym znakiem pozostawał obraz prowadzącego DTV dziennikarza przebranego za żołnierza. Dopełnieniem zmilitaryzowanej wyobraźni pierwszych serwisów emitowanych w stanie wojennym było studio w bunkrze przy ul. Żwirki i Wigury, które miało imitować to prawdziwe, z Woronicza. Tam nagrano sławetne wystąpienie Jaruzelskiego z 13 grudnia 1981 roku¹³². Patrząc wstecz — z perspektywy dzisiejszych wydań specjalnych „Wiadomości” — tamte rozwiązania można potraktować, rzecz ujmując nieco sarkastycznie, jako prefigurację serwisów nadawanych z terenu.

Drogę do pogłębionego, antropologicznego ujęcia współczesnych telewizyjnych wiadomości — przypominam ponownie tezę, która jest osnową tej książki — otwiera włączenie ich w proces „długiego trwania”. Tego rodzaju perspektywa badawcza ujawnia sposoby konceptualizowania świata, między innymi przez operowanie czasem i przestrzenią. Pozwala docierać do ukrytych zazwyczaj sądów wartościujących, potocznych aksjologii. Do „poziomu zero”, na którym ujawnia się wspólnota doświadczeń, obecne w powszechnej komunikacji aksjomaty, przyjmowane przez jej uczestników bezrefleksyjnie w postaci wiedzy potocznej¹³³.

Stabilne, powszechne wyobrażenia tworzą repertuary form, dzięki którym członkowie różnych społeczności porządkują i nadają znaczenia swoim światom. Są one przewodnikiem wewnętrznym — przywołuję Bergsonowską perspektywę w interpretacji Ryszarda Nycza — pozwalającym tworzyć własne figury wyobraźni, scalające to, co istnieje pod postacią „odwiecznych” toposów, motywów, standardo-

¹³² *Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego, tajne specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, wstęp i oprac. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011, s. 63. Bardziej szczegółowo o wytypowanych przez wojsko „obiekтах o znaczeniu strategicznym”, do których zaliczano między innymi radiostacje i centra nadawcze radia i telewizji, pisałem w drugim rozdziale tej książki.

¹³³ Por. P. Kowalski, *op. cit.*, s. 102–139.

wych ikon¹³⁴. To tu lokuję opisywane w książce o kryzysach i ewentualnych parateksty-ikony kulturowego *imaginarium*, które w telewizyjnych serwisach przybiera postać wymyślnych żałobnych logo (np. symbolika świec w czasie Wszystkich Świętych i Zaduszek), zaciemnionego studia czy strojów prezenterów podczas żałoby narodowej bądź symulacji komputerowych dopowiadających własne, skonstruowane przez producentów wiadomości i zgodne z domysłami widzów narracje, rekonstruowane w dramatycznych sytuacjach, gdy zabrakło świadków czy wszechobecnego — jak mogłoby się wydawać — oka kamery.

W tym rozdziale przywołuję przykład, który pozwala dokładniej przyjrzeć się ważnemu dla badaczy kontekstowi, związanemu z kulturowym *imaginarium* serwisów. Mowa o relacjonowanych w „Wiadomościach” i w serwisie szwedzkiej telewizji publicznej trzęsieniu ziemi, tsunami i awarii w elektrowni atomowej w Fukushima¹³⁵. Korespondencja zarówno ze Szwecji, jak i z Polski jest emocjonalna, jednak redaktor Piotr Kraśko przywołuje porównanie, które dość trudno uznać za uzasadnione. Uznaje mianowicie związane z katastrofą przeżycia Japończyków za analogiczne wobec tych, których doświadczali Polacy po śmierci Jana Pawła II. Nie jest moim zamiarem, przynajmniej w tym miejscu, krytyka sposobu relacjonowania zaprezentowanego przez wytrawnego, można by się spodziewać, dziennikarza¹³⁶, ale wskazanie na stałe repozytorium wyobraźni. Swoiste, bo serwisowe *imago mundi*, przez które przebija materia podstawowa kultury. „Poziom zero” — niewidoczny z dominującej w Polsce perspektywy medioznawczej, której typowym przykładem jest ujęcie proponowane

¹³⁴ Por. H. Bergson, *Zdrowy rozsądek i nauki klastyczne*, przeł. F. Thumen, „Widnokręgi” 1911, s. 198, za: R. Nycz, *Wprowadzenie...*, s. 14.

¹³⁵ Por. M. Chacińska, *Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych — analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1.

¹³⁶ Warto przypomnieć, że podobne porównania pojawiały się nagminnie w relacjach z katastrofy smoleńskiej.

między innymi przez Macieja Mrozowskiego¹³⁷. Porównując serwisy telewizji publicznej w Polsce, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji, badacz dochodzi do wniosku, że zasadniczo nie odbiegamy od zachodnich standardów. To budująca — dla zleceniodawcy przeprowadzonych przez Mrozowskiego badań — teza. Czy jednak nie była ona możliwa do sformułowania, zanim je przeprowadzono? Analiza zawartości została wszak dokonana na ściśle określonym, by nie rzec: wybranym materiale, obejmującym dwa tygodnie (od 30 czerwca do 13 lipca 2008), a ponadto w takim okresie, który niczym szczególnym się nie wyróżnia: nie był to ani czas świąt kościelnych czy narodowych, ani kreowanych na wielką skalę wielotygodniowych ewentów sportowych, ani kataklizmów. To czas „zwyczajny”, pozornie najlepszy do badań, chrakteryzujący się „reprezentatywnością” próby podanej analizie. Czy rzeczywiście?

Długie trwanie serwisu

Odpowiedzi na postawione pytanie niechaj dostarczy refleksja obejmująca znacznie dłuższy niż dwutygodniowy okres badań. Jak przystało na antropologię historyczną, wchodzi tu w grę rozważania obejmujące miesiące, a nawet lata, czas długiego trwania. Oczywiście to „długie trwanie” na miarę świata mediów, nieporównywalne z klasycznym Braudelowskim modelem. Proponując takie ujęcie, które angażuje rozległą perspektywę czasową, odmiennie — raz jeszcze trzeba to podkreślić — od stosowanej zazwyczaj analizy obejmującej dwa tygodnie emisji serwisów telewizyjnych, staram się uchwycić i opisać struktury oraz tendencje zupełnie niewidoczne, umykające uwadze badaczy-obszerników krótkiego medialnego trwania. Koncentruję przy tym uwagę na okresach ewentowo-kryzysowych, odrzucając za-

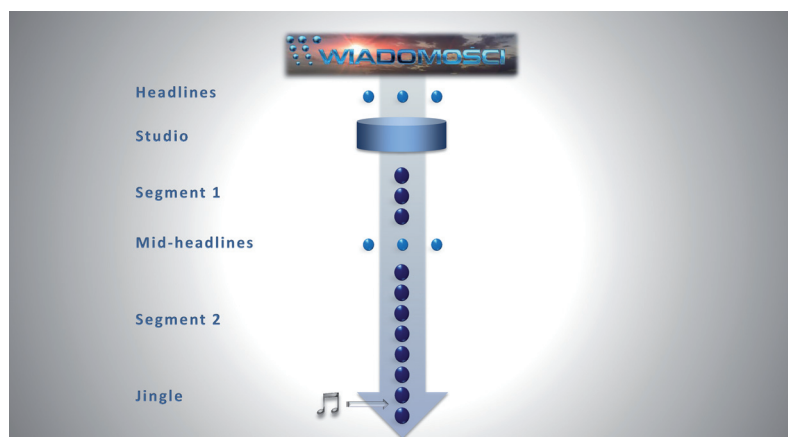
¹³⁷ M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne — polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, z. 3.

łożenie, zgodnie z którym stanowią one minimalny odsetek telewizyjnych wydarzeń dnia codziennego. A takie przekonanie (nieformułowane wprost, a więc przyjmowane jako rzecz oczywista) kryje się w wybieranych przez badaczy do analizy okresach: unikają wszak oni zarówno świątecznych dat, jak i jubileuszowych wydarzeń czy tzw. wydań specjalnych, a zarazem — z drugiej strony — tragicznych wydarzeń w rodzaju katastrof czy kataklizmów. Najprawdopodobniej dlatego, że wydają im się one niereprezentatywne dla serwisów: nie odzwierciedlają dominujących prawidłowości, mogą poza tym burzyć wizerunek dominujących w badaniach statystyk. A przecież wystarczy przypomnieć monotematyczne serwisy telewizyjnej niecodzienności na miarę odchodzenia Jana Pawła II czy też Jego beatyfikacji i kanonizacji, abdykacji Benedykta XVI i wyboru papieża Franciszka zdominowane przez jeden temat, telewizyjne wiadomości kryzysowe nadawane po 11 września 2001 czy po 10 kwietnia 2010 roku, telewizyjną niecodzienną powodzi 2010 i 2012 roku czy futbolowe mistrzostwa Euro 2012, odbywające się w Polsce i na Ukrainie, olimpiadę i igrzyska dla niepełnosprawnych w Londynie czy wreszcie niekończące się przez długie miesiące relacje z przygotowań do zimowych igrzysk w Soczi i samą olimpiadę, o czym będzie tu jeszcze mowa. W tych okresach w serwisach telewizyjnych dominował jeden temat, a czas emisji serwisu przekraczał nawet godzinę. Aby dostrzec znacznie większy udział, zwłaszcza ewentowych wydarzeń w telewizyjnych serwisach, a także zmiany w ich strukturze, trzeba uzupełnić badania o klasę ewentów w rodzaju telewizyjnych wersji świąt państwowych i kościelnych, ważnych spotkań „na szczycie” w Brukseli, ale i doniosłe dla całego świata wydarzenia polityczne w rodzaju wyborów prezydenckich w Ameryce.

Prawidłowości rysujące się we wskazanych okresach (a przecież to zaledwie ułamek kryzysowo-ewentowej niecodzienności serwisowej) zmieniają obraz statystyk budowanych na bazie założeń metodologicznych etapów krótkiego trwania, zwłaszcza tych, które dotyczą między innymi uśrednionego czasu trwania serwisu czy pojedyn-

czego niusa. Wywołują także wątpliwości związane ze stosowaniem w badaniach nad serwisami telewizyjnymi typologii tematycznych¹³⁸.

Modele serwisów telewizji publicznej



Ryc. 1. Model kaleidoskopowy

Źródło: opracowanie własne.

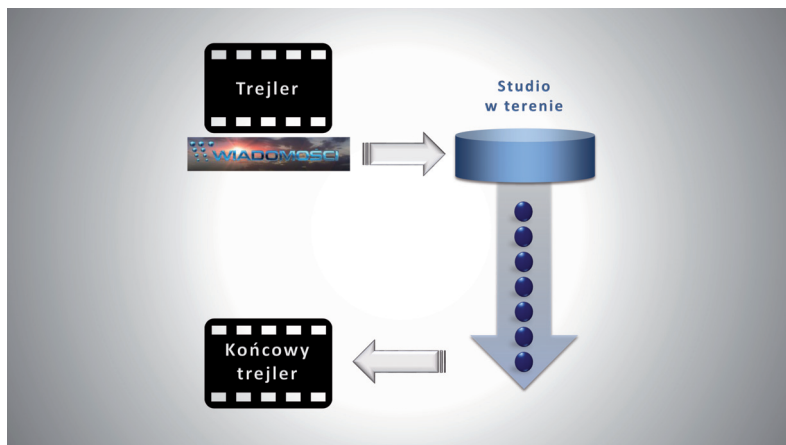
Pierwszy z modeli ma charakter kaleidoskopowy¹³⁹, stanowi strukturę o klasycznej delimitacji, z wyraźnie zróżnicowanymi tematycznie niusami (ryc. 1). Sygnałem początku jest dziś nowa czołówka, którą realizatorzy „Wiadomości” wprowadzili z początkiem 2015 roku, mocno akcentując brzmieniowy jej wymiar nadany przez Radzimira

¹³⁸ Por. A. Woźny, *Kultura, technologia i autopromocja w mediach — ujęcie alternatywne. Na przykładzie serwisów telewizyjnych*, [w:] *Media — Biznes — Culture. Studies on the Language and Functions of the Media*, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Galway-Gdynia 2015, s. 401–402.

¹³⁹ To właśnie ten model — jako uniwersalny (?) — opisuje Maciej Mrozowski (*op. cit.*), ignorując konkurencyjne struktury serwisowe telewizji publicznej.

Dębskiego. W następujących po niej hedlajnach pojawiają się zazwyczaj trzy zapowiedzi najbardziej aktualnych bądź atrakcyjnych niusów. Ich emisja raczej nie przekracza dziesięciu minut, po czym przed oczami widza ukazują się kolejne trzy hedlajny. To sygnał przejścia do drugiego segmentu dziennika, w którym prezentowanych jest osiem niusów, zazwyczaj krótszych od początkowej trójki. Ostatni z nich poprzedzony jest dżinglem zapowiadającym zbliżający się koniec serwisu i — dość często — zmianę tonacji na mniej poważną. Czas trwania „Wiadomości” zwykle nie przekracza 27 minut. Ważnym elementem kalejdoskopowego porządku jest studio, wielokrotnie przebudowywane i unowocześniane, w którym centralne miejsce zajmuje stół reporterski. To stąd — w drugiej części serwisu, po przejściu od ściany z ekranem do podestu — dziennikarz prowadzący zapowiada kolejne niusy. Z tego miejsca żegna się także z telewidzami, zapraszając na kolejne wydanie następnego dnia.

Jeśli model kalejdoskopowy uznamy za najbardziej klasyczny współczesnego serwisu informacyjnego — wszak to właśnie on, badany zazwyczaj przez medioznawców, został w sposób szczególny nobilitowany — to wskazany jako drugi w proponowanej tu typologii serwisowych struktur trzeba traktować jako heretycki (ryc. 2). Łamię on bowiem wszystkie reguły wyznaczane przez kanon. Przede wszystkim jest monotematyczny: serwis otwiera trejler oznajmiający temat, a dopiero po nim pojawia się czołówka. Kolejne niusy (a jest ich znacznie mniej niż w klasycznej strukturze, liczba uwzględniona w schemacie jest jedynie uśredniona) rozwijają ten sam wątek, a na zakończenie serwisu pojawia się ponownie ten sam trejler co na początku, nadając całości kompozycję ramową. Model ten — co nie mniej ważne — wprowadza odmienny od standardowych wydań porządek przestrzeni i czasu. O trwających często nawet ponad godzinę wydaniach heretyckich serwisu w telewizji publicznej była już mowa, przejdźmy zatem do drugiego z wektorów. Serwisy określane przez samych realizatorów „Wiadomości” jako wydania specjalne nadawane są spoza studia TVP, mieszczącego się w Warszawie przy ul. Wo-



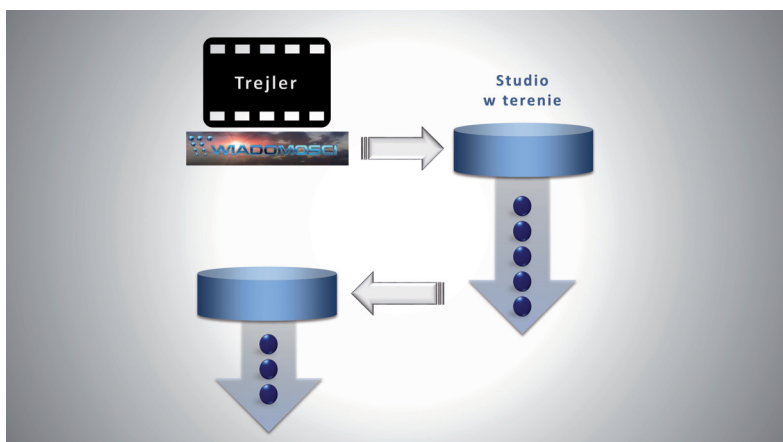
Ryc. 2. Model monotematyczny

Źródło: opracowanie własne.

ronicza 17. Po katastrofie smoleńskiej prowizoryczne studio, z którego nadawano „Wiadomości” przez kilka dni, zostało zainstalowane przy Krakowskim Przedmieściu, a w czasie uroczystości żałobnych po śmierci Jana Pawła II oraz Jego kanonizacji dziennik telewizyjny nadawany był z budynku przy Via della Conciliazione w Rzymie, natomiast serwisy w czasie futbolowych mistrzostw Europy w 2012 roku prowadzono ze studia zainstalowanego na dachu fabryki Wedla przy ul. Zamoyskiego, skąd szczególnie okazałe prezentował się nowo wybudowany stadion narodowy. O randze heretyckiego modelu najlepiej świadczy ustanawiany przezeń nowy porządek serwisowy. Jako wymowny przykład wystarczy przywołać wprowadzenie w czasie futbolowych mistrzostw Europy nowego openera „Wiadomości”. Był nim trajler otwierający każde wydanie serwisu od połowy 2012 do końca 2014 roku: starannie opracowana przez grafików komputerowych konstrukcja, o wyrazistej muzyce, poprzedzająca tradycyjną czołówkę. We wskazanym okresie to on był najmocniejszym i najbardziej widowiskowym elementem wizerunku telewizyjnego serwisu. Ponadto,

co dla prezentowanego tu ujęcia najważniejsze, konstrukcja ta została „wypробowana” dużo wcześniej: właśnie w wydaniach specjalnych, między innymi w czasie papieskich uroczystości żałobnych w 2005 roku czy podczas wydarzeń związanych z katastrofą smoleńską.

Trzeci model serwisu ma hybrydyczną postać (ryc. 3). Łączy konstrukcję właściwą modelowi monotematycznemu z kalejdoskopową strukturą. Rozpoczyna się trejlerem, który wskazuje na dominujące w serwisie wydarzenie, a przywitanie prezentera z widzami ma miejsce w studiu w terenie. Liczba niusów powiązanych głównym wątkiem tematycznym (nie ma tu zatem uzasadnienia wprowadzanie hedlajnów) jest zmienna, jednak zazwyczaj nie przekracza pięciu. Drugą fazę modelu hybrydycznego, tę o kalejdoskopowej strukturze, otwiera obraz studia na Woronicza, sygnalizujący powrót do serwisowej „normalności”. Kolejne niusy, zapowiadane z tradycyjnego studia, są zróżnicowane tematycznie, a czas całego serwisu raczej nie przekracza 27 minut.



Ryc. 3. Model hybrydyczny

Źródło: opracowanie własne.

Ostatni z wyróżnionych modeli realizowany jest w wydaniach weekendowo-świętecznych (ryc. 4) i można go scharakteryzować naj-

krócej jako uboższą wersję kalejdoskopowej odmiany serwisu. Ma zazwyczaj nie więcej niż osiem niusów i trwa około 21–22 minut. Wydania weekendowo-świąteczne „Wiadomości”, podobnie jak w wersji kalejdoskopowej, otwiera czołówka, a po niej prezentowane są wybrane hedlajny (jedyne — dodajmy — hedlajny w tym modelu). Nadawane tradycyjnie ze studia na Woronicza edycje weekendowo-świąteczne prowadzą zazwyczaj mniej eksponowani — w kreowanym przez stację branding personalnym — prezenterzy. Uwaga o obsadzie prezenterów jest istotna, bowiem sygnalizuje ona istotną prawidłowość w procesie ewoluującej nieustannie struktury serwisu telewizji publicznej. Rzecz dotyczy rangi niedzielnych wydań „Wiadomości”. Jeszcze u początków pierwszej dekady naszego stulecia niedzielne edycje dziennika w telewizji publicznej uznawane były za bardzo prestiżowe¹⁴⁰. Od kilku lat mają one coraz niższą pozycję.



Ryc. 4. Model weekendowo-świąteczny

Źródło: opracowanie własne.

¹⁴⁰ Por. komentarz do informacji przedstawionej w „Gazecie Wyborczej” z 12 września 2003 r.: „red. Jolanta Pieńkowska nie będzie już prowadzić bardzo prestiżowego niedzielного wydania »Wiadomości«. Zastąpi ją Danuta Holecka”.

Opis serwisowych modeli „Wiadomości” — postrzeganych z perspektywy długiego trwania — pozwala dostrzec kilka ważnych prawidłowości. Pierwsza z nich ma charakter statystyczny. Wyraźnie widać, że zwiększa się liczba wydań serwisów realizujących model monotematyczny i heterogeniczny. W okresie od 1 marca 2013 do 31 marca 2014 roku aż dziewiętnaście spośród 396 głównych programów informacyjnych TVP miało tę postać¹⁴¹. Oznacza to, że niemal co dwadzieścia dni „Wiadomości” realizowały model heretycki, pozostający w najmocniejszej opozycji do kanonicznego. Gdyby uwzględnić dodatkowo edycje realizujące model weekendowo-święteczny (wydania sobotnio-niedzielne i edycje programu informacyjnego w czasie świąt kościelnych i państwowych), okaże się, że model heretycki swą wysoką częstotliwością coraz bardziej „zagraża” kanonowi. Nie można go już zatem dłużej nie dostrzegać w badaniach nad programami informacyjnymi telewizji publicznej, zwłaszcza w analizach porównawczych.

Bliższy ogłód wydań monotematycznych i heterogenicznych pozwoli opisać kolejną, bardzo rozwojową tendencję. Niemal jednej trzeciej — spośród poddanych analizie „wydań specjalnych” (sześć serwisów) — realizatorzy „Wiadomości” nadali status nadzwyczajnych wydarzeń sportowych. W czterech edycjach głównymi bohaterami była piłka nożna, a tuż za nią uplasował się... redaktor Piotr Kraśko. Dnia 25 maja 2013 roku na tle stadionu Wembley widzowie „Wiadomości” zobaczyli Kraśkę, który zapraszał na finał Ligi Mistrzów pomiędzy Bayernem Monachium i Borussią Dortmund. W dniach 20 i 30 lipca ten sam prezenter zapowiadał materiały reporterskie z Gdańska — ze spotkania Lechii Gdańsk i FC Barcelony, a 27 sierpnia — spod Pepsi Areny, na której Legia Warszawa walczyła ze Steauą

¹⁴¹ Zestawienia statystyczne na podstawie przygotowanej pod moim kierunkiem pracy magisterskiej pt. *W gąszczu paratekstów. Medialne peryferie Igrzysk Olimpijskich w Soczi w Wiadomościach TVP* autorstwa Agaty Biernat.

Bukareszt. Pół roku później — 14 i 15 lutego 2014 — szef głównego programu informacyjnego TVP pojawił się w Zębie, rodzinnej wsi Kamila Stocha, skąd relacjonował zdobycie przez sportowca drugiego złotego medalu olimpijskiego.

Pobieżny nawet przegląd heretyckich edycji pozwala stwierdzić, że w ostatnich latach nastąpiła zmiana „naturalnej” hierarchii wartości w serwisach polskiej telewizji publicznej. Jeszcze kilka lat temu w pełni uzasadniona była następująca teza:

Konwencja zakłada, że to, co nowsze, bardziej krótkotrwałe, jest ważniejsze od tego, co zdarzyło się jakiś czas temu. Przy okazji podpowiada ona widzom, które sfery życia są najważniejsze; podstawowa kolejność wiadomości w serwisie każe przechodzić od informacji politycznych do ekonomicznych, poprzez problematykę społeczną aż po, zazwyczaj na końcu, kulturę i sport. Kolejność ta jest tak dalece znaturalizowana, iż wyemitowanie informacji kulturalnej czy sportowej jako pierwszej (z wyjątkiem nadzwyczajnych okoliczności, jak otrzymanie przez Polaka Nagrody Nobla czy zdobycie przez rodzimą reprezentację mistrzostwa świata w futbolu) musiałoby być przez widzów odbierane jako naruszenie oczywistej hierarchii ważności wydarzeń, znaczące z powodów politycznych („o co im może chodzić, że dali to na początek?”) albo jako brak profesjonalizmu ze strony osób produkujących serwis¹⁴².

Dziś wydarzenia sportowe konkurują swoją rangą z politycznymi i ekonomiczno-społecznymi, odwracając klasyczny porządek *agenda setting*. Tak było w czasie relacjonowanych przez Telewizję Polską futbolowych mistrzostw Europy w 2012 roku¹⁴³, podobnie niekończącą się serwisową serię sportową „Wiadomości” zafundowały swoim widzom z okazji zimowych igrzysk olimpijskich w Soczi. By ją udokumentować, konieczne jest uruchomienie perspektywy długiego trwania, bowiem pierwsze niusy o olimpiadzie wyprzedzają niemal o cztery miesiące inaugurację igrzysk. Poczynając od 26 wrze-

¹⁴² M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 155.

¹⁴³ O serwisowych maratonach ewentów Euro 2012 pisałem szerzej w *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo...*, zwłaszcza w rozdziałach *Interfejs kina w telewizyjnych serwisach informacyjnych* oraz *Twarze i maski telewizyjnych serwisów kryzysowych, czyli odgrywanie kultury*.

śnia 2013 roku, w „Wiadomościach” zostaje uruchomione olimpijskie kalendarium, które aż do końca marca 2014 roku wyznaczać będzie jeden z najważniejszych rytmów w serwisach telewizji publicznej. Współtworzony serią pre-tekstów przez telewizyjny dziennik produkt medialny zimowych igrzysk tworzy rodzaj serwisowej diachronii (celowo wprowadzam tę nieco oksymoroniczną formułę językową). Całości specyficznej dla konkretnej platformy medialnej, o wymiarze wyrażnie marketingowym. Widać tu wyrażnie pozycjonowanie „Wiadomości” w stosunku do serwisów emitowanych przez komercyjne platformy medialne. Wszak jedynie telewizja publiczna miała wyłączne prawo do relacjonowania olimpiady w Soczi.

Złożoność narracyjna i zagrożenia

Opisując nowe tendencje w serialach telewizji amerykańskiej, Jason Mittel wskazuje na proces intensyfikującej się złożoności narracyjnej, rozumianej jako porzucenie konwencji fabuły zamkniętej, czyniącej z każdego odcinka autonomiczną całość, na rzecz nowych strategii narracyjnych, do których zalicza badacz między innymi wchłanianie innych gatunków (telewizyjnych i filmowych), rezygnację z końcowej puenty czy wzajemne oddziaływanie konwencji odcinkowości i seryjności¹⁴⁴. Proponowaną przez badacza telewizyjno-serwisową poetykę historyczną, która sprowadza się do tasowania przez współczesność konstrukcji formalnych przeszłości, zwłaszcza tych przybierających postać form genologicznych, warto byłoby wzbogacić o wymiar właściwy Bachtinowskiej poetyce historycznej, wraz z jej antropologicznym wyposażeniem. W odniesieniu do diachronii programów informacyjnych w telewizji publicznej szczególnie interesujący byłby

¹⁴⁴ J. Mittel, *Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, wybór, koncepcja i red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011.

postulat archaiki gatunku, ujmowanego jako reprezentant twórczej pamięci, która pozwala wertować prastare karty z historii gatunków i zanurza się w niej, aby „głębiej i trafniej zrozumieć gatunkowe i fabularno-kompozycyjne właściwości” dzieła literackiego. Wszak — i to jest konkluzja Bachtinowskich rozważań o archaice — „żeby trafnie zrozumieć gatunek [...] trzeba powrócić do jego początków”¹⁴⁵.

Powrót do analizy początków programu informacyjnego w Telewizji Polskiej byłby ze wszech miar pożyteczny, tym bardziej, że pamięć o jego archaice ma dziś często charakter wybiórczy. Jednak jest to osobne zadanie badawcze, na którego realizację w tym tekście nie ma miejsca. Ograniczam zatem perspektywę złożoności narracyjnej do trzech płaszczyzn. Pierwszą wyznaczają kategorie serii i serialu. Swoisty dla telewizji stan chronotopu Andrzej Gwóźdź¹⁴⁶ określa mianem serialności, rozumianej jako

zasada formalna telewizji, oparta na kryterium repetycji temporalnej (czasu przerywanego), dzięki której podmiot stosuje taktykę *strumienia i regularności* wedle zasady *różnicy i powtórzenia* [...], w ramach czasu cyklicznego. W tym sensie serialność stanowi specyfikę wszelkich mediów periodycznych wykorzystujących cyrkulację czasu cyklicznego.

Tendencja ta ujawnia się w relacji część–całość: poszczególna jednostka programowa zyskuje znaczenie w ciągu programowym, stając się metonimią struktury wyższego rzędu.

Aby utrzymać widza jak najdłużej w stanie permanentnego napięcia, prowadzący serwisy odliczają tygodnie, dni, a nawet minuty dzielące od przełomowych wydarzeń. Powtórzenia, regularność i utrzymanie stałego rytmu — rygor kalendarza określany mianem „zegarologii”¹⁴⁷ — stają się najważniejszą cechą budowanej relacji

¹⁴⁵ M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970, s. 163–164.

¹⁴⁶ A. Gwóźdź, *Telewizja jako serial*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją: seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Kraków 2004, s. 312–317.

¹⁴⁷ Por. D. Chateau, *Efekt zappingu*, przeł. I. Ostaszewska, [w:] *Pejzaże audio-wizualne. Telewizja — video — komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 162–163.

z widzem. Stan pogotowia towarzyszy odbiorcom serwisów od ogłoszenia *renuntiatio*. Strategia odliczania¹⁴⁸ ujawnia się coraz wyraźniej wraz ze zbliżającym się terminem ostatniego konklawe. Już 27 lutego 2013 roku „Wiadomości” informują o spodziewanym przybyciu do Watykanu 117 kardynałów i pojawia się przypuszczenie, że konklawe może rozpocząć się wcześniej, niż się spodziewano. Dnia 28 lutego w specjalnym wydaniu „Wiadomości” redaktor Piotr Kraśko oznajmi, że „jeszcze 23 minuty Benedykt XVI jest papieżem”. Po czym zada dramatyczne pytanie: „Ale co się stanie o dwudziestej?”. I odpowie: „Odejdą gwardziści. Przestaną być potrzebni, bo nie będzie już papieża. O dwudziestej tron papieski będzie pusty”.

Serwisowa zegarologia dawkowana jest w kolejnych fazach oczekiwania na konklawe. Dnia 3 marca w hedlajnie „Wiadomości” pojawia się dramatyczna informacja: „Watykan bez papieża”. Pięć dni później — 8 marca — serwisy obwieszczają datę konklawe: rozpocznie się ono 12 marca, a „Fakty” od razu typują dwóch faworytów: arcybiskupa Mediolanu Angelo Scholę i kardynała Odilo Pedro Scherera z Brazylii. Ten pierwszy to „reformator”, drugi — „konserwatysta”. Dwa dni później, 10 marca, polsatowskie „Wydarzenia” przypominają, że „za dwa dni konklawe”, a „Wiadomości” informują o „giełdzie nazwisk”, na której pojawiało się dziesięć nazwisk *papabili*. W kolejnym dniu Wielkiego Oczekiwania, 11 marca, redaktor Hałas-Michalska z TVP przekazuje sprzed Bazyliki św. Piotra wiadomość o obecności w Watykanie pięciu tysięcy akredytowanych dziennikarzy z całego świata, po czym zapowiada specjalną transmisję wydarzeń dnia następnego, którą TVP rozpocznie o godz. 16.00. Dnia 12 marca relację z rozpoczynającego się konklawe otwiera redaktor Piotr Kraśko, zapraszając widzów na specjalne wydanie „Wiadomości”. Zostaje ono skrócone do 15 minut, bowiem w ramówkę I programu TVP „wchodzi” konkurencyjny — jak się okazuje — dla „Wiadomości” ewent, jakim jest transmitowany przez telewizję publiczną od godz. 20.00 konkurs

¹⁴⁸ Por. A. Kisielewska, *op. cit.*, s. 153.

Pucharu Świata w skokach narciarskich. A ponieważ czas antenowy między serwisem informacyjnym a wydarzeniem sportowym o tak wysokiej randze jest dla reklamodawcy bezcenny, „Wiadomości” musiały się skończyć o dziesięć minut wcześniej niż zwykle. W rezultacie informacja o „czarnym dymie z Sykstyny” pojawia się jedynie na pasku u dołu ekranu.

Telewizyjne serwisy coraz częściej przyjmują postać seriali kontynuowanych. Poczynając od *Miasteczka Twin Peaks*, łamana jest klasyczna narracja, gdzie każdy odcinek był zamkniętą częścią dramaturgiczną. Lynch i Frost stworzyli serial, w którym „poszczególne odcinki tworzą spójną całość”¹⁴⁹. Przykładem serwisu o cechach serialu kontynuowanego w „Wiadomościach”, czy może raczej przez Wiadomości (poczynając od 1 lipca 2012 roku), jest opowieść redaktor Marii Stepan o kilkunastoletnim, śmiertelnie chorym chłopcu, Dawidzie Zapisku, wiernym kibicu drużyny Realu Madryt, który „dzięki widzom „Wiadomości” był na ich meczu w Gdańsku i na meczu finalnym w Kijowie”. Postać Dawida wraca w jednym z niusów „Wiadomości” nadawanych dzień po zakończeniu Euro 2012. Otwiera go komentarz redaktor Stepan, która swoją wypowiedź o niezwykle bohaterze mistrzostw stylizuje na znaną formułę z filmu *Nieśmiertelni*: „Wspaniałych kibiców tego Euro było wielu, ale on jest tylko jeden”. Słowa te dobiegają z offu, a na ekranie pojawia się Dawid na wózku prowadzonym wspólnie przez matkę chłopca i reporterkę, która zapewnia, że pomimo ogromnego zmęczenia spowodowanego tak wielkim wysiłkiem „dziecko jest do granic możliwości szczęśliwe”. Kolejny „odcinek”, tym razem tragiczny, serwisowego serialu o wiernym po grób kibicu zespołu Real Madryt, ostał wyemitowany 21 września 2012 roku, w dniu pogrzebu dziecka, a jego postać przypominały „Wiadomości” kilka miesięcy później, 1 listopada, w wyemitowanym wspomnieniu „o tych, którzy odeszli w mijającym roku”.

¹⁴⁹ A. Lewicki, *Od House’a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011, s. 34.

Za dwie kolejne kategorie złożoności narracyjnej telewizyjnego serwisu informacyjnego warto uznać również wszechupodrzedniającą hipotaksę i wszechwiedzącego narratora. Przywołuję ponownie figury, które zostały już opisane w pierwszym rozdziale tej książki; w tym miejscu odsłaniają one dodatkowo swoją bogatą funkcjonalność. Serwis informacyjny niejako z natury ma charakter parataksy — kompozycji, której części składowe (niusy) pozostają wobec siebie w swobodnym, wzajemnie niezależnym stosunku. Relację o s o b n o ś c i, pozostawania obok siebie, i związaną z nią dynamikę zmieniających się nieustannie informacji dobrze opisuje przywoływany wielokrotnie model kalejdoskopu. Jak już wiadomo, całkowicie odmiennie wobec kanonu rzecz się ma z kryzysowymi czy ewentowymi wydaniami serwisów realizującymi modele heretyckie. Tu kalejdoskopową parataksę wypiera hipotaksa, wielopoziomowe upodrzednienie, jedna z podstawowych formuł sterujących ideologicznym dyskursem, jak wykazała Katarzyna Kasztenna na podstawie analiz marksistowskiej historiografii literackiej doby Peerelu.

Przypomnijmy, że tworzona za pośrednictwem hipotaksy iluzja wszechpodrzedności, pozornego uporządkowania, okiełznania rzeczywistości wywołuje u odbiorcy postawę wspomagającego oczekiwaną, a rozpoznanie jej struktury budzi w nim pragnienie dopełnienia zdania, osiągnięcia zapowiadanego finału.

Opisany szczegółowo w pierwszym rozdziale tej książki¹⁵⁰ chwyt upodrzedniającej hipotaksy stosowany w połączeniu z boską wiedzą głównego narratora „Wiadomości” („powiem, jak w ostatnich godzinach zmienił się świat”, „zaraz powiem, jak daleko może posunąć się Ukraina”, „Co zmieniły ostatnie godziny?”) wtrąca widza w ramy opowieści zagarniającej, przytłacza go hegemonią opowiadacza. Od biera widzowi serwisu najmniejszą nawet możliwość dialogowego ustosunkowania się wobec słowa prezentera. To jemu przysługuje moc ustanawiania świata, powoływania „rzeczywistości” do istnie-

¹⁵⁰ Zob. s. 33.

nia. Tego rodzaju zagrożeniem, zapewniającym hegemonię „opowiadaczowi” i całkowicie upodrzedniającym odbiorcę, obciążone są najbardziej niekanoniczne modele serwisu, zwłaszcza heretycka jego odmiana.

* * *

Pisząc o złej prasie narracji wszechwiedzącej, Jonathan Culler¹⁵¹ dowodzi, że przypisywany jej przez wielu badaczy atrybut transcendentnej pozycji jest nieprawdziwy i zastępuje boską wszechwiedzę narratora przymiotami, które wskazują na zupełnie odmienną jej proveniencję: „to praca obrotnego cwaniaka, który kręci się w pobliżu i dysponuje dużą wiedzą o czynach i myślach każdej z postaci”. Wiążąc analizowany typ narracji z charakterystyczną dla niej monologicznością, zarzuca jej niwelowanie dialogiczności i sytuuje ją na pozycjach policyjnej władzy, panoptycznego nadzoru i kontroli. Aby jednak nie kończyć swojej narracji diagnozą tak pesymistyczną, podzielę się jeszcze jedną refleksją. Będzie ona znacznie bardziej optymistyczna, przynajmniej dla badaczy. Tendencje, które z perspektywy dziennikarskiego rzemiosła i nieustannie deklarowanej misyjności polskiej telewizji publicznej, zwłaszcza jej głównego programu informacyjnego, budzą najwyższy niepokój, są najbardziej interesujące dla antropologa mediów. I — dodajmy — że to nie kanoniczne, lecz właśnie te z heretyckim odchyleniem edycje najmocniej kształtują wizerunek stacji.

¹⁵¹ J. Culler, *op. cit.*, s. 248–249, 253.

Z antropologii prasy lokalnej – w świecie pierwszych w III RP wyborów samorządowych

Przed laty Michel Butor zaproponował utworzenie nowej gałęzi humanistyki. Nazwał ją iterologią na cześć łacińskiego *itinerarium*¹⁵² — przewodnika wędrówki, będącego opowieścią o odbytej podróży i zachowującego pamięć o potrzebie powrotu. Iterologia miała być zatem połączeniem antropologii kultury z narratologią. Miała zespalać „dwie przeciwstawne tendencje — ruch i przemieszczanie się między różnymi kontekstami kultury, tak typowe przecież dla antropologów, oraz poszukiwanie tożsamości domu i zakorzenienia jako rezultatu każdej kolejnej podróży”¹⁵³.

Iterologię właśnie pragnę powołać na przewodnika po prasie lokalnej. Przewodnik to szczególnie. Widać to znakomicie, gdy przypomnimy sobie o jeszcze jednej tradycji: *itinerarium*, itinerariusz,

¹⁵² Koncepcję *itinerarium* jako scenariusza kultury przedstawiłem w wydanej przed kilkoma laty książce *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

¹⁵³ M. Butor, *Le voyage et l'écriture*, „Romantisme” 1974, nr 4, s. 2, za: W. Burszta, *Oko i pióro antropologa*, [w:] *Ojczyzny słowa. Narracyjne wymiary kultury*, red. W. Burszta, W. Kuligowski, Poznań 2002, s. 161.

staropolskie „wypisanie drogi” to początki reportażu, prawzór dziennikarstwa. Jest zatem iterologia figurą retoryczną dobrze opisującą proponowany w tym rozdziale typ badań prasy lokalnej. Metodologię, którą wyznaczają dwa podstawowe założenia: o tekstowym i o antropologicznym wymiarze prasy lokalnej. Pierwsze z nich, odrzucając sprowadzanie gazety lokalnej do poziomu czystej referencjalności, wydobywa na plan pierwszy jej mechanizmy tekstotwórcze, sferę wyśłowienia kształtowaną poprzez punkty widzenia, sposoby przetwarzania cudzych wypowiedzi¹⁵⁴, sygnały ujawniające perfektywność lub imperfektywność aktu narracji. Chodzi rzecz jasna o prezentację narracji jako jeszcze niegotowej bądź już zakończonej, niewymagającej żadnych dodatkowych korekt.

Drugi z wymienionych aspektów tekstowego świata wprowadza w krąg problematyki antropologicznej. Prasa lokalna — jak żadna inna — jest przede wszystkim „transkrypcją żywych słów informatorów”¹⁵⁵. Ich przekonań, wątpliwości, leków i nadziei. Ale i — będziemy však poruszać się wśród informatorów aktywizujących swe działania w samorządowych kampaniach wyborczych — programów partii, obietnic wyborczych i marketingowych sztuczek.

Rozwijana tu perspektywa ujmuje gazetowy tekst jako całość. Obiektem oglądu jest bowiem nie poszczególny komunikat, lecz „przekaz globalny”, tworzący „całość komunikacyjną samodzielną funkcjonalnie”¹⁵⁶. Ujmując rzecz najprościej, powiem, że w tak zarysowanych ramach mieszczą się zarówno strony redakcyjne, jak i te, których gazeta użycza ogłoszeniodawcom. Kwestia autorstwa poszczególnych artykułów schodzi w proponowanym ujęciu na plan dalszy. Nadawcą przekazu globalnego jest redakcja. Z perspektywy tak rozumianego nadawcy prowadzona jest w gazecie lokalnej opowieść ujawniająca zupełnie odmienny punkt widzenia od tego, który

¹⁵⁴ M. Głowiński, *Poetyka i okolice*, Warszawa 1992, s. 78.

¹⁵⁵ K. Piątkowski, *O niektórych pożytkach dla antropologii płynących z wiedzy o literaturze*, [w:] *Ojczyzny słowa...*, s. 24.

¹⁵⁶ J. Lalewicz, *Komunikacja i literatura*, Wrocław 1975, s. 136–138.

realizuje wysokonakładowa gazeta ogólnopolska. Osobliwość narracji lokalnej zarysuje się z całą wyrazistością, gdy zestawimy ją z „Gazetą Wyborczą”. W szczególności z pierwszą jej stroną, gdzie wytwarzany jest system wypowiedzi, odsyłający — niczym linki na stronie internetowej — do zawartości dziennika. Czytelnik jest niejako z góry informowany o kierunku rozwijania się gazetowej opowieści. Redakcyjne wypowiedzi kumulują się w postaci dominanty informacyjnej bądź publicystycznej. W ramach pierwszej tendencji występują zajawki streszczające lub sprawozdawcze, w obrębie drugiej: autoteliczne bądź publicystyczne¹⁵⁷.

Dynamiczny system zapowiedzi przyjmuje status schematów antycypacyjnych¹⁵⁸, które mają zaspokoić oczekiwania zniecierpliwionego czytelnika. Nie ma on przecież czasu na powolne kartkowanie gazety, chce od razu wiedzieć, ku czemu ma skierować swą uwagę. Inaczej, zupełnie inaczej, rzecz się ma z gazetą lokalną. Tu punkt widzenia nadawcy przekazu w niczym nie przypomina Olimpu, z którego szeroko rozpościera się widok redaktora prowadzącego np. „Gazety Wyborczej”. Struktura przekazu jest w gazecie lokalnej rozchwiana, narracja rozwija się chaotycznie, bez owych kierunkowskazów, które w postaci zabawek „rozpisują” czytelnikowi drogę jego lektury. Odmienny jest horyzont narracji. Tam redaktor prowadzący obejmuje rozległym spojrzeniem wszystkie fazy gazetowej opowieści. W gazecie lokalnej horyzont narracji zawęża się. Punkt widzenia redaktora opowiadającego znajduje się tuż obok relacjonowanych wydarzeń, przesuwa się wraz z nimi, towarzyszy im. Gazeta może przybierać postać bezkształtnego zbioru trudnych do ustrukturuowania tekstów. Nieprzewidywalnej, miejscami zupełnie przypadkowej kompozycji pozbawionej porządkujących ją reguł.

¹⁵⁷ M. Wojtak, *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] *Nowe media — nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 63.

¹⁵⁸ K. Bartoszyński, *Problem konstrukcji czasu w utworach epickich*, [w:] *Problemy teorii literatury*, t. 2, Wrocław 1976.

Dyspersyjność lokalnej narracji, zagrażająca już niemal utrzymaniu jej struktury, intensyfikuje się w czasie kampanii wyborczej. Zostaje bowiem naruszona granica między stronami redakcyjnymi gazety a jej przestrzenią wykupioną. Widać to wyraźnie w dwóch dolnośląskich tygodnikach powołanych do życia kilka miesięcy przed wyborami samorządowymi pierwszej kadencji. Oto „Gazeta Oleśnicka” w piątym numerze — bezpośrednio poprzedzającym wybory z 27 maja 1990 roku — zamieszcza krótkie teksty promujące Polskie Stronnictwo Ludowe i „Kandydata Rzemiosła”. Nie znajdziemy żadnych sygnałów graficznych oddzielających je od pozostałych artykułów. Kontrowersyjność tego typu działań staje się jeszcze bardziej wyrazista, gdy uwzględni się fakt, że na tej samej stronie zamieszczono ogłoszenie gabinetu lekarskiego, od reszty tekstu oddzielone jednoznacznie w swej funkcji ramką.

Zacieranie granic w tekstowym świecie wyborów zaświadcza także „Wiadomości Świdnickie”. W czwartym numerze tygodnika, sygnowanym datą 22 lutego 1990 roku — trzy miesiące przed wyborami, redakcja zamieszcza dwa teksty, w których pojawiają się deklaracje o przystąpieniu do kampanii wyborczej: swój akces zgłaszają właśnie utworzone w Świdnicy oddziały SdRP i Unii Polityki Realnej. „Wiadomości”, podobnie jak „Gazeta Oleśnicka”, nie różnicują graficznie promocyjnego tekstu. I zarazem, tak samo jak ona, rezygnują z oznaczenia autora.

