

Jolanta Kostecka

WZORY SUKCESU W MEDIACH

Analizy wzorów kulturowych i osobowych czy nawet wzorów zachowań z reguły mają utylitarny charakter. Badania prowadzi się, by wykorzystać je w procesie wychowania bądź do celów komercyjnych. W polu zainteresowań najczęściej pojawiają się wzory zachowań agresywnych i ich społeczne oddziaływanie (Braun-Gałkowska, Kirwil), wzory cielesności – ideały wyglądu zewnętrznego (Melosik), wzory konsumpcji, które analizowane są niejako na obrzeżach badań dotyczących funkcjonowania reklamy. Przedmiotem moich analiz będą wzory sukcesu we współczesnych mediach rozpatrywane na przykładzie przekazów najpopularniejszego z nich – telewizji. Wysoka frekwencja pojęcia *sukces* w języku potocznym i publicznym uprawnia do skupienia się na owym zjawisku. Między medialną prezentacją sukcesu a zachowaniami ludzi można wskazać pewne relacje oscylujące od budowania świata wyobraźni po wdrażanie wzorów w życie. Nie będzie więc nadużyciem, jeżeli uznam, że wzory sukcesu przedstawiane w telewizji w pewnym stopniu kształtują pragnienia i dążenia ludzi.

Wzorotwórcza rola telewizji

Telewizja wydaje się nam tak codzienna i normalna, że nie zauważamy, iż najczęściej jesteśmy poprzez nią świadomi świata i jego spraw. Przyjmujemy wzory, „modele życia”, które wydają się nam atrakcyjne, czasem mówimy i ubieramy się, jak osoby znane z mediów, ulegając temu naśladownictwu niekiedy zupełnie bezwiednie. Oglądając telewizję, mamy poczucie, że oddajemy się mniej lub bardziej niewinnej rozrywce, zdobywaniu informacji bądź po prostu „jakoś” spędzamy czas, podczas gdy uczestniczymy w znacznie bardziej skomplikowanym procesie, którego jednym z elementów jest przyswajanie wzorów kulturowych i społecznych.

Koncepcja analizy kulturywacji (*cultivatın analysis*) rozwijana przez G. Gerbnera¹ wskazuje na socjalizującą rolę telewizji jako upowszechniającą określone modele świata, systemy wartości, konkretne wzory zachowań. Przekaz telewizyjny, wykorzystujący wiele form i gatunków, może dotrzeć do zróżnicowanych kulturowo i spo-

¹ Zob. M. Gałuszka, *Między przyjemnością a rytuałem. Serial w kulturze popularnej*, Łódź 1996, s. 22.

łecznie odbiorców, oddziałując przez czas dłuższy staje się głównym czynnikiem socjalizacji. „Kultywuje” wartości istotne dla podtrzymania bądź modyfikacji ładu społecznego, przybliża widzom powszechnie podzielane poglądy i interpretacje rzeczywistości. Zarówno fikcyjni bohaterowie, jak i osoby zaproszone do studia dostarczają odbiorcom wzorów zachowań, modeli karier, sposobów radzenia sobie z życiem codziennym.

By nieco zbliżyć się do sposobu prezentacji wzorów sukcesu w telewizji, zaprezentujemy dwie skrajne koncepcje działania telewizji. Współczesna telewizja znajduje się na pewnym kontinuum między funkcjonującą od dawna paleotelewizją a rozwijającą się obecnie neotelewizją.

Opisem paleo- i neotelewizji zajmowali się w U. Eco² oraz F. Casetti i R. Odin³. Według tych ostatnich autorów:

Paleotelewizja, ufundowana na projekcie edukacji kulturalnej i popularyzacji, jawi się jako instytucja funkcjonująca w oparciu o pedagogiczną umowę komunikacyjną. [...] telewizzowie stanowią tu coś w rodzaju ogromnej klasy, w której osoby zawodowo związane z telewizją byłyby nauczycielami. Komunikacja pedagogiczna charakteryzuje się trzema cechami: stawia sobie za cel przekazywanie umiejętności, jest komunikacją zwektorowaną wraz z całym woluntaryzmem, niemalże z dyrygowaniem odbiorcą, wreszcie jest to komunikacja oparta na podziale i hierarchizacji ról: istnieją ci, którzy posiadają wiedzę i istnieją ci którym próbuje się ją przekazać⁴.

Zasadą funkcjonowania paleotelewizji jest komunikacja oparta na zrozumieniu i przejrzystości oraz takie formułowanie przekazów, by widz zdołał odczuć i zrozumieć to, co przewidział dla niego nadawca-decydent. Przekaz telewizyjny miał wyraźnie wydzielone programy, przed ich emisją pojawiał się spiker, zwracając uwagę na walory i znaczenie prezentowanych treści. Na widza oddziaływała ograniczona liczba możliwych do odbioru kanałów oraz ograniczony czas emisji (w przypadku Polski, były to I i II program TVP, emitowane przez kilka godzin dziennie). Odbiorca stykał się z jednorazową, skondensowaną w czasie informacją.