Rozchwianiu granicy między dwoma, zdawać by się mogło całkowicie odseparowanymi od siebie światami, towarzyszy rozchwianie samej sfery wysławienia. Tu także dochodzi do naruszenia granic. Tak właśnie rzecz się ma z programem wyborczym Miejsko-Gminnego Komitetu Wyborczego SLD w Stroniu Śląskim, opublikowanym 25 września 1998 roku na łamach „Wiadomości Lokalnych”. Tekst zajmuje całą stronę gazety i przypomina bardziej obwieszczenie rozlepiane na słupach ogłoszeniowych z czasów Frontu Jedności Narodu niż współczesny produkt marketingu politycznego sprzedawany w prasie. Nie ma tu szpalt, a więc ta strona nawet nie została złamana (ryc. 5).

Program wyborczy

Miejsko - Gminnego Komitetu Wyborczego

Sojuszu Lewicy Demokratycznej w Stroniu Śląskim

1. Kontynuacja oraz przyspieszenie tempa prac w usuwaniu skutków powodzi na terenie miasta i gminy
2. Podjęcie starań w celu zwiększenia produkcji i zatrudnienia w zakładach przemysłu drzewnego "Tartak" w Stroniu Śląskim
3. Wznowienie budownictwa mieszkaniowego na bazie spółdzielni mieszkaniowej z wykorzystaniem wstrzymanych projektów spółdzielczego budownictwa mieszkaniowego
4. Podjęcie dalszych działań związanych z realizacją budowy zalewu wodnego w okolicy Bolesławowa
5. Dalsza realizacja planów rozwoju bazy sportowej i turystycznej na terenie miasta i gminy
6. Tworzenie warunków pod powstanie bazy hotelowej i małej działalności gospodarczej, związanej z usługami turystycznymi, zwłaszcza w okolicy "Czarnej Góry"
7. Podjęcie działań w celu utworzenia zakładu produkcyjnego z 250 miejscami pracy, z uwzględnieniem pracy dla kobiet
8. Kontynuacja prac związanych z zagospodarowaniem Bolesławowa
9. Kontynuacja budowy njećią grawitacyjnego wody - rzeka Morawa - Bolesławów
10. Prowadzenie inwestycji proekologicznych
11. Poprawa bezpieczeństwa publicznego, zwłaszcza poprzez zwiększenie ilości policjantów dzielnicowych i wydłużenie czasu pracy komisariatu w Stroniu Śląskim
12. Realizacja taniego budownictwa komunalnego z możliwością wykupu mieszkań na dogodnych warunkach dla rodzin najbiedniejszych
13. Dalsza kontynuacja pełnej telefonizacji miasta i gminy
14. Podjęcie intensywnych działań na rzecz utworzenia banku w Stroniu Śląskim
15. Stworzenie warunków w celu usprawnienia i poprawy pracy na poczcie w Stroniu Śląskim
16. Zagospodarowanie klubu "okrągłak" dla działalności kulturalno - artystycznej

*Miejsko - Gminny
Komitet Wyborczy SLD*

Ryc. 5. Skan strony „Wiadomości Lokalnych” z 25 września 1998 roku

Szwankuje zatem jedna z najważniejszych funkcji gazetowej sfery wypowiedzenia — osvajanie cudzego słowa, wplatanie go w gazetowo-redakcyjną konwencję. SLD-owski program w całości zachowuje swoją pierwotną postać. Nie ma w nim śladu redakcyjnej aktywności osvajającej.

Teksty prasowe tworzące narrację lokalną są niczym luźne zbiory cytatów. Przechodząc z innego kontekstu do gazety, zachowują kształt kontekstu macierzystego. Mogą też zatracać swój cudzoślowy wymiar macierzysty. Przemieniają się wówczas, nawet wbrew woli nadawcy, w znaki innego kontekstu. Szóstego maja 1990 roku w „Wiadomościach Świdnickich” ukazuje się sprawozdanie z posiedzenia Komitetu Obywatelskiego „Solidarności”, podczas którego weryfikowano kandydatów na radnych. Na najwyższą uwagę zasługują następujące sformułowania: „Atmosfera zebrania spokojnie zaaranżowana, twórcza”, „rzeczowa, gospodarcza, obywatelska dyskusja zebranych”.

To styl żywcem wzięty z gazetowego opisu posiedzeń komitetów Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Tekstowy świat, sfera gazetowego wypowiedzenia nie nadąża, jak widać, za zmieniającą się dynamicznie rzeczywistością.

Narracja lokalna staje się kolażem, konstrukcją fragmentaryczną, wieloznaczną i niespójną¹⁵⁹. Zgodnie z poetyką kolażu w bezpośrednim sąsiedztwie zestawiane są ze sobą maksymalnie odległe pola tematyczne, między którymi na skutek przypadkowego sąsiedztwa dochodzi do nieoczekiwanych mariaży bądź mezaliansów. Oto zaprezentowana na całej stronie „Gazety Prowincjonalnej” z 1994 roku analiza ugrupowań wyborczych w powiecie kłodzkim, „spuentowana” szeroką ofertą usług noworudzkiego zakładu pogrzebowego Chryzantema (ryc. 6).

Ta sama „Gazeta” dwa tygodnie później przedstawia wyniki wyborów opatrzone hasłem „mieszanka wybuchowa” — ten zapis jest tak niecodzienny, że trudno określić go mianem „nagłówka” — które

¹⁵⁹ Por. R. Nycz, *Sylwy współczesne. Problem konstrukcji tekstu*, Wrocław 1984.

zapowiada ostre spory w wyłonionej właśnie radzie miejskiej. Wyborczej „mieszance” towarzyszy „mieszanka” marketingowa — co najmniej równie groźna: na tej samej stronie reklamują się hurtownia paliw i olejów silnikowych oraz skład opału. Obrazu dopełnia tekst bezpośrednio sąsiadujący z wyborczą „mieszkanką wybuchową”, opatrzoney nagłówkiem „Wyrok śmierci” (ryc. 7).

I raz jeszcze „Gazeta Prowincjonalna”. W sygnałnym numerze z 1 września 1993 roku w sprawozdaniu z sesji rady miejskiej, zamieszczonym na pierwszej stronie, czytelnik raz po raz „potyka się” o styl „szeleszczący” biuletynem: „pierwszy punkt obrad dotyczył”, „Komendant Rejonowy Policji w Kłodzku [i tu nazwisko]”, „pan prokurator [tu też nazwisko]”.

Zarysowana w perspektywicznym skrócie prezentacja obejmuje bardzo rozległy materiał badawczy. To pięć tygodników z okresu wyborów samorządowych pierwszej, drugiej i trzeciej kadencji, adresowanych do kłodzyczan („Wiadomości Lokalne” i „Gazeta Prowincjonalna”), oleśniczan („Panorama Oleśnicka”), świdniczan („Wiadomości Świdnickie”) i wałbrzyszan („Tygodnik Wałbrzyski”). Patrząc na nie z dystansu, pomijam usiane inwektywami spory ideowe, tak żywe, częste i namiętne. Nie ta perspektywa jest bowiem dla mnie istotna.

Chodziło raczej o to, aby pozwolić lokalnym gazetom, traktowanym jako źródła, przemówić własnym głosem. Rzecz w tym, aby prasową lokalność uczynić przedmiotem refleksji tekstologicznej i antropologicznej zarazem. Przy pewnym bowiem spoglądaniu na tak ustawiony przedmiot badań obie perspektywy się pokrywają.

Rozchwanie granic gazety lokalnej, zmienne punkty widzenia, nieoczekiwane zderzenia odległych od siebie kontekstów, permanentna niegotowość i fragmentaryczność gazetowej narracji lokalnej — to wszystko mówi być może więcej o początkach samorządowej demokracji w Polsce niż jakakolwiek inna relacja, niż najlepiej udokumentowana rozprawa historyka, socjologa czy politologa.

Narracja lokalna przeciwstawiana temu typowi opowiadania, który dominuje w prasie ogólnopolskiej, odsłania cechy przypisywane



Oferuje:

- hurtową sprzedaż paliw i olejów silnikowych firm SHELL, VAT, WESTOIL,

Kłodzko, ul. Zajęcza 12 A, tel. 37-98

- Sprzedaż detaliczną paliw i olejów na stacjach benzynowych

Kłodzko - Leszczyna
Kłodzko - Ślęska
Bystrzyca Kł. - Kolejowa

Wyrok śmierci we Wrocławiu

PAP domaga o wyroku Sądu Wojewódzkiego we Wrocławiu na Janusza Kulmatego, który zastrzelił 7 marta ub. roku w Młotkowicach k. Jelcy starszego posterunkowego policji oraz ciężko zranił sierżanta.

Wyrokem jest skazanie na KARĘ ŚMIERCI oraz pozbawienie praw publicznych na zawsze... W uzasadnieniu czytamy m.in. "Tępną polową dorosłego życia Kulmatego spędził w zakładach karnych odsiadując kolejne wyroki za przestępstwa przeciwko mieniu. Po wyjściu na wolność zawsze powracał do przestępczego rzemiosła. Jest zlekierowanym i zdemoralizowanym przestępcą i nie rokuje żadnych nadziei na poprawę w przyszłości. Na scenie w Młotkowicach miał do wyboru: zbiec z miejsca zdarzenia i porwać się na pogoń, którą miał przy sobie, oddać się w ręce Policji, ryzykując niewielki wyrok za nielegalne posiadanie broni, albo jej użyć. Zdecydował się na ostatnią, ewentualność".

Wraca problem kary śmierci. Jej zwolennicy nawiązują do realnym "straszaka", wzrastającej brutalności oraz konieczności podjęcia "stanowczych kroków". Przeciwnicy twierdzą, że skutecznym środkiem, hamującym, jest nie wysokość kary a jej nieuniknioność. Z kolei odpowiedzią jest niewielka skuteczność policji. Czy na to wszystko musi Człowiek?

Maciej

Handel Opalem

Zbigniew Skórski

57-300 Kłodzko, ul. Grunwaldzka 2, tel. 31 - 71

Konto: Bank Gospodarki Żywnościowej,

Kłodzko nr. 889155 - 11312 - 2541

Oferta sprzedaży:

- * Węgiel Miał - wartość opałowa 21 000 kJ/kg, popiół 5% 14, 8,3% 08, - cena od 600 000 zł za 1A. Ilość Kłodzko
- * Węgiel Kwaśny - wartość opałowa 25 000 kJ/kg, popiół 5% 11,5% 00 - cena od 1 350 000 zł za 1A Ilość Kłodzko
- * Węgiel Orzech - wartość opałowa 25 000 kJ/kg, popiół 5% 14, 8,3% 08 - cena od 1 200 000 zł za 1A Ilość Kłodzko
- * Olej opałowy lekki - cena 6 200 zł 1 litr Ilość Kłodzko
- * Ciepła dziurawka - cena 1 850 zł 1 szt. Ilość Kłodzko
- * Ciepła K-3 (350/120/270mm) - cena 6 000 zł za 1 szt. Ilość Kłodzko
- * Pustak U-220 (250/185/220mm) cena 8 600 zł za 1 szt. Ilość K-ko
- * Ciepła pełna (100/150) - cena 2 050 zł za 1 szt Ilość Kłodzko

do w/w towarów doliczamy 7 % VAT

Zamówienia powyżej 10 ton

transport do magazynu klienta bezpłatny

Analizując skład nowo wybranej Rady Miejskiej w Kłodzku można powiedzieć, że jest to

mieszanka wybuchowa

Na 28 przysiężnych radnych 13 ma orientację raczej centro-prawicową, 4 wyznaje lewicową a 11 nie wiadomo jaką. Rozkładał taki zapowiadany ram przez cztery najblizsze lata wilemoci

na gruncie różnej polityki, bo trudno sobie wyobrazić, by w takiej mieszance wszyscy z wyjątkiem się listu dogadywali.

W gnie radnych znalazło się 8 pań, co być może wpłynie łagodniej na obyczaje w Radzie.

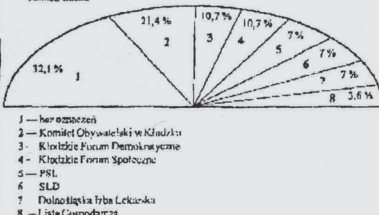
Drugą ciekawą kwestię ponieśli radni mającej kadencji - czy zmieniłmy na lepszych - czas pokaze.

Warto zauważyć, że na 23/76 uprawnionych w Kłodzku do głosowania, w wyborach wzięło udział 7078 (30,5%) osób. Na nowo wybranych radnych oddało w sumie 2294 głosy czyli 9,89% uprawnionych do głosowania. Dużo to, czy mało - doprawdy sam nie wiem.

Najmniej - bo za ledwie 39 głosów uzyskała młoda Zofia Lechowiczka, najmocniej - 241 głosów radny Jan Kuchociński. Warto zaznaczyć, że najwyższą frekwencję wyborczą odnotowano w ówczesności nr 11 (45,5%) ul. Wyspiańskiego, Pusta, Zaskórska, Tomoyers, Jutra, Myśliwska a najniższą w obwodzie nr 2 (15,4%).

A teraz Państwo Radni... do dzieła!!!!!!

Janusz Łaska



- 1 - bez oznaczeń
- 2 - Komitet Obywatelski w Kłodzku
- 3 - Kłódzkie Forum Firm i Firm
- 4 - Kłódzkie Forum Społeczne
- 5 - PSL
- 6 - SLD
- 7 - Polonijka i Fiba Lekarska
- 8 - Lista Gospodarcza

POWAŻNA OFERTA PRACY

Poszukujemy kolporterów "Gazety Prowincjonalnej" wydania piątkowego o obszarze bytów pewniaków: noworudzkiego, kłodzkiego i bystrzyckiego (Ziemia Kłodzka) Rachunek kosztów i zysków: Płatność podstawowa do rozpracowania 1500 zł, gwarant tygodniowa. Cena jednostkowa gwarant - 6000 zł a promiennie od każdego egzemplarza dla sprzedawcy - 30 proc. tj. 2000 zł. Ubezpieczenie w mieście są 4 wydania piątkowe - 10 jest 4 miliony za robienie brutto. Po odliczeniu kosztów własnych i 21 proc. podatku dla podatnika można liczyć czysty zarobek tak na około 3 mln zł. To nie jest suma jak na 4 dni pracy w mieście. Jeszcze jedno: ilość gwarant do sprzedaży jest praktycznie nieograniczona. Zapraszamy POWAŻNYCH oferentów do redagacji.

Redaktor naczelny

Ryc. 7. Skan strony „Gazety Prowincjonalnej”

przez Basila Bernsteina¹⁶⁰ kodowi ograniczonemu: ostentacyjne niemal ubóstwo, ujawniające się przede wszystkim na poziomie leksyki i składni. Swoistą nieporadność komunikacyjną, manifestującą się we wskazanej „biuletynowości” narracji lokalnej, dopełnia nieustanne naruszanie reguł prasowego świata, zamazywanie granic między jego redakcyjną i marketingową częścią, niespójność i niezbornosć słów obcych niewchłoniętych przez gazetową narrację. Te cechy pozwalają spojrzeć na narrację lokalną jako nieprzewidywalną, ale ujawniającą wieloaspektowe zależności. Formalnemu ubóstwu jej języka przeciwstawia się bowiem — dość nieoczekiwanie — bogactwo znaczeń kolażu, uwikłań sensów odsłaniających drogę dochodzenia polskiej narracji lokalnej do prasowych standardów. Z przestrzeni kodu ograniczonego prześwituje zatem sposób mówienia o cechach właściwych stylowi rozwiniętemu. Narracja lokalna, którą należałoby ujmować jako kod quasi-ograniczony¹⁶¹.

Warto tu dodać, że niełatwa droga, jaką przebyła u początków III Rzeczypospolitej polska demokracja lokalna, wpisana jest — i dzięki temu zapamiętana — w kapryśną i chaotyczną gazetową narrację. Dynamiczny, niegotowy, quasi-ograniczony itinerariusz współczesności.

¹⁶⁰ Por. B. Bernstein, *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływanie szkoły*, przeł. Z. Babska, [w:] *Badania nad rozwojem języka dziecka*, red. G. Shugar, M. Smoczyńska, Warszawa 1980; B. Bernstein, *Socjolingwistyka a społeczne problemy kształcenia*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Język i społeczeństwo*, wybór i wstęp M. Głowiński, Warszawa 1980.

¹⁶¹ O możliwości ujmowania komunikacji literackiej w kategoriach kodu quasi-ograniczonego pisałem przed laty w pracy *Wprowadzenie do semiotyki bohatera powieściowego*, Wrocław 1988, s. 45–58.

Sprostowanie – prasowe strategie oswajania obcości

Przed wprowadzeniem w 1984 roku ustawy o prawie prasowym cenzura decydowała o tym, co istnieje, a czego nie ma. Znaczyło to na przykład, że nie wolno było pisać o drugim torze budowanym na trasie Wrocław–Zielona Góra. Na informację tę istniał bowiem zapis Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, zwanego powszechnie cenzurą. Szacowna instytucja Peerelu zwalniała natomiast informację o modernizowaniu tej trasy, zezwalając na publikowanie wiadomości ukazujących udział i wysiłek wojsk przy tych pracach.

Zwalnianie informacji to ulubiony termin cenzury. Oznaczał on, że teraz już wolno. Co wcale nie znaczyło, że wolno już wszystko na dany temat. Znaczyło jedynie, że wolno w pewien sposób, wolno, ale — i tu skorzystam ze zwrotu, który od lat robi furorę w polskich mediach — nie do końca. Proces zwalniania informacji, na którą wcześniej istniał zapis, uświadamia — być może najdobitniej — specyfikę funkcjonowania mediów masowych w systemie totalitarnym. Bytując poza prawdą i fałszem, zawieszając odniesienia przekazów wobec rzeczywistości, media nie respektowały

paktu faktograficznego, zgodnie z którym nadawca porozumiewający się za pośrednictwem jakiegokolwiek medium z odbiorcą musi być wierny przedstawionemu stanowi rzeczy¹⁶². Nie znaczy to oczywiście, że działały w próżni. Były przecież zapisy i to one wypierały tamten pakt, obowiązujący w krajach demokracji, konwencją, którą chętnie nazwałbym p a k t e m t e k s t u a l n y m. Tekst prasowy był więc wierny nie przedstawianemu stanowi rzeczy, lecz innym tekstom — zapisom cenzury. Nie było żadnej możliwości uchylania się wobec tej papierowej p r a w d y. Jedyńm gestem, wymuszonym na mediach przez władze, była bezwzględna akceptacja, uległość — alegacja. Tym terminem określa się odwołania tekstowe utwierdzające jednogłosowość, eliminujące wszelkie przejawy dialogiczności. Za przejaw działania alegacji uznawane są odwołania do Marksa i Engelsa w pismach marksisty. W ogromnej większości przypadków alegacja to przywołanie instytucjonalnie uwarunkowane¹⁶³.

Wszechwładność cenzury ujawniała się na każdym kroku. Zakazując jakiegokolwiek polemiki z artykułami w prasie partyjnej czy prostowania informacji fałszywych, pozbawiała ona media zdrowych odruchów wyostrzonego postrzegania rzeczywistości. Odbierała im najważniejsze ich przesłanie, skazując na obcość wobec samych siebie. Wszak pakt tekstowy nakładał na media obowiązek przemawiania martwym językiem jedyne go autorytetu, słowem domagającym się bezwzględnego uznania. Słowem wykluczającym jakąkolwiek grę z otaczającym je kontekstem. Niwelującym dynamikę dystansów: nakładania się i rozchodzenia, zbliżania i oddalania. Słowem, które Michał Bachtin nazywa „relikwią, rzeczą, ciałem obcym” okalającym je kontekstu¹⁶⁴.

¹⁶² Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 146–147.

¹⁶³ M. Głowiński, *O intertekstualności*. „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 4, s. 90–91.

¹⁶⁴ M. Bachtin, *Słowo w powieści*, [w:] *Problemy literatury i estetyki*, przeł. W. Grajewski, Warszawa 1982, s. 183–185. Przywołuję w rozwijanym tu ujęciu cenzury i sprostowania własną koncepcję metodologiczną, zaprezentowaną przed laty

Ustanowienie prawa do sprostowania i odpowiedzi jest uznawane — pomimo całej ułomności ustawy prasowej z 1984 roku — za jeden z najważniejszych przejawów wolności w państwie demokratycznym. Jak to prawo jest respektowane przez media — to kwestia odrębna. Będzie ona, wraz z szerszym kontekstem uwalnianym przez problematykę sprostowania, przedmiotem niniejszego rozdziału. Tymczasem, uprzedzając uzasadnienie, twierdzę, że każde niemal sprostowanie wprawia w ruch intrygującą przestrzeń szalbierstw i maskarad. Przestrzeń prasową, w której anomalie i odstępstwa stają się normą. Maskując ten stan rzeczy media masowe przypominają pod tym względem osobowość *homo duplex*. Durkheimowskiego człowieka rozdwojonego, który tracąc orientację pośród społecznych anomii, przyjmuje ambiwalentną postawę wobec norm. Wypracowuje techniki neutralizacji, osłabiające moc obowiązujących norm. Pozwalają one, zgodnie z koncepcją Sykesa-Matzy¹⁶⁵ — co jest swoistym paradoksem — zachowywać aprobatę normy etycznej przy jej jednoczesnym przekraczaniu. Norma nie jest tu negowana, ale raczej rozwadniana czy omijana¹⁶⁶.

Podobny wobec syndromu *homo duplex* paradoks dostrzegam w prasowych strategiach rozwadniania publikowanych sprostowań. Przypomnę, że sprostowanie jest zagwarantowaną przez prawo repliką na wypowiedź prasową dotkniętą wadą. Wadliwość polega na tym, że teksty prasowe są albo nieprawdziwe, albo nieścisłe. Wprowadzają w błąd co do, jak mówią prawnicy, „istniejącego stanu rzeczy”. Przedmiotem oceny tego, kto podejmuje się sprostowania prasowego, jest ochrona prawdy¹⁶⁷.

w książce Bachtin. *Między marksistowskim dogmatem a formacją prawosławną. Nad studium o Dostojewskim*, Wrocław 1993.

¹⁶⁵ G. Sykes, D. Matza, *Techniques of Neutralization*. „American Sociological Review” 22, 1957; oraz G. Sykes, D. Matza, *Juvenile Delinquency and Subterranean Values*. „American Sociological Review” 26, 1961, za: T. Kononiuk, *Problemy etycznego informowania*, [w:] *Poradnik oficera prasowego*, Warszawa 1996, s. 86–87.

¹⁶⁶ T. Kanoniuk, *op. cit.*, s. 86–87.

¹⁶⁷ B. Michalski, *Unormowania zapewniające wolność prasy*, [w:] *Poradnik oficera prasowego*, s. 52.

Porzucam perspektywę prawną, by spojrzeć na sprostowanie z najbardziej interesującego punktu widzenia — ożywianych przez nie mechanizmów dyskursu. I tu wchodzimy w zapowiadaną już przestrzeń paradoksów i antynomii. Sprostowanie, będąc niejako z natury wypowiedzią dialogową, repliką wobec wadliwej wypowiedzi prasowej, chętnie wyzbywa się tej cechy, traktując ją jako balast, którego należy się jak najszybciej pozbyć, by móc zająć się sprawami naprawdę ważnymi i poważnymi. Stojąc na straży prawdy, sprostowanie nie może pozwolić sobie na żadne miny. Jako kodyfikator reguł, które próbowano w mediach obalić czy choćby naruszyć, wypowiedź prostująca przywraca porządek bądź ustanawia na nowo zagrożony chaosem stan rzeczy. Ma w sobie coś z odnowicielskiego rytuału, mitycznego aktu założycielskiego. Kodyfikuje nie tylko reguły rzeczywistości, która za sprawą nieprawdziwej wypowiedzi prasowej wypadła z zaawiasów, ale też jej język. Ułomny, nieporadny, nienazywający rzeczy po imieniu język mediów. Sprostowanie chce przywrócić rzeczy odpowiednie słowo. To słowo, które jest przecież zapisane w paragrafach, uchwałach, rozporządzeniach, statutach, a zostało wypaczone, zbrukane, odarte z sensu przez pismaków.

Pisząc o sprostowaniu, myślę przede wszystkim o publikowanych w naszej prasie świadectwach sprzeciwu urzędów, firm i instytucji wobec tzw. faktów medialnych. Świadectwach sporządzanych według reguł określonych w artykułach 31–32 ustawy Prawo prasowe: tekst sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości materiału prasowego, którego dotyczy. Redakcji nie wolno dokonywać skrótów ani zmian, które mogłyby osłabić bądź zniekształcić intencje autora sprostowania. I wreszcie norma naruszana przez wszystkie redakcje najczęściej: tekst sprostowania nie może być komentowany w tym samym numerze gazety bądź czasopisma.

Jest więc, jak się rzekło, sprostowanie nie tylko heroiczną walką o naruszony porządek rzeczywistości, lecz także o jej werbalizację. Stawka jest wysoka, gra idzie o wartości fundamentalne. By sprostać wyzwaniu — i to na obcym terenie, walka przebiega wszak na ła-

mach prasy — konieczne jest instytucjonalne wsparcie, które zagwarantuje aktowi wypowiedzi prostującą stosowną rangę, a jej autorowi da tarczę w razie odwetu redakcji. Instytucjonalność przejawia się tu w dwóch formułach. Pierwsza, najczęściej otwierająca tekst sprostowania, odwołuje się do stosownych artykułów o prawie prasowym. Druga zamyka wypowiedź, znacząc ją niczym pieczęcią pełną nazwą instytucji, której dobre imię wystawiono na szwank.

Instytucjonalna rama sprostowania dobrze współgra z jego zawartością. Treść sprostowania ma bowiem spełniać warunek rzeczowości. W wykładni prawniczej oznacza to przede wszystkim daleko idącą zwięzłość tekstu, a także jasność, konkretyzację i monotematyczność. Dygresje, elementy satyryczne, subiektywne zwroty, uwagi oceniające i kwalifikacje poglądów dziennikarzy naruszają — o czym zgodnym chórem mówią prawnicy — wymóg rzeczowości i obiektywizmu. Ich występowanie odbiera sprostowaniu status wynikający z ustawy o prawie prasowym¹⁶⁸. Rezygnacja oznacza natomiast pozbawienie sprostowania żywiołu dialogiczności. Jej miejsce zajmuje uległość, podporządkowanie wypowiedzi monotematycznej monologicznej rzeczowości. Język na wolności zostaje wyparty językiem w uwięzieniu sytuacyjnym¹⁶⁹, ograniczonym przede wszystkim przez prawo prasowe, ale nie tylko przez nie.

Na tak skodyfikowaną przez prawo prasowe poetykę gatunku nakłada się jeszcze jedna forma kodyfikacji. Przyjmuje ona postać autoprzedstawienia: w odpowiedzi na krytykę prasową sprostowanie często przedstawia krótką opowieść o wycinku własnej rzeczywistości administracyjno-doktrynalnej; opowieść powiązaną z tym, wobec czego się odnosi w minimalnym zaledwie stopniu. Bo to właśnie o rzeczywistości dokumentacyjno-doktrynalnej mówią zazwyczaj sprostowania. Wytwarza się zatem współczesna, postpeerelowa-

¹⁶⁸ *Ibidem*, s. 53–54.

¹⁶⁹ Termin ten pożyczam u Leszka Kołakowskiego, *Kultura i fetysz*, Warszawa 1967, s. 6, który wprowadza go w zupełnie odmiennym kontekście.

ska odmiana paktu tekstualnego, odwołującego się do paragrafów uwiecznionych w statutach, rozporządzeniach, uchwałach. Nie trzeba dodawać, że do tej macierzystej sfery już powiedzianego sprostowanie odnosi się apologetycznie. To nią próbuje przesłonić czy nawet zastąpić obszar poddawany w materiale prasowym krytyce. To za sprawą autorytatywności przywoływanych teksów sprostowanie ma się stać autorytatywne. Skoro tekst cytowany jest *a priori* słuszny i wartościowy, a przecież jest to głos rady nadzorczej, zarządu, dyrekcji bądź jakiejś innej zwierzchniej instancji, te same wartości muszą przysługiwać tekstowi cytującemu, tj. sprostowaniu. Utwierdza tym samym swój status przywołania instytucjonalnie uwarunkowanego, alegacji.

W ten sposób sprostowanie ciąży ku tekstom doktrynalnym i propagandowym. Paradoks rysuje się tu wyraźnie, gdy uświadomimy sobie, że sprostowanie — ważny przejaw wolności mediów w państwie demokratycznym — podtrzymuje cechy partyjnej nowomowy z epoki Peerelu. Wraz z alegacyjnością sprostowania do gazety przenika domena obcości. Każdą ze swoich cech sprostowanie przeciwstawia się bowiem poetyce i retoryce wypowiedzi dziennikarskiej. Dominującą wszak cechą współczesnego tekstu prasowego jest widowiskowość. Potęgowaniu jej wyrazistości służy język silnie nacechowany ekspresją, bogaty w kontrasty i opozycje. Retoryka prasy ma skupiać uwagę odbiorcy na samej konstrukcji przekazu. Referencyjność schodzi na plan dalszy wobec wszechobecnej potrzeby dostarczania rozrywki. Informacja łączona z rozrywką, *infotainment*, ma przede wszystkim bawić, sprawiać przyjemność, nawet kosztem wiarygodności, a zatem także kosztem paktu faktograficznego.

Właściwości te eksplodują w nagłówkach prasowych, które — w szczególności na tle omawianych tu właściwości sprostowania — są wyrazistym znakiem porzucenia nowomownej sztywności. Tak się dzieje, gdy dziennikarze szeroko sięgają do języka potocznego, gdy tytuły prasowe przyjmują postać właściwego poezji uporządkowania „naddanego”, ujawniającego się aliteracją, homonimem, neo-

logizmem czy jakąkolwiek grą językową. Zestaw tradycyjnych środków stylistycznych staje się dla eksperymentów przeprowadzanych na tytułach prasowych zbyt ubogi. Redakcje prześcigają się w poszukiwaniu najbardziej wyszukanych, widowiskowych form języka. Rezerwowany dla znaczeń peryferyjnych nawias staje się jednym z ważniejszych znaków gazetowego sensu. Podążając szlakiem przetartym przez reklamę, nagłówki ostentacyjnie wykraczają poza gramatyczną poprawność, przyjmując często status wyrażen ułomnych, znanych retoryce starożytnej w postaci barbaryzmów. Aktów swoistej samowoli, nie absolutnej, lecz licencjonowanej, czyli takiej, za którą przemawiają pilne racje.

I oto — dla porównania z językiem na wolności, ożywiającym nagłówki prasowe i slogan reklamowe — język sprostowania:

W nawiązaniu do mojego wniosku o sprostowanie nieprawdziwych i nieścisłych informacji zawartych w artykule Sławomira Mizerskiego „Więzienna polka”, informuję, że redakcja publikując je dopuściła się pogwałcenia prawa prasowego, publikując sprostowanie ze znacznym opóźnieniem, dokonując skrótów, które osłabiły jego znaczenie, nie publikując punktu trzeciego sprostowania. W związku z powyższym ponawiam w trybie art. 31 prawa prasowego wniosek o zamieszczenie pominiętego przez redakcję fragmentu sprostowania, którego treść pozwalam sobie przypomnieć...

Bezpośrednio po sprostowaniu, podpisanym przez generała służb więziennych, pojawia się komentarz dziennikarza „Polityki”, który swoim artykułem sprowokował sprostowanie. Komentarz *Od Autora* rozpoczyna się słowami: „Sprawę tę wyjaśniłem wcześniej. Napisałem, że dysponuję kopią pisma od płk. NN, naczelnika wydziału kadr [...] do płk. NN, dyrektora SW w [...] Oto jego treść...”.

Zestawiając tekst sprostowania ze wskazanymi cechami współczesnej wypowiedzi dziennikarskiej, dostrzec można z łatwością, że jest ono na żywym, dialogowanym organizmie gazety naroślą, która szpeci. Ciałem obcym. Obcość sprostowania potęguje także i to, że jego opublikowanie na łamach gazety jest przyznaniem się do naruszenia przez redakcję paktu faktograficznego. Jest — ujmując rzecz do-

kładniej — publicznym wyznaniem popełnionego grzechu kłamstwa. A przecież rachunek sumienia nie jest sprawą prostą, szczególnie wygłaszany publicznie. Gazeta musi zatem obcość sprostowania oswoić, zneutralizować. Robi to często wbrew ustawie, łamiąc nakładane przez prawo prasowe wymagania. Tak jest i w przywołanym właśnie sprostowaniu z „Polityki”: jest ono komentowane w tym samym numerze tygodnika, a ponadto, o czym przypomina poirytowany autor, w poprzednim sprostowaniu redakcja tygodnika dokonała rażących skrótów.

I oto kolejny paradoks: dostrzegając obcość sprostowania, podporządkowanie tej skamieliny językowo-mentalnej najbardziej odległym względem prasy regułom tekstowym, niwelującym zasady paktu faktograficznego, media same wytwarzają własny pakt tekstowy, spowijając sprostowania tekstową otuliną, która ma osłabić ich obcość. Jak zatem gazeta neutralizuje obcość sprostowania? Jak oswaja intruza, który wniknął w jej organizm? Za Jonathanem Cullerem „oswajanie tekstu” traktuję jako „powiązanie go z typem wypowiedzi lub z wzorcem, który jest już w jakimś sensie naturalny i czytelny”. Oswojenie jest aktywnością odzyskiwania naruszonego stanu rzeczy, przywracania naturalności temu, co dziwaczne¹⁷⁰. Odmienność zostaje włączona w świat bardziej swojskich tekstów. Paktowi tekstualnemu sprostowania, budowanemu w oparciu o prawo prasowe i uniwersum tekstów urzędowych, wypełnionych językiem rozporządzeń i uchwał, gazeta przeciwstawia własny intertekst, świat reguł prasowych. Swoisty pakt tekstualny, którym gazeta neutralizuje tamten, całkowicie obcy jej pakt, wprowadzając w konteksty sprostowań wzmożone cechy prasowości.

Otóż najczęściej sprostowania drukowane są w rubryce *Listy*. Wydawać by się mogło, że ta właśnie rubryka jako najbardziej doniosłe dla prasy świadectwo odbioru powinna być szczególnie wyekspono-

¹⁷⁰ J. Culler, *Konwencja i oswojenie*, przeł. I. Sieradzki, [w:] *Znak, styl, konwencja*, wyb. i wstęp M. Głowiński, Warszawa 1977, s. 156–157.

wana. W „Gazecie Wyborczej” jest inaczej. Nie ma jej w sobotnio-niedzielnich wydaniach, które — jak wiadomo — mają największe nakłady. Dla części spośród odbiorców „Gazety”, tej części, która ogranicza swoją lekturę tylko do świątecznych wydań, obraz wiarygodności i rzetelności pozostaje niezłamany. Nie znajduję bowiem w tym wydaniu żadnego sprostowania. Są one drukowane w pozostałe dni tygodnia, w wydaniach o mniejszym nakładzie.

Zamieszczanie sprostowań w *Listach* jest szalbierstwem genologicznym. *Listy do redakcji* mają, jako gatunek, swoją poetykę i tradycję. Oszustwem jest udawanie, że publikacja sprostowania była dobrowolną decyzją redakcji. W istocie wymusiło ją prawo. I taką miarę powinien przykładać do niej czytelnik. A przecież przeciętny czytelnik — czyli taki, który nie ma pojęcia o kodyfikacji sprostowania — nie zdaje sobie sprawy, że to ten właśnie gatunek. Dla niego jest to list: nudny, przyczynkarski, zupełnie bez polotu.

Zakwalifikowanie sprostowania jako listu jest wbrew prawu. Wszak ustawa o prawie prasowym daje sprostowaniu przywilej równorzędności z ekspozycją prostowanej wypowiedzi. Zgodnie z artykułem 32 sprostowanie powinno być opublikowane lub przynajmniej zasygnalizowane w tym samym dziale z widocznym tytułem i równorzędną — wobec materiału prasowego, którego dotyczy — czcionką. Włączając ten obcy wobec listów tekst w przestrzeń zarezerwowaną dla czytelników, redakcja zmienia kwalifikację świadectw odbioru. A sprostowanie to przecież — w przeciwieństwie do listów — niechciane świadectwo odbioru.

Akt nadawania sprostowaniu tytułu jest elementem wielopłaszczyznowej gry komunikacyjnej. Trafiają się tak kuriozalne nagłówki, jak *Pomyliło się nam* („Gazeta Wyborcza” 29–30 września 2001). Aby ujawnić specyfikę tytułu, konieczne jest przytoczenie całego tekstu sprostowania:

Nieźle pokręciliśmy przy okazji wyborów. Na czwartkowej „jedynce” przykry błąd interpunkcyjny mógł wywołać wrażenie, że do Sejmu nie dostał się Bogdan Zdrojewski, były prezydent Wrocławia. Oczywiście Zdrojewski, jeden z liderów li-

sty PO, który otrzymał w okręgu wrocławskim najwięcej głosów w niedzielnych wyborach — 47297 — wejdzie do Sejmu. Natomiast rzeczywiście nie zostanie mandatu poselskiego Władysław Frasyniuk, wiceszef Unii Wolności, mimo że otrzymał 12 572 głosy — a nie, jak podaliśmy — 2,5 tys.

Przepraszamy

Redakcja

„Przepraszamy”, „Wyjaśniamy” — to coraz częstsze nagłówki sprostowań. Redakcja „Gazety Wyborczej” zdaje się bawić konwencją sprostowania. Najpierw — 28 listopada 2001 roku — oznacza tekst korygującej informacji pochodzącej od Leszka Balcerowicza tytułem *Wyjaśnienie*, po czym dwa dni później sprostowanie tamtej wiadomości opatruje nagłówkiem *Wyjaśnienie do wyjaśnienia*.

Sprostowania publikowane w *Listach* oznaczane są dodatkowo tytułem materiału prasowego użytym wypowiedzi prostującej. Taka sygnifikacja — stosowana zarówno w „Gazecie Wyborczej”, jak i w „Polityce” — jest konwencją czysto prasową. Dla tekstu prasowego brak nagłówka jest niewybaczalnym defektem. Stanowiąc integralną część wypowiedzi prasowej, zapowiada temat artykułu, streszcza jego przesłanie, ocenia. Narzucając odbiorcy własną wykładnię opisywanych faktów, tytuły pełnią zarazem funkcję perswazyjną. Ujawniają bowiem wyznawane przez nadawcę systemy wartości, gusty polityczne czy estetyczne. Zarysowując wyraziście wizerunek nadawcy, kreślą zarazem obraz potencjalnego odbiorcy. Są ofertą składaną odbiorcy traktowanemu jako partner gry komunikacyjnej. Nie dążą do podporządkowania, narzucenia „jedynej słusznej wizji świata”, lecz zapraszają do współuczestnictwa w dialogu. Stąd tak ważną rolę odgrywa ożywiana przez nie funkcja ludyczna, ujawniająca się choćby w tzw. podwójnym kodowaniu, gdzie czytelnik zapraszany jest do rekonstrukcji informacji naddanej¹⁷¹.

I oto zarysowuje się kolejny paradoks przedziwnej egzystencji sprostowania. Użyczony (czytaj: narzucony) przez odpowiedni mate-

¹⁷¹ Por. D. Dabert, *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”*, „Odra” 1999, nr 2, s. 7–8.

riał prasowy tytuł współtworzy znaczenia sprostowania, które zaistniało przecież w tym celu, aby zanegować albo przynajmniej podważyć tamte sensy jako nieprawdziwe bądź nierzetelne. Jeśli nagłówek kontrowersyjnej publikacji zawiera ocenę, sugerowany element wartościujący, ocena ta siłą mobilnego tytułu przenosi się na sprostowanie, niejako je firmując. Jeśli w nagłówku pojawią się sarkazm, ironia bądź drwina, użyczą one także swoich odniesień sprostowaniu. A wszystko to dzieje się niezależnie od — czy nawet wbrew — intencji autora sprostowania, który domagając się — zgodnie z obowiązującym prawem — miejsca na łamach gazety, zostaje przez nią, by tak rzec, zaocznie podsumowany.

Gra komunikacyjna zaczyna się wraz z puszczeniem nagłówka w ruch. Przyjrzyjmy się, jak działa ten mechanizm. Artykuł Michała Matysa o Najwyższej Izbie Kontroli, opublikowany 27 października 2000 roku w „Gazecie Wyborczej”, nie pozostawia na tej, szacownej skądinąd instytucji suchej nitki. Krytyka rozpoczyna się już na poziomie tytułu *Nikt tak nie prostuje jak NIK*. W odpowiedzi na postawione przez dziennikarza zarzuty 16 listopada 2000 roku pojawia się sprostowanie prezesa NIK zawierające ostry atak na „Gazetę”. Czytamy w nim, że „nikt nie dostarcza Izbie tylu podstaw do sprostowań, co »Gazeta Wyborcza«”. Oświadczenie to interpretowane jest w polu znaczeniowym tytułu *Nikt tak nie prostuje jak NIK*, który oczywiście posłużył także jako tytuł sprostowania. Jego ludyczne sensy są całkowicie nie do pogodzenia z intencją odpierającego ataki prezesa NIK. Kto jest zatem nadawcą tekstu przemycającego znaczenia sprzeczne z intencją autora sprostowania?

Aby rozsypać problem kolizji znaczeń tworzonych na różnych poziomach komunikacyjnych wypowiedzi, przywołuję propozycję Aleksandry Okopień-Sławińskiej, która wyodrębnia w jednej wypowiedzi kilka współlistniejących z sobą układów nadawczo-odbiorczych. Jeśli informacja przekazywana przez niższą instancję nadawczą zostaje podważona przez nadawcę z wyższego poziomu komunikacji, o znaczeniu decyduje wypowiedź drugiego z podmio-

tów¹⁷². Analogiczną sytuację komunikacyjną tworzy układ, w którym zazwyczaj uczestniczą sprostowania. Wiadomości przekazywane przez tekst prostujący podważa informacja płynąca z wyższego piętra komunikacyjnej struktury gazety. Jest nią wypowiedź „dysponenta reguł”¹⁷³, kontrolującego wszystkie poziomy komunikacji ożywiane w gazecie. Jest to konstrukcja teoretyczna, kategoria nadawcza, której realnym odpowiednikiem byłby redaktor prowadzący konkretne wydanie gazety. Można przyjąć, kierując się wskazaną inspiracją, że kompetencje dysponenta reguł bardziej ujawniają się w przestrzeganiu zasad kompozycyjnych gazety niż w konkretnych tekstowych realizacjach.

Podjęty wątek NIK czas skończyć konkluzją. Oto ona: dysponent reguł znacznie zmodyfikował sens sprostowania, zamieszczając je — zgodnie z konwencją „Gazety Wyborczej” — pod tytułem *Nikt tak nie prostuje jak NIK* — *cd.* Jako nadawca z wyższego poziomu komunikacyjnego, ujawniony w ludycznym nagłówku, wytrącił bądź przynajmniej naruszył poważne sensy zawarte w sprostowaniu, którego nadawca jest zdecydowanie niższą instancją w układzie komunikacyjnym gazety. Sprostowanie to miało dalszy ciąg, również ludyczny. Po sześciu dniach na łamach „Gazety” (22 listopada 2000 roku) pojawia się — znowu w rubryce *Listy* — wypowiedź *Nikt nie prostuje tak jak NIK*. Tym razem pisze prezes Urzędu Zamówień Publicznych, odpowiadając na krytykę ze sprostowania prezesa NIK, który zarzucił UZP „nieprzemyślane stanowisko”. Tekst ten rozpoczyna *passus* w tonacji tak ludycznej, że nie mogę się oprzeć pokusie zacytowania go: „W nawiązaniu do wypowiedzi pana Janusza Wojciechowskiego — prezesa NIK [...] — opublikowanej w »Gazecie Wyborczej« z 16 listopada 2000 r. w »Nikt tak nie protestuje [podkr. — A.W.] jak NIK — cd.« wyjaśniam [...]”.

¹⁷² A. Okopień-Sławińska, *Relacje osobowe w komunikacji literackiej*, [w:] *Problemy socjologii literatury*, red. J. Sławiński, Wrocław 1971, s. 109–125.

¹⁷³ *Ibidem*, s. 123.

Pytanie, czy „prostowanie” zamienione w „protestowanie” było protestem prezesa UZP wymierzonym w prezesa NIK, a niezauważonym przez dysponenta reguł „Gazety”, pozostawiam bez odpowiedzi.

Zanim przedstawię kolejne strategie osławiające obcość sprostowania, pora zadać pytanie, z którym nie można już zwlekać. Jak traktować te wszystkie niepoważne uniki i cyrkowe wolty, prowadzące do nieustannego łamania prawa prasowego, wykonywane przez najpoważniejsze spośród polskich dzienników i czasopism? Warto przywołać w tym miejscu ważną zasadę etyki dziennikarskiej. Nie tę jednak, która pochodzi z Karty etycznej mediów czy Dziennikarskiego kodeksu obyczajowego. Częste naruszanie porządku kodeksów etyki pozwala zakładać, że nie one idą w sukurs dziennikarzom, gdy podejmują trudne decyzje. Poszukując odpowiedzi na wątpliwości wynikające ze zróżnicowanych interesów w obrębie redakcji, np. dziennikarza i wydawcy, badacze mediów rekonstruuja niepisane kodeksy dziennikarskie, zakładając przy tym, że istnieją one od początków uprawiania tego zawodu, a oferowane przez nie wartości dziennikarskie różnią się diametralnie od tych, które upowszechniane są w oficjalnych kodeksach budujących etos zawodu.