Pozornie jest to idealna sytuacja, służąca wyrazistemu demonstrowaniu wzorów ze wskazaniem na to, które z nich są godne akceptacji, a które naganne. Jednakże, na co zwraca uwagę U. Eco⁵, paleotelewizja opierała się na przekazie świata skonstruowanego na potrzeby nadawcy-decydenta. Jeżeli przekaz nie wytrzymał konfrontacji z życiowym doświadczeniem, postrzeganiem rzeczywistości przez odbiorcę, był odrzucany bądź modyfikowany.

² U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996.

³ F. Casetti, Odin R., *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie? Audiolowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994.

⁴ *Ibidem*, s. 118.

⁵ U. Eco, *op. cit.*, s. 171-174.

S. Hall wyróżnia trzy podstawowe sposoby interpretacji przekazów medialnych warunkowane poglądami politycznymi i miejscem odbiorcy na drabinie społecznej (czynników społeczno-demograficznych różnicujących widzów jest znacznie więcej)⁶. Pierwsza interpretacja odbywa się za pomocą kodów dominujących w danej kulturze i wtedy widz zwykle odczytuje znaczenie wprost i w zupełności oraz dekoduje poprzez kody referencyjne użyte przez nadawcę. Następuje tzw. przezroczysta i w dużym zakresie symetryczna komunikacja. Drugi sposób interpretacji ma charakter „negocjacyjny”: odbiorca dekoduje przekaz dominujący, ale czyni to przez pryzmat grupowego interesu i punktu widzenia. Jest to swojego rodzaju osobista synteza. Trzeci sposób dekodowania przekazów ma charakter „opozycyjny”: odbiorca buntuje się przeciwko dominującemu kodowi, nadając mu inne, najczęściej przeciwstawne znaczenie.

Reasumując, w interesującym aspekcie demonstrowania wzorów paleotelewizja jest postrzegana jako instytucja nadawcza, która w sposób wyraźny i przejrzysty prezentuje różnego typu wzory i zawsze czyni to z nadzieją, iż widz zinterpretuje je w taki sposób, o jaki ona zabiega. Niezależnie od tego, jak krytycznie wyrażali się o paleotelewizji jej współcześni badacze, wydaje się, że w niektórych przekazach trudno będzie odejść od jej jednoznacznej formuły (mam tu na myśli niektóre programy o charakterze edukacyjnym, informacyjnym i publicystycznym).

Istotę neotelewizji jest znacznie trudniej uchwycić, ponieważ jest w ciągłym rozwoju. W znacznym stopniu zrywa ona z pedagogicznym modelem komunikacji na rzecz bezpośredniego kontaktu z widzem. Widz pojawia się jako publiczność w studiu, słyszymy jego głos przez telefon bądź widzimy zmieniające się odsetki woli widzów w różnego typu wyborach „audiotele” (od opowiedzenia się za kwestią polityczną czy ekonomiczną po wyrzucenie kogoś z domu Wielkiego Brata). Przestrzeń telewizji przestaje być przestrzenią edukującą i staje się przestrzenią „wspólnego biesiadowania”. Telewizja staje się „przedłużeniem codziennej gadaniny”. Istotny jest fakt, że się rozmawia, nieważne o czym i na jakim poziomie. Programy wypełniające neotelewizję to różnego typu talk show, reality show, programy poranne (np. „Kawa czy herbata”), opierające się przede wszystkim na rozmowie. Zanika tu relacja hierarchiczna, nadawca przestaje instruować widza, pojawia się natomiast „relacja bliskości”. W programach tych gloryfikuje się codzienność, która staje się głównym punktem odniesienia. W przekazie neotelewizji w zasadzie brak jest osoby, która wskazywałaby właściwy kierunek interpretacji. Każda interpretacja jest dobra i dopuszczalna. Otrzymując „wolność dekodowania”, każdy odbiorca ustanawia dla siebie sensy i znaczenia przekazów. Przekaz w dużej mierze zależy od jego wiedzy, poziomu intelektualnego i kulturalnego.

⁶ S. Hall, *Encoding decoding*, [in:] S. During Ed., *The cultural studies reader*, London-New York 1993.

Z drugiej strony nadawca zdaje sobie sprawę, że wysiłek, by ujednolicić interpretację przekazu, byłby daremny ponieważ w sposób bardzo istotny zmienia się koncepcja publiczności. Dla paleotelewizji charakterystyczna była „publiczność lojalna (taka, na którą nadawca konkretnego programu może liczyć)”, dla neotelewizji jest to „publiczność nomadyczna (a więc nieuchwytna, zmienna i ciągle poszukująca nowego telewizyjnego programu do zasiedlenia)”⁷. W dzisiejszych czasach raczej ogląda się telewizję – strumień dowolnie zestawionych przekazów lub ich fragmentów, niż konkretny program.