Jedna z najważniejszych norm niepisanego kodeksu każe „unikać bezpośredniego przyznania się do popełnionego błędu”. Ma ona:

Chronić dziennikarza przed śmiesznością, jakiej w niektórych sytuacjach nie mógłby uniknąć. Pozwala mu na decydowanie, jaki błąd był mniej istotny, czyli do jakiego można się przyznać bez jakichkolwiek konsekwencji, a jaki był poważny i co za tym idzie — zalegitymizować kłamstwo, zrzucając winę na innych bądź czynniki obiektywne. Doprowadza to do sytuacji, że dziennikarz decyduje o zamieszczeniu sprostowania¹⁷⁴.

Niepisane kodeksy, które raczej powinno się nazywać antykodeksami lub kodeksami nieetycznymi, znane są nielicznym odbiorcom mediów, a przecież dziennikarze stosują się do nich dość często, szczególnie w sytuacjach konfliktogennych. A do takich niewątpliwie nale-

¹⁷⁴ T. Kononiuk, *op. cit.*, s. 93.

ży także sprostowanie. Niejawnych sytuacji komunikacyjnych, w których uczestniczą odbiorcy mediów, także nie brakuje. Chcę przyjrzeć się tym spośród nich, które wiążą się ze sprostowaniem. Najpierw jednak przytoczę interesującą koncepcję Johna Fiske'a o „odbieranych zwrotnie przez media działaniach, które współtworzą kulturę popularną”¹⁷⁵.

Ten znany badacz procesów komunikacji zwrócił uwagę na jedną z najbardziej charakterystycznych cech produktywności kultury popularnej. Jeśli fani Madonny kupują podkoszulki z jej wizerunkiem, ich aktywność nie ogranicza się jedynie do konsumpcji towarów rynkowych. Jest w tym coś więcej — uczestniczą w społecznej cyrkulacji znaczeń pierwotnego tekstu, jakim są teledyski megagwiazdy. O dynamice społecznej cyrkulacji znaczeń decyduje tu zetknięcie tekstów kultury popularnej z codziennym życiem ludzi. Jest wiele odmian, twierdzi Fiske, tych dialogowych relacji. Należą do nich rozmowy o programach telewizyjnych, prowadzone wszędzie tam, gdzie stykamy się twarzą w twarz — w domu, w miejscu pracy, barze czy kawiarni. Dialogowe relacje, których przedmiotem są bohaterowie kultury popularnej, przyjmują także postać listów do redakcji czy telefonów do studia. Działania tego typu Fiske nazywa tekstami sekundarnymi, zaznaczając, że mogą one przybierać także bardziej komercyjne formy (przykładem — podkoszulek z wizerunkiem gwiazdy). Części spośród nich przypisuje badacz rolę tak ważną, jak tekstom pierwotnym. Są one, z jednej strony, ważnym elementem kompetencji kulturowej, z drugiej natomiast — uprawomocniają status i rangę odbiorcy, przywracając mu zagrożoną nieustannie podmiotowość. Oferując symboliczne uczestnictwo w procesie produkowania znaczeń, teksty sekundarne dają mu władzę w postaci semiotycznej kontroli, przejawiającej się choćby w taki oto sposób: gdy wiemy z kroniki towarzyskiej, że to nieodnowiony kontrakt był przyczyną usunięcia

¹⁷⁵ J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, London-New York 1998, s. 174.

z telenoweli ulubionego aktora, a nie scenariusz, jesteśmy w kręgu wtajemniczonych¹⁷⁶.

Przestrzegając przed sytuacją kryzysową w kontaktach z mediami, której najczęstszą przyczyną są sprostowania, specjaliści *public relations* radzą, jak unikać tej niebezpiecznej broni. Zalecają cały arsenał środków zastępczych, počawszy od kontaktu z dziennikarzem będącym autorem nierzetelnego materiału prasowego. Jeśli zawiedzie próba nakłonienia go do zamieszczenia na łamach gazety korekty błędnej bądź nieścisłej informacji, można odwołać się do takich instancji, jak szef działu czy sekretarz redakcji. Na samym szczycie tej hierarchii jest naczelny. Jeśli i on odmówi, nie pozostaje nic innego, jak przesłać do redakcji sprostowanie. Warto zauważyć, że każdemu z tych kontaktów towarzyszą rozmowy i negocjacje, po których najczęściej nie zostaje żaden materialny ślad. Ale przecież wszystkie razem tworzą swoisty wielotekst okalający sprostowanie. Wszystkie są tekstami sekundarnymi, fragmentami niejawnych sytuacji komunikacyjnych, które zazwyczaj nie znajdują najmniejszego nawet odzwierciedlenia w gazecie.

Sprostowanie nie jest gatunkiem prasowym. Ale musi być — co gwarantuje mu prawo prasowe — opublikowane. Dlatego gazeta robi wszystko, aby ośwoić jego obcość. Stosując przeróżne strategie neutralizacji, tworzy pakt tekstualny. Jego wielopoziomowe oddziaływanie przejawia się na wszystkich możliwych poziomach organizacji tekstu sprostowania. Zagraża jego autonomii, podważa atrybucję, a jeśli już wszystkie strategie zawodzą, gazeta przejmuje nad sprostowaniem kontrolę semiotyczną — tak dzieje się wówczas, gdy dysponent reguł, operując stałymi zasadami gospodarowania prasową przestrzenią, narzuca sprostowaniu znaczenia sprzeczne z intencją jego autora.

Zgodnie z konwencją stosowaną w tym rozdziale wypada zakończyć go paradoksem, który raz jeszcze uświadomi rangę sprostowa-

¹⁷⁶ *Ibidem*, s. 174–175.

nia: bez tego ciała obcego, któremu prawo do istnienia daje ustawa, intruza zniewalającego swoją hieratyczną monologowością i niepodważalną alegacyjnością, nie istniałaby wolna prasa.

* * *

Piętnaście lat po opublikowaniu tekstu o mechanizmach osławiania przez gazetę obcości sprostowania teza kończąca tamte rozważania nie wydaje się już tak oczywista. Jak wiadomo, w Europie są systemy medialne, które zrezygnowały z tego rodzaju sankcji wobec mediów. Także w Polsce rośnie liczba zwolenników przeprowadzenia zasadniczej rewolucji w obrębie prawa prasowego, które — mimo płomien-nych apeli, powtarzanych w kolejnych dziesięcioleciach przez różne ugrupowania polityczne i środowiska dziennikarskie — trwa od 1984 roku w minimalnie zmodyfikowanej postaci. Niezwykle interesująca dla antropologa mediów pozostaje natomiast wielopoziomowa gra komunikacyjna, w której współistnieją obok siebie — nierzadko nawet w obrębie jednego zdania — dynamiczny, kulturowo zmienny intertekst gazety i niezmiennie, obce światu prasy reguły alegacji. Zdarzało się jednak, że budowane przez redakcję napięcie między tak odmiennymi wobec siebie aksjologiami bywało całkowicie niwelowane, a nadmierne udostępnianie gazetowych łam porządkowi reprezentowanemu przez władzę dawało komiczne rezultaty. Świadczy o tym kolejny rozdział książki, w którym pokazuję, do czego może prowadzić nadmierna widoczność medialna lokalnych notabli, sygnowanych w gazecie majuskułą.

Co robi władza w „Gazecie Wyborczej”, czyli z problematyki lokalnej widoczności medialnej

Mistrz dekonstruowania peerelowskiej propagandy przed kilku laty napisał esej opatrzony znamienym tytułem — *Dzień Ulisessa*. Nawiązując do słynnej powieści Jamesa Joyce’a, zamierzał Michał Głowiński przedstawić jeden dzień z życia mieszkańca kraju nad Wisłą, czytelnika gazet wydanych 16 czerwca 1982 roku. Bohater eseju, hipotetyczny pan Leopold Kwiatek, „zapalony przeglądacz prasy”, miał okazję w tym dniu przeczytać „pakiet” gazet: od „Życia Warszawy”, „Trybuny Ludu” po „Żołnierza Wolności”, „Rzeczpospolitą”, „Sztandar Młodych” i „Słowo Powszechne”. Realizując „pomysł opisanego jednego dnia z życia PRL-owskiej propagandy”, Głowiński ubolewa, że nie jest w stanie uwzględnić w swojej analizie wszystkich mediów. Poza jego oglądem pozostaje to, „co tego dnia serwowano w telewizji”. Przyznaje także, że nie pamięta, „jakie w ów dzień zwykły wisiały na mieście transparenty, hasła, plakaty”. Mimo to podejmuje wyzwanie, bo „zamiar jest kuszący, nawet gdy ograniczyć się tylko do prasy”¹⁷⁷.

¹⁷⁷ M. Głowiński, *Dzień Ulisessa*, [w:] *Dzień Ulisessa i inne szkice na tematy niemitoliczne*, Kraków 2000, s. 142–143.

Zagłębiając się w lekturze gazet, pan Kwiatek konstatował — z coraz większym zdumieniem — że zawarte w nich materiały niewiele się od siebie różnią, a łączy je obowiązujący bezwzględnie punkt widzenia i ten sam język. Otóż z gazet pierwszego roku stanu wojennego wyłaniał się winowajca zapaści polskiej gospodarki: to „Solidarność” „wpędziła społeczeństwo w nędzę. I w ogóle to ono jest winne, bo nie zachowuje się jak należy”¹⁷⁸.

Pan Kwiatek miał prawo być zaskoczony: jak to możliwe — myślał — że społeczeństwo jest tak odległe od dobrobytu, skoro władza robi, co do niej należy. Przede wszystkim odbywa spotkania. Mianowicie w jednej z hut — o czym szeroko donosiła „Trybuna Ludu” — „odbyło się zebranie komitetu partyjnego, które zaszczylił swym udziałem profesor Zbigniew Messner, członek Biura Politycznego KC PZPR”¹⁷⁹.

Przenieśmy się do współczesności. Co dziś robi władza? Rubrykę opatrzoną takim właśnie nagłówkiem, „Co robi władza”, przez kilka lat z upodobaniem przeglądałem we wrocławskiej wkładce „Gazety Wyborczej”. Zawierała ona codzienny przegląd spotkań, w których uczestniczyli wrocławscy notable: prezydent, przewodniczący rady miejskiej (reprezentacja okazjonalna w rubryce), marszałek, wojewoda i ich zastępcy. To interesujący przykład publicznego wizerunku władzy, ściśle odpowiadającego intencjom samych zainteresowanych. Wszak jego twórcami są biura prasowe i ich rzecznicy, a więc ci, którzy są zobowiązani do przekazywania mediom lokalnym kalendarzy zapowiadających „pakiety spotkań” z udziałem swoich pracodawców. Jaki zatem obraz władzy ujawniają specjaliści *public relations* odpowiedzialni za medialny wizerunek lokalnych notabli?

Przede wszystkim władza jest zapracowana. Najczęściej pojawiającym się typem aktywności jest „przewodniczenie obradom”, a poza

¹⁷⁸ „Sztandar Młodych” 16 czerwca 1982, za: M. Głowiński, *Dzień Ulisses...*, s. 146.

¹⁷⁹ „Trybuna Ludu” 16 czerwca 1982, za: M. Głowiński, *Dzień Ulisses...*, s. 146–147.

tym władza „przebywa z wizytą”, „bierze udział w uroczystościach”, „prowadzi posiedzenia”, „spotyka się z”, „przemawia”, „otwiera”, „wręcza”. Od czasu do czasu „towarzyszy” wyższej władzy, jak 6 sierpnia 2002 roku: „WOJEWODA dolnośląski Ryszard Nawrat towarzyszy dziś premierowi Leszkowi Millerowi, który przyjeżdża na Dolny Śląsk”.

Przedstawiciele władzy rządowej w terenie dość często „jadą” do Warszawy bądź są w Warszawie, uczestnicząc w różnych posiedzeniach. Bywa też, że „odwiedzają” własny region, przeprowadzając wiele rozmów i spotkań, o czym wielbiciel rubryki *Co robi władza* mogli przeczytać 24 lutego 2003 roku: „WOJEWODA Ryszard Nawrot o godz. 10.00 odwiedzi powiat bolesławicki, między innymi gminę Gromadka, gdzie spotka się z wójtem, gminę Nowogrodzie, gdzie spotka się z burmistrzem. O godz. 14.00 uczestniczy na zamku Kliczków w Forum Prezydentów Miast Polskich...”. Napięty harmonogram VIP-ów ma robić wrażenie, że władza nie próżnuje. Im więcej w kalendarzu godzin zajętych intensywną pracą, tym lepiej (5 czerwca 2003 roku):

WOJEWODA Stanisław Łopatowski o godz. 10.00 uczestniczy w uroczystym otwarciu targów Tur-Gastro-Hotel Wrocław 2003. O godz. 11.00 spotka się z ambasadorem Józefem Wiejaczem, polskim koordynatorem Inicjatywy Środkowoeuropejskiej. Spotkanie dotyczyć będzie mającego się odbyć we Wrocławiu spotkania ministrów spraw zagranicznych Inicjatywy Środkowoeuropejskiej. O godz. 13.00 spotka się z prof. Andrzejem Langiem. Rozmowy dotyczyć będą bieżącej działalności dolnośląskiego Centrum Transplantacji Komórkowych. O godz. 17.00 wojewoda oraz wicewojewodowie uczestniczą w podsumowaniu działalności Akademii Wszechnicy Wiedzy o Unii Europejskiej w Pawłowicach w Centrum Kształcenia Ustawicznego.

Obowiązki notabla wypełniają szczerze cały jego dzień — od poranka do późnego wieczoru (20 grudnia 2001 roku):

PREZYDENT Wrocławia Stanisław Huskowski swój dzień rozpoczyna jak zwykle [podkr. — A.W.] przed godziną ósmą. Pierwsze spotkanie — w redakcji „Wieczoru Wrocławia” — ma zaplanowane na godz. 11.15. Potem opłatkami podzie-

li się z dziennikarzami „Gazety Wrocławskiej”. Będzie również uczestniczył w przekazaniu straży miejskiej urządzeń do monitoringu Ostrowa Tumskiego. Dzień zakończy w Lubinie. W Zachodnim Klubie Gospodarczym będzie opowiadał o EXPO w 2010 roku.

W tworzonej w „Gazecie” przestrzeni widoczności medialnej¹⁸⁰ wyraziście zarysowuje się zhierarchizowany względem siebie krąg spraw. Największą wagę pośród wydarzeń medialnych przypisuje się tym, które dzieją się z dala od urzędu. To one w codziennych kalendarzach, będących rodzajem rankingów odzwierciedlających rangę odbywanych spotkań, uzyskują najwyższe lokaty, o czym świadczy nie tyle kolejność zapowiedzi — te porządkowane są chronologicznie, od porannych do popołudniowych wydarzeń — co ich retoryczne wyposażenie. To o nich pieczołowicie, z dbałością o najdrobniejszy detal powiadamia rubryka. Tu liczy się wszystko: nazwy instytucji centralnych, funkcje reprezentujących je wysokich urzędników, szczegółowy opis omawianych tematów, dalekosiężne konsekwencje spotkań, a przede wszystkim ich nadzwyczajnie dobroczynne skutki dla mieszkańców regionu (2 lutego 2002 roku):

WICEWOJEWODA Wacław Dziendziel będzie uczestniczył w Warszawie o godz. 10.00 w posiedzeniu Komisji Polityki Społecznej Zdrowia z udziałem ministra zdrowia, przedstawiciela Ministerstwa Finansów oraz prezesa Urzędu Nadzoru Ubezpieczeń Zdrowotnych. Spotkanie będzie poświęcone sytuacji zakładów opieki zdrowotnej w województwach najbardziej zagrożonych dezorganizacją świadczeń zdrowotnych z przyczyn ekonomicznych, ze szczególnym uwzględnieniem województwa dolnośląskiego.

I kolejna informacja ze szczytu listy. Realizuje ona identyczne funkcje:

¹⁸⁰ Widoczność medialną traktuję — zgodnie z koncepcją Johna B. Thompsona, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001 — jako upublicznienie sprawowanej władzy możliwe dzięki mediom. Thompson podkreśla, że wraz z upowszechnieniem mediów politycy muszą dostosować swoje działania do nowych wyzwań, poszerzając nieustannie publiczną sferę o obszary wcześniej zarezerwowane dla prywatności.

WOJEWODA Ryszard Nawrat jest w Warszawie na posiedzeniu senackiej Komisji Ochrony Środowiska dotyczącej Programu Odra 2006. Jest to pierwszy tego typu interdyscyplinarny program inwestycyjny w Polsce, obejmuje 6 województw leżących w dorzeczu Odry. Realizacja programu ma zapewnić bezpieczeństwo mieszkańców, stworzyć warunki do aktywizacji gospodarczej terenów zniszczonych przez powódzie, a także dać szansę na utworzenie nowych miejsc pracy i pozyskanie środków z zewnętrznych źródeł finansowania. (18 marca 2003 roku)

WOJEWODA Ryszard Nawrat spotka się w Warszawie z ministrem kultury Waldemarem Dąbrowskim. Rozmowy dotyczyć będą między innymi zapewnienia środków na funkcjonowanie instytucji kulturalnych ze szczególnym uwzględnieniem Opery Wrocławskiej. (13 grudnia 2002 roku)

Jest też w rubryce — bardzo wysoko umieszczony w rankingu wydarzeń lokalnych — obszar działań międzynarodowych podejmowanych na rzecz promocji regionu. Dla Wrocławia wydarzeniem najwyższej rangi ostatnich lat była próba zorganizowania światowej wystawy Expo 2010. Kalendarium wrocławskich VIP-ów podporządkowane było przez trzy kolejne dni, od 2 do 4 grudnia, niemal w całości finałowej rozgrywce w staraniach o organizację prestiżowego przedsięwzięcia, odbywającej się w Monako:

Drugiego grudnia rubryka donosiła:

PREZYDENT Wrocławia Rafał Dutkiewicz o godzinie 12.30 wylatuje do Monako na głosowanie w sprawie organizacji Expo 2010.

WOJEWODA Ryszard Nawrat wraz z polską delegacją będzie uczestniczył w prezentacji wrocławskiego projektu Expo przed członkami Międzynarodowego Biura Wystaw w Monako.

Trzeci grudnia — dzień wrocławskiej prezentacji w Monako — uczczony został przez „Gazetę” złamaniem konwencji obowiązującej w rubryce od czterech lat. Otóż majuskułą oznaczany jest w kalendarzach notabli zazwyczaj sprawowany przez nich urząd (MARSZAŁEK, PREZYDENT itp.), rzadziej miejsce (PREZYDENT WROCŁAWIA), jeszcze rzadziej nazwisko (PREZYDENT WROCŁAWIA RAFAŁ DUTKIEWICZ). W dniu, kiedy w Monako ważyły się losy Expo 2010, „gazeta zdecydowała się na nadzwyczajną czołówkę” rubryki, przełamując powszechnie znaną wśród dziennikarzy niechęć

do majuskuły: „PREZYDENT WROCŁAWIA RAFAŁ DUTKIEWICZ JEST W MONAKO, gdzie uczestniczy w finałowej prezentacji Wrocławia i głosowaniu w sprawie organizacji Expo 2010”.

Prezydentowi w tym dniu towarzyszyli inni wrocławscy notable, co rubryka także odnotowała, aczkolwiek mniej uroczyście: „MARSZAŁEK województwa dolnośląskiego Emilian Stańczyszyn jest w Monako” i „WOJEWODA Ryszard Nawrat wraz z polską delegacją będzie uczestniczył w prezentacji wrocławskiego projektu Expo przed członkami Międzynarodowego Biura Wystaw w Monako”.

Wrocław przegrał rywalizację o Expo 2010. Powroty — na tarczy — rubryka odnotowała znacznie spokojniej, powracając do jednej z obowiązujących wcześniej graficznych konwencji: „PREZYDENT WROCŁAWIA Rafał Dutkiewicz wraca dziś z Monako. Po południu zorganizuje konferencję prasową o wczorajszym głosowaniu w sprawie Expo 2010”.

Nieco niżej wobec heroicznych wydarzeń w stolicy czy za granicą sytuują się wizyty „obce w naszych” urzędach, jak cytowana już informacja z 6 sierpnia 2002 roku: „WOJEWODA dolnośląski Ryszard Nawrat towarzyszy dziś premierowi Leszkowi Millerowi, który przyjeżdża na Dolny Śląsk”. Czy: „WOJEWODA Stanisław Opatowski spotka się o godz. 9.30 z wicepremierem Polem” (30 kwietnia–1 maja 2003 roku) bądź: „WOJEWODA Ryszard Nawrat spotka się o godz. 9.30 z ministrem sprawiedliwości Grzegorzem Kurczukiem” (9 grudnia 2002 roku).

Najniżej umieszczane są wydarzenia organizowane wewnątrz urzędów. Notki informujące o tym, że prezydent (marszałek bądź wojewoda) „zajmuje się pracą bieżącą w urzędzie” brzmią w kontekście tych ze szczytu listy niczym przyznanie się do winy: „niestety, nic interesującego dziś w urzędzie się nie wydarzy”. Nie znajdziemy tu ani słowa o charakterze sygnalizowanych czynności urzędowych. Uboga zawartość informacyjna tego typu zapowiedzi wyraźnie kontrastuje z bogactwem zagranicznych czy odbywających się w stolicy spotkań.

Spotkania, otwarcia, udział w... — zapowiedzi gazetowej rubryki do złudzenia przypominają informacje wyjęte przez Michała Głowińskiego „z drugiej strony »Trybuny Ludu«, na której zamieszczono sprawozdania i notatki o co najmniej kilkunastu naradach, posiedzeniach, plenach (tym razem tylko komitetów wojewódzkich)”¹⁸¹. I podobnie jak te z organu prasowego KC PZPR — ale tym razem już z jego pierwszej strony — podają rozbudowaną listę dostojników biorących udział w priorytetowych spotkaniach¹⁸².

Daniel Dayan i Elihu Katz przypisują wydarzeniom medialnym trzy podstawowe zbiory cech wyróżniających. Po pierwsze, przysługuje im właściwość dziania się na żywo, są one ponadto uprzednio zaplanowane i stanowią — z racji swej nadzwyczajnej rangi — przerwę w normalnej rutynie informacyjnej. Drugim wyróżnikiem jest związek podniosłości i uroczystego charakteru wydarzeń medialnych z „celebrowaniem działań niezwyklej osobowości”. Za trzecie z kryteriów medialności Dayan i Katz uznają pobudzanie przez media znacznej liczby widzów do działań integracyjnych. Ujawnia się tu wyraźnie zamiar scalania społeczności wokół spektakularnych wydarzeń. Pierwszy zespół cech określany jest przez badaczy jako syntaktyczny, drugi — semantyczny, a trzeciemu przypisują status pragmatyczny¹⁸³.

„Wydarzenia” z rubryki „Gazety Wyborczej” mają zupełnie odmianą syntaksę. Są wprawdzie projektem, planem — to w końcu przewidywany kalendarz dostojników — ale mieszczą się one bez reszty

¹⁸¹ M. Głowiński, *Dzień Ulisses’a...*, s. 145.

¹⁸² Por. *ibidem*, s. 144: „i 16 czerwca nie mogło się obyć bez zasadniczego, z wysokich trybun płynącego, potępienia imperializmu. Tego dnia w prasie najgłośniej i najbardziej pryncypialnie oskarżał go Boris Ponomariow, nie byle kto, bo członek Biura Politycznego i sekretarz KC KPZR. A uczynił to w Sofii na uroczystościach z okazji setnej rocznicy wielkiego internacjonalisty, Georhi Dymitrowa (pan Kwiatek poznać mógł z »Trybuny Ludu« bodaj pełną listę polskich dostojników, biorących udział w tych tak ważnych obchodach [podkr. — A.W.]”).

¹⁸³ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, wstęp W. Godzic, Warszawa 2008.

w normalnej rutynie informacyjnej. Ich „rutyna” i „normalność” tak różnią się od wydarzeń medialnych, które trafiają na czołówki gazet, że w zdecydowanej większości nie wychodzą poza kalendarzowe zapowiedzi. Nie będzie dla nich miejsca w gazecie, gdy zostaną zrealizowane przez bohaterów rubryki. Taki los — peryferyjna obecność w nieefektywnej rubryce „Co robi władza” — dotyczy zwłaszcza aktywności tak mało intrygującej dla szerszej publiczności, jaką jest „praca bieżąca w urzędzie”. Otóż rubryka „Co robi władza” ma zdecydowanie pozaświąteczny charakter. Codzienny produkt biur prasowych ukazuje notabli jako ludzi żmudnej i mało atrakcyjnej pracy. Nie ma tu miejsca ani na realizowanie integracyjnych funkcji, ani na celebry niezwykłych osobowości.

Nawet sytuację, która ma pewne cechy wydarzenia medialnego, jak choćby zmiana marszałka województwa (której towarzyszyło polityczne trzęsienie dolnośląskiej ziemi), tu, w rubryce z 26 sierpnia 2004 roku przedstawiono zupełnie beznamytnie: „Marszałek województwa Paweł Wróblewski przejmuje obowiązki od poprzednika Henryka Gołębiewskiego”¹⁸⁴.

W tej samej konwencji podaje rubryka z 22 marca 2003 roku wiadomość o sensacyjnym zawyczał dla mediów wymiarze: „Ryszard Nawrat [wojewoda — przyp. A.W.] podał się do dymisji, zastąpił go Stanisław Łopatowski”.

Pozostawianie w opozycji wobec semantyki, syntaksy i pragmatyki wydarzeń medialnych jest najbardziej wyrazistym rysem kalendarzy anonsujących poczynania lokalnej władzy. Ale w rubryce pojawia się zarazem tendencja przeciwna, trudniej dostrzegalna: oto kalendarium raz po raz ożywiają świąteczne ornamenty. Wówczas rutynę zastępuje podniosła atmosfera, bezbarwne postacie urzędników nabierają rumieńców, a wszystko za sprawą warszawskich, centralnych person... Samo wystąpienie nazwisk premiera, wicepremiera

¹⁸⁴ Na marginesie czy raczej w przypisie nie można pominąć faktu, że nastąpiło tu „przejęcie” władzy przez opozycję w sejmiku samorządowym województwa.

czy ministra nie wymaga już żadnych dodatkowych informacji. Ich przywołanie nadaje zapowiedzi status niusa. To magia charakterystyczna dla nowomowy; wzbogacona o właściwość, którą charakteryzuje takie mówienie o stanach pożądanых, jakby były one stanami rzeczywistymi¹⁸⁵. Żywiołem magiczności przepełnione są cytowane już zapowiedzi warszawskich wizyt wojewody i wicewojewody dolnośląskiego: „zapewnienie środków”, „ze szczególnym uwzględnieniem Opery Wrocławskiej” bądź „utworzenie nowych miejsc pracy” traktowanych jako rezultat realizacji programu Odra 2006 czy wreszcie przeciwdziałanie „dezorganizacji „świadczeń zdrowotnych”, „ze szczególnym uwzględnieniem województwa dolnośląskiego”. Każda z zapowiedzi czyni z warszawskich rozmów coś w rodzaju zaklęć, które będą skutkować, niemal automatycznie, nową rzeczywistością, wycozekiwaną z utęsknieniem przez mieszkańców regionu. Zapowiedź wzmacniają dodatkowe zapewnienia: że oto centrala właśnie nasze województwo ma w szczególnej pieczy, o czym świadczy powtarzająca się formuła „ze szczególnym uwzględnieniem”.

Wydarzenia medialne, jak się zdaje, reprezentują ten typ narracji, który można określić jako hipotaktyczny¹⁸⁶. Tworzą bowiem dyskurs budowany na zasadzie układów upodrzędniających. Pierwszy z nich, określany mianem *protasis* (poprzednika, łac. *propositio, principium*), jest niejako zapowiedzią drugiego — *apodosis* (następnika, łac. *reflexio*) — podrzędnego. Perswazyjność retorycznej hipotaksy polega na zapowiedzi tematu, który odwlekany aż do finału budzi „postawę wspomagającego oczekiwania”¹⁸⁷. Hipotaksa, przypomnijmy, pod-

¹⁸⁵ M. Głowiński, *Dzień Ulissesa...*, s. 9.

¹⁸⁶ Raz jeszcze przywołuję kategorię, która okazała znaczną moc eksplikacyjną w przedstawionej w rozdziale piątym tej książki charakterystyce serwisowych wydań specjalnych.

¹⁸⁷ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Studia z teorii literatury. Archiwum przekładów „Pamiętnika Literackiego”*, Wrocław 1988, s. 99–103; K. Kasztenna, *Z dziejów formy niemożliwej. Wybrane problemy historii i poetyki polskiej powojennej syntezy historycznoliterackiej*, Wrocław 1995.

porządkowuje nadrzędnemu członowi ideologicznemu (aprioryczne *principium*) człon empiryczny¹⁸⁸.

Zrealizowana w dyskursie mediów reguła hipotaksy podporządkowuje wydarzenia medialne nadrzędnemu członowi, którego wartość sprowadza się do znaczeń opisanych przez Dayana i Katza (niezwykłe osobistości, uroczysty, podniosły charakter, integracja audytorium), ale które można także traktować jako amplifikację. Termin ten znaczy dosłownie „powiększenie”, ale

w retoryce oznacza wszelką zmianę objętości i ważności w relacji i przedstawieniu w stosunku do przyjętych proporcji, a więc także „pomniejszenie” i „przekształcenie” [...] co w praktyce oznacza powiększenie lub pomniejszenie winy lub zasługi (zależnie od punktu widzenia danej strony i wyboru rodzaju retorycznego)¹⁸⁹.

Nie przypadkiem jako wzorcowy przykład wydarzenia medialnego Dayan i Katz opisują ceremonię pogrzebową Johna F. Kennedy’ego. To wymowna ilustracja wydarzenia medialnego budowanego na zasadzie amplifikacyjnego poszerzenia.

Hipotaksę, acz wypełnioną zupełnie innymi znaczeniami, odnajduję także w dyskursie *Co robi władza*. W nadrzędnym jej członie pojawiają się znaczenia, które nie są tak jawne jak w wydarzeniach medialnych. Można je zrekonstruować, dopiero wtedy gdy uwzględni się gazetowy biegun przeciwny. A zatem na zasadzie kontrastu, odmiennie niż w wydarzeniach medialnych, trafiających na czołówki, działania opisywane w naszej rubryce nie są przerwą w normalnej rutynie informacyjnej, lecz właśnie ową rutyną. To narracja pozbawiona uroczystego nastroju, nie ma w niej także celebrowania niezwykłych działań ani podniosłego nastroju właściwego wydarzeniom medialnym. To amplifikacja ze znakiem „minus”, pomniejszenie. Prezydent, wojewoda, marszałek to przecież urzędnicy, ich podstawowym zadaniem jest służba na rzecz lokalnej społeczności. Ale — nie zapominaj-

¹⁸⁸ K. Kasztenna, *op. cit.*, s. 72.

¹⁸⁹ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990, s. 82–83.

my o drugiej stronie medalu — są oni zarazem nieustannie wpatrzeni w pierwsze strony gazet i co jakiś czas sami poddają się regułom budowanego tam dyskursu, kreując wydarzenia *par excellence* medialne, do jakich zalicza się dokonywaną przez głowy państw ocenę pierwszych stu dni sprawowanej władzy: „PREZYDENT WROCŁAWIA Stanisław Huskowski spotka się dziś z dziennikarzami, by podsumować pierwsze sto dni swojej prezydentury (7 grudnia 2001 roku)” czy: „PREZYDENT Rafał Dutkiewicz [...] o godz. 11.00 spotka się z dziennikarzami z okazji mijających 100 dni urzędowania (27 lutego 2003 roku)”.

O ile w hipotaktycznym dyskursie wydarzeń medialnych liczy się przede wszystkim jakość, ekstrapordynaryjność, tu — w dyskursie tworzonym przez rubrykę *Co robi władza* — decyduje ilość. Im więcej spotkań, otwarć, posiedzeń, w jakich uczestniczą notabla, tym wyższa wartość ich urzędniczej aktywności. Gazeta z trudem przełyka powszedniość obrazu władzy, tworzonego w przeważającej mierze przez biura prasowe obsługujące lokalnych notabli. Aby przeciwdziałać wymierzonej w oczekiwania czytelników, niemiedialnej amplifikacji rubryki, gazeta raz po raz wprowadza własne, medialne poszerzenia amplifikacyjne.

Konstrukcja tego typu amplifikacji jest dobrze widoczna, gdy uwzględni się regułę kontrastu. Tak dzieje się w sytuacji, gdy władza nic nie robi, czyli przebywa na urlopie. Wiadomość o zaplanowanym — i zgodnym z kodeksem pracy — wypoczynku notabla brzmi w rubryce, w której władza powinna wykazywać się nieustanną aktywnością, niczym afront. Zasadne jest więc pytanie, które może wydawać się na pierwszy rzut oka nieco przewrotne: Czy pierwszy sekretarz, a nawet członek Biura Politycznego KC PZPR, choćby wspomniany przez Michała Głowińskiego Zbigniew Messner, mógł przebywać na urlopie? Tego typu informacja w mediach odczytywana była w czasach Peerelu jednoznacznie: jako zapowiedź zamian na górze bądź po prostu utrata władzy. Będąc przywódcą partii, nie można było tak normalnie, po ludzku, wziąć urlopu.

Rubryka *Co robi władza* utrzymuje tę konwencję. Obowiązków jest tak wiele, że nie wiadomo, kiedy wypocząć. Liczy się nawet kilka godzin, o ile, rzecz jasna, jest to czas spędzony w urzędzie:

PREZYDENT STANISŁAW HUSKOWSKI. Jeśli nie dopisze pogoda, będzie śnieg, to już dziś wyjeżdża na rozpoczynającą się w piątek konferencję samorządów w Krynicy Górskiej. Jeśli pogoda będzie ładna, to dzień zaczyna od przeglądania bieżących dokumentów, rozmowy z dziennikarzem z Gdańska oraz konferencją prasową. Wieczorem wybiera się na rozstrzygnięcie plebiscytu jednego z dzienników. (11 stycznia 2002 roku)

Jest też w dobrym tonie ignorować czas poświęcony na odpoczynek, o czym donosiła rubryka w szczycie sezonu urlopowego, 6 sierpnia 2002 roku: „PREZYDENT WROCŁAWIA Stanisław Huskowski nie pracuje. Wziął dzień urlopu wypoczynkowego. W tym roku wykorzystał dopiero cztery dni”.

Grę z tradycją zapracowanej władzy dobrze ilustruje weekendowe wydanie „Gazety” z 17–18 sierpnia 2002 roku, a zatem pojawiające się w okresie urlopowym. W rubryce zamieszczono następujące informacje:

PREZYDENT STANISŁAW HUSKOWSKI w sobotę odpoczywa [...].

WOJEWODA dolnośląski Ryszard Nawrót jest na urlopie.

WICEWOJEWODA Ignacy Bochenek w weekend odpoczywa.

WICEWOJEWODA Waław Dziendziel jest na urlopie.

MARSZAŁEK województwa dolnośląskiego Emilian Stańczyszyn w weekend odpoczywa.

Zamiast tytułu *Co robi władza* pojawił się nagłówek *KTO TU RZĄDZI*. Wprowadzając amplifikacyjne poszerzenie — jednokrotną zmianę nagłówka, gazeta podjęła żartobliwą grę z peerelowską konwencją.

Podobną modyfikację o charakterze amplifikacyjnym wprowadzają od czasu do czasu biura prasowe. Spełniając zalecenie tworzenia „wizerunku z ludzką twarzą”, specjaliści PR informują — za pośrednictwem rubryki — o nieco lżejszym wymiarze aktywności związanej z pełnieniem odpowiedzialnych funkcji. Otóż notable miewają

też przyjemniejsze obowiązki. Przede wszystkim są ozdobą przyjęć. Ich udział w lokalnych imprezach kulturalnych niewątpliwie podnosi rangę tych wydarzeń, o czym czytelnicy „Wyborczej” zostali poinformowani 6 sierpnia 2002 roku: „WICEMARSZAŁEK Leszek Ryk [...] o godz. 18.00 uczestniczy w uroczystym otwarciu 37 Międzynarodowego Festiwalu »Wratislavia Cantans«, a o godz. 20.30 w przyjęciu inauguracyjnym z tej okazji”.

Oprócz udziału w przyjęciach do „lżejszych” obowiązków należy uczestnictwo w „uroczystych obiadach” wydawanych na cześć szczególnych gości: „MARSZAŁEK województwa dolnośląskiego Emilian Stańczyszyn uczestniczy dziś w uroczystym obiedzie wydanym z okazji wizyty we Wrocławiu Wofganga Senffa, ministra ds. federalnych i europejskich Dolnej Saksonii” (14–15 grudnia 2002 roku).

Bywa, że nawet przydzielana jest im podczas kulinarnych spotkań jakaś odpowiedzialna funkcja, co widać w notce z 5 czerwca 2003 r., gdy „PREZYDENT Rafał Dutkiewicz [...] po południu wraz z panią Martą Polińską częstować będzie wrocławian hubertówką na trójniaku — „Polskim daniem dla Europy”. Hubertówka zdobyła najwyższą nagrodę w konkursie kulinarnym, stając się swoistym ambasadorem polskiej kuchni w Europie”. Mogą „przysłuchiwać się” czemuś, zazwyczaj dziełom muzyki poważnej, o czym donosiła rubryka z 15–16 czerwca 2003 roku: „WOJEWODA Stanisław Łopatowski dziś będzie się przysłuchiwał operze »Gioconda«...”. Mogą też „obejrzeć” spektakle w lokalnych teatrach: „PREZYDENT Wrocławia Rafał Dutkiewicz dziś obejrzy spektakl »Cafe Panika« w Teatrze Współczesnym” (15–16 lutego 2003 roku).

Bywa też, że w czasie karnawału (25–26 stycznia 2003) udają się na bale, czasem nawet zaliczają dwa w ciągu jednego dnia:

WICEMARSZAŁEK Leszek Ryk dziś uczestniczy w balu charytatywnym połączonym z aukcją dzieł sztuki i militariów. Dochód z aukcji zostanie przeznaczony na zakup lasera operacyjnego dla Katedry i Kliniki Otolaryngologii AM we Wrocławiu. Bal organizuje wrocławskie Stowarzyszenie Bratniej Pomocy Old Fellows. Następnie Wicemarszałek Leszek Ryk uda się na II Wielki Bal Wiedeński, zorganizowany przez

Konsulat Republiki Austrii. Bal odbywa się pod honorowym patronatem prezydent miasta, wojewody dolnośląskiego oraz konsula honorowego Republiki Austrii.

Tego dnia bal pojawia się, rzecz jasna, także w kalendarium prezydenta i wicewojewody, bo wojewoda ma „dzień wolny od pracy”. Ludyczny nastrój może udzielić się nawet całemu urzędowi, jak było np. 4 września 2004 roku, gdy pod Wrocławiem odbywał się:

URZĘDNICZY PIKNIK. 700 pracowników magistratu będzie się wspólnie bawić na stadionie w Rakowie niedaleko Wrocławia. Na dzisiejszy piknik urzędnicy robili składkę: 7 zł od osoby. — Będą konkursy i zabawy — mówi Marcin Garcarz, rzecznik prezydenta miasta. — Nie chciałbym zdradzać, jakie, bo to niespodzianka. Mogę jedynie powiedzieć, że pracownicy będą mogli zmierzyć swoje siły z prezydentami w przeciąganiu liny. Zapowiedziano też zawody między wydziałami i departamentami. — Celem jest integracja pracowników i oczywiście wspólna zabawa — mówi Garcarz.

Rzadko, niezwykle rzadko w kalendarzach pojawiają się informacje, które jednoznacznie można uznać za przejaw sfery prywatnej: „WOJEWODA Stanisław Łopatowski, podobnie jak marszałek województwa Henryk Gołębiowski, spędza święta w gronie rodzinnym” (19–21 kwietnia 2003 roku).

Analiza materiałów publikowanych przez cztery lata w rubryce *Co robi władza*, pokazuje, że gazeta z rzadka ingeruje w sposób zdecydowany w konstrukcję informacji przekazywanych do redakcji przez biura prasowe lokalnych urzędów. Zgoda redakcji na występującą w kalendarzach nieporadność komunikacyjną, cicha aprobata ich narracyjnej biuletynowości jest być może świadectwem stanowiska „oddajcie cesarzowi, co cesarskie”.

Nie można jednak nie zauważyć, że zasadniczo różni się ona od zwyczajnej wypowiedzi dziennikarskiej. Podporządkowana innym wzorcom retorycznego wyposażenia jest językowo-mentalną skamieliną, której status przypomina alegację¹⁹⁰. Przypomnę raz jeszcze, że

¹⁹⁰ M. Głowiński, *O intertekstualności...*, s. 90–91. Rozwijana w artykule, a uwidoczniła ze szczególną ostrością w jego zakończeniu, perspektywa badaw-

terminem tym określa się wypowiedzi uwarunkowane instytucjonalnie, jednogłosowe, eliminujące jakąkolwiek żywszą, tj. dialogową reakcję odbiorców. I rzeczywiście, wyłaniający się z rubryki obraz władzy raczej utwierdza dystans pomiędzy nią a reprezentantami lokalnej społeczności — czytelnikami. Z rzadka gazeta dystansuje się wobec obcej sobie retoryki, odsłaniając jej alegacyjność: „WOJEWODA DOLNOŚLĄSKI Ryszard Nawrat dziś znowu jedzie do Warszawy, gdzie będzie »mediował w różnych sprawach« — usłyszeliśmy w biurze prasowym wojewody” (14 grudnia 2001 roku), czasem poddaje reanimacji umieszczone w jej żywym organizmie ciało obce. Takim chwytem była jednokrotna ingerencja w tytuł rubryki, gdy tradycyjny nagłówek zastąpiono żartobliwym *KTO TU RZĄDZI*.

Można więc zakładać, że o ile nie nastąpi diametralna zmiana konwencji w sposobie kreowania widoczności medialnej władzy, los rubryki będzie przesądzony.

* * *

I rzeczywiście, rubrykę *Co robi władza* wkrótce po ogłoszonym przeze mnie referacie, którego tytuł brzmiał tak samo jak nagłówek niniejszego rozdziału, wycofano z wrocławskiej wkładki „Gazety Wyborczej”. Raczej nie należy zakładać, że miało to związek z moim wystąpieniem. Warto natomiast w tym miejscu przytoczyć fragment rozmowy, jaką przeprowadził ze mną w dniu poprzedzającym konferencję, tj. 10 maja 2005 roku, redaktor prowadzący wydanie dziennika: „Wykład, który wygłosi Pan podczas czwartkowej sesji, zatytułował pan *Co robi władza* w „Gazecie Wyborczej”. Bardzo demoniczne stwierdzenie. Wie pan coś sensacyjnego na ten temat?”.

Wracając do antropologicznej i zarazem historycznej perspektywy, chcę na zakończenie tego rozdziału raz jeszcze zaznaczyć, że podejmowane w mediach próby etnograficznej rejestracji auten-

cza koresponduje z przedstawionym w poprzednim rozdziale ujęciem sprostowania prasowego.

tycznego języka władzy, który był kształtowany na poziomie urzędowego biuletynu, mogły wywoływać rezultaty zupełnie odmienne od zakładanych. I to zarówno po stronie tych, którzy domagali się dla siebie zwiększonej widoczności medialnej, jak i tych, którzy tego typu dezyderatom ulegali.

Uzdrowiskowe strategie i taktyki, czyli w świecie żelaznych reguł i subtelного oporu

Umieszczając uzdrowiska w horyzoncie antropologii komunikacji, poszerzam o kolejny przedmiot badań refleksję nad scenariuszami kultury uzdrowisk¹⁹¹, odtwarzającymi „odwieczne” jej wzory i regulującymi zarazem zachowania komunikacyjne jej uczestników. Realizowane także w tej komunikacji matryce umożliwiają — przywołując ponownie Winkinowską kategorię — „odgrywanie” interakcji zgodnie z wartościami respektowanymi w danej kulturze. Umacniając wspólnotę, zapewniając jej ład i trwałość, przypominają orkiestrę, w której każdy zna odgrywaną melodię — dyrygent i partytura są zatem zbędne.

Warto na początku podjętych tu rozważań zwrócić uwagę na jeszcze jedną koncepcję, tym razem o językoznawczej proveniencji, niezmiennie ważną dla antropologii komunikacji. Chodzi o przedstawiony już w 1967 roku przez Della Hymesa program „etnograficznej

¹⁹¹ Kategorię scenariuszy kultury przedstawiłem szerzej w książce *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo*.

obserwacji zachowań, sytuacji i przedmiotów, które są postrzegane w danej wspólnocie jako obdarzone wartością komunikacyjną”¹⁹².

Korzystam z przywołania (i tłumaczenia) Yves’a Winkina, który harmonizuje swoją koncepcję antropologii komunikacji z rozumieniem kultury odpowiadającym definicji Warda Goodenougha i tezami Raya Birdwhistella, stawiającego przewidywalność — w obrębie wspólnoty — w centrum swoich analiz. Wspólnoty te, a Winkin podkreśla, że nie są one klasycznymi wspólnotami kulturowymi, proponuję traktować jako wspólnoty komunikacyjne, posługujące się wspólną ramą komunikacyjną, tworzoną między innymi za pośrednictwem *imaginarium* kultury, praktyk kolekcjonujących wytwory ludzkiego doświadczenia.