Od strony technicznej neotelewizja związana jest z wielością przekazów telewizji satelitarnej i przewodowej oraz możliwościami regulowania ich pilotem, od strony kulturowej z postmodernistycznymi koncepcjami widza, którego celem jest zaspokajanie indywidualnej przyjemności, a kwintesencją efekt zappingu i switchingu („prześlizgiwanie się” i pływanie” po ekranie)⁸.

Czy wobec powyższego neotelewizja ma jeszcze moc przekazywana wzorów? Wydaje się, że można odpowiedzieć twierdząco. Paleotelewizja przekazuje wzory pożądane społecznie, neotelewizja natomiast, gloryfikując codzienność, wskazuje na wzory, które już funkcjonują w społeczeństwie, albo te, które sama tworzy, nie oceniając ich wartościująco.

Wzory i naśladownictwo

Pojęcie wzoru jest często traktowane jako tak oczywiste, że posługujący się nim autorzy nie poddają go analizie. Czasem zamiennie stosuje się terminy *wzór* i *model*. Takie rozróżnienie wprowadza A. Kłoskowska, której zdaniem „wzór jest wyrazem regularności ludzkiego zachowania, stanowi powtarzalną strukturę tego zachowania”, a model to „słowne, obrazowe lub jakiegokolwiek przedstawienie ludzkiego zachowania (instytucji, osobowości), mogące służyć za przedmiot odniesienia ocen i skonstruowane dla praktycznych celów”⁹.

Najczęściej wykorzystywanym w naukach humanistycznych pojęciem jest *wzór osobowy*. M. Ossowska pod tym pojęciem rozumie postać realną bądź fikcyjną, „która zachęca bądź powinna zachęcać do naśladowania. Ścisłej, wzorem osobowym dla danej jednostki czy danej grupy jest postać ludzka, która powinna być lub jest faktycznie dla tej jednostki lub tej grupy przedmiotem aspiracji”¹⁰. W tej pracy pojęcie

⁷ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, s. 43.

⁸ *Ibidem*, s. 42.

⁹ A. Kłoskowska, *Wzory i modele w socjologicznych badaniach nad rodziną*, „Studia Socjologiczne” nr 2, 1962.

¹⁰ M. Ossowska, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa 1986, s. 9.

wzór będzie rozumiane tak, jak interpretuje je A. Kłoskowska, a *wzór osobowy* tak, jak definiuje go M. Ossowska.

Badacze często dzielą wzory osobowe ze względu na obszar funkcjonowania i stopień akceptacji społecznej. Ossowska mówi o wzorach propagowanych i akceptowanych¹¹, Dyczewski (1995, 125-126) o propagowanych i urzeczywistnionych¹², Jasińska i Siemieńska mówią o wzorach propagowanych, akceptowanych, zinternalizowanych i realizowanych¹³, Kiciński o wzorach nadawanych i odbieranych¹⁴. Mnie interesować będą wzory propagowane lub nadawane, ponieważ one znajdują się między innymi w przekazach medialnych. Przy tym określenie *wzory nadawane* jest bliższe tematowi pracy, albowiem w terminie *wzór propagowany* bardzo często zakodowany jest „idealny typ” społeczny. Wzory prezentowane w mediach są bardzo różnorodne i oscylują wokół wszystkich wskazanych przez M. Ossowską pojęć pokrewnych wzorowi: stereotypu, bohatera oraz pojęcia antynomicznego antywzoru.

Stereotyp to „obraz człowieka należącego do pewnej grupy, ukuty z cech poczytywanych za charakterystyczne dla tej grupy”. Stereotypy porządkują świat, oszczędzając nam wysiłku myślenia. „Ale ze względu na swą tendencję do krzepnięcia i nienadążania za przemianami społecznymi stereotypy przyczyniły się do fałszowania rzeczywistości, stanowiąc bastiony tradycji, które przeszkadzały w działaniu pośród zmieniających się okoliczności”¹⁵. Z tego względu autorka uważa, że wzór osobowy powinien być wolny od stereotypów. We współczesnych mediach jest, to raczej niemożliwe. Telewizja w reklamach często posługuje się stereotypem. Stereotypowe są postaci z seriali rodzinnych i sitcomów. Co więcej, niekiedy stereotypy mają rolę wzorotwórczą, a nawet normotwórczą, jak np. medialny stereotyp wyglądu zewnętrznego współczesnej kobiety opisywany przez Z. Melosika¹⁶.

Następne pojęcie to *bohater*, czyli heros „opromieniony jakąś legendą”; może być zbyt niedościgły, by stać się wzorem, choć Ossowska nie wyklucza takiej sytuacji, kiedy cechy bohatera i wzoru osobowego się krzyżują. We współczesnych mediach, zwłaszcza w filmie, mocno zakodowany jest kult bohatera, podziw dla tężyzny fizycznej, męstwa i odwagi. Dotyczy on przede wszystkim filmów akcji i przygody, w których dominują dwa typy. Pierwszy opiera się na wizerunku „szarego człowieka”, który zostaje postawiony w nadzwyczajnej sytuacji i musi – łącząc ogrom wysiłku fizycznego z inteligencją i pomysłowością – przekroczyć granicę własnej przeciętno-

¹¹ *Ibidem*, s. 11.