Postępując zgodnie z dewizą antropologa kultury, poruszam się po zróżnicowanych terenach działalności tekstotwórczej, traktując literaturę i wszelkie paraliterackie formy aktywności słowotwórczej jako równie doniosłe dla antropologa komunikacji. Tak więc przedmiotem analiz są zarówno instruktażowe dyrektywy kierowane do kuracjuszy lądeckiego uzdrowiska przez „lekarza zdrojowego w Landku”, „dyrygenta zakładu wodoleczniczego »Thalheim«”, spisane przez dra Aleksandra Ostrowicza w wydanym nakładem autora w Poznaniu, w 1881 roku *Podręczniku informacyjnym dla gości kąpielowych*, opatrzonym tytułem *Landek w Hrabstwie Kłockiem w Szląsku*, jak i nie zrównane literacko opisy regulaminowych i — trzeba to od razu zaznaczyć — nieregulaminowych zachowań gości Międzynarodowego Sanatorium „Berghof”, pomieszczone w *Czarodziejskiej górze*. Wdzięcznym obiektem zainteresowania antropologa komunikacji badającego uzdrowiskowe *imago mundi* okazuje się także śpiewany felieton Wojciech Młynarskiego *Jesteśmy na wczasach*, w którym niewątpliwie odnaleźć można interesujące fragmenty repozytorium uzdrowiskowej wyobraźni.

¹⁹² D. Hymes, *The anthropology of communication*, s. 25, za: Y. Winkin, *op. cit.* s. 102.

Wojciech J. Burszta w eseju opatrzonym wymownym tytułem *Oko i pióro antropologa* nazwał Kurta Vonneguta „najlepszym antropologiem wśród braci pisarskiej”¹⁹³ i na dowód postawionej tezy zacytował fragment jego *WaMPETRÓW, FOM i GRaNFaLONÓW*, który miał poświadczyć istnienie poezji udającej naukę, a chodziło o studia na katedrze antropologii społecznej lub kulturowej, gdzie wykładały Ruth Benedict i Margaret Mead „oraz paru wrażliwych panów”. W doborowym towarzystwie najlepszych antropologów wśród braci pisarskiej nie ma Tomasza Manna, a przecież trudno doprawdy o lepszy etnograficzny i na swój sposób poetycki opis uzdrowiskowego *common sense* (w rozumieniu Clifforda Geertza¹⁹⁴) niż przedstawiony w *Czarodziejskiej górze* opis pieczołowitych przygotowań do werandowania „uświeconych przez regulamin sanatorium”, czyli

sztuki zawijania się, którą posiadali wszyscy tutaj w górze, a której każdy nowo przybyły musiał się zaraz nauczyć [podkr. — A.W.]. Układało się koce na leżaku jeden na drugim w ten sposób, żeby spory ich kawał zwiślał od strony nóg na podłogę. Potem kładło się samemu i zawijało, najpierw kocem wewnętrznym; naprzód z jednego boku wzdłuż aż po same pachy, potem od dołu na nogi, przy czym należało pochylić się w pozycji siedzącej i schwycić podwójnie złożony koniec koca; następnie zarzucało się koc z drugiego boku, przy czym trzeba było podwójny koniec koca, już przerzucony przez nogi, dokładnie dopasować, aby całość wypadła możliwie gładko i równo. Później wykonywało się zupełnie ten sam proces z drugim kocem — manipulowanie nim było trochę trudniejsze, i Hans Castorp, jako partacz i początkujący, to pochyłony to znów wyprostowany, stękał niemało, próbując chwytów, których go uczono. Tylko nieliczni weteranie — mówił Joachim — umieją za pomocą trzech pewnych ruchów zarzucić na siebie oba koce jednocześnie, ale jest to sztuką rzadką, która jest przedmiotem powszechnej zazdrości i wymaga nie tylko długoletnich ćwiczeń, ale także wrodzonego talentu (s. 175)¹⁹⁵.

¹⁹³ W.J. Burszta, *Oko i pióro antropologa*, [w:] *Ojczyzny słowa. Narracyjne wymiary kultury*, red. W.J. Burszta, W. Kuligowski, Poznań 2002, s. 150.

¹⁹⁴ Por. K. Piątkowski, *O niektórych pożytkach dla antropologii płynących z wiedzy o literaturze*, [w:] *Ojczyzny słowa...*, s. 25.

¹⁹⁵ W ten sposób sygnowane są w tym rozdziale cytaty z *Czarodziejskiej góry* Tomasza Manna (przeł. J. Kramsztyk, Warszawa 2000).

Zakup koców z wielbłądziej sierści odbywa się także zgodnie z powszechnie tu — „w górze” — obowiązującym rytuałem. Już trzeciego dnia swego pobytu w sanatorium Castorp ulega namowom swojego kuzyna Joachima, przebywającego w „Berghofie” od wielu miesięcy, i udaje się wraz z nim do Davos,

aby kupić sobie koce do werandowania, bo jasne było, że przy takiej pogodzie jego pled nie może mu wystarczyć. [...] Weszli więc do eleganckiego i bogato zaopatrzonego sklepu w angielskiej dzielnicy i kupili dwa koce z wielbłądziej sierści, takie same, jakie miał Joachim: bardzo szerokie i długie, barwy naturalnej, niezmiernie miłe w dotknięciu. Kazali natychmiast odesłać je do Międzynarodowego Sanatorium „Berghof”, pokój 34. Hans Casorp chciał zaraz po obiedzie zrobić z nich użytek (s. 162).

Wyprawa do Davos odbywa się w ściśle określonym czasie, „rzecz jasna, po drugim śniadaniu, bo porządek dnia nie pozwalał o innej porze schodzić na dół” (s. 162). Koce z wielbłądziej sierści, stanowiące niezbędny ekwipunek każdego kuracjusza sanatorium, są częścią bardzo starannie obmyślanego systemu, któremu na imię „werandowanie”. Nieodzownym jego elementem jest leżak, który zapewniał niezrównane doznania, czego doświadcza Castorp już w pierwszych dniach swego pobytu w górze: wyczerpanemu „gimnastyką z kocami”, zmarznętemu i męczonemu dreszczami mieszkańcowi pokoju 34:

Przykre uczucie było [...] zrównoważone niezmiernie wygodną pozycją, w jakiej się znajdował, przez usuwające się spod analizy i prawie tajemnicze właściwości leżaka [podkr. — A.W.], które Hans Castorp już przy pierwszej próbie odczuł z najwyższym zadowoleniem i które się raz po raz w najpomysłniejszy sposób potwierdzały. Czy to leżało w jakości poduszek materaców, czy we właściwym nachyleniu oparcia, czy w odpowiedniej wysokości i szerokości poręczy, czy może tylko w celowej konsystencji wałka pod głowę — dość że spoczywającym członkom nie można było w ogóle zaoferować nic bardziej dobroczynnego niż ten właśnie znakomity leżak (s. 175–176).

Oto przykład komunikacyjnych praktyk kumulujących zbiorowe doświadczenie — wszak opanowanie sztuki werandowania, demonstrowanej nie tylko wobec jej adeptów, lecz także wobec wybranych

do wspólnego leżakowania kuracjuszy, wymagało nie lada umiejętności i stanowiło jeden z najważniejszych atutów uzdrowiskowego wta-
jemniczenia. Zapewniało też zdolnemu adeptowi „sztuki zawijania
się” wysoką pozycję w rankingu uzdrowiskowych bywalców.

Niewielkie obrazki, w których widać często znacznie więcej niż
w rozległej panoramie¹⁹⁶, są szczególnym obiektem antropologicz-
nych obserwacji. Stanowią zarazem interesujące przykłady komunika-
cji orkiestralnej, której uczestnicy wykonują partyturę tak doskonale
znanych utworów, że osoba dyrygenta staje się zbędna. Każdy, nawet
najdrobniejszy fragment wykonywanej partytury jest elementem sys-
tem kulturowych reguł, wzorów komunikacji rozumianej jako gra.
Dla zilustrowania tej prawidłowości Birdwhistell zachęcał do śledze-
nia gry w piłkę z pominięciem samej piłki:

Kiedy uczyć moich studentów, jak obserwować mecz koszykówki, nie mają oni
prawa patrzeć na piłkę. Jeśli nie wiedzą, gdzie ona jest, to znaczy, że nie znajdują się
wewnątrz systemu. Jeśli śledzą piłkę, będą też śledzić pojedynczych graczy, usiłując
nawet odkryć ich intencje i cele: będą widzieć piłkę, a nie trajektorię. Zapomną, że
powinno się dokonywać opisu wydarzenia według zasad materii, z której zostało
ono utkane. Akt intencjonalny jest więc jedynie częścią zachowania, ale niebędącą
jego przyczyną¹⁹⁷.

Lekcję Birdwhistella pilnie studiuje Winkin, co dobrze widać na
przykładzie tezy będącej zarazem rekapitulacją Goffmanowskiego
postrzegania relacji: interakcja — społeczeństwo:

Podstawowa idea jest następująca: interakcja między dwiema osobami nie jest
nigdy tylko interakcją, to znaczy prostą sekwencją akcji i reakcji, ograniczoną w cza-
sie i przestrzeni, lecz stanowi zawsze pewien typ porządku społecznego. Każda inte-
rakcja przywołuje społeczeństwo absolutnie całościowo¹⁹⁸.

¹⁹⁶ Por M. Zagańczyk, *Krajobrazy i portrety*, Gdańsk 1999, s. 21.

¹⁹⁷ R. Birdwhistell, *La nouvelle communication*, s. 295, za: Y. Winkin, *op. cit.*,
s. 98.

¹⁹⁸ Y. Winkin, *op. cit.*, s. 92.

Solidnie wyposażony w ekwipunek antropologa zaczynam wędrówkę po uzdrowiskach od literackich szczytów, czyli od *Czarodziejskiej góry*, a Międzynarodowe Sanatorium „Berghoff” sprowadzam do poziomu instytucji o wysokim natężeniu totalizacji, a więc tej, która według Ervinga Goffmana łączy tak ważne formy aktywności w życiu każdego człowieka, jak pracę, nocny wypoczynek i czas relaksu:

Podstawowa zasada nowoczesnej umowy społecznej mówi, że jednostki śpią, bawią się i pracują w odrębnych miejscach, z różnymi partnerami, pozostając pod różnym zwierzchnictwem i bez racjonalnego odgórnie, narzuconego planu. Tymczasem najważniejszą cechą instytucji totalnych jest łamanie wszystkich barier, które zazwyczaj oddzielają trzy wspomniane sfery życiowe¹⁹⁹.

Panują w nich sztywne zasady regulujące to, „co powinni robić i co powinni za to otrzymywać, a zatem — jacy powinni być”²⁰⁰. W górze, jak metaforycznie określają swoje miejsce pobytu kuracjusze uzdrowiska „Berghof”, obowiązuje żelazny regulamin, mocno powiązany z harmonogramem posiłków i werandowania. „Porządek dnia kuracjuszy skupionych na tej ograniczonej przestrzeni był raz na zawsze ustalony i obowiązywał wszystkich” (s. 244). Reguluje go pięć posiłków, z których pierwszy rozpoczyna się o godzinie ósmej. Po pierwszym śniadaniu obowiązuje „przepisany spacer poranny” (s. 185), tą samą ścieżką do tej samej „ławki pod skałą przy rynn timer z wodą” (s. 142). Pomimo że spacer nie jest zbyt forsowny i nie trwa zbyt długo, tuż po nim kuracjusze spożywają drugie śniadanie i mają czas wolny aż do obiadu, posiłku poprzedzanego podwójnym gongiem, dyscyplinującym sanatoryjnych gości i ostrzegającym przed najmniejszym nawet spóźnieniem. „Najważniejsze godziny werandowania” przypadają

¹⁹⁹ E. Goffman, *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*, przeł. O. Waśkiewicz, J. Łaszcz, Sopot 2011, s. 16.

²⁰⁰ *Ibidem*, s. 182.

bezpośrednio po obiedzie. Po nich kuracjusze ponownie spotykają się w restauracyjnej sali, tym razem na podwieczorku „z ciastem i konfiturami” (s. 176), a następnie udają się do ławki pod skałą, tej samej, która wyznaczała kres porannego spaceru. Po czym znowu werandują przez półtorej godziny aż do kolacji, a po niej „odbywa się w halu i przyległych salonach coś w rodzaju towarzyskiego zebrania” (s. 144). Od ósmej wieczorem do dziesiątej obowiązuje ponownie werandowanie na balkonie (s. 21). Sześć razy dziennie mierzona jest temperatura (s. 326), a samo nabycie termometru urasta do rangi rozbudowanego rytuału.

Hans Castorp już od pierwszego dnia swojego pobytu skrupulatnie przestrzega regulaminowych zachowań, szybko przyswajając kulinarny rytm obowiązujący gości „Berghofu” i porządek wyznaczonych miejsc przy stołach w sanatoryjnej restauracji. Podporządkowuje się także zasadom werandowania, w czasie którego rozpoznaje z satysfakcją zalety komfortowego leżaka i koców z wielbłądziej sierści, znakomicie chroniących przed chłodem Schatzalpu. Bez słowa sprzeciwu akceptuje ściśle określony w relacjach kuracjuszy z lekarzami żołnierski styl anonsovania swoich potrzeb czy przekazywania poleceń za pośrednictwem pielęgniarek. Dostosowuje się do niepisanego regulaminu zakazów, do których należy między innymi gra w golfa, poker czy *petits chevaux* (s. 126). Największym przewinieniem jest „dziki” wyjazd, opuszczenie sanatorium wbrew zaleceniem wszechwładnego doktora Behrensa. Taką samowolę „czarodziejska góra” karze gwałtownym pogorszeniem zdrowia, a nawet śmiercią.

W wyznaczonym temacie tego rozdziału horyzoncie szczególnie ważny jest stopniowo nasilający się proces oporu wobec narzucanej przez uzdrowisko strategii podporządkowania. Próbuje go opisać, wsłuchuję się w ciche, dyskretne oznaki sprzeciwu, które pozwalają Castorpowi z czasem odnaleźć jego własny sposób wędrowania — jak określa ten typ aktywności Michel de Certeau²⁰¹ — przez narzucony

²⁰¹ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. 37, 38.

gąszcz problemów. To właśnie takie sposoby wędrowania, stosowane przez słabszych w obronie przed silniejszymi, autor studium *Wynaleźć codzienność* nazywa taktykami. Przeciwwstawione strategiom, jako broni zarezerwowanej dla silniejszego, dla posiadających władzę, taktyki są sztuką słabszego. Mają wiele wspólnego z zastawianiem pułapek czy stosowaniem podstępnych sztuczek, przysługuje im rozbijająca siła, porównywalna z działaniem dowcipu. Etnograficzny opis Certeau skupia się na taktykach konsumenckich. Badacz obserwuje trajektorie, po których poruszają się konsumenci, tworząc własne ścieżki pośród nieskończonej liczby dróg, jakimi otacza ich sieć supermarketu. Konsumenci wybierają drogi biegnące w poprzek strategii marketingowych, obracając na swoją korzyść siłę silniejszego. Robią to, łącząc we właściwym czasie różnorodne elementy²⁰².

Budowanie własnej ścieżki w instytucji o wysokim natężeniu totalizacji, jaką niewątpliwie jest uzdrowisko „Berghof”, przyjmuje postać syndromu określanego przez Goffmana jako przystosowanie wtórne, czyli takie „nawykowe działanie, poprzez które członek organizacji wykorzystuje nieuprawnione sposoby, osiąga nieuprawnione cele, lub robi te obie rzeczy jednocześnie”²⁰³. Nieuprawnione cele Castorp wyznacza sobie i próbuje je realizować niemal od początku swojego pobytu w uzdrowisku. Wkrótce po przyjeździe do Davos — wraz z kuzynem Joachimem — „wstali wcześniej niż zazwyczaj, aby celem uczczenia pięknego dnia przedłużyć ranną przechadzkę nieco poza przepisane granie, trochę dalej zagłębić się ścieżką leśną, przy której stała ławka obok rynny z wodą” (s. 389).

Na drodze wiodącej Castorpa do wykształcenia własnego sposobu wędrowania przez narzucony gąszcz problemów nie można nie zauważyć niezrównanego mistrza w konsekwentnym, codziennym stosowaniu taktyk oporu. To Kławdia Chauchat, w której odgłos cichych kroków Hans Castorp wsłuchuje się każdego dnia, czekając na

²⁰² *Ibidem*, s. XLI–XLV.

²⁰³ E. Goffman, *op. cit.*, s. 182.

jej wejście do sanatoryjnej jadalni, anonsowane głośnym trzaśnięciem drzwi. Spóźniając się na każdy z posiłków ta „źle wychowana Rosjanka”, jak ją nazywa w pierwszych dniach swojego pobytu „w górze”, narusza najważniejszą z obowiązujących w międzynarodowym sanatorium „Berghof” zasad, jaką jest bezwzględna punktualność. Panią Chauchat wyróżnia z całej reszty kuracjuszy jeszcze jeden habitus. To jej sposób bycia, którym dystansuje się od reszty towarzystwa, nonszalancja sanatoryjnej dysydentki, styl zachowania, w którym Lodovico Settembrini, *homo humanus* i mentor młodego inżyniera z Hamburga, dostrzega poważne zagrożenie dla standardów obowiązujących w kulturze śródziemnomorskiej, do których przestrzegania nieustannie stara się zobligować coraz bardziej niesforne wychowanka.

Beznadziejnie zakochany w ignorującej go Rosjance, Castorp zaczyna naśladować jej azjatycki — według definicji Settembriniego — styl zachowania. Narusza święte reguły „Berghofu”, spóźniając się na posiłki, energicznie zamyka drzwi do jadalni, a nawet próbuje przyswoić sobie jej drwiący uśmieszek. Intencja zakochanego inżyniera jest jednoznaczna: za wszelką cenę chce zwrócić na siebie uwagę pięknej Rosjanki, ale zarazem rozpoczyna grę z obowiązującym w instytucji totalnej systemem, podejmuje działania, które są klasycznym — jakby je nazwał Goffman — urabianiem systemu, stawianiem subtelne oporu autorytarnej instytucji. Zaczyna od drobnych, niezauważonych przez nikogo naruszeń sanatoryjnego regulaminu. Status Certowskiej taktyki oporu można przypisać samotnemu spacerowi, podczas którego przekracza granicę obowiązującą kuracjuszy „Berghofu”. Z czasem jego wycieczki stają się coraz śmielsze. Aż dochodzi do dalekiej i niebezpiecznej wyprawy na nartach, z której szczęśliwy powrót graniczy z cudem: zagubiony w śniegach Schatzalpu bohater ociera się o śmierć:

Nie, ten świat ze swym bezbrzeżnym milczeniem nie był gościnny; przyjmował tego, kto weń wchodził, na jego własny rachunek i ryzyko; właściwie nie przyjmował, lecz tylko znosił jego wtargnięcie, jego obecność, i to w sposób, który za nic nie

ręczył i nic nie obiecywał, wybudzał uczucie czegoś groźnego i żywiołowego, nawet nie wrogiego, lecz raczej śmiertelnie obojętnego. [...]

Jednym słowem: Hans Castorp okazywał tu w górze odwagę, jeśli odwagą wobec żywiołów jest nie tępa trzeźwość w stosunku do nich, lecz świadome oddanie się i lęk śmiertelny, choć przewyciężony wobec sympatii. Sympatii? Tak Hans Castorp odczuwał w swej wąskiej piersi cywilizowanego człowieka sympatię dla żywiołów: a zachodził związek między tą sympatią a nowym poczuciem godności, jakie się w nim odezwało na widok saneczkującego się ludku i powiedziało mu, że bardziej dlań odpowiednia i pożądana jest samotność głębsza, większa, mniej po hotelowemu wygodna niż ta, której doznawał w łodzi swego pokoju. Patrząc stamtąd na wysoko kłębiące się mgły, na taniec śnieżnej zawieruchy, w głębi duszy wstydził się, że na rzeczy te gapi się, odgradzony od nich puklerzem komfortu. To z tego powodu, a nie ze sportowego snobizmu i nie z wrodzonego upodobania do czynności fizycznych nauczył się jazdy na nartach. Choć nie czuł się bezpieczny wśród ogromu i śmiertelnej, śnieżnej ciszy gór [...], to jednak tu w górze od dawna już duch jego i umysł zakosztował rzeczy niebezpiecznych²⁰⁴.

Zastosowana przez Castorpa taktyka oporu pozostaje w dużej mierze relacji wobec opisywanej szczegółowo w tym rozdziale strategii leżakowania, najważniejszej w „Berghofie” metody leczenia gruźlicy, będącej zarazem dominującą strategią podporządkowania. Wyprawa na Schatzalp i ryzykowny — zwłaszcza dla początkującego narciarza — zjazd na nartach z wysokości dwóch tysięcy metrów oraz świadome zagubienie pośród śniegów jest gestem sprzeciwu wobec „puklerza komfortu”, jakim osłania swoich kuracjuszy uzdrowisko w Davos. Grą ze śmiercią i ekstremalną taktyką oporu, wymierzoną w najbardziej wymowny symbol podporządkowania narzucony przez bezwzględną administrację uzdrowiska: wielogodzinne leżakowanie, zapewniające złudne poczucie bezpieczeństwa zagubionym wśród śniegu Schatzalpu kuracjom, wystawianym na codzienne pokusy „tajemniczych właściwości leżaka” i dwa koce z wielbłądziej sierści, „niezmiernie miłe w dotknięciu”.

Prowokacyjny, samowolny wybór „sposobu wędrowania”, nonszalancko naruszający podstawowe zasady bezpieczeństwa, staje się jed-

²⁰⁴ T. Mann, *op. cit.*, t. 2, s. 209, 211.

nym z przełomowych momentów biografii Castorpa, ale zastosowana wobec „Berghofu” taktyka oporu okazuje się niejednoznacznym zwycięstwem:

w każdym razie ani warunki zewnętrzne, ani jego stan własny nie stały na przeszkodzie, by jak najspieszniej wracał do domu, i Hans Castorp to uczynił — w wielkim stylu, jakby linią powietrzną zjechał w dolinę, a gdy tam dotarł świeciły się już lampy, choć reszta jasności dnia, odbitej na śniegu, dostatecznie mu oświetliła drogę. Zjechał z BrehmenbUhl, skrajem regli, i w p ó ł d o s z ó s t e j [podkr. — A.W.] był w Davos-Wsi, gdzie zostawił swój sprzęt u sklepikarza, odpoczął w mansardowej celi pana Settembriniego²⁰⁵,

a „W godzinę później powitała go wysoce cywilizowana atmosfera »Berghofu«. Kolację jadł z potężnym apetytem”²⁰⁶.

Jak się okazuje, pomimo walki na śmierć i życie, jaką stoczył tam, w górze, z Schatzalpem, ale przede wszystkim z „Berghofem” i własnym od niego, śmiertelnie niebezpiecznym, uzależnieniem — Castorp nie narusza obowiązującej kuracjuszy pory kolacji: koniec końców zwycięża uzdrowskowa strategia uległości i podporządkowania.

Wyznawane przez kuracjuszy w Davos aksjologie i stosowane wobec uzdrowskowego reżimu taktyki oporu — wszak nie tylko Castorp podejmuje walkę z uzdrowskowymi strategiami — wpisują się w opisywane przez Goffmana style zachowań obowiązujące w więzieniach. W rankingu „zasług” mieszkańców „Berghofu” najbardziej liczy się odbyty staż uzdrowskowy (podobnie jak staż więzienny) oraz stan zaawansowania choroby (rodzaj przewinienia). Stąd na początku pobytu Castorpa w uzdrowsku jego bardzo niska samoocena: młody inżynier przybywa do Davos jak zupełnie zdrowy młody człowiek, któremu nic — a przynajmniej tak mu się wydaje — nie dolega. Goffman także mocno akcentuje (oto kolejna taktyka oporu — oczywiście, autor „instytucji totalnych” nie używa formuły de Certeau) po-

²⁰⁵ *Ibidem*, s. 242–243.

²⁰⁶ *Ibidem*, s. 243.

dejmowane przez więźniów metody dystansowania się wobec życia pełnego niedogodności i zagrożeń. Wśród mieszkańców „Berghofu” najwyżej ceniona jest umiejętność wykpiwania własnych dolegliwości, ostentacyjne lekceważenie choroby i jej objawów. Najbardziej widowiskowym przykładem są działania podejmowane przez Stowarzyszenie Jednego Płuca. Jego „chlubą” jest Hermina Kleefeld, która potrafi gwizdać sztuczną odną (powstałą na skutek „wyłączenia chorego płuca z oddychania” i „napełnienia człowieka gazem”), wprawiając niewtajemniczonych w stan osłupienia. Schodzące z gór „całe towarzystwo” wybiera Castorpa, nowicjusza przebywającego zaledwie drugi dzień w „Berghofie”, na odpowiedni obiekt zademonstrowania niezwykłych umiejętności panny Kleefeld:

Całe towarzystwo patrzyło na niego, nie ukrywając trochę beczelnego uśmiechu. Młoda dziewczyna [...] przeszła tuż obok Hansa Castorpa, dotykając go prawie ramieniem. Przy tym gwizdała... Nie, to było coś niesłychanego! Gwizdnęła wyraźnie na niego, ale nie ustami, bo wargi miała zaciśnięte [...]. Coś z niej gwizdało, podczas gdy patrzyła na niego [...]. Był to gwizd wybitnie niemiły — chropowaty i ostry, chociaż pusty i przeciągły, obniżający się przy końcu; robił wrażenie pisku owych jarmarcznych świnek gumowych, które padając, wraz z wydmuchiwanym powietrzem wydają z siebie żalosny jęk. Gwizd ten wydobywał się jakimś niezrozumiałym sposobem z jej płuc, gdy mijała Hansa Castorpa.

On stał osłupiały i spoglądał w dal. Potem odwrócił się szybko i tyle przynajmniej zrozumiał, że musiał to być z góry ukartowany żart, wstrętne kpiny, bo po ramionach oddalających się ludzi widział, że się śmiali (t. I, s. 87–88).

Ironia jako „podstawa niektórych aktów rytualnej niesubordynacji”, często spotykanych w społeczeństwie pod postacią czarnego humoru, w instytucjach totalnych przejawia się, jak zaznacza Goffman, w tworzeniu „bardziej znaczących kukieł”. Typowym jej świadectwem było nadawanie ciepłych czy neutralnych „przydomków” różnym przejawom opresji. Na przykład więźniowie niemieckich obozów koncentracyjnych karmieni rzepą nazywali ją „niemieckim ananasem”, a wyczerpującą musztrę — „geografią”, natomiast „pacjenci z uszkodzeniami mózgu, przyjeżdżający do szpitala Mount Sinai [Góra Synaj], zwykle nazywali szpital »Mount Cyanide« [Góra

Cyjanek]”. Szczególną inwencję słowotwórczą dostrzega Goffman u pacjentów oddziałów psychiatrycznych, którzy swoich lekarzy nazywali „białymi kołnierzykami”, „szefami załogi”, „barmanami”, „menedżerami ds. kredytów” czy „agentami ubezpieczeniowymi”. Wysoką pomysłowością wykazywali się więźniowie, nazywając blok karny „ogródkiem herbacianym”, oraz personel Szpitala Centralnego, w którym oddział dla pacjentów nietrzymających moczu i stolca salowi mieli zwyczaj określać mianem „rózanego ogrodu”²⁰⁷. Mieszkańcy „Berghofu” zupą nazywają obiad roznoszony chorym, choć dla wielu z nich był to codzienny „kompletny obiad z sześciu dań, bez pominięcia któregośkolwiek z nich i ze wszystkimi dodatkami” (s. 319), jadalnię — „refektarzem” (s. 326), natomiast wielki pokój przyjęć, laboratorium, sala operacyjna i gabinet do prześwietleń to „sutereny” (s. 226), królestwo Radamantysa.

Każdy z wymienionych sposobów komunikowania, właściwych Goffmanowskiemu przystosowaniom wtórnym, bez trudu można odnaleźć pośród zamieszkujących „czarodziejską górę”. Mistrzem uprawiania gier językowych o prześmiewczym, eufemistycznym charakterze jest Settembrini, który naczelnego lekarza sanatorium nazywa „Radamantyssem”, panem życia i śmierci, bezlitosnym sędzią dla przebywających w Berghofie kuracjuszy. Określenie to z upodobaniem stosuje Castorp, także w rozmowie z panią Chauchat, którą sam nazwie „piękną Minką”. W pojedynkach słownych o eufemistycznej proveniencji gustuje, co ciekawe, sam doktor Behrens, naczelnny lekarz „Berghofu”, sięgając także do greckiej mitologii. Joachim, kuzyn Castorpa, ubiegający się przed pobytem w sanatorium o szlify oficerskie, nie stanowi zdaniem Behrensa „materiału na przyzwoitego pacjenta, bo do tego trzeba mieć talent, jak do wszystkiego, a ten — jak określa Ziemssena główny lekarz uzdrowiska — Myrmidon, nie ma go ani troszeczkę. Może do musztry, tego nie wiem, ale na pewno nie do chorowania” (s. 81). „Oto nasi Dioskurowie! Castorp i Polluks”,

²⁰⁷ E. Goffman, *op. cit.*, s. 296.

wita doktor Behrens przybywających na badania młodego inżyniera i jego kuzyna, Joachima. Po czym zaprasza obu do „prywatnej galerii”, w której z dumą prezentuje wystawę „anatomii świetlnej” (s. 358): rentgenowskie zdjęcia kuracjuszy.

Skłonność doktora Behrensa do niestandardowych metod komunikowania się z pacjentami ma w świecie „Berghofu” głębokie uzasadnienie. To tu zmarła jego umiłowana żona, wycieńczona gorączką gruźliczą, i tu, „w górze”, pochował ją wierny mąż. Co więcej, sam zapadł na zdrowiu, udzieliło mu się „coś niecoś” z choroby żony, a więc pozostał w Davos jako „paradoks” i zarazem „zjawisko problematyczne”, należy bowiem do dwóch światów: „bynajmniej nie wiadomo, czy radca Behrens jest jeszcze do dziś dnia pacjentem” czy „jest już dawno wyleczony”. „Wątpliwości” zatem nasuwa, dla ujęcia opisywanych przez Goffmana relacji między światem pacjentów i lekarzy, fakt podstawowy: „Czy [...] jest możliwe, żeby ktoś panował duchowo nad potęgą, do której niewolników sam należy? Czy może wyswobodzić się spod jej władzy, kto sam jej ulega?” (s. 224–225) — oto pytania, które stawia sobie Castorp, czyniąc swojego kuzyna powiernikiem poważnych wątpliwości, nie tylko o etycznym wymiarze.

Jeszcze jeden, mocno wysublimowany rodzaj niesubordynacji — wysoko ceniony w więzieniach czy szpitalach psychiatrycznych — to postawa, którą pacjenci czy więźniowie demonstrują wobec władzy. Łączy ona w sobie „sztywność, godność i spokój w taki specyficzny sposób, by sugerować bezczelność niezastługującą na natychmiastową karę, a jednocześnie komunikować, że jest się bez reszty panem samego siebie”²⁰⁸. Pogarda dla życia ostentacyjnie demonstrowana przez nieuleczalnie chorego pana Albina, który „jest już tutaj trzeci rok”, i który w końcu uznał, że to „przecież nonsens przeciwstawiać się losowi”. Pojawia się przeto w leżalni z rewolwerem w dłoni, ogłaszając przerażonym paniom, że właśnie postanowił ze sobą skończyć (s. 136–137). Niesubordynacja pana Albina, zademonstrowana pu-

²⁰⁸ *Ibidem*, s. 297.

blicznie niezależność w wyborze miejsca i czasu śmierci, staje się koniec końców pustym gestem, odegranym dla poprawienia mizernego wizerunku własnego. Jest jednak w postawie kuracjusza coś przewrotnego, co sprawiło, że Hans Castorp „nie potrafił jednak obronić się przed lekkim uczuciem zazdrości” i

próbując wyobrazić sobie, jak to jest, gdy ostatecznie przestają człowieka krępować wszystkie wymagania honoru i można bez reszty korzystać z nieograniczonych niczym dodatnich stron hańby, odczuł nagle tak nieokiełznaną rozkosz, że ogarnęło go przerażenie, a serce jego przez pewien czas biło jeszcze gwałtowniej (s. 138–139).

Za szczególnie interesujące rodzaje przystosowań wtórnych uznaje Goffman „»czynności odsuwające« (»bziki«), czyli takie działania, które pozwalają jednostce zapomnieć się w nich, czasowo blokując świadomość otoczenia, w którym zmuszona jest przebywać”²⁰⁹. Pośród wielu opisywanych przez socjologa „bzików” na uwagę zasługuje zwłaszcza uciekanie pacjentów szpitala psychiatrycznego przed rzeczywistością w sport, hazard czy wystawianie sztuk teatralnych. Ale najbardziej interesujący jest szczegółowo analizowany przez Goffmana przykład *Ptasznika z Alcatraz*, Roberta Strouda,

który zaczął od podpatrywania ptaków przez okno celi, potem kombinując i majsterkując, zabudował własne laboratorium, aż wreszcie stał się jednym z najważniejszych autorów prac z zakresu ornitologii w literaturze medycznej, wszystkiego tego dokonując zza więziennych murów²¹⁰.

Postrzegane w tym kontekście głębokie angażowanie się Hansa Castorpa, podczas przedłużającej się latami uzdrowiskowej kuracji, w anatomię, botanikę czy muzykę operową nabiera nieco innego wymiaru niż — jak mogłoby się zdawać — chwilowe zauroczenie niewinnym hobby. Zwłaszcza jeśli uwzględni się fakt, że nie był on odosobniony w całkowitym poświęceniu się „bzikom”. Wielu spośród kuracjuszy przebiegało go w fanatycznej aktywności całkowicie skoncentrowanej

²⁰⁹ *Ibidem*, s. 288–289.

²¹⁰ *Ibidem*.

na jednym polu. I tak prokurator Paravant oddawał się godzinami rozwiązywaniu problemu kwadratury koła, będąc głęboko przekonany, że to

Opatrzność w tym celu wybrała jego, Paravanta, i przeniosła z niższych regionów życia tutaj, aby ów transcendentny cel realizował na ziemi. Rysował więc i liczył przez dzień cały, pokrywał niezliczone kartki papieru figurami geometrycznymi, literami, cyframi, symbolami algebraicznymi (s. 455).

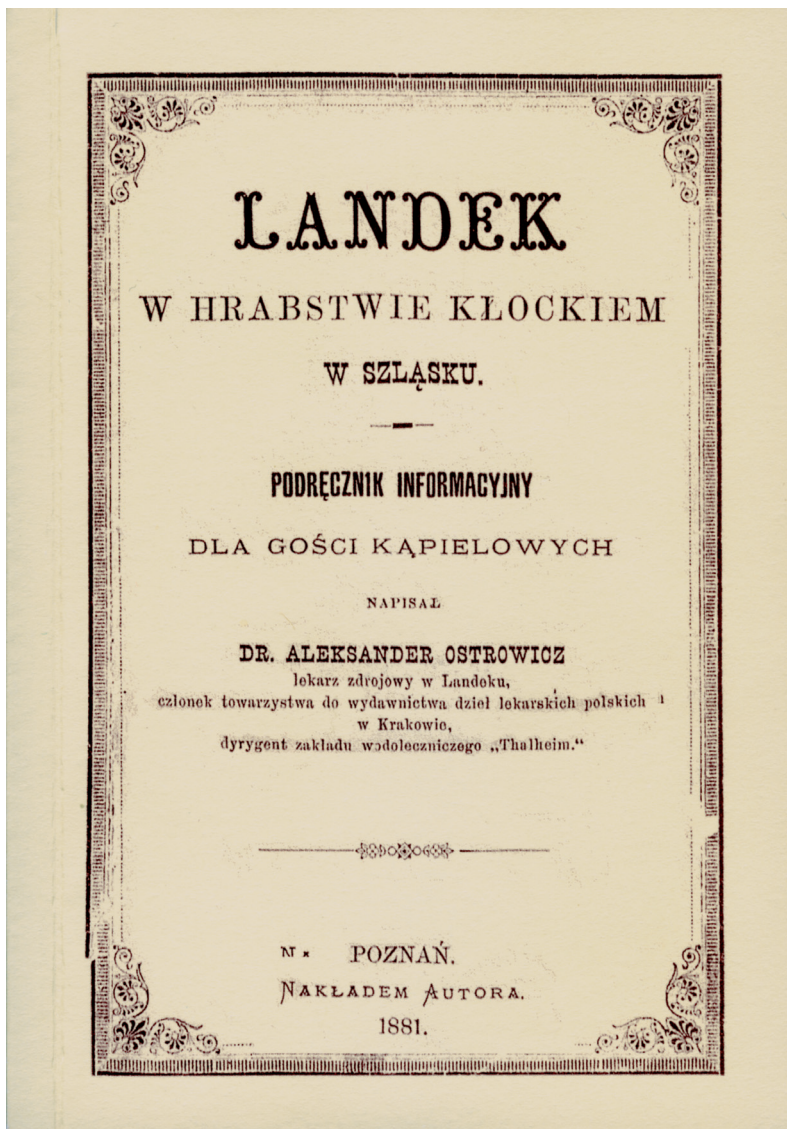
Przystosowania wtórne i „bziki” kuracjuszy dolnośląskich uzdrowisk

Doktora Aleksandra Ostrowicza *Podręcznik informacyjny dla gości kąpielowych* to w istocie skodyfikowany zestaw strategii, wyznaczających kuracjom wymagane w łądeckim uzdrowisku standardy zachowań. Omówienie uzdrowskiego reżimu warto poprzedzić wskazaniem marketingowego statusu instruktora, o jaki łądecki lekarz zdrojowy potrafił zadbać. Świadczy o tym przede wszystkim strona tytułowa poradnika, z której jednoznacznie wynika, z jaką znakomitością obcuje czytelnik.

Okazuje się, że doktor Ostrowicz jest nie tylko łądeckim lekarzem zdrojowym, ale także członkiem towarzystwa „wydawnictwa dzieł lekarskich polskich” w Krakowie oraz „dyrygentem”, czyli osobą kierującą zakładem wodoleczniczym „Thalheim” (ryc. 8). Jednak to nie wszystkie funkcje autora poradnika: w rozdziale zatytułowanym *Pomoc lekarska. Środki do wygody i przyjemności chorych służące* informuje on:

w roku zeszłym atoli byłem spowodowany objąć kierownictwo nad rzeczonym zakładem [chodzi o „zakład leczniczy zimną wodą” — przyp. A.W.], gdyż dr. Neisser [dotychczasowy „dyrygent” — przyp. A.W.] utraciłszy nieszczęśliwym wypadkiem nogę, przez rok prawie cały był obłożnie chory (s. 78),

a w przypisie przekazuje Ostrowicz czytelnikowi najświeższą wiadomość: „Podczas druku niniejszej książki wykazało się, że dr. Neisser



Ryc. 8. Skan strony tytułowej podręcznika dra Ostrowicza

z pewnością nie przyjedzie do Landeku, w skutek czego objąłem stałe kierownictwo nad rzeczonym zakładem”²¹¹ (s. 78–79). Wizerunkowy wymiar prezentacji doktora Ostrowicza dopełnia rozbudowana dedykacja, z której czytelnik „Podręcznika” — niejako przy okazji — dowiaduje się, że autor jest uczniem znakomitości z Uniwersytetu Wrocławskiego, profesora Ottona Spiegelberga, Tajnego Radcy Medycynalnego i zarazem Dyrektora kliniki położniczej (ryc. 9).

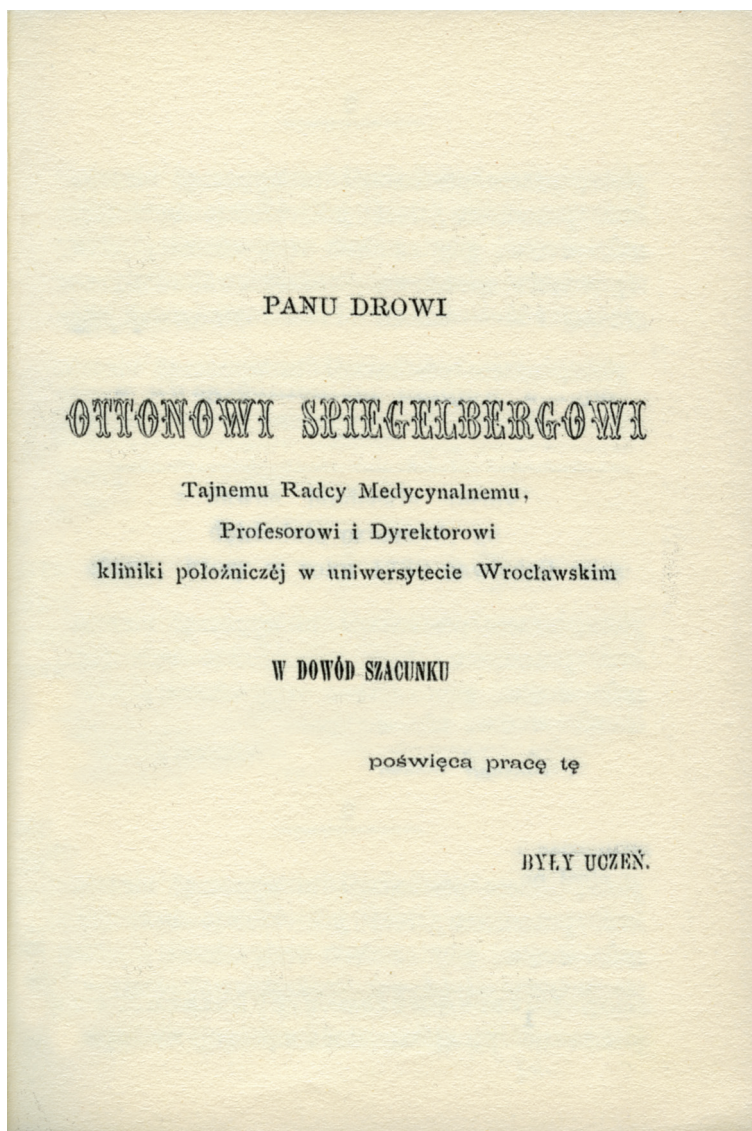
To najprawdopodobniej doświadczenia zdobyte w renomowanym uzdrowisku we Włoszech²¹² pozwalały przeszczepić także i marketingowe standardy zachodnie na rodzimy, łądecki grunt. Warto też nadmienić, że Ostrowicz nie tylko leczył, ale i prowadził „swoistą profilaktykę, propagując wiedzę z zakresu wodolecznictwa oraz jego bezpiecznego stosowania”. O jego działalności „informowała [...] polskojęzyczna prasa w licznych relacjach i korespondencjach z wód”. Pomieszczono w niej też w sezonie i nieco przed nim — opłacane sump-tem medyków lub zarządców „badów” — inserty mające reklamować ich usługi w kurortach²¹³.

Nawet pobieżna lektura podręcznika doktora Ostrowicza dowodzi, jak ostry reżim stosowano wobec kuracjuszy w łądeckich kurortach. Wszystkich obowiązywał regulamin kąpielowy, zgodnie z którym:

²¹¹ W ten sposób oznaczam bezpośrednio w tekście cytaty z łądeckiego instruktażu uzdrowiskowego. Por. A. Ostrowicz (lekarz zdrojowy w Landeku, członek towarzystwa do wydawnictwa dzieł lekarskich polskich w Krakowie, dyrygent zakładu wodoleczniczego „Thalheim”), *Landek w Hrabstwie Kłockiem w Szląsku. Podręcznik dla gości kąpielowych*, Poznań 1881.

²¹² Doktor Aleksander Ostrowicz w sezonie zimowym opiekował się kuracjuszami w San Remo (por. M. Ursel, *Z problemów życia kuracyjnego i kulturalno-towarzystkowego w uzdrowiskach śląskich w XIX wieku w świetle ówczesnych polskich wspomnień i relacji prasowych*, [w:] *Historia kultury uzdrowiskowej w Europie*, red. B. Płonka-Syroka, A. Kazimierczak, Wrocław 2012).

²¹³ W liczbie ogłoszeń celował „Dziennik Poznański”, który prowadził nawet okresową prenumeratę z dostarczeniem do wskazanych przez kuracjusza uzdrowisk (por. *ibidem*).



Ryc. 9. Skan dedykacji z książki Ostrowicza

w zakładzie Jerzego kąpią się mężczyźni przed południem od 4–6 i od 9–10 godziny; damy od 6–9 i od 10–1 godziny. W zakładzie Maryi kąpią się mężczyźni przed południem od 4–7 i od 9–10 godziny; damy od 7–9 i od 10–1 godziny. Po południu kąpią się w obydwóch zakładach mężczyźni od 3–4, damy od 4–5 godziny (s. 58).

Kąpiel o godzinie czwartej rano, a więc skoro świt, to termin, który przez wielu mógł być traktowany jako swoista kuracyjna opresja, ale przecież Łądek nie był pod tym względem żadnym wyjątkiem. Przeciwnie, w niektórych uzdrowiskach poranny basen otwierany był jeszcze wcześniej. W Cieplicach, o czym pisała we *Wspomnieniach krótkiej podróży 1844 roku*²¹⁴ romantyczna powieściopisarska Anna Nakwaska, kąpiele rozpoczynały się o drugiej w nocy:

Sposób kąpania się w Warmbrunn jest dla osób delikatnych i porządek lubiących nader uciążliwy, muszą więc być istotnie skutecznymi, kiedy mu się wszyscy bezwzględnie poddają. [...] Wanny [...] napęlniają się od drugiej w nocy wszelkiego stanu i wyznania mężczyznami; to trwa do godziny szóstej z rana, przez który przeciąg czasu pięćdziesiąt, a może więcej osób w tych wannach się zanurza. Od szóstej do siódmej jest mały spoczynek; obejmują go wtedy kobiety i dla dogodzenia płci naszej w jej wymaganiach uwalniają wodę szuflami z pierzy, włosów i innych nieczystości po kąpiących się w niej poprzednio pozostałych. O godzinie siódmej otwierają się kąpiele dla kobiet pierwszej klasy przez dwie następne godziny, po czym klasa druga płci żeńskiej ich używa, ma się rozumieć przez pierwszą klasę tę, co więcej, a drugą tę, co mniej płacić są w stanie, innej różnicy stanów tu nie ma. Hrabina i Żydówka, rzemieślniczka lub wysokiego urzędnika żona w skromnej odzieży i prostym czepku codziennie tu obok siebie w siarczanych tych wyziewach aż po samą szyć w wodzie zanurzone stać muszą²¹⁵.

Rzuconą, niejako mimochodem, uwagę Nakwaskiej o uciążliwości uzdrowiskowego harmonogramu dopełnia szczególnie dla nas ważna konstatacja: wyśrubowanemu regulaminowi kąpiący bezwzględnie się poddają, podobnie jak wielu innym uzdrowiskowym stylom

²¹⁴ A. Nakwaska, *Wspomnienie krótkiej podróży 1844 roku*, „Pielgrzym” 1845, s. 309, za: M. Ursel, *Cieplice romantyków — „nie można przeczyć, że się tu pięknie bawić umieją”. Rzecz o rozrywkach i życiu towarzyskim zdrojowiska*, „Zeszyty Wydziału Humanistycznego Kolegium Karkonoskiego” 2008, nr 1, s. 107–134.

²¹⁵ A. Nakwaska, *op. cit.*, s. 309.

zachowań, przestrzegany — jak przystało na instytucję o wysokim natężeniu totalizacji — z żelazną konsekwencją. W odczuciu uczestników kąpeli, niwelującej różnice stanów, stopień ten jest najprawdopodobniej jeszcze wyższy. Wszak połączenie pierwszej i drugiej klasy zażywających kąpeli kuracjuszy (rozwiązanie, które dziś może być odbierane jako przejaw demokratyzacji, choć stanowi ono raczej świadectwo coraz bardziej drapieżnej komercjalizacji) przez pochodzących z klas wyższych bądź po prostu tych bardziej zamożnych musiało być odbierane jako rodzaj opresji, o czym świadczy dość subtelna, jak na księżnę, relacja Izabeli Czarторыskiej, pomieszczona w diariuszu zatytułowanym *Dyliżansem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816*²¹⁶.

dzisiaj po raz pierwszy udałam się do wielkiego kąpieliska. Trzeba naprawdę wierzyć w skuteczność tych wód, żeby z nich korzystać w tych warunkach. Jest to okrągła sala zbudowana nad źródłem wody, która wprawdzie się ciągle zmienia i płynie nieustannie, lecz zanurza się w niej po szyję aż czterdzieści naraz kobiet mniej lub bardziej chorych, znęconych nadzieją wyleczenia. Są między nimi młode i stare, ładne i bardzo brzydkie; są czerwone, białe, żółte i bezbarwne. [...] odczułam pewien niesmak [...] klęłam kąpielisko. Obiecywałam sobie więcej tu nie wracać i brać kąpiele w wannie, lecz dotkliwy ból nogi przypomniał mi o konieczności powrotu; może jutro wszystko ułoży się lepiej.

Liczba godzin spędzonych przez w sanatoryjnych basenach, porównywalna z czasem spędzanym przez mieszkańców „Berghofu” na werandowaniu, rosła w setki, a przed niebezpieczeństwami związanymi z kuracjami wodnymi ostrzegał jeszcze w 1578 roku doktor Wojciech Oczko²¹⁷, instruując — z właściwą staropolskim obyczajom rubasznością — przybyłe na kurację małżeństwa, aby „stadło łoże swe ścianą rozdzieliło, by do nocnych potrzeb na ten czas żona służyć nie mogła, bo poty i woda, i dieta ciało dość spracują”. W dziewiętnastym

²¹⁶ I. Czarторыska, *Dyliżansem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816*, przeł., wstęp i przypisy J. Bujańska, Wrocław 1968, s. 68, za: M. Ursel, *Z problemów życia kuracyjnego...*, s. 22.

²¹⁷ W. Oczko, *Cieplice*, Kraków 1578, s. 10.

wieku, jak skrupulatnie obliczył Marian Ursel²¹⁸, „kuracjusze kąpali się przeciętnie po cztery godziny dziennie. I było to już znacznie lepiej w porównaniu z w. XVIII, kiedy jednorazowo kąpiele z reguły trwały od 6 do 8 godzin”. Tak wysoka częstotliwość nie mogła nie wywoływać negatywnych skutków, o których w swoim poradniku pisał Mosch: „niektórzy chorzy dostaną kąpielowego wyrzutu na skórę, czyli krost kąpielowych, przeto się radzi takowym osobom przedsięwziąć wszelkie środki ostrożności i raczej dłużej na miejscu zabawić, jak się w drogę puszczać w tym stanie”, informując też, że: „Zazwyczaj wodę zaczyna się pić z rana od 5 do 6 godziny, i to po 8–12 kieliszków. Podług różnych przypadków tworzy się ją także z mlekiem albo, jak powszechny jest zwyczaj, dodaje się soli karlsbadzkiej, z której bierze się drachmę jedną na funt wody”²¹⁹.

Przypominając wyróżnione przez Goffmana przystosowania wtórne, spośród których uczony za szczególnie interesujące uznał „bziki”, czyli zachowania pozwalające blokować, przynajmniej częściowo, świadomość otoczenia, w którym mieszkańcy instytucji totalnych zmuszeni są czasowo przebywać, warto zwrócić uwagę na uciekanie pacjentów szpitala psychiatrycznego przed rzeczywistością w hazard czy wystawianie sztuk teatralnych. Pomimo licznych zakazów są one często wybierane przez uzdrowiskowych gości. Jak zaświadczały materiały źródłowe, już w XVII wieku bawiący w Warmbrunn (w Cieplicach) „mężczyźni stanu szlacheckiego oddawali się między innymi pojedynkom, niewybrednym żartom, maskaradom oraz całonocnym grom w kości i karty (co robiły też, lecz skrycie, niektóre kobiety), przez co niektórzy trwonili majątki zadłużając się u Żydów”²²⁰. Do uciech kuracjuszy należały także tańce, organizo-

²¹⁸ M. Ursel, *Z problemów życia kuracyjnego...*, s. 23–24.

²¹⁹ Zob. F. Mosch, *Wody mineralne szląskie i hrabstwa gackiego*, Wrocław 1821, s. 247–248.

²²⁰ J. Dębicki, *Formy spędzania wolnego czasu w dolnośląskich i kłodzkich uzdrowiskach sudeckich w XVII–XVIII wieku*, „Orbis Linguarum. Legnickie Rozprawy Filologiczne” 13, 1999, s. 277.

wane zarówno w uzdrowiskach, gdzie nazywano je reunionami, jak i poza nimi: w gospodach czy oberżach. Powodzeniem cieszyły się bale maskowe (nie wszyscy jednak mogli w nich uczestniczyć: „Maskom nieprzyzwoitym i ludziom służebnym — jak informował niemieckojęzyczny »Posłaniec Karkonoski« z 1818 r. — dla uniknięcia nieprzyjemności wstęp na bal jest całkowicie zakazany”²²¹) oraz występy trup teatralnych, muzyków i wszelkiej maści sztukmistrzów i akrobatów. W Cieplicach — informował Mosch — „znajduje się [...] wielu przyjeżdżających sztukmistrzów, artystów, kuglarzy itp., którzy częstokroć przyjemnie czas skracają [...]”²²², a wielobarwnego obrazu uciech, oferowanych kuracjuszom, dopełnia raport cieplickiego policmajstra z sezonu kuracyjnego 1828 roku:

Od 21 czerwca do 20 września bawiła trupa teatralna, która miała wielkie powodzenie ze względu na często padające deszcze, wyjechała do Gryfowa. 24 czerwca przybył francuski linsokoczek Polm z Galard, mało występował i mało zarobił. Od 1 do 30 czerwca bawiła śpiewaczka Rose z Ratyzbony wraz z 12-letnią córeczką. Od 1 do 3 lipca ściągnął tu właściciel menażerii Rossi z Parmy i pozostał trzy tygodnie. Od 1 do 10 lipca szybkobiegacz Guret, który dwa razy dobrze napełnił swoją sakiewkę. Od 1 do 10 lipca występował muzyk z Wrocławia, ten zrobił znacznie więcej swoją harmonijką ustną niż skrzypcami, ponieważ na trzy koncerty miał tylko raz jeden dobrą frekwencję. Od 1 do 15 sierpnia produkował się Nagel z Jelcza, godny uczeń sławnego skrzypka Paganiniego, i miał liczne audytorium²²³.

W bogatym kontekście czynności pozwalających, przynajmniej na jakiś czas, zapomnieć o uzdrowiskowych rygorach, nie dziwi „bzik” księżnej Izabeli Czartoryskiej, która w czasie kuracji w Warmbrunn zanotowała w swoim *Dzienniku podróży do Cieplic w roku 1816*:

Kąpiele mi służą, a przy tym bawią. Dzisiejsze popołudnie było szczególnie zabawne. W kąpielisku było mało kobiet, a zatem dużo miejsca. Zaproponowałam damom, aby zatańczyły w wodzie walca; ofiarowałam się śpiewać i udawać orkiestrę.

²²¹ Cyt. za: R. Kincel, *U szlęskich wód. (Z dziejów szlęskich uzdrowisk i ich tradycji polskich)*, Katowice-Cieszyn 1994, s. 67.

²²² K.F. Mosch, *op. cit.*, s. 251.

²²³ Cyt. za: R. Kincel, *op. cit.*, s. 66.

Przykłaśnięto temu [...], co zabawne, panny nie miały odwagi próbować. Jedyne wdowy, które prawdopodobnie nie uczęszczają już na bale, przyklasnęły temu z całych sił. Zaśpiewałam i bał się rozpoznać. Chociaż takt nie zawsze był zachowany, wszystkie damy bawiły się i śmiały²²⁴.

Zachowanie Czartoryskiej można uznać także za pewną odmianę Certowskiej taktyki oporu, dającej — przypomnijmy — słabszemu możliwości zarezerwowane dla silniejszych. Aby w nim dostrzec ten właśnie wymiar, przyjrzyjmy się domowym praktykom kulinarnym, które — jak się okazuje — niejednokrotnie wyzwalały u zwyczajnych gospodyń domowych niewyczerpane pokłady zróżnicowanej pamięci, inteligencji programującej, postrzegania zmysłowego i pomysłowości:

Jednakże z chwilą, gdy zaczynamy się interesować procesem produkcji kulinarnej, stwierdzamy, że wymaga on bardzo zróżnicowanej pamięci: pamięci terminowania, gestów konsystencji, żeby na przykład określić chwilę, w której *creme anglaise* zaczyna lepić się do łyżki i powinien być zdjęty z ognia, aby nie doprowadzić do jego zwarzenia. Odwołuje się również do inteligencji programującej: należy chytrze obliczyć czas przygotowywania i gotowania, wstawić jedną sekwencję w drugą, skomponować kolejność, aby osiągnąć pożądaną temperaturę dań w chwili podawania potraw; [...]. Postrzeganie zmysłowe również ma tu znaczenie: bardziej niż teoretyczny czas przygotowania przewidziany w przepisie liczy się zapach płynący z piekarnika, informujący o postępie pieczenia i potrzebie zwiększenia temperatury. Miejsce swe znajduje tu również pomysłowość wytwarzająca rozmaite wybiegi: jak przetworzyć resztki, aby wszyscy myśleli, że to zupełnie nowa potrawa?²²⁵

Gotowanie może dawać także przeciwdziałającą jednostajności i zmęczeniu, związaną z przygotowywaniem posiłku, możliwość zaznawania „radości demiurgicznej miniaturyzacji, zapewniając [...] uznanie tych, którzy będą go spożywać zwabieni niewinnymi i miłymi pokusami”²²⁶.

²²⁴ I. Czartoryska, *op. cit.*, s. 85.

²²⁵ L. Giard, *Sztuki odżywiania*, [w:] M. de Certeau, L. Giard, P. Mayol, *Wynaleźć codzienność*, t. 2. *Mieszkać i gotować*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2011, s. 145.

²²⁶ *Ibidem*.

Wracając do walca, odtąnczonego z inspiracji Izabeli Czartoryskiej, warto wskazać raz jeszcze na okoliczności towarzyszące uzdrowskiej kąpeli: wielogodzinne przebywanie w basenie pośród obcych i — dodajmy — pochodzących z różnych stanów kobiet nie może wzbudzać entuzjazmu arystokratki nawykłej do wysokich standardów sanitarnych, czemu daje księżna wyraz, pisząc z przekąsem o potrzebie wyzwolenia w sobie wiary w skuteczność terapii. W jej diarystycznej relacji pojawia się także, rzucona mimochodem, sarkastyczna uwaga o warunkach, w jakich odbywają się kąpiele. A jednak mimo tych wszystkich niedogodności potrafi wytworzyć taktykę, która skutecznie przezwycięża jednostajność i zmęczenie spowodowane wielogodzinną kąpielą. Trud poruszania się w wodzie zostaje zastąpiony tanecznym krokiem, a zastosowany wybieg ze śpiewem i orkiestrą pozwala przełamać dystans dzielący kobiety. Korzystając z tego, co ma pod ręką, księżna demonstruje radość demiurga: tworzy nikomu nieznaną w tamtym czasie odmianę tańca w wodzie, wodny aerobik²²⁷. Zastosowana sztuczka ma rozbrajającą siłę psikusa, zaraża „wszystkie damy”, które „bawiły się i śmiały”. I — co być może najważniejsze — programująca aktywność Czartoryskiej zostaje z radością podjęta nie przez panny, lecz przez wdowy, które „prawdopodobnie nie uczęszczają już na bale”. Wodny aerobik staje się więc sztuką umożliwiającą przeciwstawienie się uzdrowskiemu porządkowi, który bezlitośnie obnaża defekty starości.

Doktora Ostrowicza strategie marketingowe i taktyki
oporu stosowane przez jego pacjentów

W podręczniku informacyjnym doktora Ostrowicza widać wyraźnie zarówno załączki wizerunkowej autopromocji, jak i właściwą opowie-

²²⁷ Przywołuję skojarzenie zaproponowane przez Mariana Urselę.

ściom branżowym umiejętność negocjowania swojej wartości. Przede wszystkim mają one potwierdzić, że narrator dysponuje specjalistyczną wiedzą, która wykracza poza najprostsze wymagania stawiane ludzom z branży. Są także często formą samousprawiedliwienia i przeciwdziałania niesprawiedliwym — z perspektywy opowiadającego — pogłoskom, stawiającym pod znakiem zapytania jego reputację jako profesjonalisty²²⁸. Ostrowicz kategorycznie przestrzega przed poprzestawaniem przez kuracjuszy na zaleceniach lekarzy domowych, wszak ordynują oni często, zdaniem lądeckiego lekarza, spożywanie wód mineralnych zupełnie nieadekwatnych czy nawet szkodliwych dla zdrowia pacjentów w czasie ich pobytu w sanatorium. Co więcej: nawyki i zalecenia spoza uzdrowisk przenoszone na ich teren okazują się wielce szkodliwe nie tylko dla przybywających na kurację: przynoszą one także szkodę „sławie zakładu”. Autor podręcznika informacyjnego dla gości kąpielowych dwukrotnie na jego stronach powtarza tę oczywistą — jak mogłoby się wydawać — prawdę, obudowując ją opowieścią o uszczerbku na zdrowiu, spowodowanym lekkomyślnym pomieszaniem „wody Emskiej” z „wodą Karlsbadzką” (s. 73–74). Pacjent, spożywając emską zamiast karlsbadzkiej, czyli tej jedynej właściwej, kieruje się „wskazówkami domowego lekarza, boć go ten już dłużej zna, od lat kilkunastu leczy całą rodzinę, a zdrojowy zna go dopiero od dziś”. A gdy nie ma oczekiwanych rezultatów i kuracjusz

nie widzi znacznej ulgi, bije się z myślami, czy nie lepiej było słuchać zdrojowego lekarza, zarzuca [...] początkową kurację i rozpoczyna picie wody karlsbadzkiej, a gdy ta w kilku dniach nie zupełnie go uzdrawia, zmienia i zdrojowego lekarza, jednego i drugiego, obchodzi wszystkich w zdrojowisku bawiących lekarzy, w końcu mija czas, obowiązki wzywają do domu, fundusze wyczerpnięte i.t.p.; opuszcza zakład zlorzeczając wszystkim, co go do wyjazdu do takiego zakładu skłonili (s. 76–77).

²²⁸ J.T. Caldwell, *Branżowe opowieści a kapitał zawodowy*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki...*, s. 160–161.

Oto klasyczna opowieść branżowa — odmiana uzdrowiskowej strategii marketingowej narzucanej kuracjuszom — której towarzyszy przedstawione przez Ostrowicza świadectwo zastosowanego przez kuracjusza sposobu urabiania systemu. W poradniku pojawiają się także inne przykłady urabiania systemu, wymierzone w reguły obowiązujące w uzdrowisku, które — jak każda instytucja totalna, przystosowując jednostki do organizacji — nieustannie przypomina o obowiązujących zasadach²²⁹. Takich reguł w sanatoryjnym poradniku odnaleźć można bez liku. Doktor Ostrowicz umieszcza je pod wielce wymownym nagłówkiem *Pomoc lekarska. Środki do wygody i przyjemności chorych służące*, rozpoczynając ich prezentację od przypisania „nowo przybyłej osobie” stosownej „kuracyi”: „Kuracya ta polega naprzód na uregulowaniu sposobu życia [podkr. — A.W.], na przepisaniu jakości i ilości wody mineralnej do picia, na kąpielach w wannie lub też w zbiorniku, na zachowaniu się podczas i po kąpiei, wreszcie na przepisaniu diety i innych środków leczniczych” (s. 70).

W kolejnym akapicie pojawia się jednak uwaga, która dowodzi, że kuracjusze omijają obowiązujące zasady regulujące to, „co powinni robić i co powinni za to otrzymywać, a zatem — jacy powinni być”²³⁰. Pojawia się syndrom określany przez Goffmana przystosowaniem wtórnym, odwołujący się — przypomnijmy — do nieuprawnionych sposobów osiągnięcia celów. Ujawnia się on wyraźnie w opisie zachowań dam, niepoddających się próbom uregulowania ich nowego, uzdrowiskowego stylu życia:

Lekarz zdrojowy napotyka tu często na wielkie trudności, gdyż dama przywiozłszy instrukcję od własnego lekarza, wzbrania się uporczywie poddać zbadaniu lekarza zdrojowego, którego po raz pierwszy widzi. Nic innego nie pozostaje, jak przystać chwilowo na sposób kuracyi i oczekiwać, co dalej nastąpi (s. 70).

²²⁹ Por. E. Goffman, *op. cit.*, s. 182.

²³⁰ *Ibidem*.

Żelazny opór (we śnie) uzdrowiskowego basisty

Tradycja uzdrowiskowych balów, tak żywa w życiu towarzyskim dziewiętnastowiecznych sanatoriów, w Peerelu przybiera postać dancingu, skarłowaciałej, jak powiedziałby Bachtin, formy sanatoryjnego karnawału, stanowiącej szczególnie interesujący odprysk repozytorium uzdrowiskowej wyobraźni. Peerelowskie okrojone *imaginarium* uzdrowiskowe, z właściwymi mu symbolami i obrazami (które mogą przybierać nawet postać portretów²³¹), a mówiąc językiem marketingu: brand, współtworzony przez kuracjuszy system tożsamości marki, ujawnia się także i dziś, między innymi w poszukiwanym „duchu uzdrowiska” i odnawianych nieustannie uzdrowiskowych stylach życia.

To przeciw takiej formie kwitnącego w Peerelu dansingowo-uzdrowiskowego stylu życia skierowany jest bunt basisty z piosenki Wojciecha Młynarskiego, rozpoczynającej się od słów:

Za oknami noc,
W górach śniegu moc okrywa wszystko.
Czort jedyny wie,
Co rzuciło mnie w to uzdrowisko.

Na parkiecie pensjonatu „Orzeł”, gdzie tłum kuracjuszy „splciony gęsto”, rodzą się gorące romanse i ujawniają niespełnione namiętności. W kawałkach śpiewanych przez kontrabasistę z „orkiestry męskiej” daje się słyszeć parodiowany knajacki język:

Jesteśmy na wczasach w tych góralskich lasach,
w promieniach słonecznych opalamy się.
Orkiestra przygryfa sykocznego béguine’a,
to nie twoja fina, sze podryfam cię...

²³¹ Mowa o malarzu amatorze, honorowym obywatelu Łądku, który przez trzydzieści lat stworzył ponad tysiąc pięćset olejnych obrazów znamienitych postaci, które odwiedziły to uzdrowisko (por. J. Pobiedziska, *Podźwignie się jeszcze to uzdrowisko*, „Tygodnik Wrocławski. Gazeta Wyborcza” 27 marca 2015).

który przenika do warstwy narracyjnej śpiewanego felietonu:

Typ, co szarpie bas,
Wie, że nadszedł czas, gdy w kimś na bańce
Czuła struna drgnie
I rozpoczną się góralskie tańce.
Jest „górala” wart
Taniec, gdy masz fart, gdy dziewczę kwili.

Ale w restrykcyjnym świecie dansingowej strategii, której poddają się i ci na parkiecie, i ci z orkiestry męskiej, pojawia się rysa: basista wypada z roli, publicznie wyznając miłość zjawiskowej pannie Krysi:

Spokój, orkiestra! Teraz...
Dla sympatycznej panny Krysi z turnusu trzeciego ode mnie
Panno Krysiu... Kocham panią... Wszystko...

Otwarte, autentyczne wyrażenie uczuć to w uzdrowskiej strategii akt niesubordynacji i właśnie jako taki nie może pozostać bezkarny:

Cha, cha, cha, cha, cha, cha...
Co to się działo, co się działo!
Uzdrowska pół ze śmiechu się skręcało!
I skręciłoby do końca biednych ludzi,
Gdyby wreszcie się basista nie obudził...

I wszystko wraca do normy: „Jesteśmy na wczasach w tych góralskich lasach...”, w uzdrowskich strategiach nie ma bowiem miejsca na najmniejszy opór, nawet w sferze uczuć. Bez względu na antropologiczną materię — lądecki instruktaż kąpielowy doktora Ostrowicza, uzdrowski felieton śpiewany Wojciecha Młynarskiego czy Mannowskie Sanatorium „Berghof” — obowiązują te same żelazne reguły.

Rozdział X

Uzdrowiskowy produkt turystyczny jako przemysł kultury

Wzajemne relacje między mediami, biznesem i kulturą traktuję nie tyle jako szereg, którego kolejne człony wzajemnie na siebie oddziałują, ile jako równanie ($M = B = K$). Taki zabieg wymaga zredefiniowania każdej z jego stron. Pracy umysłu polegającej nie tylko na zmianie obowiązującej dość powszechnie terminologii, lecz także na wprowadzeniu ruchu myśli w obrębie samych kategorii mediów, biznesu i kultury. Ten obrót dobrze widać na przykładzie filmowej trylogii *Władca Pierścieni*, jej roli w nowozelandzkim przemyśle i zaangażowaniu rządu tego kraju w produkcję Petera Jacksona. Chodzi o rozpoznanie w przemyśle medialnym i rozrywkowym możliwości, jakie daje gospodarka oparta na twórczych ideach, obrazach i symbolach, ożywiających tradycje kultury. Może on osiągać, jak się okazuje, „lepsze rezultaty niż pozostałe sektory gospodarki”. Specjalne efekty filmowe, postprodukcja, spin offy w technologii 3D stają się produktami kreującymi nową markę nowozelandzkiej gospodarki²³². Stają

²³² C. Bilton, *Polityka kreatywności*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki...*, s. 67–69.

się symbolem kreatywnej gospodarki Nowej Zelandii, „marką gospodarki opartej na markach”²³³. Pokazywana tu jako dogodny przykład nowozelandzka produkcja medialna, która okazała się ważną gałęzią przemysłu kultury, niweluje z a j e d n y m z a m a c h e m zróżnicowania występujące między mediami, biznesem i kulturą. Coraz wyraźniej postępująca ekonomizacja kultury — jak dowodzą przedstawiciele nauk ekonomicznych²³⁴ — wiąże się z procesem digitalizacji, konwergencją mediów i systemów telekomunikacyjnych, upowszechniających dostęp do dóbr usług kulturalnych, a także z globalizacją dóbr i usług kulturalnych, z ich międzynarodową konkurencją i handlem. Sektor kultury dynamizuje przemysły kreatywne, przyczynia się do wzrostu produktu krajowego i poprawia jakość życia²³⁵. Pamiętając o dość odległych narodzinach pojęcia *creative industries*, co miało miejsce w latach 90. w Australii, i upowszechnieniu idei gospodarki kreatywnej w Wielkiej Brytanii, trzeba zaznaczyć, że dziś łączy ono wiele dziedzin wyróżniających się tym, że „angażuje pracę mózgu do wytwarzania własności intelektualnej”²³⁶. Wiążąc *creative economy* z *creative industries*, przedstawiciele nauk ekonomicznych mówią o wartościach symbolicznych (ideach, doświadczeniu czy wyobrażeniach), ucieleśniających się ostatecznie w odbiorze²³⁷. To właśnie finalny odbiorca odpowiada swoją kreatywnością na kreatywność związaną z produktami *creative industries*. Kreatywna ekonomia

²³³ *Ibidem*, s. 66.

²³⁴ Por. także między innymi ujęcia Simona Anholta, Andrzeja Klasika czy Jerzego Hausnera, zgromadzone we wskazanej publikacji opracowanej pod redakcją Andrzeja Gwoźdźia.

²³⁵ A. Klasik, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki...*, s. 50–52.

²³⁶ Na podstawie dokonanego przez Johna Hartleya (*Creative Identities*, [w:] *Creative Industries...*, s. 107) omówienia komentarza autorstwa Johna Howkinsa, poświęconego raportowi *The Mayor's Commission on the Creative Industries*.

²³⁷ Prezentowane tu ujęcie było już sygnalizowane w rozdziale o kulturze, technologii i autopromocji w mediach.

ma charakter „przepływowy”: „nie wiąże się jej bezpośrednio z jednostką, ale z rezultatami procesu, w który zaangażowani są ludzie wyposażeni w zróżnicowane umiejętności”. Opiera się ona na zdematerializowanych podstawach, jakimi są komputerowe kody, zawartość mediów, informacje czy design²³⁸.

Nie ma zatem możliwości, konstatuje Jeremy Rifkin²³⁹, zatrzymania długofalowego procesu przechodzenia od dominującej dotychczas produkcji przemysłowej do produkcji dóbr kultury. Zmiany zachodzące w każdej z relacji struktury ekonomicznej zapewniają coraz większe obroty w dziedzinie nowoczesnego handlu i marketingu doświadczeń kulturowych. Dzieje się tak kosztem tradycyjnych usług i dóbr o charakterze przemysłowym:

Podróże dookoła świata, turystyka, miasteczka i parki rozrywki, zabawa, rekreacja, moda i kulinaria, sport i zawody, hazard, muzyka, film, telewizja, seks, światy wirtualne w cyberprzestrzeni oraz wszelkiego rodzaju propozycje spędzania czasu wolnego drogą elektroniczną stają się szybko ośrodkiem nowego kapitalizmu, w którym handluje się dostępem do przeżyć kulturalnych²⁴⁰.

Coraz częściej uzasadnia się inwestowanie w kulturę, wskazując na użyteczność i praktyczność tego typu aktywności. Rozumiana jako zasób o charakterze ekonomicznym kultura przyjmuje postać zbliżoną do eksploatowanych dóbr naturalnych. I podobnie jak one jest zarządzana²⁴¹. Należy jednak podkreślić, że bardziej od prostego rachunku ekonomicznego (np. liczby osób zwiedzających muzea) liczy się tu „zysk” instytucji kultury, mierzony „jakością oraz oddziaływaniem procesów kulturowego odkrywania, rozpoznawania i bu-

²³⁸ T. Flew, *op. cit.*, s. 345, 346.

²³⁹ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wrocław 2003, s. 7–8.

²⁴⁰ *Ibidem*, s. 8.

²⁴¹ G. Yúdice, *Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*, Durham 2003, za: M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki — rynkowa i społeczna produkcja kultury*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki...*, s. 79.

dowania świadomości, które te instytucje inicjują lub wspierają”²⁴². Konieczne wydaje się — w pełni akceptuję stanowisko Mirosława Filiciaka i Alka Tarkowskiego²⁴³ i anektuję je do opisu kulturowego produktu uzdrowiskowego — uzdrowienie marginalizowanych dziś instytucji publicznych kształtowanych przez wieki w tradycji europejskiej. Tak rzecz się ma z uzdrowiskami, wobec których zawiodły dotychczasowe formy mecenatu, a nowe — w postaci podejmowanych prób prywatyzacji — dowodzą, że warto inwestować w ich rebranding. Nie znaczy to wcale, że nastał czas wycofywania się państwa i samorządów ze spoczywających na nich obowiązków. Przeciwnie, konieczne są rozwiązania zapewniające ramy procesów wytwarzania, dystrybucji i archiwizowania treści kulturowych związanych z tradycją i funkcjonowaniem uzdrowisk. Chodzi o wypracowanie wartości dodatkowej, inspirującej i wspierającej aktywność w obrębie szeroko rozumianej kultury uczestnictwa, kultury wspólnotowej, którą charakteryzuje wysoki poziom interakcji jej uczestników, ale także formy wsparcia wymiany treści kultury.

Uzdrowiskowy produkt turystyczny, style życia...
i zdrowy rozsądek

Umieszczając w ośrodkowej przestrzeni, prezentowanego w niniejszym rozdziale ujęcia, dostęp kuracjusza do przeżyć kulturalnych — lejtmotyw tego eseju, przywołuję najczęściej wskazywane przez badaczy przykłady przemysłów kreatywnych. Niektóre z nich, omawiane między innymi przez Kazimierza Krzysztofka²⁴⁴, krzyżują się

²⁴² Raad voor Culture 2007, *Innovate, participate!*, <http://www.cultuur.nl/files/pdf/Innovate,%20participate.pdf>, za: M. Filiciak, A. Tarkowski, *op. cit.*, s. 80.

²⁴³ *Ibidem*.

²⁴⁴ K. Krzysztofek, *Tendencje rozwoju kreatywnej ekonomii w sieciach*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki...*, s. 95.

z wymienionymi wcześniej bądź je dopełniają. W obrębie przemysłów kultury lokuje się zatem sektor audiowizualny wraz z DVD i innymi produktami multimedialnymi, przemysł reklamy i przemysł elektro-niczny zapewniający dostęp do kultury popularnej (tu między innymi gry komputerowe), tzw. sztuki żywe, do których zalicza się spektakle i widowiska, parki rozrywki (zarówno tematyczne, jak i rodzinne), komercyjne sztuki plastyczne, ale także przemysł dziedzictwa (*heritage industry*), tak ważny w turystyce kulturalnej.

W tym miejscu kładę nacisk na turystykę kulturalną i — mocno podkreślając, potwierdzany przez badających różne formy *creative industries*, jej akces do rozrastającej się coraz dynamicznej dziedziny przemysłów kultury — kieruję uwagę ku formule uzdrowiskowego produktu turystycznego inicjującej niniejsze rozważania. W polskich opracowaniach, także tych sprzed lat, których ustalenia wciąż — jak się wydaje — nie tracą mocy w środowisku badaczy tego obszaru, przyjmuje się założenie, które dość precyzyjnie oddaje formuła „produktu turystycznego w uzdrowiskach”²⁴⁵. Zgodnie z nią produkt turystyczny w uzdrowiskach to wartość stała, niezmienna, niepodlegająca dynamice właściwej przemysłom kultury. Został już ukształtowany, istnieje w formie skamieliny odpornej na dominujące od dziesięcioleci trendy konsumpcji postmaterialnej czy postkonsumpcji. Tego rodzaju założenie — akceptowane w pełni, aczkolwiek niekoniecznie formułowane *expressis verbis* — leży u podstaw przywoływanej rozprawy Diany Dryglas. W rozwijanym w tym rozdziale horyzoncie badawczym uzdrowiskowy produkt turystyczny stanowi część przemysłu turystycznego, któremu dziś dość jednoznacznie przypisuje się status właściwy *creative industries*. Konsekwencją prze-modelowania przedmiotu badań, włączenia uzdrowisk do przemysłów kreatywnych jest skierowanie uwagi na uczestniczenie kurortów

²⁴⁵ Modelowym przykładem takiej postawy badawczej jest praca Diany Dryglas o takim właśnie tytule: *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*, Kraków 2006.

w procesach kształtowania wartości symbolicznych, idei, doświadczeń i wyobrażeń związanych z ich bogatą tradycją oraz otaczającym je środowiskiem kulturowym.

Przyjmując tradycyjne w marketingu ujęcie, Dryglas wyróżnia dwie najważniejsze grupy kryteriów segmentacji, różnicujących „konsumentów” uzdrowisk. Pierwsza z nich ma charakter demograficzno-społeczny, wyróżnia się tu zatem między innymi płeć, wiek wykształcenie czy stopień zamożności. W drugiej decydujące znaczenie mają zmienne wyjaśniające decyzje wyboru uzdrowisk podejmowane przez kuracjuszy. Uwzględnia się tu przede wszystkim cel pobytu, który może mieć charakter leczniczy, wypoczynkowy bądź profilaktyczny²⁴⁶. Mając na uwadze dwie typologie, Dryglas wskazuje na trzy segmenty rynku uzdrowiskowego w Polsce. Stanowią je kuracjusze przybywający do uzdrowisk w celach leczniczych (ten profil odbiorców stanowi 70,30%), turyści kierujący się celem wypoczynkowym (29,40%) i kuracjusze-turyści przyjeżdżający w celach profilaktycznych (11,80%). Jest jeszcze cel poznawczy pobytu — 5,70%, sportowy — 5,20%, kulturalny — 2,90%, edukacyjny — 1,50% itp. W zaproponowanym przez Dryglas ujęciu segmenty rynku produktu turystycznego uzależnia się od ich potrzeb i oczekiwanych korzyści. Prowadzone badania, na podstawie których dokonuje się segmentacji rynku, przybierają postać kwestionariusza. Opiera się on na tradycyjnej formule, w której — przez sugerowane odpowiedzi typu „Przyjeżdża Pan/Pani do uzdrowiska w celach zdrowotnych/wypoczynkowych/profilaktycznych/itd.” uzyskuje się określone, najprawdopodobniej zgodne z oczekiwaniami badających wyniki.

Warto w tym miejscu przywołać zaproponowaną przez zespół Michaela Fleischera charakterystykę zdrowego rozsądku stosowaną w badaniach nad stylami życia:

Metodologiczne założenia większości projektów badawczych, które z reguły polegają przede wszystkim na przeprowadzeniu standaryzowanych ankiet z przewagą

²⁴⁶ D. Dabert, *op. cit.*, s. 101–102.

pytań zamkniętych i z rzadka stosują obserwacje lub inne metody, i to raczej jako uzupełnienie, zamiast tego wspierają ukierunkowanie na perspektywę, w której jakoby jedno indywiduum należało przyporządkować jednemu stylowi życia. Przy tym narzędzia statystyczne stosowane do identyfikacji wspólnie funkcjonujących itemów, takie jak analiza czynnikowa lub *cluster analysis*, niekoniecznie musiałyby sprowadzać się do takiej perspektywy. Niewykluczone więc, że zawdzięczamy to ukierunkowanie również tzw. — niebędącemu w tej sytuacji na miejscu — zdrowemu rozsądkowi, dzięki któremu komunikując wyniki odpowiednich badań, zakładano, że nie można w inny sposób mówić o nich lub o społeczeństwie²⁴⁷.

Przyjmuję perspektywę uzdrowiskowego produktu turystycznego, który ujmuję w kategoriach stylów życia, i uzupełniam ją perspektywą *heritage industry* oraz *creative industries*. Zanim je przybliżę, przedstawiam tradycyjną koncepcję badań prowadzonych nad uzdrowiskowym produktem turystycznym, w której dominują koncepcje stratyfikacji społecznej, uwzględniające właściwości demograficzne, ekonomiczne i społeczne, uzupełniane charakterystyką psychograficzną uznawanych za względnie jednorodne grup konsumentów. Pomija się w niej tak ważne — dla konsumentów wybierających uzdrowiskowy styl życia — aspekty związane z komunikowaniem jak rozmowy o potrzebie zmian w dotychczasowym rytmie dnia codziennego, decyzje podejmowane na zasadzie: „bo inni tam jeżdżą” czy wizje spędzania czasu wolnego promowane w mediach. Rozwijając tego typu perspektywę, wkraczamy na obszar, w którym podstawową rolę pełnią znaki wyposażone w bogate konotacje dostarczane przez kulturę. Semantyczne konstrukcje kulturowe są niewidoczne z — akceptowanej często w marketingowych badaniach empirycznych — perspektywy socjologii. Style życia są bowiem w niej traktowane jako regularnie powtarzające się, w sporządzanych przez badaczy ankietach, możliwości pozornie dokonywanego wyboru. Zostaje on bowiem ograniczony do kilku — określonych z góry — manifestacji, które przedkłada się respondentom. Tego typu „wybory”, które

²⁴⁷ Jan Komunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012, s. 33.

można traktować jako tradycyjnie rozumiane style życia dominujące w polskich uzdrowiskach, sprowadzają się zazwyczaj do określonych manifestacji. W przywoływanym już ujęciu Dryglas, które traktują jako reprezentatywne dla marketingowego ujmowania prezentowanej tu problematyki, są one rozumiane jako „profile odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk”²⁴⁸ i sprowadzone do trzech wartości: turysty, kuracjusza i kuracjusza-turysty.

Typologia oparta na tak rozumianych profilach odbiorców pozostaje neutralna wobec dokonywanych przez nich wyborów stylów życia. Przeprowadzone badania empiryczne potwierdzają jedynie założenia przyjęte w ramach tak zwanej turystyki zdrowotnej, która — opierając się na koncepcji lecznictwa uzdrowiskowego — wykształciła w jego obrębie „formę lecznictwa uzdrowiskowego zbliżoną do pobytu turystycznego”, jaką jest ambulatoryjne indywidualne leczenie uzdrowiskowe²⁴⁹. Forma ta stwarza możliwość korzystania z usług zakładów lecznictwa uzdrowiskowego bez konieczności stałego w nich przebywania. Kurcjusze-turtyści nie muszą więc nocować w uzdrowiskach, ale podobnie jak klasyczni kuracjusze mogą korzystać z ich infrastruktury. W omawianej typologii mocno zaznacza się różnicę między turystą a kuracjuszem. Turystą jest „odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej jedną noc, korzystając z usług publicznej bądź prywatnej bazy noclegowej”²⁵⁰, natomiast kuracjusz „to osoba korzystająca z zabiegów i urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego w zakładach leczniczych”²⁵¹. Każdy kuracjusz (z wyjątkiem ludności miejscowej i zamieszkującej blisko uzdrowiska,

²⁴⁸ D. Dryglas, *op. cit.*, s. 102.

²⁴⁹ Por. J. Wolski, *Funkcja wypoczynkowo-turystyczna uzdrowisk polskich*, „Problemy Uzdrowiskowe” 1986, z. 7–9, s. 25.

²⁵⁰ *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT*, Warszawa 1995, za: D. Dryglas, *op. cit.*, s. 74.

²⁵¹ A. Jagusiewicz, *Infrastruktura turystyki uzdrowiskowej w Polsce*, Warszawa 2002, s. 46.

i korzystającej z lecznictwa uzdrowiskowego) spełnia zatem warunki czyniące z niego turystę²⁵².

Z perspektywy kultury partycypacji, *creative industries* i stylów życia stosowana w marketingu uzdrowiskowym typologia wykazuje liczne słabości. Przede wszystkim pozostaje obojętna na „zysk” uzdrowisk mierzony oddziaływaniem procesów kulturowego odkrywania, rozpoznawania i budowania świadomości, które te instytucje inicjują lub wspierają. Kuracjusz traktowany jest jako ubezwłasnowolniony podmiot, którym swobodnie manipuluje się, przypisując go do statycznych podziałów uzdrowiskowej infrastruktury. Podobnie jest z turystą: aby nim być, wystarczy skorzystać z bazy noclegowej. Tradycyjny marketing potrzeb i korzyści pozostaje ślepy i głuchy na podejmowane wybory uczestniczenia w takich bądź innych manifestacjach kulturowych bądź komunikacyjnych.

Sygnalizownych tu — jedynie wstępie²⁵³ — trudności można uniknąć, wprowadzając inną perspektywę metodologiczną, zgodnie z którą style życia są rozumiane jako kody komunikacyjne, obsługujące „sytuacje komunikacyjne, jak i przestrzeń komunikacji, zarówno miejsca i sposobności, jak i bazę oraz scenariusze komunikacji”²⁵⁴. Zespół Fleischera, którego ustalenia dotyczące komunikacyjnej stratyfikacji polskiego społeczeństwa są właśnie przywoływane, wyróżnił siedem lifestyle’owych kodów komunikacyjnych, funkcjonujących w codziennym życiu Polaków. Oto ustalenie metodyczne zespołu:

Przy pomocy danych ankietowych wykazaliśmy po pierwsze, że regularności wynikające z odpowiedzi respondentów nie są bezpośrednio sprowadzalne do danych demograficznych, tzn. ich manifestacja nie postępuje za regularnościami wynikającym z płci, wieku czy wykształcenia, czyli nie jest zbieżna z grupami wyróżnialnymi demograficznie, i po drugie, że wypowiedzi respondentów manifestujące

²⁵² D. Dryglas, *op. cit.*, s. 74.

²⁵³ W celu głębszego uzasadnienia mankamentów tego typu ujęć konieczne byłoby przeprowadzenie szerszej analizy ujęcia dominującego w marketingu produktu uzdrowiskowego, na które nie ma tu miejsca.

²⁵⁴ JanKomunikant, *op. cit.*, s. 81.

wyznaczniki odpowiednich kodów komunikacyjnych nie wykazują zależności z cechami demograficznymi tych respondentów. Wyniki ankiety stanowią zatem materiał w pewnym sensie negatywny²⁵⁵.

W przeprowadzonym przez zespół w latach 2010–2011 badaniach ankietowych uczestniczyły 562 osoby, w większości poniżej 30. roku życia, o przeważającym w próbie wykształceniu wyższym. Pytania dotyczyły między innymi tego, co respondenci uważają za ważne w swoim życiu, jakie znaczenie mają dla nich pieniądze, po co pracują, jak spędzają czas wolny czy jak daleko w swoich planach wybiegają w przyszłość. Formułując wnioski, badacze podkreślają ten aspekt, który uzasadnia dość nonszalancką — jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka — konstatację o negatywnej roli materiału zgromadzonego w ankietach: interesowało ich bowiem „nie tyle *co* zostanie powiedziane, lecz *jak* to zostanie powiedziane, gdyż właśnie w tym wymiarze lokują się interesujące nas sposoby komunikowania stylu życia, czyli to, jakie wartości oraz czasowe ramy funkcjonowania są jak komunikowane”²⁵⁶. Takie podeście do materiału jest uzasadnione, bowiem stosowane kody komunikacyjne są niewidoczne.

Scenariusze kultury — marketing pragnień i doznań

Propozycja formułowana w tym rozdziale sytuuje się na antypodach ujęcia rozwijanego na podstawie marketingu potrzeb i korzyści, którego przykładem jest koncepcja przedstawiona przez Dryglas. Przyjmując założenia marketingu doznań i pragnień, proponuję całkowicie odmienną metodologię. Jest ona ukierunkowana antropologicznie i odwołuje się do scenariusza kultury, jednego z kluczowych pojęć w tej książce. Prezentowana perspektywa metodologiczna posłużyła mi do analizy współtworzonych przez telewizję kryzysów i ewen-

²⁵⁵ *Ibidem*, s. 82.

²⁵⁶ *Ibidem*, s. 105.

tów²⁵⁷, odgrywanych przez „telewizyjną orkiestrę” kulturowych wzorów komunikacji; komunikacji rozumianej jako gra, w której się raczej uczestniczy, niż ją wytwarza. Zwracałem uwagę na komunikacyjny „obszar niewidocznych sił” i „cichych szmerów”, w których dostrzega się regularności scalające społeczeństwo. To one, zapewniając trwanie, decydują o porządku codzienności. Dla tej niedostrzeganej zazwyczaj przez badaczy sfery medialnych przekazów zaproponowałem termin „niewidocznej codzienności”, wszak powstaje ona na obrzeżach medialnego zgiełku i krzyku. Wsłuchując się w szmery, ciche, zazwyczaj niedostrzegane „niewidoczne siły” codziennej niecodzienności medialnej, podejmowałem trop medialnego etnografa skupionego na obserwacji serwisowego terenu.