¹² L. Dyczewski, *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1993, s. 125-126.

¹³ A. Jasińska, R. Siemieńska, *Wzory osobowe socjalizmu*, Warszawa 1975, s. 24.

¹⁴ K. Kiciński, *Wzór osobowy. Analiza pojęcia*, [w:] *Zachowania etyczne i dewiacyjne*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji UW”, Warszawa 1982, s. 3.

¹⁵ M. Ossowska, *op. cit.*

¹⁶ Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i ciało*, „Media a Edukacja” nr 1, 1997.

ści. Drugi to kreacja osoby szczególnej obdarzonej wyjątkowymi talentami i mocami, dzięki temu zdolnej do sprostania niezwykłym zadaniom. Oba typy bohaterów są do pewnego stopnia wzorotwórcze. Bohater według A. Nocunia stanowi wzór fascynacji i budzi zaangażowanie emocjonalne, wzór osobowy natomiast „stanowi przede wszystkim docelowy punkt aktualnych zamierzeń i aspiracji. Wybór i akceptacja wzoru osobowego ma zatem charakter bardziej rozumowy, oparty na dotychczasowych doświadczeniach jednostki i celach, jakie sobie ona stawia, nie zaś wyłącznie na sferze emocji i uczuć”¹⁷.

Ossowska wyróżnia też kategorię antywzoru: ma ona cechy przeciwstawne i jest orędownikiem pewnych antywartości. Autorka uważa, że „w kształtowaniu osobowości buntowników antywzory z reguły odgrywały szczególnie ważną rolę. [...]. W rozwoju jednostek, jak i grup, przeciwstawienie się czemuś odgrywa niekiedy większą rolę niż atrakcja fikcyjnych czy realnych postaci”¹⁸. W analizie przekazów medialnych funkcjonuje dość niejednoznaczne określenie *antybohater*. Jedną z koncepcji antybohatera to protest przeciwko klasycznemu pojmowaniu bohatera jako postaci o cechach szczególnych, odbiegających od normy. Jest on nudny, niezaradny, nie może podołać wielu życiowym trudnościom. Natomiast częściej antybohater albo bohater ewoluujący to postać będąca nośnikiem negatywnych cech, agresywnego zachowania, zmieniająca się wraz z wpływem akcji. Postać antybohatera budzi sprzeciw pedagogów. Uważa się, że nadmierna prezentacja antyspołecznych wzorów zachowania zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia podobnych zachowań u odbiorcy.

Uczenie się wzorów medialnych zachodzi za pomocą modelowania, wzmocnienia przez nagrody i kary oraz na drodze interakcji społecznych. Mechanizm tego procesu wyjaśnia teoria modelowania¹⁹:

- 1) jednostka napotyka na formy działania przedstawione przez model w mediach;
- 2) jednostka identyfikuje się z modelem (chce być podobna);
- 3) jednostka zapamiętuje i odtwarza działanie modelu;
- 4) wykonanie reprodukowanego działania przynosi nagrodę (wzmocnienie);
- 5) pozytywne wzmocnienie zwiększa prawdopodobieństwo, że jednostka będzie powielać takie zachowania.

¹⁷ A. Nocun, *Wzory osobowe a wychowanie*, „Kwartalnik Pedagogiczny” nr 3, 1975.

¹⁸ M. Ossowska, *op. cit.* s. 10.

¹⁹ M. DeFleur, E. Denis, *Understanding Mass Communication*, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Kraków 1996.

Teoria modelowania społecznego zasadza się na naśladownictwie, czyli „tendencji do upodabniania się, kierowanej uświadomionym lub nieuświadomionym przekonaniem o jakiejś dodatniej wartości osoby naśladowanej”²⁰. Proces ten bywa podbudowany psychologicznym mechanizmem identyfikacji (w teorii filmu zwanej identyfikacją-projeckcją), sprowadzającym się do utożsamiania się z oglądanymi postaciami. Identyfikacja nie występuje, kiedy „naśladujemy kogoś nie dlatego, że jego osoba nas pociąga, tylko dlatego, że pragniemy uzyskać pewien efekt, w którego uzyskaniu ta osoba okazała się sprawna”²¹.

Mechanizmów społecznego modelowania nie można nigdy rozumieć jako pełnego przejmowania przez jednostkę celów, norm i zasad, gdyż chęć upodobnienia się do jakiejś postaci nie zakłada wcale dążenia do posiadania wszystkich jej cech, w wielu przypadkach jest pragnieniem biernym, zbliżonym raczej do intelektualno-uczuciowej oceny przedmiotu niż rzeczywistego dążenia. Sytuacji tej nie ułatwia wielość, niekiedy nawet sprzeczność prezentowanych w mediach wzorów.

Pojęcie sukcesu

Sukces należy do pojęć, które własną treścią napędza każde pokolenie, każda grupa społeczna. Psychologowie wskazują na indywidualny aspekt odczuwania sukcesu. Reykowski uważa, że „sukcesem może być prześcignięcie samego siebie, osiągnięcie lepszych rezultatów niż poprzednio”²². Z. Skorny mówi, że „dana jednostka doznaje poczucia sukcesu, gdy towarzyszy temu emocjonalny stan o znaku dodatnim, przyjmujący formę przyjemności, zadowolenia, radości z uzyskanego wyniku”²³. Ch. Weisbach i U. Dachs konstatują, że osiągnięcie sukcesu jest równoznaczne z osiągnięciem celu²⁴.

W potocznym rozumieniu sukces kojarzy się z karierą, pieniędzmi, czasem sławą.

R. Merton uznał, że celem kulturowym społeczeństwa amerykańskiego jest dążenie do sukcesu²⁵. Wskazywał również, że bogactwo staje się jednym z podstawowych symboli społecznych osiągnięć, nie jedynym oczywiście, ale najbardziej spektakularnym. W owym celu kulturowym zawarte jest przeświadczenie, że niezależnie od stanowiska wszyscy mają możliwość osiągnięcia sukcesu finansowego (oczywiście na swoją miarę) i że dążenie do niego jest w gruncie rzeczy obowiązkiem każde-

²⁰ M. Ossowska, *op. cit.*, s. 15.

²¹ *Ibidem*, s. 16.

²² J. Reykowski, *Z zagadnień teorii motywacji*, Warszawa 1970, s. 32.

²³ Z. Skorny, *Aspiracje młodzieży oraz kierujące nimi prawidłowości*, Wrocław 1980, s. 71.

²⁴ Ch. Weisbach, U. Dachs, *Inteligencja emocjonalna. Uczucia – intuicja – sukces*, Warszawa 2000, s. 9.

²⁵ R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 1982, s. 229-231.

go człowieka. Kto odnosi porażkę, ten sam jest sobie winien, nieudacznik (*self-unmade man*) jest bowiem odwrotnością człowieka przedsiębiorczego (*self made man*). „Mit Ameryki jako kraju sukcesu indywidualnych karier, gratyfikacji materialnych, wzmożonej konsumpcji i ogólnego dobrobytu – pisze M. Gałuszka – w świadomości społeczeństwa polskiego jest ciągle ożywiany, poprzez mass media i przekazy kulturowe, różnych zresztą poziomów”²⁶. P. Wąsala, pisząc o amerykańskiej telewizji, przyjął, iż jest to progresywny proces wypierania przez amerykańskie substytuty elementów polskiej kultury²⁷. Autor miał tu na myśli nie tylko rosnącą dysproporcję w coraz bardziej zwiększającej się ilości filmów, seriali i innych produkcji amerykańskich w stosunku do emisji rodzimych programów, ale też powielanie sprawdzonych w amerykańskich sieciach form realizacyjnych. W związku z powyższym uznaliśmy, że przeciętnemu widzowi (abstrahując od jego społeczno-demograficznych uwarunkowań) bliska będzie koncepcja sukcesu oparta na amerykańskim micie.

Medialne wzory sukcesu w badaniach empirycznych

Wzory zakorzenione w polskiej tradycji są dalekie od akceptacji przedsiębiorczości, dążenia do kariery i sukcesu materialnego jako cech pozytywnych. A. Siciński opisując polskie społeczeństwo lat osiemdziesiątych, określa je jako *non-achievement-society* (takie, które nie jest oparte na dążeniu do uzyskiwania osiągnięć)²⁸. Na tę sytuację niewątpliwie wpłynęły fakty historyczne: brak niepodległości, heroiczne walki, które wygenerowały wzór altruisty, niczego dla siebie niepragnącego, a dla ojczyzny gotowego jest poświęcić życie, oraz pięćdziesięcioletnie doświadczenie socjalizmu, które wprowadziło silny egalitaryzm, hamując chęć wybijania się ponad przeciętność. Przeobrażenia polityczno-ekonomiczne przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych i potrzeba dostosowania się do gospodarki rynkowej spowodowały, że zmieniły się również wzory prezentowane w mediach.

Przed 1989 rokiem motyw sukcesu osobistego, kariery i zdobywania dóbr materialnych pojawiał się w analizach mediów nieczęsto. Do wyjątków należą dokonane przez A. Tyszkę badania prasowych sylwetek sportowców wyczynowych²⁹ czy stereotypy artystów w wypowiedziach prasowych i listach czytelników, które stały się przedmiotem dociekań B. Łobodzińskiej³⁰. Pozbawiony dążeń do osobistego sukcesu jest wzór osobowości socjalistycznej, jaki wyłania się z szpalt gazet w analizach

²⁶ M. Gałuszka, *op. cit.*, s. 142.