Postępując zgodnie z dewizą antropologa kultury, poruszałem się po terenach mediów, uprzywilejowując to, co jest na wyciągnięcie ręki, ale czego zazwyczaj nie dostrzegamy²⁵⁸. Jako przedmiot badań proponowałem — za antropologami codzienności — to, co „poważna” antropologia pozostawia na uboczu, co spycha na margines, traktuje z nieufnością, zawsze pomny przestrogi, że antropolog współczesności nie lekceważy szczegółów²⁵⁹.

Proponując obserwację scenariusza kulturowego z perspektywy długiego trwania, przedmiotem analizy uczyniłem współczesne *itinerarium* (łac. trasa podróży)²⁶⁰ — gatunek ukształtowany w starożytności chrześcijańskiej i nieustannie wzbogacany w średniowieczu. W tak szeroko zakreślonym horyzoncie czasowym, który otwierają

²⁵⁷ Por. przywoływaną już kilkakrotnie publikację o mediach, kryzysach i ewentach.

²⁵⁸ W.J. Burszta, *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Łódź 1996, s. 157–160.

²⁵⁹ W.J. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań 2004, s. 85.

²⁶⁰ Tradycje i odradzanie się w współczesnych mediach starożytnego *itinerarium* omawiam szczegółowo w książce *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011. W niniejszym rozdziale przywołuję najważniejsze z przedstawionych tam ustaleń, wskazując na kontynuowanie gatunku w telewizyjnych relacjach kryzysowych.

pątnicze zapiski pobożnej Egerii pielgrzymującej do Jerozolimy w latach 381–384, znalazło się miejsce dla współczesnych odmian itineraryjnego scenariusza kulturowego. To *cabasaria*, wydawane przez redakcję Radia Watykańskiego programy pielgrzymek Jana Pawła II, i publikowane na łamach biuletynu *Radiovaticana Programmes* listy słuchaczy papieskiej rozgłośni, wysłane z Polski w okresie stanu wojennego, oraz telewizyjne relacje emitowane po katastrofie smoleńskiej w 2010 roku. Śledząc współczesne odmiany itineraryjnego szkieletu kompozycyjnego, przywoływałem — zgodnie z obowiązującym w antropologii trybem postępowania — relacje „zwykłych ludzi”. A postulat wsłuchiwania się w „ciche szmery”, odślaniania regularności scalających społeczeństwo, usytuowanych zazwyczaj na obrzeżach zgiełku i krzyku, realizowany był np. za pośrednictwem analizy telewizyjnych paratekstów, tworzących niedostrzegane przez badaczy mediów *imaginarium* kultury: żałobne logo w rogu telewizyjnego ekranu, animacje komputerowe przybierające często postać hipotez (jak mógł wyglądać kataklizm, wypadek czy katastrofa), symbolika zniczy, świec, poruszająca żałobna muzyka, wstrząsające obrazy trejlerów dokumentujące najbardziej dramatyczne okoliczności, wygląd zaciemnionego studia, stroje prezenterów. Głębszy wymiar telewizyjnego *imaginarium* kultury koresponduje z opisywanymi w kronikach „kuriozami, rzeczami dziwnymi i znakami wieszczymi”²⁶¹, a w antropologii znaków wieszczych — ożywianych w itinerariach, poradnikach, przewodnikach czy nekrologach — kryją się pytania dotyczące wyobraźni, sposobów konceptualizowania świata, operowania czasem i przestrzenią, a także zawartej w nich aksjologii.

Czyż można nie zgodzić się z tezą, że współczesna kultura, pamiętając o swoich „początkach”, jak powiedziałby Bachtin, dostarcza także i dzisiaj swoim użytkownikom *imaginaria* wyposażone we właściwe jej symbole, obrazy i sposoby narracji?

²⁶¹ Por. P. Kowalski, *op. cit.*, s. 103.

Powrót do narracji, uwzględniającej uzdrowiskowe scenariusze, *imaginaria* i style życia (a także przywołującej „początki” uzdrowiskowej kultury), zostanie poprzedzony jeszcze jedną ekskursją, która tym razem prowadzi w stronę marketingu pragnień i doznań.

Stosowane coraz częściej w marketingu sensorycznym — opisywanym już w rozdziale o trejlerach — taktyki-pułapki mają osaczyć zmysły klientów. W czasie robienia zakupów są oni stymulowani przez kolory, prowadzeni do atrakcyjnie oświetlonych miejsc, przyciągani przez dźwięki kojarzące im się z miłymi wspomnieniami, kuszeni zapachem wydobywającym się z pieców do wypiekania pieczywa. Uwodzeni atakującymi wszystkie zmysłami konsumenci dotykają tkanin, słuchają charakterystycznego „chrupania” chipsów²⁶², wszak — jak wiadomo — to właśnie chrupkość ma przesądzać o sukcesie tego rodzaju produktów. Odwołujący się do zmysłów marketing sensoryczny²⁶³ dostarcza konsumentom „zapadających w pamięć doświadczeń zmysłowych, zgodnych z pozycjonowaniem firmy, produktu lub usługi”²⁶⁴. Za cel brandingowego uznaje się — przypomnijmy — „konsekwentną integrację kolejnych zmysłów w produktach lub usługach oraz związanych z nimi komunikatach marketingowych. W ten sposób pobudza się wyobraźnię konsumentów, wzmacnia się pozycję produktu i buduje więź między marką a klientem”²⁶⁵. Uwodzący klientów marketing dźwięku²⁶⁶ wykorzystywany jest dziś zarówno w barach szybkiej obsługi i fast foodach, jak i w bardziej dystyngowanych miejscach zbiorowych posiłków.

²⁶² M. Lindstrom, *Brand sense...*, s. 24.

²⁶³ Por. B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *op. cit.*; M. Lindstrom, *Zakupologia...*

²⁶⁴ B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics*, s. 18, za: M. Lindstrom, *Brand sense...*, s. 19.

²⁶⁵ M. Lindstrom, *Brand sense...*, s. 130–131.

²⁶⁶ B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *op. cit.*, s. 76.

Między projektem badawczym a skoordynowaną strategią tożsamościową

W tym rozdziale staram się krytycznie spojrzeć na tradycyjne praktyki badawcze, które określam mianem „uzdrowiskowego marketingu potrzeb i korzyści”. Na ich miejsce proponuję marketing pragnień i doznań konstruowany na fundamencie uzdrowiskowych scenariuszy kultury. Jest jednak jeszcze jeden ważny wymiar prezentowanej problematyki. Ma ona być pomocna — w intencji autora — w zarysowaniu skoordynowanej strategii tożsamościowej uzdrowisk Dolnego Śląska. Strategia ma — jak widać — charakter postulatyczny, zdecydowanie wykraczający poza opis badacza. Chodzi o skonstruowanie projektu pokazującego, jak można przetwarzać scenariusze kultury w uzdrowiskowo-turystyczne style życia. Temu zadaniu ma służyć proponowana strategia tożsamościowa uzdrowisk, której wstępny, daleki od ostatecznego kształtu projekt przedstawiam w hasłowej niemal postaci. Prezentowana koncepcja — koniecznie trzeba to raz jeszcze podkreślić — opiera się na postkosumpcyjnym marketingu pragnień i doznań, ale zarazem mocno osadzona jest w tradycji kultury uzdrowiskowej. Oba te aspekty, wzajemnie ze sobą splecione, prze-wijać się będą w zarysowanym poniżej projekcie.

Pośród trendów, w których osadzam uzdrowiskowy produkt turystyczny, trzeba wymienić przede wszystkim ideę ekomuzeów — „muzeów bez murów”²⁶⁷. Chodzi o możliwość integralnej prezentacji przyrody, kultury materialnej i niematerialnej oraz historii regionu i wielowiekowego dziedzictwa jego mieszkańców. Takie przesłanie, w Polsce wciąż jeszcze niedoceniane, łączy w jedność zasoby natury i kultury, wyzwała zarazem wysoką kreatywność ekonomiczną w postaci agroturystyki czy profesjonalnej promocji walorów widokowych.

²⁶⁷ K. Krzysztofek, *op. cit.*, s. 96.

Za kolejny, niezwykle atrakcyjny krąg kulturowego marketingu uzdrowskiego uznają to, co nazywa się dziś „sprzedawaniem etniczności”. Wiąże się on z niedopartą chęcią zakosztowania przez turystów odmiennych stylów życia, często całkowicie różnych wobec tych, które znają z własnego doświadczenia. Ten nurt, a według danych Światowej Organizacji Turystyki ujawnia się on coraz powszechniej w decyzjach odwiedzających region przybyszów, dopełniam innym mechanizmem turystyki kulturalnej, jakim jest intencja uczestniczenia w tak zwanej kulturze żywego planu²⁶⁸: w organizowanych w bliższym i dalszym środowisku okołouzdrawiskowym festiwalu, plenerowych wystaw, ewentów kulturalnych, a także kulinarnych. Już dziś te formy aktywności stają się dla kuracjuszy-turystów najlepszą gwarancją atrakcyjnej odmiany od rutynowych zajęć dnia powszedniego. Przebywanie z dala od wielkomiejskiego rytmu pozwala im także poznać smak prostszego, bardziej autentycznego życia właściwego odwiedzanemu regionowi. Ten styl odmiany²⁶⁹ umożliwia, choćby na jakiś czas, zapomnienie o uciążliwościach codziennego życia, stwarza namiastkę — choćby chwilowego — zakorzenienia w innym świecie. Dopełniającym sposobem porządkowania biografii na wyjeździe jest, występujący chyba najczęściej, styl rekreacji²⁷⁰. To rodzaj swoistej reakcji na nadwątloną energię życiową, chęć odrodzenia się w czasie pobytu w środowisku uzdrowskim. Intencji zregenerowania sił fizycznych i psychicznych często towarzyszy Bachtinowskie karnawałowe odwrócenie normalności.

Każdy z zarysowanych stylów bez trudu daje się odnaleźć w uzdrowskich tradycjach, czego najlepszym przykładem — opisywana przez badaczy sanatoryjnej kultury „kąpielowa moda” czy zachowania kuracjuszy nie zawsze licujące z ich wysokim statusem społecznym

²⁶⁸ *Ibidem.*

²⁶⁹ Por. A. Wieczorkiewicz, *O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków 2012, s. 81.

²⁷⁰ *Ibidem.*

i powagą zalecanych zabiegów. Oto przykład barwnej relacji dziewiętnastowiecznego stylu rekreacyjnego, któremu z pasją oddaje się księżna Izabela Czartoryska podczas swojego pobytu u wód: „Na dobrą sprawę już udział w zabiegach budował określoną obyczajowość, dostarczał też niekiedy rozrywki”. Czartoryska wspominała, że w trakcie kąpeli zabawiać można się było rozmową ze współtowarzyszkami kuracji. Siedemdziesięcioletnia wówczas księżna zainicjowała, o czym była już mowa w poprzednim rozdziale, wodny *aerobic*, zamieniając się w kobietę-orkiestrę i wykonując walca, którego tańczyły w basenie również inne kuracjuszki. Księżna nie omieszkła też odnotować, że niekiedy szczególnie starsze damy po wyjściu z wody stanowiły dość osobliwy widok. I nie zawsze pomagały doszywane do obszernych koszul kąpielowych ołowiane obciążniki, mające ułatwić zachowanie równowagi i przystojności, bo i tak niekiedy koszula zadzierała się. Widoczne były również starania kobiet, by zaimponować innym kuracjuszkom i stąd na głowie stroiki „pracowicie wystudiowane w przeddzień”. Czepki bowiem i „koszule olbrzymie” stanowiły nieodzowny element stroju kąpielowego. Izabela Czartoryska wyznawała, że traktuje „kąpielisko [...] jak spektakl”. Był to prawdopodobnie pogląd powszechniejszy, bo oglądanie kąpiących się należało do stałego repertuaru kuracjuszy, co poświadczał w 1838 r. w swej relacji z Łądką dla Lwowskich „Rozmaitości” Karol Antoniewicz. O tym, że damy „stroją się w wodę jakby na bal” pisał jeszcze rok wcześniej przed Czartoryską Józef Morawski w liście do brata Franciszka. W początkach XIX wieku Cieplice były nawet stolicą śląskiej mody uzdrowiskowej, bo znajdował się tam sklep, w którym dział mody damskiej prowadziła rodowita Angielka, żona wrocławskiego kupca. Kuracjuszki stroiły się przez cały XIX wiek i niewiele się w tym względzie zmieniło do dzisiaj. A w przedostatnim jego roku niejaka Adela — w korespondencji z sierpnia dla „Dziennika Poznańskiego” zatytułowanej *Z dziedziny mody* — pisała z emfazą: „W Ostendzie, Marienbadzie, Franzensbadzie lub Ischlu, punktach zbornych eleganckiego świata, przesuwają się jak w kalejdoskopie toalety o wymarzonej dystynkcji” i następnie

w zachwyceniu, ale i z olbrzymim znanstwem kilka takich kreacji zaobserwowanych w Ostendzie opisała. A przypomnijmy, że w kurorcie doktora Brehmera obowiązywał zakaz noszenia sukien z ogonami, bo wzniewały szkodliwy dla chorych na płuca kurz. „Nb. dziewiętnastowieczna moda »kąpielowa« i to zarówno ta »do wanien«, jak i tak na spacer, wyprawy i wycieczki czy bale lub reuniony zasługuje na osobne i obszerne opracowanie”²⁷¹.

Nie można nie dostrzec, że w dość swawolnych zachowaniach statecznych „starszych dam” pobrzmiewają alikwoty Bachtinowskiego odczucia karnawałowego, z właściwym mu odwróceniem świata na opak. Zakorzenienia — choćby na jakiś czas — w innym świecie, tak charakterystycznego już nie tyle dla stylu rekreacji, lecz znacznie bardziej rewolucyjnego stylu odmiany. Barwne *imaginarium* uzdrowskowe, z właściwymi mu symbolami i obrazami (które mogą przybierać nawet postać portretów²⁷²), a mówiąc językiem marketingu: brand, współtworzony przez kuracjuszy system tożsamości marki, ujawnia się także dziś, między innymi w poszukiwanym „duchu uzdrowiska” i odnawianych nieustannie uzdrowskowych stylach życia. Oto jak jeden ze współczesnych autorytetów lokalnych, od 30 lat przewodnik sudecki, znawca historii sanatorium i właściciel kolekcji liczącej dwa tysiące dawnych pocztówek z Łądką-Zdroju i jego okolic, interpretuje uzdrowskowe *imaginarium*: „Duch uzdrowiska to klimat, nastrój. Dziś tego klimatu nie ma. Przed wojną w zdroju były trzy orkiestry, grały od rana do nocy, na promenadach i altanach, a nocą na dansingach”²⁷³.

W ludycznym stylu uzdrowskowego życia (ale i scenariusza kultury odgrywanego od przeszło 200 lat) mieści się bez reszty tradycja tańców. Współcześnie manifestuje się ona — jak powiedziałby Bachtin — jako skarłowaciała forma karnawału. I przybiera dziś postać

²⁷¹ M. Ursel, *Z problemów życia kuracyjnego...*

²⁷² Zob. przyp. 231, s. 218.

²⁷³ Por. J. Pobiedzieńska, *op. cit.*

dansingów w łądeckim „Kaprysie”, „Zdrojowej” czy „Piekiełku”, na których tłumnie bawią się kuracjusze:

Piekiełko mieści się w domu zdrojowym: na lewo od wejścia, tuż koło szatni, jest specjalne miejsce, gdzie kuracjusze mogą odkładać kule. Mężczyzna znad keyboardu wyśpiewuje niegdysiejsze i współczesne hity: „Żono moja”, „Jesteś szalona”, „Ore, ore”, „Cicha woda”, „To były piękne dni”. Na parkiecie kilka par, na stolikach butelki po piwie. Za dziesięć dziesiąta wszyscy w jednej chwili znikają, przez moment jeszcze tłoczą się w szatni, zaraz zamykają się drzwi sanatoriów²⁷⁴.

Prezentowaną typologię uzdrowiskowych stylów uzupełniają dwa kolejne. Pierwszy z nich to *makeover*, drugi to *bling-blang*. Pożyczona u Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz kategoria *makeover* dobrze pasuje do postawy komunikowanej przez znaczną część kuracjuszy. Przypomnę, że w refleksji nad mediami *makeover show* to gatunkowa hybryda, łącząca cechy *reality show*, dokumentu, konkursu, melodramatu, audycji poradnikowych i programów typu *talk show*²⁷⁵. Fundamentem, na którym wznosi się konstrukcja *makeover show* (ang. *make over* — przemieniać, przerabiać), jest przemiana ciała, najczęściej kobiecego, dokonująca się na oczach widzów. Pożądane zmiany wprowadza się za pomocą stosowanej diety, starannie dobranego makijażu, figury czy stroju, ale — i tu jest powód, dla którego programy typu „Sekrety chirurgii” mają tak liczną widownię — najbardziej spektakularnym sposobem jest interwencja chirurgiczna. Wpisujące się w kulturę transformacji spektakle metamorfozy przywołują tradycje opowiadanych przez wieki historii o przemianie w kogoś ładniejszego, lepszego itp.

Wracam do charakterystyki uzdrowiskowego stylu *makeover*: dla jego użytkowników do sanatorium przyjeżdża się, aby naprawić, udoskonalić, uzdrowić ciało. Takie nastawienie współgra, rzecz jasna, z łacińską etymologią słowa „sanacja”. Na skutek przebytych chorób,

²⁷⁴ *Ibidem*.

²⁷⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012, s. 15.

w czasie odbywanej rekonwalescencji lub postępującej w procesie starzenia niewydolności organizmu jeździło się „do wód” od wieków. Dla reprezentantów tego stylu, zarówno w przeszłości, jak i współcześnie, zdrowie to wartość odnawialna. Nowszą odmianę *makeover* stanowi oferowany dziś niemal w każdym uzdrowisku zestaw SPA i wellness, rozbudowywany w zależności od przewidywanych potrzeb kuracjuszy.

Kolejny styl — *bling-blang* — oznacza manifestacyjne nadużywanie swojej zamożności przez jej agresywną demonstrację. Zapożyczony z tradycji francuskiej mody termin *janKomunikant* przenosi na styl życia, w którym najważniejszą dla jego użytkowników wartością jest okazywanie bogactwa. U jego podstaw leży przekonanie, że bogactwo jest rezultatem dokonanego podziału na tych, których stać na wiele i tych, którzy aspirują do stanu posiadania. *Bling-blang* utwierdzać ma kapitalistyczną mentalność z jej wizją świata zorganizowanego bipolarnie: posiadanie przez jednych to rezultat pozbawienia, zabrania dóbr innym²⁷⁶.

Włączając manifestację *bling-blang* do opisu uzdrowiskowego uniwersum, wskazuję na zawartą w niej polaryzację. Zgodnie z nią kuracjusze dzielą się na „komercyjnych” i NFZ-owych. To dwa światy, w których rządzą zupełnie odmienne zasady. Dobra gwarantowane „komercyjnym”, poczynając od wyposażenia pokoi po „bogactwo” szwedzkiego stołu, dla NFZ-owców pozostają w sferze marzeń.

Zarysowana typologia nie wyczerpuje uzdrowiskowego uniwersum. Jest to jej postać wstępna, ogólny zarys, który wymaga dalszych badań. Uzdrowiskowe style życia, trzeba to raz jeszcze uwydatnić, pozostają w opozycji wobec tradycyjnego ujęcia uzdrowiskowego produktu turystycznego reprezentowanego przez Dryglas, ale, co również warto jest podkreślić, „idą w poprzek” typologii kodów komunikacyjnych nakreślonych przez *janaKomunikanta*. W proponowanym ujęciu uwzględniłam bowiem kategorie antropologii komunikacji, a te wymagają stawiania pytań o związek stylów turysty-kuracjusza mię-

²⁷⁶ *janKomunikant*, *op. cit.*, s. 86–87.

dzy innymi z Winkinowskim efektem oczarowania, Goffmanowską euforią czy smakiem turysty rekonstruowanym w oparciu o kulturowe dziedzictwo kulinarne.

Euforią Erving Goffman²⁷⁷ określił w swoim doktoracie z 1953 roku stan emocjonalnej satysfakcji, która powstaje w czasie interakcji.

W Goffmanowskim pojęciu euforii — komentuje Yves Winkin²⁷⁸ — nie należy widzieć próby scharakteryzowania radości lub szczęścia. Autor usiłuje tylko uchwycić „etos” codziennej interakcji. Goffman nie stara się opisać stanu wewnętrznego, osobistego i niewypowiadalnego. Snuje refleksję jako socjolog, a nie psycholog. [...] usiłuje wyróżnić jedną z zasadniczych reguł gramatyki interakcji.

Zainspirowany Goffmanem Winkin tworzy formułę „oczarowania świata” i rezerwuje ją dla sytuacji, w jakiej uczestniczymy jako turyści zanurzeni w „pejzażach wolnego czasu”:

od Disneylandów po muzea ludyczne, od Sunparków po centra handlowe. Sfikcjonalizowane, odrealnione światy stają się całkiem realne w działaniu i na rynku ekonomicznym, chociaż wszystko dzieje się tak, jakby to było jedynie *fan i fantasy* [...]. W tej perspektywie rozumiemy już, dlaczego i jak dochodzi do prawdziwego „zaczarowania świata”: kiedy postrzegamy rzeczywistość z turystycznego punktu widzenia. Oczywiście, że Paryż, Meknes lub Nowy Jork nie zostały skonstruowane jak Disneyland — aby stać się przedmiotem turystycznej konsumpcji. Jednak one także nabierają innego znaczenia, gdy patrzymy na nie poprzez przewodnik(a) (to dotyczy i książek, i osób), to znaczy okiem zawodowych pośredników. Turyści żyją wtedy przez jakiś czas w realnych miejscach w sposób „nierealny”. Często to oni sami odrealniają miejsca, a czasem nawet zachowania mieszkańców (którzy odpowiadają na oczekiwania turystów, co zostało nazwane etnicznością wystawioną na widok publiczny)²⁷⁹.

Dla zilustrowania reguły oczarowania, podstawowej w gramatyce etosu turysty prowadzonego przez przewodnika, Winkin przywołuje własne doświadczenie uczestnika pieszej wyprawy w Tunezji:

²⁷⁷ E. Goffman, *Communication Conduct on Island Community*, Chicago 1953, s. 243, za: Y. Winkin, *op. cit.*, s. 170.

²⁷⁸ *Ibidem*.

²⁷⁹ *Ibidem*, s. 171.

wiem, że jestem tylko turystą, że jedna grupa mnie poprzedza, a inna przyjdzie po mnie, ale mimo wszystko... Kiedy stoję sam (albo prawie sam) na szczycie „mojej” wydmy, jestem podróżnikiem. Wykonano tu podwójną pracę „utajonej perswazji” wytwarzającej stan oczarowania. Z jednej strony wprowadziłem nowe kategorie percepcji i oceny: dzięki lekturom książek na ten temat („muszę” odczuwać takie to a takie upojenie); dzięki wyjaśnieniom i komentarzom naszego przewodnika, który przebył już tę trasę i zakochał się w Ergu [tunezyjski płaskowyż Wielki Erg Wschodni — przyp. A.W.]. Z drugiej strony, stosunki między „klientami” i „świadczącymi usługi” (przewodnicy, poganiacze wielbłądów, kucharze i inni) opierają się na stałym negowaniu bazy ekonomicznej, która warunkuje ich istnienie. Wszystko odbywa się tak, jakby podróż nie była „produktem”, ale częścią przyjemności przeżywaną przez kumpli²⁸⁰,

bo przecież „w czasie podróży ani razu nie było mowy o pieniądzu. Dane nam były jedynie wartości estetyczne (piękno pejzażu) do podziwiania i doświadczane relacje międzyludzkie (solidarność wszystkich uczestników) do przeżywania”²⁸¹. Przemysł kultury ujawnia to, co jest światem przeżyć, owija turystę emocjonalną otuliną, przez którą słabo przeziera twarda ekonomia. Oto mechanizm „środowiskowej bańki”, jak go nazywa Anna Wieczorkiewicz, ten sam, który Winkin za S. Warrenem²⁸² określa mianem „etniczności wystawionej na widok publiczny”, i który może przybierać postać marketingu sensorycznego, ucieleśnianego w postaci wykraczającej poza świat codziennych doznań lokalnej kultury gastronomicznej. Traktuje się ją bowiem coraz częściej jako „emblem ogólnie rozumianego stylu życia, nadający się do wykorzystania przy tworzeniu własnego wizerunku na światowej scenie”²⁸³.

Kiedy regiony chcą dokonywać marketingu samych siebie, a jednocześnie chronić się przed homogenizującymi siłami globalizacji, tożsamość regionalna znajduje

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ *Ibidem*, s. 176.

²⁸² S. Warren, „*This heaven gives me migeines*”. *The problems and promises of landscape of leisure*, [w:] *Place/Culture/Representation*, red. J. Duncan, D. Ley, London 1964, za: Y. Winkin, *op. cit.*, s. 171.

²⁸³ A. Wieczorkiewicz, *op. cit.*, s. 279.

schronienie w butelkach wina i kawałkach sera. Kwestie niepowtarzalności regionu zostają wydestylowane w ikoniczne produkty pochodzące z określonych miejsc²⁸⁴.

Przywołajmy dwie reklamy z dodatku do „New York Timesa”²⁸⁵: „Nie wszystkie włoskie arcydzieła wiszą w muzeach. Poznaj sztukę Toskańskich Win. Lub wybierz coś innego spośród unikalnych włoskich przygód. Łatwo zrealizować je on-line, co nie zajmie ci wiele czasu”. Lub: „Kochasz podróże? [...]. W następną podróż wybierz się z Smithsonian. Smithsonian proponuje 350 unikalnych podróży po świecie — od sztuki kulinarnej do sztuk scenicznych i przygód w terenie”.

Pora na powrót do dolnośląskich uzdrowisk i powtórzenie pytania o ich strategię marketingowe, sposoby reklamowania, taktyki budowania tożsamości. Na pierwszy rzut oka widać przepaść, jaka dzieli nasze uzdrowiskowe materiały promocyjne (w tym przewodniki, ulotki czy płyty DVD) od obowiązujących w świecie standardów. Zdumiewa i niepokoi to oddalenie, dystans, który przez wielu został już dawno pokonany. Wystarczy przywołać dla przykładu przewodnik po Polsce wydany w 2012 roku przez Traveller, a w nim prezentacje atrakcji Dolnego Śląska. Bez trudu odnajdziemy tu scenariusze oczarowania, etniczność wystawioną na widok publiczny czy barwny, kuszący turystę wieloma smakami marketing sensoryczny. Wartości lokalne, otoczkę emocjonalną, zazwyczaj zupełnie nieobecną w marketingowych strategiach tożsamościowych zarówno dolnośląskich, jak i wielu innych uzdrowisk w Polsce.

²⁸⁴ D. Bell, G. Valentine, *Consuming Geographies*, London 1997, s. 148, za: A. Wieczorkiewicz, *op. cit.*, s. 279.

²⁸⁵ „The New York Times” 3 marca 2002, za: A. Wieczorkiewicz, *op. cit.*, s. 281–282.

Rozdział XI

Zdarzało się rękę przytrzymywać Kanonizacja życia i twórczości Michała Bachtina

We współczesnych reżimach przemocy natrafiamy na „czyste nauki”, na „święte” (albo kanoniczne) księgi i testamenty; mamy kacerzy i sądy nad kacerzami, zagrożoną karą tro-skę o „wiarę” i „obyczaje”, mamy „inkwizycję”, są herezje i odstępstwa, dysydenci i renegaci, apostaci i prozelici itp.

ks. Józef Tischner

Przed laty w Meksyku podczas VI Międzynarodowej Konferencji Bachtinologicznej można było zaobserwować intrygujące zjawisko. Pośród przybyłych do miejscowości Cocoyoc uczestników sympozjum prym wiedli dwaj Rosjanie. Jeden z nich — przedstawiciel starszego pokolenia — poznał Bachtina osobiście. Było to krótkie spotkanie na kilka miesięcy przed śmiercią uczonego. Ale to wystarczyło, by sala zamarła, słuchając w milczeniu każdego słowa wypowiedzanego przez kogoś, kto Go spotkał. Drugi z Rosjan, dużo młodszy, ze swadą dekonstruował Bachtinowskie kategorie. Był to błyskotliwy referat wygłoszony nienaganną angielszczyzną. Nie te jednak walo-

ry najmocniej przemawiały do słuchaczy. Moskwianin mówił o najnowszym tekście Bachtina, o którym znakomita większość słuchaczy nawet jeszcze nie słyszała. On był tym, który poznał... Wszyscy poddaliśmy się tej magii: oto jeszcze jedno dzieło, o którego istnieniu nie wiedzieliśmy, wchodziło do kanonu. Na naszych oczach stawało się tekstem kanonicznym²⁸⁶.

Opowieść o tym, co się działo na konferencji w Cocoyoc, stawia w samym środku paradoksów i aporii właściwych biografiom kulturowym, czyli takim, które, z jednej strony, układa kultura zgodnie z przekazami typowymi dla danych epok, a z drugiej — to właśnie przez nie dochodzi do ekspresji owej kultury²⁸⁷. Bachtinowska biografia kulturowa prowokuje zatem np. do postawienia pytania o to, jak mogliśmy nie widzieć w 1993 roku o dorobku badacza powszechnie uznawanego za jednego z najwybitniejszych humanistów XX stulecia, od którego śmierci już wtedy mijało blisko 30 lat? Otóż był to obszar wiedzy tajemnej, odsłanianej po trochu wraz z butwiejącym, po 1980 roku już nieodwracalnie, sowieckim komunizmem. Tempem odkrywania i odsłaniania przed światem zawiłych losów uczonego, a także jego dorobku, można było wówczas mierzyć stopień rozkładu tamtego systemu, który przez dziesięciolecia skutecznie blokował szansę wzbogacenia humanistyki ideami Bachtina. Dopiero w 1963 roku — to data wydania w Moskwie książki o Dostojewskim — świat dowiaduje się o istnieniu uczonego. Miał on wówczas, przypomnijmy, 68 lat.

Bachtinowski debiut z 1963 roku — nie liczę tu zapomnianego przez wszystkich pierwszego wydania rozprawy o twórczości Dostojewskiego, opublikowanego w 1929 roku — poprzedziły okoliczności o sensacyjnym wymiarze. W 1959 roku do rąk młodych badaczy z Instytutu Gorkiego w Moskwie, Wadima Kożynowa i Siergieja Bo-

²⁸⁶ Mowa o *Filozofii czynu*, książce napisanej przez Bachtina w latach 1918–1928.

²⁸⁷ A. Wiczorkiewicz, *Czarna kobieta na białym tle. Dyptyk biograficzny*, Kraków 2013, s. 226.

czarowa, trafia wydanie sprzed lat. Oczarowani rozprawą postanawiają odnaleźć jakikolwiek ślad wiodący ku jej autorowi. Odnajdują go w odległym Sarańsku. Po długich namowach Kożynow przekonuje Bachtina do reedycji książki. Jest rok 1959. Batalia o powtórne wydanie rozprawy o Dostojewskim potrwa cztery lata.

Aby zrealizować cel, Kożynow stosuje wobec ociągającego się wydawnictwa Sowietiskij pisatel metody iście makiaweliczne. W największej tajemnicy wysyła do włoskiego wydawcy fragment na nowo opracowanego przez Bachtina tekstu książki. Po uzyskaniu kontraktu od wydawnictwa Einaudi udaje się do zastępcy przewodniczącego związku pisarzy radzieckich. Pokazuje mu kopię umowy i ostrzega, że może powtórzyć się skandal z 1958 roku, kiedy to we Włoszech opublikowano *Doktora Żywago* Borysa Pasternaka, uhonorowanego Nagrodą Nobla. Pisarza, którego w Związku Radzieckim nie wolno było wydawać. Kożynow żąda natychmiastowego wznowienia rozprawy o Dostojewskim. Wydawnictwo ulega, ale termin wydania jest nieustannie przekładany. Kolejny krok to petycja do wydawnictwa poparta podpisami czołowych literaturoznawców. Kiedy podanie „zaginęło”, niestrudzony młody badacz wszczyna kampanię prasową. W sierpniu 1963 roku Bachtin pisze do niego: „wydarzył się cud”. Okazuje się, że właśnie dotarła do niego z wydawnictwa szrotka nowej wersji książki o Dostojewskim²⁸⁸.

²⁸⁸ Informacje te pochodzą z książki K. Clark, M. Holquist, *Mikhail Bakhtin*, Cambridge, Mass. 1984. Przywołane także w dalszych partiach rozdziału dane o życiu Michała Bachtina i jego brata, Mikołaja, znalazły się w tej właśnie publikacji oraz w artykule wydanym przez Holquista (*Answering as Authoring: Mikhail Bakhtin's Trans-Linguistics*, [w:] *Bakhtin. Essays and Dialogues on His Work*, red. G.S. Morson, Chicago 1986) 30 lat temu. W kolejnych latach część z nich została podważona czy wręcz zakwestionowana. Jednak moim celem badawczym — chcę to mocno podkreślić — nie jest weryfikacja faktów z życia Bachtina i ocena ich wiarygodności, korygowana przez kolejne pokolenia bachtinologów. Zgodnie z zapowiedzią przedstawioną we wprowadzeniu do niniejszej książki interesuje mnie tworzona w wybranych narracjach biografia kulturowa uczonego, która pod piórem wielu badaczy-interpretatorów przyjmuje różną postać. Podobne zadanie — na podstawie mocno

Wracam do konferencji w Meksyku z 1993 roku. To wtedy mogliśmy usłyszeć fragmenty korespondencji, której pierwszy list został wysłany 12 kwietnia 1991 roku. Począwszy od tamtego dnia dwaj uczeni regularnie wymieniali listy, dzieląc się swoimi przemyśleniami o Bachtinie. Jeden z nich był amerykańskim sławistą o ugruntowanym, międzynarodowym autorytecie. Drugi — nikomu bliżej nieznanym początkującym bachtinologiem, właśnie zatrudnionym w moskiewskim instytucie literaturoznawstwa. Debiutował jako uczony dość późno, bo już po czterdziestce. Wcześniej przez szesnaście lat nauczał języka i literatury amerykańskiej w szkole ogólnokształcącej. Od swoich przełożonych często słyszał, że powinien się cieszyć, że pozwolono mu pracować w szkole, wypominając, że ludziom o tak wywrotowych poglądach należałoby w ogóle zabronić kontaktu z młodzieżą.

Ten drugi nazywa się Witalij Machlin i jest jednym z najbardziej znanych bachtinologów. Przez wiele lat redagował wielotomową edycję poświęconą dorobkowi uczonego. To on właśnie był autorem znakomitego referatu o Bachtinowskiej dekonstrukcji, wygłoszonego na konferencji w Cocoyoc. Z listów Gary'ego Morsona (tak nazywa się pierwszy z autorów korespondencji) wyłania się osobliwy obraz amerykańskich intelektualistów. Jest w dobrym tonie — pisał Morson do Machlina, dystansując się zdecydowanie od tej postawy — przyznawać się do radykalnych, lewicowych poglądów. Szanse kariery naukowej niepomniernie rosną, gdy uprawia się marksizm. Na porażkę skazany jest natomiast ujawniający swoje poglądy antymarksista. Najlepszą receptą na sukces w środowisku sławistów zajmujących się Bachtinem jest zadeklarowanie marksistowskich poglądów. A jeśli taki badacz-współtwórca biografii wykaże, że Bachtin był antyzachodni, antyburżuazyjny i — co nie bez ironii podkreślał Morson — prekursorski wobec feminizmu, sukces jest gwarantowany.

zróżnicowanych wobec siebie tekstów o braciach Nehringach — próbuję zrealizować w następnym rozdziale.

Machlin opatrzył korespondencję z Morsonem znamienym tytułem — *Korespondencja z dwóch światów*²⁸⁹, odsyłającym do znanej *Korespondencji z dwóch kątów* autorstwa Wiaczesława Iwanowa i Michaiła Gerszenzona, sporu z 1920 roku, który Ernst R. Curtius uznał za najważniejszy głos w sprawie humanizmu od czasów Nietzschego²⁹⁰. Zaiste odmienne to światy — humanistyki zachodniej, wybierającej marksizm dobrowolnie, i tej ze Wschodu, dla której był on jedynym obowiązującym modelem uprawiania nauki.

Aby przybliżyć tę odmiennność, a zarazem zrekonstruować kontekst dramatycznych wydarzeń, wystarczy przypomnieć, że do końca swego życia był Bachtin w Związku Radzieckim *persona non grata*: odsunięty od ośrodków akademickich, pozbawiony przez blisko czterdzieści lat możliwości publikowania, borykał się z nędzą do ostatnich dni swojego życia. A wszystko dlatego, że był nie dość marksistowski, a za dużo prawosławny. To właśnie z tego powodu — przynależności do prawosławnego Bractwa św. Serafina — został w 1929 roku aresztowany i oskarżony o Sokratesową zbrodnię demoralizowania młodzieży. Wyrok mógł być tylko jeden — kara śmierci, którą w ostatniej chwili zamieniono na zesłanie „na Sołowki”.

Złagodzenie wyroku zawdzięczał Bachtin interwencji dwóch wybitnych pisarzy, Maksyma Gorkiego i Aleksego Tołstoja. Postępująca choroba zmiękczenia kości, w wyniku której amputowano mu nogę, doprowadziła do kolejnej zmiany wyroku: z dziesięciu lat Sołówek na sześć lat wygnania do miasteczka Kustanaj w Kazachstanie. Bachtin nigdy już nie wróci do żadnego z ośrodków akademickich. Jako „polityczny” nie będzie też miał prawa do pobytu w pobliżu stolicy²⁹¹.

²⁸⁹ *Pieriepiska iz dwuch mirow*, [w:] *Bachtinskij sbornik II. Bachtin mieźdu Ros-sijej i Zapadom*, red. D. Kujundżicz, W.L. Machlin, Moskwa 1991, s. 31–34.

²⁹⁰ B. Burdziej, *Iwanowa i Gerszenzona „diagonalny” spór o kulturę*, „Znak” 1990, nr 417–418, s. 5–9. Por. także A. Woźny, *Bachtin. Między marksistowskim dogmatem a formacją prawosławną. Nad studium o Dostojewskim*, Wrocław 1993, s. 134–136.

²⁹¹ Por. K. Clark, M. Holquist, *op. cit.*, s. 137–142.

Tzvetan Todorov, autor głośnej rozprawy o Bachtinie, w zakończeniu swojej książki wyznaje:

Czuję, że nie mam prawa ograniczać się tu do czystej analizy tekstu, zapominając o warunkach, w których te strony powstawały. Lubiano podkreślać paradoks polegający na tym, że ten właśnie człowiek, okaleczony inwalida napisał taką pochwałę życia, jaką jest *Twórczość Franciszka Rabelais*²⁹².

Oto konstatacja, która w proponowanej w tym rozdziale perspektywie ma szczególne znaczenie. Stajemy tu bowiem w samym środku właściwych biografiom kulturowym paradoksów, które pokazują, jak tego typu narracje układa kultura zgodnie z przekazami typowymi dla danej epoki, ale też jak przez nie dochodzi do ekspresji owej kultury.

Wśród badaczy Pisma Świętego kwestią o podstawowym znaczeniu jest ustalenie korpusu tekstów kanonicznych. Bachtinowski kanon od samego początku wywoływał gorące spory. O autorstwie lub współudziale uczonego w znacznej części tekstów z tzw. kręgu Bachtina można zaledwie domniemywać. Taki ich status wynika z sytuacji, którą on sam określił mianem „zdeprawowanej ziemi”, gdzie przyszło mu żyć i tworzyć²⁹³. Za jeden z największych paradoksów owego zdeprawowania uznać trzeba dojmujący dla każdego twórcy, w tym także

²⁹² T. Todorov, *Mikhail Bakhtine: le principe dialogique suivi de Ecrits du Cercle de Bakhtine*, Paris 1981, za: T. Todorov, *Antropologia filozoficzna*, przeł. J. Stankiewicz, [w:] *Bachtin — Dialog. Język. Literatura*, red. E. Czaplewicz, E. Kasperski, Warszawa 1983, s. 473.

²⁹³ Por. notatki S. Boczarowa, *Ob odnom razgowie i wokrug niego*. „Nowoje litieraturnoje obozrienije” 1993, nr 2, s. 71–72, opublikowane w 1993 r. na podstawie rozmów przeprowadzonych z Bachtinem: „— Wszystko, co stworzono w ciągu tego półwiecza na tej pozbawionej błogosławieństwa ziemi, pod tym odartym z wolności niebem, wszystko było, w takiej czy innej mierze, zdeprawowane. — Michaile Michajłowiczu, gdyby nie mówić na razie o tej książce (chodzi o rozprawę *Marksizm i filozofia języka*, przypisywaną uczniowi Bachtina, Wołoszynowowi), to skomplikowana sprawa, ale cóż haniebnego w pana książce o Dostojewskim? — No wie pan, czyż mógłbym ją tak napisać? Przecież oderwałem tam formę od tego, co najważniejsze. Po prostu nie mogłem mówić o najważniejszych zagadnieniach”.

uczonego, brak odpowiedzi ze strony odbiorców, poczynając od tej rudymen tarnej, jaką jest akt lektury: na wydanie rozprawy o twórczości Franciszka Rabelais'go czekał Bachtin dwadzieścia pięć lat, na publikację *Problemów literatury i estetyki* — czterdzieści (śmierć przyszła o kilka miesięcy wcześniej, zanim ukazała się książka, którą sam zdążył przygotować do druku). Dla orędownika dialogu i jego teoretyka, dla człowieka, który brak odpowiedzi uważał za przejaw „zła absolutnego”, znak „obecności piekła na ziemi”, milczenie to było chyba jeszcze trudniejsze od fizycznej samotności.

Badacze Pisma Świętego do tekstów deuterokanonicznych zaliczają te, których doniosłość nie budzi wprawdzie wątpliwości, ale kryteria kanoniczności są naruszone. Za Bachtinowskie pisma deuterokanoniczne, tj. nieustalonego autorstwa, uznaje się blisko dziesięć prac uczonego. Chodzi tu głównie o rozprawy sygnowane nazwiskami Walentina Nikołajewicza Wołoszynowa i Pawła Nikołajewicza Miedwiediewa. O te właśnie teksty, z gruntu marksistowskie, toczy się spór między badaczami. Część z nich, traktując uczonego jako marksistę, uznaje je za kanoniczne. Część, a jest ich zdecydowanie więcej, dostrzega w nich maskę twórcy, który mówi w języku, jaki został mu narzucony wraz z obowiązującą ideologią²⁹⁴. Jeszcze inni zdecydowanie odrzucają jakikolwiek bezpośredni udział Bachtina w tych publikacjach. To właśnie one — jako kanon dla marksistów — bez najmniejszych trudności dostąpiły najwyższego ideologicznego *imprimatur*²⁹⁵: z ich drukiem nie było żadnych problemów. Kłopoty

²⁹⁴ Takie jest także stanowisko Tzvetana Todorova przedstawione w rozprawie o Bachtinie. Korzystam z przekładu w języku angielskim — T. Todorov, *Mikhail Bakhtin, The Dialogical Principle*, przeł. W. Godzich, Manchester 1984.

²⁹⁵ Pożyczam tę kategorię u Michała Głowińskiego, który w ten sposób określa formułę wydrukowaną na jednej z najstraszniejszych w skutkach książek, jakie opublikowano w XX wieku. Chodzi o słowa umieszczone na karcie tytułowej *Krótkiego kursu WKP(b)*: „zaaprobowany przez KC WKP(b) — 1938”; por. M. Głowiński, „Nie puszczać przeszłości na żywioł”. „Krótki kurs WKP(b)” jako opowiadanie mityczne, [w:] *Rytuał i demagogia. Trzyście szkiców o sztuce zdegradowanej*, Warszawa 1992, s. 25.

z uzyskaniem *imprimatur* towarzyszyły natomiast niemal wszystkim tym dziełom, których autorstwo Bachtina nie ulegało najmniejszym wątpliwościom. Były one nie dość marksistowskie.

W tekstach badaczy współkreujących biografię Bachtina przez dziesięciolecia pojawiał się legendarny „kufer badacza”, do którego dostęp mieli tylko nieliczni. To tam miały spoczywać jego rękopisy, oczekujące na swoje *imprimatur*²⁹⁶. Prawdziwy obraz mitycznej całości, odsłaniającej ostateczne przesłanie uczonego, wciąż pozostawał niepełny. Jak starożytni hagiografowie prorokujący przyszłość swoim bohaterom w prodigiach, tak bachtinolodzy ogłaszali światu zapowiedzi kolejnych części Całości na podstawie aluzji, napomknien ukrytych w tym, do czego udało się dotrzeć. Sferę *sacrum* dopełnia zazwyczaj dyskurs prześladowania. Diagnozując przyczyny niezwykłej popularności Bachtina, Paul de Man²⁹⁷ podkreśla, że oprócz rangi jego dzieła liczą się także tajemnicze okoliczności, jakie zazwyczaj towarzyszą ciemieżonym myślicielom. Różnego rodzaju sprzeczności, dziwaczne wyobrażenia czy sygnowanie tekstów pseudonimami zawsze przysparzają dyskursowi prześladowania²⁹⁸ nowych czytelników. Pośród nich, w atmosferze sensacji sprzyjającej rozłamom, dochodzi do wykluczenia profanów. Wtajemniczeni działają jak sekta, która czuje się zobowiązana do rozszyfrowania stłumionego przesłania, aby następnie przekazać je szerszej publiczności. Pogłoski o nieopublikowanych bądź zaszyfrowanych tekstach mają przekonać wszystkich, że egzegeza jest zarezerwowana dla wybranych. Tylko oni mają licencję zarówno na tajemnicze teksty, jak i jedyną poprawną interpretację.