²⁷ P. Wąsala, *O amerykańskiej telewizji publicznej*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 2, 1996.

²⁸ A. Siciński, *Etyka pracy a polski charakter narodowy*, [w:] *Ewolucja polskiego systemu pracy*, Wrocław 1984.

²⁹ A. Tyszka, *Sportowcy jako bohaterowie współczesni*, „Studia Socjologiczne” nr 2, 1966.

³⁰ B. Łobodzińska, *Stereotyp osobowości artysty*, „Studia Socjologiczne” nr 2, 1966.

Jasińskiej i Siemieńskiej³¹, Nie dążył też do sukcesów bohater filmowy – ani w pracy K. Żygulskiego opisującej bohatera egzystencjalnego końca lat sześćdziesiątych³², ani w przekrojowej pracy, *Człowiek z ekranu*, zawierającej analizę postaci filmowych od kina socrealistycznego po filmy moralnego niepokoju³³. W owym czasie sukces należał się przede wszystkim zbiorowościom – państwu, władzy, partii.

Wzory medialne zmieniają się wraz z wejściem zasad ekonomiki rynkowej, która wymagała wielu procesów przystosowawczych, w tym również w sferze postaw i wartości. Na łamach prasy, w telewizji, w kinie pojawiają się postaci, które potrafią „wziąć swój los w swoje ręce”.

Najsilniej wzory ludzi przedsiębiorczych odnoszących sukcesy lansowane były w pierwszych latach transformacji systemowej. Prasowy wzór człowieka sukcesu ekonomicznego opisał M. Kwiatkowski³⁴. Tego okresu dotyczą też analizy prasy kobiecej dokonane przez A. Dukaczewską i B. Łaciak³⁵. Pierwsza z badaczek poświęciła swą pracę sylwetkom *business woman*, mocno propagowanym w tym okresie. Druga zajęła się ogólnym stereotypem współczesnych Polek. Poza silnym naciskiem na pracę i rozwój zawodowy kobiet wizja kobiet sukcesu zawierała nieskazitelny wygląd uzyskiwany dzięki uprawianiu sportu i zabiegom kosmetycznym, atrakcyjny wypoczynek w czasie wolnym, odpowiednią „oprawę” w formie dobrze urządzonego i przystojnego partnera.

Analizy wzorów telewizyjnych w zasadzie dotyczą prezentowanych periodycznie dwóch form przekazu, to jest seriali i reklamy. Najwięcej rozważań opisujących sukces związane było z serialem „Dynastia”, (Gałuszka 1996; Helman 1994; Teszner 1999; Stachówna 1991) ponieważ produkcja ta – jak żadna inna – wzorcowo propagowała amerykański styl życia, mit sukcesu i nieograniczonych możliwości³⁶. W nieco skromniejszym wymiarze kariery życiowe i osiągnięcia omawiane były z okazji serialu „Klan”³⁷. Bardzo interesującego studium porównawczego dokonała M. Zawadzka-Kowalska³⁸. Autorka oparła się na dwóch serialach: „Murphy Brown” i „Ally McBeal”. Murphy Brown to kobieta nowoczesna – dziennikarka odnosząca sukcesy,

³¹ A. Jasińska, R. Siemieńska, *op. cit.*

³² K. Żygulski, *Bohater filmowy*, Warszawa 1973.

³³ *Człowiek z ekranu. Z antropologii postaci filmowej*, red. M. Jankun-Dopartowa, M. Przyłpiak, Kraków 1996.

³⁴ M. Kwiatkowski, *Człowiek sukcesu ekonomicznego jako wzór osobowy w pierwszych latach transformacji systemowej w Polsce*, Zielona Góra 2000.

³⁵ A. Dukaczevska, *Kobiety interesu*, [w:] *Co to znaczy być kobietą w Polsce*, red. A. Titkow, H. Domański, Warszawa 1995; B. Łaciak, *Wzór osobowy współczesnej Polski*, [w:] *Co to znaczy...*

³⁶ M. Gałuszka, *op. cit.*

³⁷ W. Godzic, *op. cit.*, A. Kisielewska, *Klan i Klan – czyli świat serialu telewizyjnego*, [w:] *Intermedialność w kulturze końca XX w.*, red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak, 1998.

³⁸ M. Zawadzka-Kowalska, 1999.

podejmująca męskie tematy, matka samotnie wychowująca dziecko, osoba wygrywająca walkę z rakiem, w dużym stopniu utożsamiana z aktorką odtwarzającą postać, C. Bergen (która w serialu podejmowała aktywną walkę z politykami). Ally McBeal to postać skądinąd sympatyczna – prawniczka, adwokat, dla której praca jest czymś tak normalnym, że przestaje być polem osiągnięć, a sukcesem będzie znalezienie męża przed trzydziestką.

Telewizyjne spoty reklamowe są najczęściej analizowane pod kątem stereotypów³⁹. Reklama, która w całości jest światem szczęścia i sukcesu, demonstrowa tradycyjny wizerunek kobiety i mężczyzny. Osiągnięcia kobiet to nieskazitelnie czyste pranie, lśniący dom, seksowny wygląd. Mężczyzna dzięki podpowiedziom reklamy odnosi sukces jako głowa domu, pracownik, człowiek. Niezmiernie rzadko badacze koncentrują uwagę na demonstrowanych w telewizji autentycznych osobach; takim wyjątkiem jest prezentacja przez W. Godzica (1999) polityków kandydujących w wyborach prezydenckich w roku 1995.

Wzory sukcesu w telewizji

W telewizji wzory sukcesu są prezentowane w różnych formach. Według mnie, w ramach wzorów nadawanych mieszczą się następujące formy prezentacji:

- 1) wzory osobowe, odnoszące się do:
 - konkretnych jednostek, funkcjonujących w rzeczywistości (np. polityk, artysta),
 - osób funkcjonujących w rzeczywistości telewizyjnej (prezenter, moderator, uczestnik reality show),
 - fikcyjnych postaci wykreowanych przez film, serial lub reklamę;
- 2) wzory sukcesu zawarte w strukturze przekazu.

Zacniemy analizy wzorów sukcesu od osób rzeczywistych. W telewizji te osoby są prezentowane w sposób bardzo ulotny, w programach informacyjnych, publicystycznych. Trudno wtedy mówić o oddziaływaniu takiej osoby, gdyż odbiorca najczęściej skupia się na problemie. Podobnie jest w czasie rozmów toczonych w programach „Kawa czy herbata”, „Pytanie na śniadanie”, „Gość jedyński”. Z okazji akcji charytatywnych, obchodów rocznic czy innych przedsięwzięć pojawiają się w nich osoby mogące być uznane za takie, które odniosły sukces (np. Z. Niemczycki, E. Penderecka). Dłuższe sylwetki osób sukcesu ukazują nam programy typu talk show. W tej chwili mamy dwa ich typy.

³⁹ E. Mandel, *Stereotypy związane z płcią w reklamie telewizyjnej i prasowej*, „Kwartalnik Pedagogiczny” nr 3-4, 1996.

Pierwszy to np. „Rozmowy w toku” prowadzone w TVN przez E. Drzyzgę. Charakteryzuje się on tym, że zaproszeni goście reprezentują typ przeciętnego obywatela, który boryka się z różnymi problemami (w studio zawsze jest obecny psycholog, który komentuje i doradza); jeżeli odniósł sukces, to pokonując chorobę, nałóg, zwalczając trudności życiowe. Sporadycznie goszczą tam osoby publicznie znane, jak Urszula Dudziak – śpiewaczka jazzowa, Arkadiusz – projektant mody. Formuła tego programu nie skłania ich do olśniewania publiczności i widzów swym sukcesem, lecz do prezentacji trudności życiowych i problemów towarzyszących karierze (konwencja: wielcy, lecz mają kłopoty jak my).

Drugi typ talk show to takie programy, jak: „Wieczór z Jagielskim” czy rozmowy prowadzone przez Kubę Wojewódzkiego, do których właściwie wyłącznie zapraszane są osoby tworzące dzisiejszą kulturę popularną: piosenkarze, sportowcy, modelki, aktorzy, filmowcy. Najczęściej są to osoby, które już odniosły sukces. W programach dowiadujemy się od nich czasem o drodze sukcesu (i nigdy nie chodzi prowadzącemu o obraz ciężkiej pracy, lecz o jakąś zgrabną anegdotkę), rozmowy dotyczą też konsumpcji sukcesu: „co pani robi z milionem złotych uzyskanych za reklamę czekoladek?” (do N. Kukulskiej); „podobno ma pani wodospad w ogrodzie?” (do B. Kozi drak). Jak widać, tego typu rozmowy są bardzo powierzchowne i wskazują tylko na zewnętrzne elementy sukcesu. „Talk show [...] jest symulacją dyskursu publicznego, oferując telewizjom przyjemność podglądania i gapienia się na prywatne życie gwiazd, ale nie odpowiada większości problemów widzów, nie próbuje ich wyrażać i nie zachęca do poszukiwania ich rozwiązań⁴⁰.

Prezentacje ludzi sukcesu w takich audycjach, jak „VIP” (TV4) czy „Co za tydzień” (TVN), swą formą przypominają świat ilustrowanej prasy. Przedstawiane są tam relacje z wydarzeń towarzysko-kulturalnych z udziałem znanych polityków, ludzi kultury i biznesu. Balle, akcje charytatywne, premiery filmowe i teatralne, festiwale są okazją, by pokazać blichtr i luksus otaczający osoby „na topie” – przyjazdy limuzyną, eleganckie stroje i biżuterię, wystawne przyjęcia i rozrywki. Krótkie reportaże mają bardzo „hollywoodzką” formułę, feeria barwnych zdjęć nie daje zbyt wiele informacji, lecz rozbudza wyobraźnię, buduje „współczesny Olimp” – ci, którzy odnieśli sukces w telewizyjnych przekazach żyją lepiej niż my, są godni zazdrości i podziwu.