²⁹⁶ Por. Wprowadzenie, [w:] Bachtin — *Dialog. Język. Literatura*, s. 11: „W posiadaniu uczonych moskiewskich [...] znajduje się ponadto obszerne archiwum rękopiśmienne, które nie zostało jeszcze w całości odczytane i opublikowane”.

²⁹⁷ P. de Man, *Dialogue and Monologue*, [w:] *The Resistance to Theory*, Minnecota 1989, s. 107–108.

²⁹⁸ Por. L. Strauss, *Persecution and the Art of Writing*, Westport 1973, s. 36, za: P. de Man, *op. cit.*, s. 107.

Badacze marksistowsky podkreślali, że dzieło Bachtina jest tak głębokie, że wymyka się profanom. Jako niezwykle „trudne do myślowego ogarnięcia”²⁹⁹ wymaga zatem sproblematyzowania, ukierunkowania, a najlepiej streszczenia. „Antologia sproblematyzowana” — tak nazwali autorzy sporządzone przez siebie wypisy z Bachtina, które ukazały się w 1983 roku nakładem Państwowego Wydawnictwa Naukowego — rządzi się swoimi prawami: ma pomagać czytelnikowi

[w] rozeznaniu się w labiryncie koncepcji, nierzadko przecież zasupłanych, nawarstwiających się i krzyżujących ze sobą, wybiera z całości jego dorobku fragmenty reprezentatywne bądź charakterystyczne, eliminuje powtórzenia (skądinąd liczne), mało istotne z punktu widzenia antologii dygresje i wtręty, dokonuje skrótów, wyodrębnia z gąszczu zagadnień najważniejsze i najciekawsze bloki problemowe³⁰⁰.

Sporządzony w ten sposób korpus tekstów łączy cechy dwóch gatunków: *epitome* i katechizmu. Pierwszy z nich był wyciągiem z bardziej obszernego dzieła literackiego lub naukowego, dokonywanym bądź przez ucznia autora, bądź przez późniejszych uczonych czy gramatyków. *Epitome* uprawiali starożytni Rzymianie, ale gatunek ten okazał się atrakcyjny także dla współczesności. Otóż, jak zauważa Michał Głowiński, „najosobliwszym *epitome*, jakie można pomyśleć”, jest *Krótki kurs WKP(b)*. Prezentując ostateczną wersję dziejów, zgodną z wizją Stalina, autorzy „historii świętej partii bolszewickiej” sugerują, że żadna księga nie jest w stanie unieść tak ważnych treści, triumfu „słusznego” nad „niesłusznym”, „prawowiernego” nad „heretyckim”. Stąd zapowiadana w podtytule — *Krótki kurs* — fragmentaryczność, niepełność i zarazem zapowiedź dzieł przyszłych, tych, które staną się relacją godną swego przedmiotu³⁰¹. Rzecz ma się podobnie ze sporządzoną w 1983 roku według tegoż przepisu „antologią sproblematyzowaną”. Precyzyjnie sprofilowany „rzut ukośny” dzieła Bachtina, nachylony w stronę marksistowskich pism kanonicznych,

²⁹⁹ Wprowadzenie, [w:] Bachtin — *Dialog. Język. Literatura*, s. 6.

³⁰⁰ *Ibidem*.

³⁰¹ M. Głowiński, *Nie puszczać...*, s. 43.

potwierdzają i uzasadniają przyjęte przez autorów wypisów założenia. Mają one bronić ortodoksyjnej wykładni dzieła przed zamachami heretyków, tj. tych czytelników, którzy mogliby wypaczyć jego sensy.

Wobec groźby podobnych zamachów konwencji *epitome* przychodzi w sukurs poetyka katechizmu, ujmowanego przez Michaela Riffaterre'a jako zbiór jednoznacznych i kategoriycznych odpowiedzi na najbardziej nawet kłopotliwe pytania. Gatunek, który niezmiennie odpowiada tak samo na wątpliwości o wymiarze metafizycznym: — Kto stworzył wszelkie stworzenie i wszystkie cuda świata? — pyta katecheta, a katechumen wie, że odpowiedź może być tylko jedna³⁰². Dla autorów antologii sprofilowanej, budujących swą księgę w myśl reguł gatunku opisanego przez Riffaterre'a, odpowiedzią na wszelkie wątpliwości jest wykładnia Wołoszynowa i Miedwiediewa, marksistów stojących na straży czystości idei Bachtina.

Badając fenomen „religii politycznej”, ksiądz Józef Tischner nazywał „mieszaniłą grózb i czarujących obietnic” poczynania władzy absolutnej w totalitaryzmie, przypominające fascynację i trwogę w doświadczeniu religijnym. W obu przypadkach występują podobne skutki zniewolenia:

We współczesnych reżimach przemocy natrafiamy na „czyste nauki”, na „święte” (albo kanoniczne) księgi i testamenty; mamy kacerzy i sądy nad kacerzami, zagrożoną karą troskę o „wiarę” i „obyczaje”, mamy „inkwizycję”, są herezje i odstępstwa, dysydenci i renegaci, apostaci i prozelici itp.³⁰³

Kanonizacji pism uczonego towarzyszy kanonizacja jego życia. Szczególny to rodzaj uświęcenia. Chodzi wszak o badacza literatury, który potrafił tak pisać o powieści jak nikt przed nim. To właśnie jego uznaje się za apologetę i najwybitniejszego znawcę gatunku, który przez cały niemal XX wiek przeżywa nieustanny kryzys, a zewsząd

³⁰² M. Riffaterre, *Undecidability as Hermeneutic Constraint*, [w:] *Literary Theory Today*, red. P. Collier, H. Geyer-Ryan, Ithaca 1990, s. 116.

³⁰³ H. Maier, *Polityczne religie. Reżimy totalitarne i chrześcijaństwo*, Herder 1995, za: J. Tischner, *W krainie schorowanej wyobraźni*, Kraków 1997, s. 51.

docierają głosy o „śmierci” powieści. Bachtin pisze jakby na przekór tym wszystkim przepowiedniom, odkrywając nieznane wcześniej obszary powieściowości, a powieść sownie spłaca dług zaciągnięty u swego wierzyiciela.

Jego życie podlega bowiem upowieściowieniu — wchłania biografie wielkich twórców prozy i ich bohaterów, znaczone niespodziewanymi zwrotami akcji i dramatycznymi punktami kulminacyjnymi. Ten proces przenikania odległych w czasie i przestrzeni życiorysów najpełniej bodaj odzwierciedla zestawienie z Dostojewskim, twórcą powieści polifonicznej w najdoskonalszym jej kształcie, i z Sokratesem, który — jak twierdzi Bachtin — swoje dialogi uczynił niejako załącznikiem przyszłej polifonii. Każdy z nich przywoływany jest przez biografów uczonego i odnoszony do newralgicznych wydarzeń z jego życia. Absurdalny zarzut o demoralizowanie młodzieży, jaki przed wiekami postawiono Sokratesowi, dosięgnie także Bachtina. Zesłanie „na Sołowki”, przypomnijmy, zamieniono na pobyt w Kazachstanie. Podobny los spotkał Dostojewskiego, który w ostatniej chwili uniknął śmierci.

Tworzona przez badacza teoria powieści staje się najlepszym przewodnikiem po budowanej przez jego egzegetów biografii. Mocno podkreśla się okoliczności, w jakich wychowywał się w Wilnie, które z racji wielości współistniejących i wzajemnie przenikających się języków: polskiego, litewskiego, rosyjskiego i jidysz nazywano Jeruzalem Północy³⁰⁴. To tam jako dziewięcioletni chłopiec doświadczył „niezwykle ciekawego zjawiska językowego”, które najlepiej odzwierciedla się w pojęciu „heterogeniczności języków i stylów” — jednej z ośrodkowych Bachtinowskich kategorii.

Być może najciekawszym przykładem upowieściowienia Bachtinowskiej biografii jest relacja łącząca Michała z jego starszym bratem, Mikołajem. Stosunek między braćmi jest upostaciowaniem tej więzi z powieściowego świata Dostojewskiego, której żaden inny twórca,

³⁰⁴ K. Clark, M. Holquist, *op. cit.*, s. 25.

co pokazuje Bachtin w rozprawie o poetyce pisarza, nigdy nie opisał. Rzecz jasna, mowa tu o relacji „ja” — „inny”. Michael Holquist uważa, że całą twórczość Bachtina można uznać za jeden tekst, wypowiedź o związku „ja” — „inny”. A właśnie Mikołaj, według Holquista³⁰⁵, to najbardziej znaczący „inny” w życiu Michała. Jeszcze w gimnazjum uznawany był za geniusza, a kiedy rozpoczął studia na uniwersytecie w Petersburgu, stał się ulubionym uczniem profesora Tadeusza Zielińskiego, najwybitniejszego w tamtych czasach znawcy kultury antycznej. Śladem starszego brata podążał Michał, który także zapisał się na wydział filologiczny petersburskiego uniwersytetu. Holquist nazywa braci Bachtinów „korsykańskimi bliźniakami”, przywołując określenie z powieści Aleksandra Dumasa, łączące pokrewieństwo z diametralnie przeciwnymi charakterami. I rzeczywiście, Michał był skromny i opanowany, zachowywał wyniesione z rodzinnego domu oficjalne, zdystansowane relacje z innymi. Mikołaj — impulsywny i kapryśny — po wybuchu rewolucji zaciąga się do Białej Gwardii, a w 1918 roku emigruje do Anglii, gdzie pozostanie do końca życia. Bracia już nigdy się nie zobaczą. Żyją w tak różnych i odległych od siebie światach, że żaden z nich nie może dowiedzieć się niczego o drugim. Ale jako badacze podążają tą samą drogą. Zajmują się filozofią języka. O ile jednak Michał pisze niemal bez przerwy, wypijając morze herbaty i wypalając trzy paczki papierosów dziennie, Mikołaj nigdy nie napisał więcej niż kilka zdań notatek ułatwiających wygłoszenie wykładu. Przebywając w środowisku akademickim, co było zabronione bratu żyjącemu w Związku Radzieckim, zetknął się z wybitnym brytyjskim uczonym, budującym podstawy współczesnej filozofii języka — Ludwigiem Wittgensteinem. Zainspirowany rozmowami z Bachtinem Wittgenstein pisze jedno z najciekawszych dzieł dwudziestowiecznej lingwistyki i filozofii — *Dociekania filozoficzne*.

Umieszczając raz jeszcze na pierwszym planie jakże ważny dla współkreowanej biografii kulturowej Bachtina wątek kanonizacyjny,

³⁰⁵ M. Holquist, *op. cit.*, s. 6.

przywołuję biblijną teorię sensów, neomatykę, w której rolę szczególną, bo przeznaczoną tylko dla wtajemniczonych, pełni sens alegoryczny. To alegoreza, ujmowana jako umiejętność odszukiwania, rozumienia i wskazywania znaczenia ukrytego³⁰⁶, określała i wyznaczała elitarny w czasach totalitaryzmu sowieckiego typ lektury Bachtina. Czytane z takiej perspektywy dzieła uczonego odsłaniały komunistyczną współczesność jako świat zniewolenia, jako system — opisaną w *Twórczości Franciszka Rabelais’go* — kultury oficjalnej i hierarchicznej, kultury przemocy i dominacji. Neomatyka wyróżnia — prócz wymiaru alegorycznego — sens moralny, wytyczający zasady postępowania, i anagogiczny, odnoszący się do życia wiecznego. Razem tworzą one sens duchowy, któremu przeciwstawia się sens literalny³⁰⁷. W wymiarze stanowiącym sens duchowy umieszczają dzieło Bachtina Katerina Clark i Michael Holquist. W teologii prawosławnej zaszczipiają podstawowe wątki rozprawy *Autor i bohater w działalności estetycznej*, napisanej przez Bachtina w 1924 roku, oraz przedstawioną w studium o Dostojewskim konstrukcję pozycji autora. Świadczy ona, zdaniem amerykańskich badaczy, o przejęciu przez Bachtina i włączeniu w obszar refleksji literaturoznawczej tej tradycji, którą prawosławie określa pojęciem *kenozy*: wizji Chrystusa jako Boga, który stał się człowiekiem, aby wyniszczyć siebie w miłości do ludzi. Podobnie czyni Dostojewski — twierdzą interpretujący Bachtinowskie studium autorzy książki *Mikhail Bakhtin* — rezygnując z jakiegokolwiek przewagi wobec powieściowych postaci. Niczego nie zostawia sobie, jest pośród nich i daje im siebie. Dostojewski jest dla Bachtina tym, kim dla Dostojewskiego był Chrystus³⁰⁸.

Dopełnieniem tego wymiaru znaczeń, który neomatyka nazywa „duchowym”, i który zawiera w sobie — przypomnijmy — sens moralny, niech będzie wypowiedź Bachtina z 1970 roku, skrupulatnie

³⁰⁶ Por. J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990, s. 240–244.

³⁰⁷ *Ibidem*, s. 244.

³⁰⁸ K. Clark, M. Holquist, *op. cit.*, s. 29–30, 120–135, 248–249.

odtworzona przez Siergieja Boczarowa. Na pytanie, o jakich zagadnieniach nie mógł pisać w dziele o Dostojewskim³⁰⁹, uczony odpowiada:

— Filozoficznych, o tym, czym dręczył się Dostojewski całe życie — istnieniem Boga. [...] Zdarzało się rękę przytrzymywać. Tylko myśl pomknęła — i trzeba ją było powstrzymywać³¹⁰.

³⁰⁹ Por. przypis 293, gdzie przytaczam pierwszą część cytowanej wypowiedzi Bachtina.

³¹⁰ S. Boczarow, *op. cit.*, s. 72.

Rozdział XII

Nehring — horyzonty pamięci

Zacznę od wyznania: miałem opory — i nadal je mam — przed włączeniem opowieści o moich bliskich, żyjących w odległym XIX stuleciu, a więc i dalekich, w tryby współczesnej humanistyki. O ile jeszcze hermeneutyczne ujęcie wydawało się możliwe do zaakceptowania, wszak jego korzenie sięgają dostatecznie głęboko, to uzupełniająca je w moim referacie perspektywa medioznawcza nie jest już tak szacowna. Przeto jako mediatora i zarazem przewodnika medioznawcy poruszającego się bez gracji po obszarach tradycji, ale i literaturoznawcy, a więc mimo wszystko z odrobiną elegancji przywołuję Platona, którego refleksja o wzajemnie zantagonizowanych piśmie i mowie, czyli o m e d i a c h, czyni także i moim stronnikiem.

Oto opowieść o Tamuzie, który prezentującemu na jego dworze bogu Teutowi — wynalazcy wielu pożytecznych rzeczy, w tym liter — rzekł: „Ten wynalazek niepamięć w duszach ludzkich posieje, bo człowiek, który się tego wyuczy, przestanie ćwiczyć pamięć; zaufa piśmu i będzie sobie przypominał wszystko z zewnątrz, a nie z własnego wnętrza, z siebie samego”³¹¹. Relację o mądrym królu jednego z miast

³¹¹ Platon, *Fajdros*, przeł. W. Witwicki, Warszawa 1958, s. 274 D–275 B.

Górnego Egiptu lubią przytaczać nie tylko badacze pisma, a zwłaszcza literaturoznawcy, ale także mieszkańcy „technopolu”: Neil Postman czy Paul Levinson, do których opinii przyjdzie się jeszcze odwołać. Przywołuje ją także Paul Ricoeur, który transponując opowieść o mitycznych narodzinach pisma „na mit o początku historii”, wyznaje: „fascynuje mnie, tak samo jak Jacques’a Derridę, nieprzewycięzalna wieloznaczność *pharmakonu*, podarowanego królowi przez boga. Stąd pytanie: czy nie należałoby również zapytać, czym jest pismo historii, lekiem czy trucizną?”³¹²

W *Fajdosie*, w którym wynalazek grafii przeciwstawiany jest pamięci prawdziwej, pamięci autentycznej, jako jej zagrożenie, jako *pharmakon*, pismo zostaje porównane do malarstwa, „którego dzieła chcą uchodzić za żywe istoty”³¹³. To pokrewieństwo — przypomina Ricoeur — jest postrzegane jako coś niepokojącego (*deinon*, „straszne”). Zatem z rozmowy o piśmie, prowadzonej przez boga Teuta i króla Tamuza, wyłania się trzecie medium — obraz, to, które naszej kulturze bodaj najbliższe, a zarazem rodzi się spór, którego echa docierają do nas. Do współczesności, w której rola obrazu jest nadrzędna. Do naszej teraźniejszości, której kształt nadawać mają właśnie fantomy „żywych istot”, symulakry.

W prowadzonej od wieków debacie, która przybiera między innymi kształt sporu między Teutem i Innisem — traktowanym przez Neila Postmana³¹⁴ jako spadkobierca racji Tamuza — umieszczam opowieść o Nehringu, a raczej o Nehringach, a w ośrodkowej jej części kładę obraz — fotografię. Nie tę wprowadzie, którą tak dobrze zna-

³¹² P. Ricoeur, *Pamięć — historia — zapomnienie*, przeł. J. Margański, Kraków 2006, s. 187.

³¹³ *Ibidem*, s. 189.

³¹⁴ Ponad pół wieku temu Harold Innis, który uznawany jest za pioniera nowoczesnych studiów nad komunikacją, pisał o „monopolach na wiedzę”, ostrzegając przed tymi, którzy dzięki zawłaszczeniu nowych technologii skupią w swoich rękach władzę (por. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 2004, s. 21).

ją wszyscy profesorowie i studenci wrocławskiej polonistyki i która w mojej pamięci na zawsze pozostanie związana z „salą Nehringa”. Nie tę zatem fotografię — podobiznę Władysława, lecz brata jego Ferdynanda. Rzecz jasna nie istnieje ona w naszej rodzinnej pamięci autonomicznie. Przeciwnie, mocno odcisnięty jest w niej ślad wizerunku Władysława, jego dokonań, świadectw zapisanych. W naszej pamięci dochodzi bowiem do nieustannej fuzji horyzontów. Nakładają się w niej obie biografie, opowieści o obydwu braciach. Taka będzie moja o nich opowieść — rozpostarta pomiędzy świadectwami ustnymi, pisemnymi³¹⁵ i tymi, które Roland Barthes nazywa „światłem obrazu”³¹⁶, fotografią. Pomiędzy śladami, które przybierają kształt odcisku materialnego, dokumentalnego bądź uczuciowego³¹⁷. Pomiędzy zapamiętywaniem a „poświadczaniem autentyczności”. Pomiędzy... Rozpoczętą enumerację można by wzbogacać o kolejne człony. Lepiej jednak — zgodnie z postulatem Tomasza Halika — wprowadzić już na początku hermeneutyczną formułę: nie tylko, ale także. A zatem moja opowieść jest nie tylko o świadectwach pisemnych, ale także mówionych, nie tylko o „odciskach dokumentalnych”, ale także uczuciowych. Nie tylko o Władysławie, ale także o Ferdynandzie.

Próbując połączyć obie role: literaturoznawcy i medioznawcy, rozpoczynam opowieść, moją/naszą historię rodzinną (naszą, bo jest ona żywa we wspomnieniach rodzinnych, moich braci i, przede wszystkim, naszej Mamy, córki Marii z domu Nehring — strażnika pamięci i grobu Władysława); relację, która przybiera kształt opowiadania dziejącego się pomiędzy pismem, mową i fotografią, opowiadania transmedialnego, by skorzystać w tym miejscu z kategorii genologicznej powstałej w wyniku zmian zachodzących w środowisku nowych mediów. Upowszechnione przez Henry’ego Jenkinsa badania nad komercyjnymi produkcjami medialnymi w rodzaju *Robinsonów*,

³¹⁵ P. Ricoeur, *op. cit.*, s. 223.

³¹⁶ R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Warszawa 2008.

³¹⁷ P. Ricoeur, *op. cit.*, s. 221.

Matrixa, *Gwiezdnych wojen* czy *Harry'ego Pottera* opisują fenomen wzajemnego przenikania mechanizmów produkcji, reklamy i zaangażowania odbiorców w wieloplatformowe strategie medialne.

Wirtualne światy gier komputerowych towarzyszące upowszechnianiu takich marek, jak *Matrix* czy *Gwiezdne wojny*, przyzwyczaiły użytkowników nowych mediów, zwłaszcza młodszej generacji, do współtworzenia opowiadania transmedialnego. Budowane w obszarze tego gatunku historie są „odsłaniane na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w nasze zrozumienie fikcyjnego świata”³¹⁸. Właściwe opowiadaniu transmedialnemu (*transmedia storytelling*)³¹⁹ przemieszczanie bohaterów i fabuł między platformami nadaje produktom medialnym wyjątkową atrakcyjność, ujawniającą się także w niekończącym się pogłębianiu wizerunku bohaterów współtworzonych przez odbiorców opowieści.

Okazuje się jednak, że opowiadanie transmedialne nie jest narracją zarezerwowaną wyłącznie dla epoki nowych mediów. Tworzoną w średniowieczu opowieść o Jezusie — zaznacza Jenkins — „spotykał [odbiorca — przyp. A.W.] na wielu poziomach własnej kultury. Każda forma reprezentacji (witraż, gobelin, psalm, kazanie, przedstawienie) zakładała, że skądś już zna tę postać”³²⁰.

Otóż narrację o Nehringu i bliższym mi bracie jego, Ferdynandzie, traktuję jako opowiadanie transmedialne, łączy wszak ona świadectwa pisemne i ustne z tym medium, które jak twierdzi Roland Barthes, „stanowi cezurę w dziejach świata” — z fotografią (będącą rówieśnicą Władysława, urodzonego w 1830 roku). Właśnie: nie kino, podkreśla literaturoznawca, lecz fotografia z właściwą jej zdolnością „poświadczania autentyczności, która bierze [w niej — przyp. A.W.]

³¹⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 260.

³¹⁹ Por. H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, „Technology Review”, <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052>.

³²⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 119–120.

górze nad zdolnością przedstawiania”³²¹. Ujmując fotografię jako odnoszącą się nie do przedmiotu, lecz do czasu, odrywa ją Barthes od malarstwa i wiąże z historią, z trwaniem, zauważając przy okazji, że ten sam wiek XIX wynalazł i Historię, i Fotografię³²².

Tyle uwag wstępnych. Przechodzę do historii (historyj) Nehringów opowiedzianych transmedialnie, tj. zapośredniczonych mową, pismem i fotografią, a także — o czym pod koniec rozdziału — prasą.

W opublikowanym w 1947 roku przez prof. Wiktora Hahna wspomnieniu o Władysławie Nehringu, które otwiera zdanie: „Z profesorem Nehringiem prowadziłem ożywioną korespondencję w latach 1899–1908, niemal do jego śmierci”³²³, odnajduję — w przypisie — słowa: „Brat prof. Nehringa był właścicielem restauracji we Wrocławiu”³²⁴. *Passus* o szczególnym dla mnie znaczeniu. Przede wszystkim z tej racji, że odnosi on do postaci bliższej mi od Władysława, do jego brata, a mojego prapradziada — Ferdynanda. Jest on także jedynym znanym mi z a p i s e m, śladem w piśmie jego obecności. Przywołuję tu język Paula Ricouera, jego filozoficzną hermeneutykę pamięci i zapomnienia. Wszystkie inne ślady obecności Ferdynanda Nehringa zachowały się jedynie jako świadectwa w mowie — docierały do moich braci i do mnie jako opowieści rodzinne pieczołowicie przechowywane w pamięci naszej Mamy. Jest i jeszcze jedna przyczyna, dla której tak ważne miejsce w niniejszym tekście przypadło uwadze Hahna. Jest ona nieprawdziwa — Ferdynand Nehring nie był właścicielem restauracji we Wrocławiu.

Rozważając fenomen pamięci, Paul Ricoeur stawia pytanie: „Czy między biegunami pamięci indywidualnej i pamięci zbiorowej nie istnieje pośrednia płaszczyzna odniesienia, gdzie zachodzą konkretne

³²¹ R. Barthes, *op. cit.*, s. 158.

³²² *Ibidem*, s. 166.

³²³ W. Hahn, *Władysław Nehring w ostatnich latach życia*, „Archiwum Przyszłości Instytutu Historii Literatury Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego” 1947, z. 2, s. 3.

³²⁴ *Ibidem*, s. 15.

zależności między żywą pamięcią poszczególnych osób a publiczną pamięcią wspólnot, do których te osoby należą?” I odpowiada, wskazując na trzeci z rodzajów „atrybucji pamięci”: „to płaszczyzna stosunków z bliskimi, której wolno nam przypisać zupełnie odrębny rodzaj pamięci”³²⁵.

W odrębnym rodzaju pamięci, w pamięci moich bliskich, nie ma śladu wspomnień o Ferdynandzie restauratorze. Przeciwnie — to, co zostało zachowane w świadectwach ustnych, wyklucza tego typu kwalifikację jego aktywności zawodowej. W naszej pamięci przetrwały dwie opowieści o Ferdynandzie. Obie wiążą jego postać z powstaniem przeszłością, jednak każda z nich na swój sposób. Oto pierwsza z nich: kiedy wrócił po trwającej wiele miesięcy tułaczce w drodze powrotnej z Syberii, dokąd został zesłany jako uczestnik powstania styczniowego, żona go nie poznała. Wycieńczony, zarośnięty, przedwcześnie postarzały wyglądał na podwórzu własnego domu niczym dziad wędrowny. Dopiero kiedy pies zaczął się łączyć do jego nóg, moja praprababka rozpoznała swego męża.

I druga opowieść: kiedy był już na polskiej ziemi, wszedł do jakiejś wiejskiej chaty, a gospodyni zrobiła mu ogromną jajecznicę. Jej synek, który nigdy nie jadł takich frykasów, patrzył łakomie i powtarzał: „Dziadek nie zje. Dziadek nie zje. Ooo... dziadek zjadł. Daj wylizać pleckę”.

Jest i trzecie świadectwo, które burzy wersję biografii Ferdynanda zaświadczoną przez Hahna. To jego fotografia, jedyna, jaka się zachowała. Zanim jednak pojawi się najważniejsze w tej opowieści transmedialnej świadectwo pamięci, chcę zatrzymać uwagę czytelnika na przywołanych już historiach o powrocie powstańca. Pierwsza z nich — scena powrotu nierozpoznanego męża, bogato wyposażona w kulturowy intertekst — zawiera doniosłą dla relacji o obu braciach informację. Ferdynand wraca do domu w Rutkach, w Wielkopolsce, niedaleko Kościana. O jego córkach, Olesi i Władzi, korespondujących

³²⁵ P. Ricoeur, *op. cit.*, s. 173.

— wiele lat później — ze swoim stryjem, profesorem Uniwersytetu Wrocławskiego, zachowała się zabawna rodzinna anegdota. Cerowała mu one skarpetki, o czym z wdzięcznością wspominał w jednym z zachowanych listów, prawdopodobnie wysłanych na poznański ich adres (przy ul. Półwiejskiej), gdzie mieszkały przez wiele lat już po opuszczeniu rodzinnych Rutek. Listy Władysława i moich ciotecznych prababek nie przetrwały czasu wojny, mimo że długo były przechowywane w rodzinnym domu Marii Nehring, mojej babci, w Mochach.

Zaginione, ale zachowane w „odrębnym rodzaju pamięci” listy z Moch to jedyne znane mi ogniwo o tak szczególnym statusie³²⁶, które łączy narracje o biografiach obu braci. Rodzinna pamięć o adresatkach tej korespondencji, a właściwie jednej z nich, pozostawiła ślad i na mojej biografii. Zabiegająca o nadanie mi imienia moja babcia kierowała się najprawdopodobniej pamięcią o swojej ciotce Olesi (Aleksandrze), druga z adresatek listów Nehringa, Władzia (Władysława) otrzymała imię po stryju.

Jest jeszcze jedno świadectwo — fotografia. Medium, które miało być lekarstwem na ból po stracie, po śmierci bliskich. To dzięki niej, dzięki fotografii — jak pisze Paul Levinson — pamięć mogła mieć postać materialną, mogła „zostać przekazana pozostałym dzieciom, a potem wnukom i prawnukom. W ten sposób obraz ratowano w sensie dosłownym przed niszczącym działaniem czasu”³²⁷. Badacz mediów podkreśla, że chodzi o pamięć przekazywaną potomkom, wiążąc początki fotografii i jej zawrotną karierę z pragnieniem przechowania we wspomnieniu rodziny i bliskich wizerunku umarłych dzieci. To one w pierwszych latach istnienia wynalazku najczęściej były fotografowane.

³²⁶ Por. uwagi Ricoeura (*op. cit.*, s. 173) o „grze dystansu i zbliżenia, która z bliskości czyni dynamiczną relację pozostającą w ustawicznym ruchu”.

³²⁷ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 78–79.

Kładę nacisk — na potrzeby szkicowanego tu konterfektu przodków — na związek fotografii ze śmiercią, dostrzegam bowiem więź pamięci moich bliskich, pamięci wspólnoty rodzinnej³²⁸ z przesłaniem jedynego zachowanego wizerunku Ferdynanda Nehringa. To fotografia z początku XX wieku, na której został zachowany jego obraz jako powstańca z 1863 roku. Czy jest ona na tym szczególnym „szlaku atrybucyjnym pamięci” *pharmaconem* zapewniającym „niepodzielną »zdolność przypominania sobie«”³²⁹. Czy jak przystało na *pharmacon*, zawiera w sobie więcej lekarstwa niż trucizny? A może, jak zauważa Barthes w bardzo osobistej, wręcz intymnej opowieści o „świecie obrazu”, o fotografii swojej matki — jest ona — jako *punctum* — pamięcią prawdziwą, a nie jedynie zastępczą.

W swoim eseju Barthes wytycza dwa bieguny percepcji fotografii. Perspektywie *studium*, „polu o charakterze kulturowym” przeciwstawia *punctum*, nazywając je „intensywnością Czasu”, apelem: „to było” skierowanym do oglądającego³³⁰. O ile *studium* wiąże się z aktywnością, którą uczony próbuje przybliżyć za pomocą szeregu określeń odzwierciedlających zaangażowanie intelektualne, „docieklivość, oddanie się pewnej rzeczy, skłonność do kogoś, pewien rodzaj ogólnego wciągnięcia się w coś, krzątanie, oczywiście, ale bez szczególnego zapamiętania”, o tyle *punctum* nie poddaje się temu rytmowi. Przeciwnie, ten „drugi element” fotografii „wybiega ze sceny jak strzała i przeszywa mnie”³³¹. Jest jak głębokie uczucie i ukłucie zarazem, miejsce szczególnie wrażliwe:

Po łacinie znów istnieje słowo dla wyrażenia tej rany, tego użądlenia, tego znaku uczynionego przez zaostrozony przedmiot. To słowo odpowiadałoby mi tym bardziej, że odsyła także do znaku kropki, a zdjęcia, o których mówię, są rzeczywiście jakby zaznaczone punktami, czasem nawet usiane tymi wrażliwymi miejscami. Bo

³²⁸ Por. też o szczególnym znaczeniu w pamięci wspólnot „wydarzeń, które wyznaczają granice ludzkiego życia — narodzin i śmierci” (P. Ricoeur, *op. cit.*, s. 173).

³²⁹ *Ibidem*, s. 188.

³³⁰ R. Barthes, *op. cit.*, s. 168.

³³¹ *Ibidem*, s. 50–51.

właśnie te znamiona, te rany są punktami. Dlatego ten drugi element, który narusza *studium*, nazwę *punctum*; albowiem *punctum* to także użądlenie, dziurka, plamka, małe przecięcie — ale również rzut kośćmi³³².

Autor *Światła obrazu* istotnie pisze o wielu zdjęciach, ale jedno z nich zajmuje go szczególnie — w nim, zaznacza, „unosilo się coś z istoty Fotografii”. Z niego wyprowadza „całość Fotografii (jej »naturę«)”³³³. To fotografia „bardzo stara. Naklejona na tekturce, wygniecione rogi, koloru wyblakłej sepii”. To w niej „szuka prawdy twarzy, którą kochał”³³⁴. I wreszcie ją znajduje: „Wyrzistość twarzy, naiwne złożenie rąk. [...] Na tej twarzy, dziewczynki, widziałem dobroć, która uformowała natychmiast i na zawsze jej istotę, choć nie otrzymała tego od nikogo”³³⁵. Niczym Grecy „wkraczający w Śmierć odwróceniem tyłem: przed sobą mieli własną przeszłość”, syn przechodzi wstecz życie swojej matki, „tej, którą kochał”, przeglądając jej fotografie. Cofa się o ćwierć wieku i dociera do tego jedyne zdjęcia, do obrazu matki z jej dzieciństwa, i widzi w nim „Najwyższe Dobro”, „matkę, matkę-dziecko”. Odkrywa ją „taką, jaką była sama w sobie”³³⁶.

Podobnie czuję się użądłony zdjęciem Ferdynanda, który spogląda na mnie z oddalonej o dziesiątki lat przeszłości, z fotografii naklejonej na tekturce, w kolorze wyblakłej sepii, i stawiam pytanie o zawarte w opowiadaniu transmedialnym — w fotografii i w relacjach rodzinnych — „poświadczenie autentyczności” tamtego czasu, o *punctum*, które wyzwała „pamięć prawdziwą”, które mnie przeszywa — łączę tu perspektywę Ricoeura z perspektywą Barthes’a — niczym strzała. Tym *punctum* jest rogatywka, znak konfederacji barskiej, przejęty — po stu latach — w tradycji powstania styczniowego, utrwalony i wzmocniony w tradycji rodzinnej, w pamięci bliskich, tym właśnie zdjęciem z przełomu wieków; znak, który „wybiega ze sceny ku mnie”,

³³² *Ibidem*, s. 51–52.

³³³ *Ibidem*, s. 131.

³³⁴ *Ibidem*, s. 122.

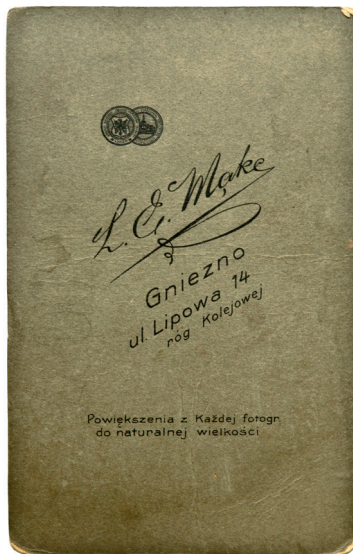
³³⁵ *Ibidem*, s. 123.

³³⁶ *Ibidem*, s. 128–129.

oddalonemu od tamtej współczesności, współczesności tego właśnie zdjęcia o kolejne stulecie. *Punctum*, w którym kumuluje się pamięć trzech wieków.



Ryc. 10. Zdjęcie Ferdynanda



Ryc. 11. Rewers zdjęcia

Punctum, mówi Barthes, „to znaczy w pewnym sensie »odsłonić się«”³³⁷. Fascynuje mnie to „odsłonić się” Ferdynanda paradykującego ulicami Gniezna, bo tam właśnie, nieopodal rodzinnego Kłęcka, zrobione było zdjęcie z rogatywką na głowie. Ta ostentacja starszego pana maszerującego do „Atelier L.E. Mąke. Gniezno”, mieszczącego się przy ul. Lipowej (róg Kolejowej); ostentacja powstańca styczniowego wkraczającego w XX stulecie. Z laską w dłoni, chyba zatem utykał, musiał więc iść powoli, dostojnie. Z laską, z ostentacją i z rogatywką... Czy szedł sam ulicami Gniezna, czy też był z nim ktoś z rodziny? Czy sam postanowił — nam, swoim bliskim-dalekim — przekazać swój

³³⁷ *Ibidem*, s. 80.

wizerunek, czy go ktoś do tego namówił? A jeśli tak, kim był ten, kto mu podsunął ten pomysł? Czy Władysław wiedział o tym, czy miał w rękach to zdjęcie? Czy dla niego też było ono *punctum*? W jakim stopniu tamto *punctum* — o ile nim było — pokrywało się z moim? Czym się różniło? Nie wiem, nie wiemy...

Fotografia rozrasta się, przenosząc przesłanie kierowane ku jej widzowi. Łączy się w niej wiele epok, jest czasem sprasowanym³³⁸. Warto więc choćby na chwilę rozwinąć to, co zostało skondensowane w zdjęciu Ferdynanda, porzucając perspektywę *punctum* na rzecz czasu kalendarza. Spośród cech Ricoeurowskiego czasu kalendarzowego zatrzymuję się na wydarzeniu założycielskim i relacji do osi odniesieniowej. Pierwszą z właściwości określa filozof także mianem „punktu zerowego rachuby”, wskazując na wydarzenia, które w życiu społeczeństw „uważane są za otwierające nową erę (narodziny Chrystusa lub Buddy, hi-dzra, pojawienie się jakiegoś władcy itd.)”. Druga, na skutek odniesienia do „momentu osiowego”, stwarza możliwość podążania czasu od „przeszłości ku teraźniejszości i od teraźniejszości ku przeszłości”³³⁹.

Precyzując sposób rozumienia i rangę momentu osiowego — czy też, zgodnie z wersją późniejszą, przedstawioną w studium *Pamięć — historia — zapomnienie*: osi czasu — Ricoeur podkreśla, że jest on „cechą charakterystyczną, z której wypływają wszystkie inne” właściwości czasu kalendarzowego. Ale z drugiej strony, „wydarzenie założycielskie”, oś czasu, ujawnia się dopiero z perspektywy, z dystansu, wraz z uwzględnieniem drugiej z cech czasu kalendarzowego. Dopiero w relacji do „punktu zerowego” można śledzić uprzedniość i następcość, można „przebiegać” od przeszłości do teraźniejszości i od teraźniejszości ku przeszłości.

Ostentację Ferdynanda kroczącego ulicami Gniezna, której ślad zachował się na jego sfotografowanej twarzy, przypisuję randze wy-

³³⁸ Por. *ibidem*, s. 171.

³³⁹ P. Ricoeur, *Czas opowiadany*, [w:] *Czas i opowieść*, t. 3, przeł. U. Zbrzeźniak, Kraków 2008, s. 153.

darzenia założycielskiego jego biografii, potwierdzonego rogatywką. Oto „punkt zerowy” kalendarzowej rachuby zarówno tej biografii, jak i biografii społeczności, w której się wychował. To rogatywka otwierała nową erę, to ona była „momentem osiowym”, wobec którego można śledzić „uprzedniość i następcość” czasu biografii. Właściwości zachowane także w rodzinnych opowieściach, w których została przechowana relacja odniesieniowa wobec czasu zesłańca powracającego z Syberii. To ona okazała się najważniejszą w kalendarzu rodzinnych narracji rachubą czasu. Tak doniosła, że w pamięci bliskich, owej „trzeciej pamięci” przesłoniła wszystkie inne miary czasu — nie zachowała się żadna z dat życia Ferdynanda, nawet data jego urodzin.

Czy „oś czasu” porządkująca rodzinną narrację o Ferdynandzie odnosi się także do biografii Władysława? To pytanie o rogatywkę ujmowaną jako świadectwo relacji odniesieniowej tej biografii, jej *punctum*. Czy jakiś ślad, czy jakieś „świadectwo pisemne” owego kluczowego dla pamięci o Ferdynandzie punktu kalendarzowej rachuby porządkującej jego biografię, jego kalendarz życia, zachowało się także w pamięci o jego bracie Władysławie? Na tak postawione pytanie nietrudno dać odpowiedź. Wszak naukowe jego dzieło niemal w całości poświęcone jest slawistycznym zabytkom, w tym zwłaszcza, o czym tak wiele mówili przez lata historycy literatury, „świadectwom pisemnym” języka polskiego i polskiej literatury. Ale — zaznacza Ignacy Chrzanowski we wspomnieniu pośmiertnym:

w słowo drukowane włożył Nehring tylko część swojej rozległej, wszechstronnej w zakresie slawistyki wiedzy: całą wiedzę kładł w żywe słowo. Przez lat czterdzieści wykładał slawistykę w całej jej rozciągłości, ze szczególnym jednak uwzględnieniem rzeczy polskich³⁴⁰.

W tym miejscu wspomnienia wylicza Chrzanowski wszystkie niemal tytuły wykładów poświęconych owym „rzeczom polskim”, koń-

³⁴⁰ Władysław Nehring. *Wspomnienie pośmiertne przez Ign. Chrzanowskiego i bibliografia prac naukowych przez Adama Babiacyka*, Warszawa 1909, s. 22.

cząc swoją relację w podniosłym stylu: „Polakiem urodził się Władysław Nehring, Polakiem był przez całe życie i Polakiem umarł”³⁴¹.

Zachowując ten wymiar opowiadania o biografii Władysława, z wyrażnie obecną w niej rogatywką, wracam do perspektywy wyznaczanej nadrzędną w tym rozdziale narracją — do opowiadania transmedialnego. To bowiem w mediach, w „jednym z czasopism berlińskich” odnajduję potwierdzenie „punktu zerowego” kalendarzowej rachuby biografii Nehringa i wyznaczanej przez oś czasu relacji odniesieniowej. Świadcstwo pisemne o szczególnej wymowie, nieskażone bowiem ani subiektywizmem, ani patetycznością, tak bardzo widoczną we wspomnieniach pośmiertnych, zwłaszcza tych z czasów zaborów. Dwa lata przed śmiercią, w 1907 roku, kiedy Nehring „roztawał się z profesurą, odchodząc na emeryturę”, otrzymał od pruskiego ministra „reskrypt”, zamieszczony we wrocławskiej prasie, w którym znalazły się następujące słowa: „z najgorętszym uznaniem wielkich zasług, które położył przez czas długiej działalności akademickiej”. Reakcja berlińskiego pisma „Tägliche Rundschau” była zdecydowana: „Przed zasługami naukowemi Nehringa — czołem! Tak, ale on okrywał chwałą język polski i literaturę polską! Czasami nawet wykladał po polsku, a i w domu jego mówiono po polsku!!!”³⁴². Cytat z niemieckiego czasopisma, zaczerpnięty z listu Nehringa, opatrzył Chrzanowski trzema wykrzyknikami, przebijając w ten sposób pełne oburzenia gazetowe wykrzyknienie o niedopuszczalnym mówieniu „w domu jego”, w domu Władysława, po polsku.

Za gazetowymi oskarżeniami o niedopuszczalnych obyczajach Nehringa — zarówno w miejscu pracy, na Uniwersytecie, jak i w domu — słyhać głos opinii publicznej wyrażającej potępienie i domagającej się potępienia tak skandalicznej postawy uczonego. Ten problem interesująco przedstawia Paul Ricoeur. Rozważając relację tożsamości osobowej i tożsamości narracyjnej, konkluduje: „nie ma opowieści

³⁴¹ *Ibidem*, s. 26.

³⁴² *Ibidem*.

obojętnej etycznie”, po czym rozwija tę myśl, nazywając literaturę „wielkim laboratorium, w którym wypróbowuje się wartościowania, oceny, sądy uznania i potępienia, dzięki czemu narracyjność pełni rolę wprowadzenia do etyki”³⁴³.

Myślę, że Nehring, Władysław Nehring, wypróbowywał swoim pisanem i mówieniem na katedrze ważne dlań wartościowania i sądy. Także te, które mogły się spotkać z wyrazami potępienia ze strony opinii publicznej zaborcy, reprezentowanej przez pismaków, choćby takich jak autor cytowanego artykułu zamieszczonego w berlińskim „Tägliches Rundschau”. Potwierdzał swą tożsamość, podobnie, a zarazem inaczej niż jego brat Ferdynand, piszący swoją biografię rogatywką.

Tożsamość ich narracji, widocznych dopiero, posłużyć się raz jeszcze Ricoeurem, „na szczyblu całego ich życia”³⁴⁴, pisanych całym ich życiem — przy diametralnej odmienności biografii — oksymoroniczną tożsamość dobrze oddaje figura „korsykańskich bliźniaków”, łącząca diametralnie przeciwstawne charaktery i biografie. Zapożyczona od Aleksandra Dumasa przez Michaela Holquista i Catherine Clark do opisanego fenomenu pokrewieństwa braci Bachtinów, łączącego się z diametralnie przeciwstawnymi charakterami i biografiami; figura opisana w poprzednim rozdziale tej książki.

Historia o „korsykańskich bliźniakach” Nehringach nie jest aż tak dramatyczna — najbardziej krwawy totalitaryzm XX stulecia był jeszcze wówczas w powijakach³⁴⁵ — ale „odcisk uczuciowy” biografii pisanej rogatywką nie znika ani na chwilę z badawczego laboratorium Władysława, pozostającego częścią „wielkiego, jak pisze Ricoeur, laboratorium, w którym wypróbowuje się wartościowania, oceny, sądy uznania i potępienia”. To laboratorium nie jest na pewno opowieścią obojętną etycznie.

³⁴³ P. Ricoeur, *O sobie samym jako innym*, przeł. B. Chelstowski, oprac. i wstęp M. Kowalska, Warszawa 2003, s. 191.

³⁴⁴ *Ibidem*.

³⁴⁵ Dosięgnie natomiast wnuka Ferdynanda — Feliksa Nehringa — zamordowanego w 1940 r. w Charkowie.

Nota bibliograficzna

Teksty oznaczone w tej książce jako kolejne rozdziały od pierwszego do piątego oraz dziewiąty i dziesiąty, które realizują spójny zamysł autorski i stanowią główny korpus tej książki, powstały w ostatnich dwóch latach, natomiast pozostałe prace, które także mieszczą się w nurcie antropologicznej refleksji nad komunikacją i mediami (*Z antropologii prasy lokalnej — w świecie pierwszych w III RP wyborów samorządowych*, *Sprostowanie — prasowe strategie osławiania obcości*, *Co robi władza w „Gazecie Wyborczej”*, *„Zdarzało się rękę przytrzymywać”*. *Kanonizacja życia i twórczości Michała Bachtina*, *Nehring — horyzonty pamięci*), zostały napisane wcześniej. Dwie spośród nich — opisująca fenomen obcości sprostowania oraz prezentująca wizerunek lokalnych władz w „Gazecie Wyborczej” — opatrzone w tej edycji wnioskami, które można było sformułować dopiero z perspektywy dość znacznego dystansu czasowego wobec opisywanych przed laty zjawisk i procesów. Oto wykaz publikacji, w których zamieszczono dziesięć spośród dwunastu prac zawartych w niniejszym wydawnictwie:

Przewodnicy, oszuści, mistyfikatory. Antropologia serwisowych porządków rzeczy, [w:] *Wygnańcy, uciekinierzy, buntownicy*, red. M. Czapiga, K. Konarska, Wrocław 2015;

Nie-miejsca i bez-czas codziennej niecodzienności telewizyjnych serwisów informacyjnych, ale też o potrzebie przewodnika i o narracjach zapewniających utrzymanie zdobytych terytoriów, [w:] *Wszelświat, bezład, pustka*, red. M. Czapiga, K. Konarska, Wrocław 2014;

Kultura, technologia i autopromocja w mediach — ujęcie alternatywne. Na przykładzie serwisów telewizyjnych, [w:] *Media Business Culture*, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Galwaj-Gdynia 2015;

Z antropologii prasy lokalnej — w tekstowym świecie wyborów samorządowych, [w:] *Media lokalne — w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003;

Sprostowanie — prasowe strategie osławiania obcości, [w:] *Nowe media — nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2001;

Co robi władza w „Gazecie Wyborczej”, czyli z problematyki lokalnej widoczności medialnej, „Nowe Media — Nowe w Mediach” 2005, nr 2;

Studia z antropologii komunikacji: uzdrowiskowe strategie i taktyki, czyli w świecie żelaznych reguł i subtelnej oporu, [w:] *Romantyzm. Literatura — kultura — obyczaj. Prace dedykowane Prof. Marianowi Urselowi w 65 rocznicę urodzin*, red. M. Jonca, M. Łoboz, Wrocław 2015;

Uzdrowiskowy produkt turystyczny jako przemysł kultury, czyli o potrzebie zbudowania skoordynowanej strategii tożsamościowej uzdrowisk Dolnego Śląska, [w:] *Uzdrowiska Dolnego Śląska. Wizerunek — marketing — media*, red. M. Szybalska-Taraszkiewicz, M. Ursel, A. Woźny, Jelenia Góra 2015;

Zdarzało się rękę przytrzymywać. Kanonizacja życia i twórczości Michała Bachtina, [w:] *Aspekty współczesnych dyskursów*, red. P. Chruszczewski, Kraków 2004;

Nehring — horyzonty pamięci, „Onomastica Slavogermanica” 30, Wrocław 2011.

Dwie pozostałe: *Serwisowe trejlery — niedostrzeżona (przez badaczy) struktura Wiadomości. Z dziejów (najnowszych) programów informacyjnych w telewizji publicznej i Dokąd zmierzasz serwisie telewizji publicznej? O tendencjach rozwojowych i zagrożeniach Wiadomości* zostały zaprezentowane jako referaty na konferencjach zorganizowanych przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz przez Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego w 2015 r.

Bibliografia

- Assmann J., *Historia i pamięć*, przeł. A. Gronowska, J. Syryjczyk, Warszawa 2007.
- Augé M., *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010.
- 1981 marzec 27, Warszawa — Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego, tajne specjalnego znaczenia, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, wstęp i oprac. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011.
- Allan S., *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006.
- Bachtin M., *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970.
- Bachtin M., *Słowo w powieści*, [w:] *Problemy literatury i estetyki*, przeł. W. Grąjewski, Warszawa 1982.
- Barthes R., *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Warszawa 2008.
- Bartoszyński K., *Problem konstrukcji czasu w utworach epickich*, [w:] *Problemy teorii literatury*, t. 2, Wrocław 1976.
- Bartoszyński K., *Opowiadanie a deixis i presupozycja*, [w:] *idem, Teoria i interpretacja. Szkice literackie*, Warszawa 1985.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków 2009.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
- Bauman Z., *Niecodziennność nasza codzienna*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009.

- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Bergson H., *Zdrowy rozsądek i nauki klasyczne*, przeł. F. Thumen, „Widnokręgi” 1911.
- Berstein B., *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływanie szkoły*, przeł. Z. Babska, [w:] *Badania nad rozwojem języka dziecka*, red. G. Shugar, M. Smoczyńska, Warszawa 1980.
- Berstein B., *Socjolingwistyka a społeczne problemy kształcenia*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Język i społeczeństwo*, wyb. i wstęp M. Głowiński, Warszawa 1980.
- Biernat A., *W gąszczu paratekstów. Medialne peryferie Igrzysk Olimpijskich w Soczi w Wiadomościach TVP* [niepublikowana praca magisterska].
- Bilton Ch., *Polityka kreatywności*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Blinkiewicz A., *Dziennikarz, którego nienawidziły miliony Polaków*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Dziennikarz-ktorego-nienawidzily-miliony-Polakow,wid,10664334,wiadomosc.html?ticaid=116a2f#czytajdalej> [dostęp: 15 kwietnia 2014].
- Boczkarow S., *Ob odnom razgowie i wokrug niego*, „Nowoje litieraturnoje obozrienije” 1993, nr 2.
- Brocki M., *Antropologia społeczna i kulturowa w przestrzeni publicznej. Problemy, dylematy, kontrowersje*, Kraków 2013.
- Brzozowska B., *Paratekst jako oszust i demistyfikator*, [w:] *Pogranicza kina telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010.
- Budzyński W., *Reklama — techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2001.
- Burdziej B., *Iwanowa i Gerszenzona „diagonalny” spór o kulturę*, „Znak” 1990, nr 417–418.
- Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Studia z teorii literatury. Archiwum przekładów „Pamiętnika Literackiego”*, Wrocław 1988.
- Burszta W.J., *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Łódź 1996.
- Burszta W.J., *Oko i pióro antropologa*, [w:] *Ojczyzny słowa. Narracyjne wymiary kultury*, red. W.J. Burszta, W. Kuligowski, Poznań 2002.
- Burszta W.J., *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań 2004.
- Caldwell J.T., *Branżowe opowieści a kapitał zawodowy*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Certeau de M., *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Chacińska M., *Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych — analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1.
- Chateau D., *Efekt zappingu*, przeł. I. Ostaszewska, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja — video — komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997.

- Clark K., Holquist M., *Mikhail Bakhtin*, Cambridge, Mass. 1984.
- Clifford J., *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, Warszawa 2000.
- Clifford J., *Rotes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, London 1997.
- Codzienność jako miejsce i źródło uczenia się*, red. E. Kurantowicz, M. Nowak-Dziemianowicz, Wrocław 2003.
- Coman M., *Media Anthropology: An Overview*, www.philbu.net/media-anthropology/coman_maoverview.pdf.
- Coman M., Rothenbuhler E., *The Promise of Media Anthropology*, http://www.corwin.com/sites/default/files/upmbinaries/5413_Rothenbuhler_Page_Proofs_Chapter1.pdf.
- Conrad J., *Jądro ciemności*, przeł. B. Koc, Warszawa 2000.
- Culler J., *Konwencja i oswojenie*, przeł. I. Sieradzki, [w:] *Znak, styl, konwencja*, wyb. i wstęp M. Głowiński, Warszawa 1977.
- Culler J., *Wszechwiedza*, [w:] *idem, Literatura w teorii*, przeł. M. Maryl, Kraków 2013.
- Czartoryska I., *Dyliżansem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816*, przeł., wstęp, przyp. J. Bujańska, Wrocław 1968.
- Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, wstęp W. Godzic, Warszawa 2008.
- Dabert D., *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”*. „Odra” 1999, nr 2.
- Dębicki J., *Formy spędzania wolnego czasu w dolnośląskich i kłodzkich uzdrowiskach sudeckich w XVII–XVIII wieku*, „Orbis Linguarum. Legnickie Rozprawy Filologiczne” 13, 1999.
- Dryglas D., *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*, Kraków 2006.
- Dyrektiva Ministerstwa Spraw Wewnętrznych z dnia 16 sierpnia dotycząca działalności jednostek resortu spraw wewnętrznych na wypadek zagrożenia bezpieczeństwa i porządku prowokacyjną działalnością zorganizowanych grup antysocjalistycznych i żywiołowych wystąpień, [w:] P. Raina, M. Zbrożek, *Operacja „Lato 80”. Preludium stanu wojennego*. Dokumenty MSW 1980–1981, Pelplin 2003.
- Eco U., *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, przeł. J. Jarniewicz, Kraków 1995.
- Fidler R., *Mediamorphosis. Understanding New Media*, London 1997.
- Filiciak M., *Internet — społeczne meta medium*, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, Warszawa 2010.
- Filiciak M., Tarkowski A., *Niebezpieczne związki — rynkowa i społeczna produkcja kultury*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.

- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, London-New York 1998.
- Flew T., *Creative Economy*, [w:] *Creative Industries*, red. J. Hartley, Malden, MA 2008.
- Francuz P., *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002.
- Geertz C., *Interpretacja kultur: Wybrane eseje*, przeł. M.M. Piechaczek, Kraków 2005.
- Genett G., *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, przeł. A. Milecki, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, Kraków 1992.
- Giard L., *Sztuki odżywiania*, [w:] M. de Certeau, L. Giard, P. Mayol, *Wynaleźć codzienność*, t. 2. *Mieszkać i gotować*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2011.
- Głowiński M., *Dzień Ulisessa*, [w:] M. Głowiński, *Dzień Ulisessa i inne szkice na tematy niemitologiczne*, Kraków 2000.
- Głowiński M., „Nie puszczać przeszłości na żywioł”. „Krótki kurs WKP/b” jako opowiadanie mityczne, [w:] M. Głowiński, *Rytuał i demagogia. Trzydzieści szkiców o sztuce zdegradowanej*, Warszawa 1992.
- Głowiński M., *O intertekstualności*. „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 4.
- Głowiński M., *Poetyka i okolice*, Warszawa 1992.
- Głowiński M., *Wielka parataksa. O budowie dyskursu w „Legendzie Młodej Polski” Stanisława Brzozowskiego*, „Pamiętnik Literacki” 1991.
- Godzic W., *Prezenter, ekspert, celebrity*, [w:] *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, Warszawa 2010.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i wstęp J. Szacki, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2000.
- Goffman E., *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*, przeł. O. Waśkiewicz, J. Łaszczyński, Sopot 2011.
- Guzik K., *Rewolucja Faktów i niusyzacja telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005.
- Guzik K., *Studio 2 — jak być awangardą lat 70*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005.
- Gwóźdź A., *Telewizja jako serial*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją: seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Kraków 2004.
- Hahn W., *Władysław Nehring w ostatnich latach życia*, „Archiwum Przeszości Instytutu Historii Literatury Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego” 1947, z. 2.
- Hajduk-Nijakowska J., *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy osławiania traumy*, Opole 2005.
- Hartley J., *Creative Identities*, [w:] *Creative Industries*, red. J. Hartley, Malden, MA 2008.
- Hatalska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11.
- Holquist M., *Answering as Authoring: Mikhail Bakhtin's Trans-Linguistics*, [w:] *Bakhtin. Essays and Dialogues on His Work*, red. G.S. Morson, Chicago 1986.

- Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011.
- Jagusiewicz A., *Infrastruktura turystyki uzdrowiskowej w Polsce*, Warszawa 2002.
- Janke I., *Prezydenci za zamkniętymi drzwiami, Rzeczna Święta*. „Rzeczpospolita” 24–27 grudnia 2009.
- JanKomunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012.
- Jankowska J., *Prix Italia ... i nie tylko*, [w:] *Z historii PRL. Dziennikarze, zebr. i oprac. J. Waglewski*, Warszawa 2003, s. 50.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Transmedia Storytelling*, „Technology Review”, <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052>.
- Jeziński M., *Teledysk muzyczny jako forma komunikacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, cz. 4, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2011.
- Kasztenna K., *Z dziejów formy niemożliwej. Wybrane problemy historii i poetyki polskiej powojennej syntezy historycznoliterackiej*, Wrocław 1995.
- Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, [w:] *Translokacje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003.
- Kieniewicz J., *Ekspansja. Kolonializm. Cywilizacja*, Warszawa 2008.
- Kierunki działań operacyjnych pionu Departamentu II MSW na wypadek „W” *tajne specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, wstęp i oprac. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011.
- Kinzel R., *U szlęskich wód. (Z dziejów śląskich uzdrowisk i ich tradycji polskich)*, Katowice-Cieszyn 1994.
- Kisielewska A., *Telewizyjne atrakcje paratekstualne*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010.
- Klasik A., *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Kołakowski L., *Kultura i fetysze*, Warszawa 1967.
- Kononiuk T., *Problemy etycznego informowania*, [w:] *Poradnik oficera prasowego*, Warszawa 1996.
- Kowalski P., *Refleksje o antropologii mediów*, [w:] *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, „Dziennikarstwo i Media” 1, Wrocław 2010.
- Kowalski P., *Sprzeczności antropologii mediów*, [w:] *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, red. B. Brodzińska et al., Toruń 2010.
- Kowalski P., *Świat Andrzeja Komonieckiego. Studia z antropologii historycznej*, Wrocław 2010.
- Krautkramer F., *Poszerzenie sfery granicznej — paratekst w filmie*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010.

- Krzysztofek K., *Tendencje rozwoju kreatywnej ekonomii w sieciach*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Kulczycki E., *Teoretyzowanie komunikacji*, Poznań 2012.
- Lalewicz J., *Komunikacja i literatura*, Wrocław 1975.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 1999.
- Lewicki A., *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.
- Ligarski S., Majchrzak G., *Wstęp*, [do:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, wstęp i oprac. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011.
- Lindstrom M., *Brand sense: marka pięciu zmysłów*, Gliwice 2009.
- Lindstrom M., *Zakupologia*, Kraków 2009.
- Lis T., *Instrukcja dla reporterów TVN*, „Press” 1999, nr 9.
- Lisowska-Magdziarz M., *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Loewe I., *Parateksty w telewizji*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010.
- Łebkowska A., *Narracja*, [w:] *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2012.
- MacCannell J., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wiczorkiewicz, Warszawa 2001.
- Machlin W.L., *Pieriepiska iz dwuch mirow*, [w:] *Bachtinskij sbornik II. Bachtin między Rossiję i Zapadom*, red. D. Kujundżicz, W.L. Machlin, Moskwa 1991.
- Man de P., *Dialogue and Monologue*, [w:] *The Resistance to Theory*, Minnesota 1989.
- Mann T., *Czarodziejska góra*, przeł. J. Kramsztyk, Warszawa 2000.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006.
- Meder T., *One plus one. Film i branding*, przeł. M. Saryusz-Wolska, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Meyrowitz J., *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York-Oxford 1986.
- Michalski B., *Unormowania zapewniające wolność prasy*, [w:] *Poradnik oficera prasowego*, Warszawa 1996.
- Miczka T., *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które się sprzedają*, Gliwice 2011.

- Mittel J., *Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, wybór, koncepcja i red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011.
- Mnie się trzeba bać*. Z Mariuszem Kolonką, dziennikarzem i komentatorem, twórcą internetowego kanału MaxTV rozmawia K. Baranowska, „Do Rzeczy” 2–8 września 2013.
- Mrozowski M., *Telewizyjne programy informacyjne — polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, z. 3.
- Nakwaska A., *Wspomnienie krótkiej podróży 1844 roku*, „Pielgrzym” 1845, s. 309.
- Napierała M., *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Kraków 2012.
- Nehring W., *Wspomnienie pośmiertne przez Ign. Chrzanowskiego i bibliografia prac naukowych przez Adama Babiaczyka*, Warszawa 1909.
- Nowacki R., *Podręcznik. Reklama*, Warszawa 2006.
- Nycz R., *Poetyka intertekstualna: tradycje i perspektywy*, [w:] *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2012.
- Nycz R., *Sylwy współczesne. Problem konstrukcji tekstu*, Wrocław 1984.
- Nycz R., *Wprowadzenie. Kulturowa natura, słaby profesjonalizm. Kilka uwag o przedmiocie poznania literackiego i statusie dyskursu literaturoznawczego*, [w:] *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2012.
- Ogonowska A., *Twórcze metafory medialne. Baudrillard — McLuhan — Goffman*, Kraków 2010.
- Okopień-Sławińska A., *Relacje osobowe w komunikacji literackiej*, [w:] *Problemy socjologii literatury*, red. J. Sławiński, Wrocław 1971.
- Ostrowicz A., (lekarz zdrojowy w Landeku, członek towarzystwa do wydawnictwa dzieł lekarskich polskich w Krakowie, dyrygent zakładu wodoleczniczego „Thalheim”), *Landek w Hrabstwie Kłockiem w Szląsku. Podręcznik dla gości kąpielowych*, Poznań 1881.
- Parateksty kina telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010.
- Piątkowski K., *O niektórych pożytkach dla antropologii płynących z wiedzy o literaturze*, [w:] *Ojczyzny słowa, Narracyjne wymiary kultury*, red. W. Burszta, W. Kuligowski, Poznań 2002.
- Plan działań operacyjno-ochronnych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w odniesieniu do personelu i obiektów Komitetu do spraw Radia i Telewizji oraz Stacji Radiowych i Telewizyjnych, tajny specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, wstęp i oprac. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011.
- Platon, *Fajdros*, przeł. W. Witwicki, Warszawa 1958.

- Pobiedzińska J., *Podźwignię się jeszcze to uzdrowisko*, „Tygodnik Wrocławski. Gazeta Wyborcza” z 27 marca 2015.
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 2004.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, wstęp M. Mrozowski, Warszawa 2002.
- Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Gerzelewska et al., Warszawa 2001.
- Pucek Z., *Clifford Geertz i antropologiczny Zeitgeist. Wstęp*, [w:] C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, przeł. Z. Pucek, Kraków 2003.
- Ricoeur P., *Czas opowiadany*, [w:] *Czas i opowieść*, t. 3, przeł. U. Zbrzeźniak, Kraków 2008.
- Ricoeur P., *O sobie samym jako innym*, przeł. B. Chelstowski, oprac. i wstęp M. Kowalska, Warszawa 2003.
- Ricoeur P., *Pamięć — historia — zapomnienie*, przeł. J. Margański, Kraków 2006.
- Riffaterre M., *Undecidability as Hermeneutic Constraint*, [w:] *Literary Theory Today*, red. P. Collier, H. Geyer-Ryan, Ithaca 1990.
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wrocław 2003.
- Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003.
- Schlögel K., *W przestrzeni czas czytamy. O historii cywilizacji i geopolityce*, przeł. I. Drozdowska, Ł. Musiał, posłowie H. Orłowski, Poznań 2009.
- Skopal P., *Czy zasługujesz na obejrzenie zwiastuna DVD? Fani, miłośnicy serii oraz retoryka zwiastunów DVD Gwiezdných wojen*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.
- Spółczesność i codzienność. W stronę socjologii?*, red. S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wonicka, Warszawa 2009.
- Stoczkowski W., *Ludzie, bogowie i przybysze z kosmosu*, przeł. R. Wiśniewski, Warszawa 2005.
- Symonides D., *Rodzenie się nowego folkloru słownego*, [w:] *Współczesne oblicza kultury ludowej na Śląsku*, red. B. Bazielić, Wrocław 1992.
- Szewczuk-Łębska A., *Internetowe legendy miejskie — od komunikacji werbalnej do elektronicznej* [niepublikowana rozprawa doktorska].
- Tadla dla dziennik.pl: Nasz widz jest mądry, nie możemy karmić go papką*, <http://rozrywka.dziennik.pl/telewizja/artykuly/436359,beata-tadla-dla-dziennik-pl-o-nowej-roli-dziennikarza.html> z 27.08.2013.
- Tajemnice Radia Zet*, Zarzewie 17–24 lutego 1991.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

- Tischner J., *W krainie schorowanej wyobraźni*, Kraków 1997.
- Tocqueville de A., *Dawny ustrój i rewolucja*, przeł. H. Szumańska-Grossowa, Kraków 1994.
- Todorov T., *Antropologia filozoficzna*, przeł. J. Stankiewicz, [w:] *Bachtin — Dialog. Język. Literatura*, red. E. Czaplejewicz, E. Kasperski, Warszawa 1983.
- Todorov T., *Mikhail Bakhtin, The Dialogical Principle*, przeł. W. Godzich, Manchester 1984.
- TVN24: Nowy videowall jak u Al Jazeera, <http://satkurier.pl/news/78589/tvn24-nowy-videowall-jak-u-al-jazeera.html> [dostęp: 11 września 2013].
- Urry J., *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Ursel M., *Cieplisce romantyków — „nie można przeczyć, że się tu pięknie bawić umieją”. Rzecz o rozrywkach i życiu towarzyskim zdrojowiska*, „Zeszyty Wydziału Humanistycznego Kolegium Karkonoskiego” 2008, nr 1.
- Ursel M., *Z problemów życia kuracyjnego i kulturalno-towarzyskiego w uzdrowskich śląskich w XIX wieku w świetle ówczesnych polskich wspomnień i relacji prasowych*, [w:] *Historia kultury uzdrowiskowej w Europie*, red. B. Płonka-Syroka, A. Kazimierczak, Wrocław 2012.
- Wieczorkiewicz A., *Czarna kobieta na białym tle. Dyptyk biograficzny*, Kraków 2013.
- Wieczorkiewicz A., *O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków 2012.
- Wilczek P., *Ambient media. Komunikacja z młodym klientem*, „Brief” 2005, nr 1.
- Winkin Y., *Antropologia komunikacji. Od teorii do nowych badań terenowych*, przeł. A. Karpowicz, wstęp W.J. Burszta, Warszawa 2007.
- Wojtak M., *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] *Nowe media — nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002.
- Wolski J., *Funkcja wypoczynkowo-turystyczna uzdrowisk polskich*, „Problemy Uzdrowiskowe” 1986, z. 7–9.
- Woźny A., *Bachtin. Między marksistowskim dogmatem a formacją prawosławną. Nad studium o Dostojewskim*, Wrocław 1993.
- Woźny A., *Dziel i łącz, czyli język dla oka. Aida-media*. „Teoria i Praktyka Reklam” 1999, nr 6.
- Woźny A., *Kultura, technologia i autopromocja w mediach — ujęcie alternatywne. Na przykładzie serwisów telewizyjnych*, [w:] *Media — Biznes — Culture. Studies on the Language and Functions of the Media*, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Galway-Gdynia 2015.
- Woźny A., *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media — eventy — kryzysy... i peryferie*, Wrocław 2013.
- Woźny A., *Przewodnicy, oszuści, manipulatorzy. Antropologia serwisowych porządków rzeczy*, [w:] *Wygnańcy, buntownicy, uciekinierzy*, red. M. Czapi-ga, K. Konarska, Wrocław 2015.

- Woźny A., *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.
- Woźny A., *Sprostowanie — prasowe strategie osławiania obcości*, [w:] *Nowe media — nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2001.
- Woźny A., *Wprowadzenie do semiotyki bohatera powieściowego*, Wrocław 1988.
- Zagańczyk M., *Krajobrazy i portrety*, Gdańsk 1999.
- Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego, tajne specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, wstęp i oprac. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990.

Guides — Mystifiers — Heretics. Anthropological Research into Communication and the Media

The book, which is devoted to guides, mystifiers and heretics — revealed on many communication levels and in various communication contexts — is a contribution to anthropological research into communication and the media. My reflection is based on an orchestral understanding of communication, different from the engineering concept of communication — prevailing not only in Polish research — in which social communication takes the form of a stream flowing towards the addressee, especially when this happens through the media. I juxtapose the engineering, transmission model of communication, begun by Norbert Wiener and developed in Shannon-Weaver's theory, with the orchestral concept, pointing to — following Yves Winkin — an analogy between participants in culture and musicians who need neither a conductor, nor a score, because they know the melody and can manage very well without a guide, leading each other while playing. In this approach, enriched by Erving Goffman's contribution, culture can be treated as a set of codes and rules enabling participants in a community to interact and relate to each other. This description makes it possible to recognise the communicative imaginarium of culture, within which are revealed ways of conceptualising the world through the use of time and space. In addition, it also hides — usually quite deep down — value judgements, common axiologies. However, the instruments of anthropology turn out not to be entirely satisfying for media anthropologists. Hence my attempt made in the book to define anew what for decades has been called the "field" or "status of informant".

What matters more to media anthropologists than “field studies” is reflection on non-places, and more than informants — the role of guide, mystifier or heretic. I perform a similar shift — like the one with regard to the anthropological “field studies” — in the case of the ethnographic category of thick description, drawing on a category more convenient to anthropologists, namely that of narrative complexity, introduced by Jason Mittel to describe new tendencies in television series. Describing television news programmes from the perspective opened by the category of narrative complexity makes it possible to extract from them ways of crystallising form repertoires, ways that help the viewers to incorporate figures of imagination offered by these news programmes into their own worlds. This approach also makes it possible to capture a diachronic side of information bulletins and, consequently, to highlight — apart from the traditional kaleidoscopic structure — forms that are more uniform: monothematic model, the most heretical with regard to the canon, as well as heterogeneous model and weekend or holiday model. The following chapters of the book are devoted to an outline of the anthropological history of the media in Poland over the last twenty five years. I focus on events particularly important to anthropologists — non-systemic events, instances of violation of the established order of communication. They take the form of communication deviations or bizarre curiosities. Examples of distorted, degraded communication include local press accounts of the first free local elections after 1989. The intense presence of press curiosities towards the end of the first and beginning of the second decade of free media in Poland is also evidenced by numerous corrections, hybrid forms combining legal and press discourse. By creating a space in which anomalies and deviations were the norm, corrections put in motion an intriguing combination of frauds and masquerades. Giving too much voice to those in power by the media may — as is demonstrated in another chapter — produce comic results. This is evidenced by attempts, made in the media, to ethnographically record the authentic language of power. This kind of experiment, conducted in 2001–2004 by the Wrocław section of *Gazeta Wyborcza*, shows how institutionally determined statements can change a newspaper into a linguistic fossil, leading to domination by one voice, to a narrative homophony. Inspired by Michel Certeau, the “inventor of everyday life”, I describe, in the chapter devoted to strategies and tactics used in health resorts, the patients’ forms of subtle resistance, demonstrating how they use the dominant system to create their own constructs, totally different from the pre-arranged mode of use. Placing health resorts within the sphere of communication anthropology, I ask how the “eternal” culture scenarios are transformed into health resort and tourist lifestyles. This is to be achieved through the identity strategy — presented in the next chapter — of health resorts based on

post-consumer marketing of desires and experiences, and, at the same time, firmly rooted in the tradition of health resort culture. In the final chapters of the book I present two biographies which can be regarded as cultural biographies, full of rich meanings and values. Numerous interpretations of the first of them — of Mikhail Bakhtin — take the form of cultural aporias: they place the work and its author between orthodoxy and heresy. They raise the status of texts by the great humanities scholar to that of canonical or deuterocanonical writings. The other biography, of Ferdynand Nehring, a much lesser known figure, takes the form of a transmedia narrative expressed by means of writing, speech and photography. Unlike the former, firmly rooted in cultural memory, the latter is placed between collective and individual memory, within the sphere of close relations, defined by Paul Ricoeur as the third subject of the attribution of memories. Cultivated in accounts and recollections of three or four generations, communicative memory — as Jan Assmann calls it — usually does not go beyond the horizon of 100 years and is consolidated by institutional guardians. They are guides who make sure collective identity is preserved.

Indeks nazwisk

- Adela 235
Allan Stuart 74
Andriejewa Katarzyna 68
Anholt Simon 221
Antoniewicz Karol 235
Arystoteles 122
Assmann Jan 22, 23
Augé Marc 23, 56, 63, 64
- Babiaczyk Adam 267
Babska Zofia 158
Bachtin Michaił 22, 36, 143, 144, 160, 218, 231, 236, 242–255
Bachtin Nikołaj 244, 252, 253
Balcerowicz Leszek 168
Barański Janusz 24
Barber Samuel 99
Barciś Artur 117
Barski Marcin 119
Barthes Roland 258–260, 263–265
Bartoszyński Kazimierz 40, 52, 151
Bauer Zbigniew 128, 160
Bauman Zygmunt 31, 55
- Bazielich Barbara 74
Bell D. 242
Benedict Ruth 193
Benedykt XVI, papież 98, 135, 145
Bergson Henri 31, 44, 46, 50, 132
Bernatowicz Małgorzata 259
Bernstein Basil 158
Bielak Tomasz 24, 143
Biernat Agata 102, 141
Bilton Chris 220
Birdwhistell Ray 12, 192, 195
Biskupski Krzysztof 158, 183
Blinkiewicz Anita 28, 61
Błaszczkowski Kuba 72
Bochenek Ignacy 186
Boczarow Siergiej 243, 244, 247, 255
Bogunia-Borowska Małgorzata 55
Bojke Arleta 43
Borkowski Igor 24, 151
Brandstaetter Roman 5
Braudel Fernand 19, 134
Brocki Marcin 23
Brodnicki Pascal 39

- Brodzińska Barbara 24
 Broweus Niklas 110, 232
 Bródka Zbigniew 104, 113
 Brzozowska Blanka 87
 Budda (właśc. Siddhartha Gautama) 266
 Budzyński Wojciech 86
 Bujańska Jadwiga 211
 Burdziej Bgdan 246
 Burke Kenneth 183
 Burszta Wojciech J. 12, 24, 149, 193, 230
 Butor Michel 149

 Caldwell John T. 75, 77, 81, 82, 216
 Cavell Stanley 37
 Certeau Michel de 22, 23, 197–199, 201, 214
 Chacińska Maja 133
 Chateau Dominique 144
 Chełstowski Bogdan 269
 Chrzanowski Ignacy 267, 268
 Chudziński Edward 160
 Chymkowski Roman 23
 Clark Katerina 244, 246, 252, 254, 269
 Clifford James 31, 36
 Collier Peter 251
 Coman Mihai 23
 Conrad Joseph 30, 31
 Copperfield David 16
 Coppola Francis Ford 88
 Cozza Paolo 118
 Culler Jonathan 37, 148, 166
 Curran James 24
 Curtius Ernst Robert 246
 Cypriański Piotr 128
 Czaplewicz Eugeniusz 247
 Czartoryska Izabela 211, 213–215, 235
 Czerkawski Mariusz 116
 Cześnin Stanisław 61

 Dabert Dobrochna 168, 225
 Dance F.E.X. 12
 Daniec Marcin 118
 Datner-Śpiewak Helena 23
 Dayan Daniel 13, 17, 23, 181, 184
 Dąbrowski Waldemar 179
 Derrida Jacques 257
 Dębicki Jacek 212
 Dębski Radzymir 136, 137
 Dostojewski Fiodor 243, 244, 247, 252, 254, 255
 Drozdowska Izabela 24, 56
 Dryglas Diana 224, 225, 227–229, 238
 Drzał-Sierocka Aleksandra 128
 Dumas Alexandre, ojciec 253, 269
 Duncan James 240
 Durczok Kamil 66, 67, 123
 Durkheim Émile 161
 Dutkiewicz Rafał 179, 180, 185, 187
 Dymitrow Georghi 181
 Dymna Anna 72
 Dziendziel Wacław 178, 186

 Eco Umberto 122
 Elisiejew Witalij 68
 Engels Friedrich 160
 Erazm z Rotterdamu 5

 Fidler Roger 124, 125
 Filiciak Mirosław 24, 128, 143, 222, 223, 259
 Fiske John 172
 Fleischer Michael 225, 228
 Flew Terry 120, 222
 Franciszek, papież 19, 135
 Frasyniuk Władysław 168
 Frost Mark 146

 Garcarz Marcin 188
 Gawryluk Dorota 127

- Geertz Clifford 16, 23, 24, 193
 Genette Gerard 32, 33
 Gerbner Georg 10
 Gerszenzon Michaił 246
 Geyer-Ryan Helga 251
 Giard Luce 214
 Gierek Edward 57
 Głowiński Michał 34, 150, 158, 160, 166, 175, 176, 181, 183, 185, 188, 248, 250
 Godzic Wiesław 23, 26, 49, 63, 66, 78, 128, 181
 Godzich Wład 248
 Goffman Erving 12, 23, 124, 195, 196, 198, 199, 201, 203–205, 212, 217, 239
 Golcowie Łukasz i Paweł, bracia 117
 Gołębiowski Henryk 182, 188
 Goodenough Ward H. 12, 192
 Goody Jack 18
 Gorki Maksim 246
 Gosiewski Przemysław 94
 Górski Kazimierz 118
 Grajewski Wincenty 160
 Graszewicz Marek 85
 Gronowska A. 23
 Grzelewska Danuta 57
 Gugała Jarosław 127
 Guret, biegacz 213
 Guzik Kinga 26, 78
 Gwóźdź Andrzej 32, 75, 85, 88, 144, 221
- Hahn Wiktor 260, 261
 Hajduk-Nijkowska Janina 74
 Halik Tomasz 258
 Hall Edward 18
 Hałas-Michalska Anna 145
 Hartley John 120, 221
 Hatańska Natalia 114
 Hausner Jerzy 221
- Havelock Eric 18
 Hodalska Magdalena 23
 Holecka Danuta 27, 140
 Holquist Michael 244, 246, 252–254, 269
 Hopfer Tomasz 78
 Howkins John 221
 Hulten Bertil 110, 232
 Huskowski Stanisław 177, 185, 186
 Hymes Dell 12, 191, 192
- Innis Harold 257
 Iwanow Wiaczesław 246
- Jackson Peter 220
 Jagielska Irena 63
 Jagusiewicz Andrzej 227
 Jakubowska Aleksandra 16, 66
 Jan Paweł II, papież, św. 19, 38, 48, 91–93, 133, 135, 137, 231
 Janczak Jolanta 49
 Janczak Zbigniew 49
 Janicki Mariusz 76
 Janke Igor 29
 JanKomunikant 226, 228, 238
 Jankowska Hanna 262
 Jankowska Janina 52
 Jarniewicz Jerzy 122
 Jaruzelski Wojciech 58, 61, 62
 Jasienica Paweł 98
 Jastrzębski Jerzy 85
 Jenkins Henry 125, 126, 258, 259
 Jeziński Marek 85
 Jeziorek Andrzej 28
 Jezus Chrystus 254, 259, 266
 Joyce James 175
- Kaczyńska Maria 98, 100–102, 113
 Kaczyńska Marta 97, 100, 102
 Kaczyński Jarosław 97, 100, 101, 113

- Kaczyński Lech 91, 94, 98, 100–102, 113
 Kalisz Ryszard 29
 Kania Ewa 222
 Kant Immanuel 42
 Karpowicz Agnieszka 12, 24
 Kasperski Edmund 147
 Kasztenna Katarzyna 33, 34, 147, 183, 184
 Katz Elihu 10, 13, 14, 17, 23, 181, 184
 Kazimierzczak Agnieszka 208
 Kempa Paweł 77
 Kennedy John Fitzgerald 184
 Kidawa-Błoński Jan 98
 Kieniewicz Jan 51, 52
 Kincel Ryszard 213
 Kisielewska Alicja 87, 105, 144, 145
 Klasik Andrzej 221
 Klekot Ewa 31
 Koc Barbara 30
 Kolonko Mariusz Max 82, 99
 Kołakowski Leszek 163
 Kommodus, cesarz rzymski 99
 Komoniewski Andrzej 93
 Komorowski Bronisław 15, 115
 Kononiuk Tadeusz 161, 171
 Kopecka-Piech Katarzyna 125
 Kowalczyk Justyna 103
 Kowalewski Krzysztof 116
 Kowalska Małgorzata 269
 Kowalski Piotr 11, 24, 30, 93, 132, 231
 Kożynow Wadim 243, 244
 Kramsztyk Józef 193
 Kraśko Piotr 35–43, 72, 79, 80, 103, 116, 118, 123, 133, 141, 145
 Krautkrämer Florian 33
 Krawczyk Leszek 35
 Krzysztofek Kazimierz 223, 233
 Kujundzicz D. 246
 Kulczycki Emanuel 24
 Kuligowski Waldemar 149, 193
 Kurczuk Grzegorz 180
 Kuś Jarosław 119
 Kwaśniewski Aleksander 29
 Lalewicz Janusz 150
 Lange Andrzej 177
 Lasswell Harold 10
 Lazarsfeld Paul F. 10
 Lévi-Strauss Claude 15
 Levinson Paul 257, 262
 Lewandowski Roman 116
 Lewicki Andrzej 146
 Lewin Kurt 10
 Ley David 240
 Liebes Tamar 13, 14, 24
 Ligarski Sebastian 59, 132
 Lindstrom Martin 110, 232
 Lis Tomasz 78, 79, 81
 Lisowska-Magdziarz Małgorzata 37, 46, 50, 142, 237
 Loewe Iwona 32, 89
 Lorenz Michał 97, 101
 Lynch David 146
 Łaszcz Jacek 196
 Łebkowska Anna 36
 Łopatowski Stanisław 177, 182, 187, 188
 Łosiewicz Małgorzata 136
 MacCannel Dean 31
 McQuail Denis 10
 Machlin Witalij 245, 246
 Madonna (właśc. Madonna Louise Veronica Ciccone) 172
 Maier H. 251
 Majchrzak Grzegorz 59, 132
 Man Paul de 249
 Mann Thomas 193, 196, 200, 219
 Manovich Lew 127, 128
 Margański Jerzy 257

- Markiewicz Henryk 32
 Markowski Michał Paweł 29
 Marks Karol 160
 Maryl Maciej 37
 Matys Michał 169
 Matza David 161
 Mayol Pierre 214
 Mąke L.E. 265
 Mead Margaret 33
 Meder Thomas 85
 Messner Zbigniew 176, 185
 Meyrowitz Joshua 17, 18, 24
 Michalski Bogdan 161
 Miczka Tadeusz 24
 Miedwiediew Paweł 248, 251
 Mikołajczyk Edward 78
 Miller Leszek 177, 180
 Mistewicz Edward 79
 Mittel Jason 16, 24, 143
 Mizerski Sławomir 165
 Młynarski Wojciech 192, 218, 219
 Modzelewska Natalia 144
 Moeller Steffen 118
 Moles Abraham 10
 Morawski Franciszek 235
 Morawski Józef 235
 Morson Gary S. 244–246
 Mosch Karl Friedrich 212, 213
 Mrozowski Maciej 25, 34, 49, 134, 136
 Musiał Łukasz 24, 56

 Nagel, skrzypek 213
 Nakwaska Anna 210
 Napierała Magdalena 86
 Nawrat Ryszard 177, 179, 180, 182, 186, 189
 Nehring Aleksandra (Olesia) 261, 262
 Nehring Feliks 269
 Nehring Ferdinand 22, 258–261, 263–267, 269

 Nehring Maria 262
 Nehring Władysław 256, 258–260, 262, 266–269
 Nehring Władysława (Władzia) 261, 262
 Nehringowie, rodzina 257, 260, 269
 Neisser 206
 Newcomb Theodore M. 10
 Niedzielski Lech 25
 Nowacki Robert 86
 Nycz Ryszard 29–31, 132, 133, 154

 Oczko Wojciech 211
 Ogonowska Agnieszka 121
 Okopień-Sławińska Aleksandra 169, 170
 Okrasa Karol 39
 Olszowski Stefan 59
 Ong Walter 18
 Orłowski Hubert 24, 56
 Ostaszewska Iwona 144
 Ostrowicz Aleksander 192, 206–209, 215–217, 219

 Paganini Niccolò 213
 Pasternak Boris 244
 Piątkowski Krzysztof 150, 193
 Piechaczek Maria M. 23
 Pieńkowska Jolanta 27, 140
 Piskorz Artur 88
 Platon 256
 Płonka-Syroka Bożena 208
 Pobiedzieńska J. 218, 236
 Pochanke Justyna 67
 Polińska Marta 187
 Polm, linoskoczek 213
 Ponomariow Boris 181
 Popper Karl 64
 Portman Natalie 88
 Postman Neil 18, 25, 257

- Ptaszek Grzegorz 24, 143
Pucek Zbigniew 24
- Rabelais François 248
Raina Peter 59
Reszczyński Wojciech 66
Ricoeur Paul 14, 22, 257, 258, 260–264, 266, 268, 269
Riffaterre Michel 251
Rifkin Jeremy 222
Rose, śpiewaczka 213
Rossi, właściciel menażerii 213
Rothenbuhler Eric W. 23, 24
Ryk Leszek 187
Ryle Gilbert 16
Ryłko-Kurpiewska Anna 136
- Sablewska Maja 42
Saryusz-Wolska Magdalena 85
Sawisz Anna 23, 181
Scherer Odilo Pedro 145
Schlögel Karl 24, 55, 56, 61, 62, 64
Schmitt Bernd 110, 232
Schola Angelo 145
Schramm Wilbur 10
Scott Ridley 99
Senff Wolfgang 187
Shannon Claude 9, 12
Shugar Grace W. 158
Siemiątkowski Łukasz 28
Sieradzki Ignacy 166
Simonides Dorota 74
Simonson Alex 110, 232
Siwicki Florian 59
Siwiec Marek 29
Skopal Pavel 87–90
Sławiński Janusz 170
Smoczyńska Magdalena 158
Sokołowska Adrianna 74
Sokrates 246, 252
- Sosiński Jan 28
Spiegelberg Otto 208
Spielberg Steven 88, 96
Stankiewicz J. 247
Stańczyszyn Emilian 180, 186, 187
Stasiak Władysław 98
Stasiuk-Krajewska Karina 24
Stepan Maria 146
Stoch Kamil 104, 113, 142
Stoczkowski Wiktor 44, 68, 69
Stone Oliver 99
Strauss Leo 249
Stroud Robert 205
Sykes Gresham M. 161
Szyjczyk J. 23
Szacki Jerzy 23
Szaranowicz Włodzimierz 104
Szczepkowska Joanna 62, 63
Szczęsna Ewa 95
Szewczuk-Łebska Anna 74
Szewczyk Marcin 35
Sznuk Tadeusz 78
Szołochow Michaił 124
Szulżycka Alina 31
Szumańska-Grossowa Hanna 30
- Śpiewak Paweł 23
Świąc Piotr 27
- Tadla Beata 41, 71, 80
Tanalska-Dulęba Anna 257
Tarkowski Alek 222, 223
Thiel-Jańczuk Katarzyna 23, 197, 214
Thompson John B. 178
Thumen F. 31, 133
Tischner Józef 242, 251
Tocqueville Alexis de 30, 31
Todorov Tzvetan 247, 248
Tołstoj Aleksiej 246
Trynkiewicz Mariusz 49

Trznadel Jacek 258	Wojciechowski Janusz 170
Tumanowicz Marek 28, 61	Wojtak Maria 151
Tusk Donald 37, 112, 129	Wolski J. 227
	Wołoszynow Walentyn 248, 251
Unger Marek 29	Woyciechowski Andrzej 76, 77
Urry John 31	Woźna Maria z Nehringów 258
Ursel Marian 208, 210–212, 215, 236	Woźny Aleksander 24, 32, 45, 71, 77, 99, 136, 151, 246
	Wright Charles 10
Valentine Gill 241	Wrona Tadeusz 115, 116
Van Dijk Marcus 110, 232	Wróblewski Paweł 182
Vonnegut Kurt 193	Wysocka-Sznepf Dorota 27, 72
	Wyszyńska Małgorzata 27
Waglewski Jerzy 52	
Walter Bożena 78	Yúdice George 222
Walter Mariusz 78	
Warren S. 240	Zagańczyk Marek 195
Waškiewicz Olena 196	Zapisek Dawid 49, 146
Weaver Warren 9, 12	Zbrożek Marcin 59
Wesołowski Józef 37	Zbrzeźniak Urszula 266
Wieczorkiewicz Anna 22, 24, 31, 234, 240, 241, 243	Zdrojewski Bogdan 167
Wiener Nobert 9	Zieliński Tadeusz 253
Wilczek Piotr 114	Ziemiec Krzysztof 72, 119
Winkin Yves 10–12, 24, 191, 192, 195, 239, 240	Ziomek Jerzy 184, 254
Wiśniewski Robert 44, 69	Zons Alexander 33
Wittgenstein Ludwig 37, 253	
Witwicki Władysław 256	Żyto Albin 61

Sprzedaż publikacji
Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego
prowadzi
Dział Sprzedaży
Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752885
e-mail: marketing@wuwr.com.pl
www.wuwr.com.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
zaprasza do swoich księgarni:

- Księgarnia internetowa: www.wuwr.com.pl
- Księgarnia Uniwersytecka

50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752923