Oczywiście czasem możemy trafić na film biograficzny poświęcony np. S. Lemowi albo na solidną analizę sukcesów ekonomicznych jakiegoś przedsiębiorcy, ale zdarza się to niezwykle rzadko i chyba w niewielkim stopniu utrwała się w pamięci widza. Nieco inaczej jest w przypadku osób, których sukcesy cieszą nas długo i wy-

⁴⁰ W. Godzic, *op. cit.*, s. 126.

wolują pozytywne emocje. Tak np. było w przypadku A. Małysza (analizowano jego pochodzenie ze środowiska protestanckiego, upatrując w tym przyczynę jego wytrwałości i specyficznej etyki pracy) czy M. Kusznierewicza (wskazywano na rolę ojca, który projektował karierę syna i dbał o jej rozwój).

Następna grupa ludzi sukcesu to ukazujący się na wizji pracownicy sieci telewizyjnych – prezenterzy, moderatorzy.

W przypadku prezenterów telewizyjnych wiadomości funkcjonują dwie koncepcje. Pierwsza to prezenter pozbawiony osobowości, znaczenia, doskonale „przezroczysty” i nie identyfikujący się z odczytywanym materiałem. Druga to postać doskonale zorientowana i w rzeczywistości stacji telewizyjnej, i w prezentowanych przez siebie informacjach. Zadaniem takiego prezentera jest poręczanie swoją osobowością wiarygodności przekazywanych informacji⁴¹.

Z reguły spikerzy wiadomości telewizyjnych – mimo że są postaciami publicznymi – nie starają się o szerszą ekspozycję własnej osoby. Wyjątek stanowi T. Lis, prezenter „Faktów” w TVN. Przed kamerami oglądaliśmy rozwój jego kariery zawodowej: spiker wiadomości w TVP1, później korespondent w USA; w telewizji transmitowany był jego ślub, w wiadomościach gratulowano mu z powodu urodzin dziecka; wziął udział w talk show W. Jagielskiego i zaprezentował bardziej hedonistyczny i rozrywkowy rys swej natury. Jeżeli do tego dołączymy młodość i urodę, na pewno mamy wizerunek człowieka sukcesu wiarygodny i osobisty.

W przypadku moderatorów talk-show, gospodarzy programów porannych, wyrazista osobowość, odwoływanie się do życiowych doświadczeń, odkrywanie własnej prywatności jest pewnym atutem. Odbiorcy, „pływając” w strumieniu telewizyjnych przekazów, są w stanie zrekonstruować biografie ulubionych prowadzących. Rozpiętość wzorów jest tu olbrzymia. Podobna do lalki Barbie Martyna Wojciechowska („Automaniak” i „Big Brother” w TVN) jest miłośniczką sportów ekstremalnych, za swój sukces uznała udział w rajdzie samochodowym Paryż-Dakar i liczne wyprawy alpinistyczne. Agata Młynarska („Pytanie na śniadanie”, TVP2) chętnie określa siebie jako *self-made man*; mimo ojca znanego piosenkarza i autora tekstów podkreśla swą samodzielność w tworzeniu kariery – wcześniej odeszła z domu i wyszła za mąż, urodziła dzieci, boleje nad samotnością i rozpadem małżeństwa, ale realizuje też życiowe pasje, jak opieka nad zwierzętami (współpraca z programem i fundacją „Animals”).

Wyżej zarysowane sylwetki prezenterów spełniają kryteria mertonowskiego wzoru sukcesu. Ich karierę zawodową widz śledzi na ekranie, o sukcesie finansowym może domniemywać, słysząc informację o nowo kupionym domu, marce samochodu czy wyjeździe na egzotyczne wakacje.

⁴¹ *Ibidem*, s. 101.

Nie stosując żadnych kryteriów ocen owego sukcesu, można stwierdzić, że ten typ kariery ma niewątpliwie oddźwięk wśród odbiorców. Świadczą o tym tysiące chętnych biorących udział w kolejnych reality show. Jeżeli telewizja przedstawia charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej wzory i stereotypy ludzi sukcesu, to wydaje się, że uczestnicy programów typu reality show są jednocześnie ofiarami i profitantami, akceptującymi taki stan rzeczy. Zachętą do udziału w programach jest z reguły niebagatelna nagroda (duża suma pieniędzy, mieszkanie w stolicy, możliwość nagrania solowej płyty). Uczestnicy biorą to pod uwagę, choć na wizji rzadko się do tego przyznają, twierdząc zgodnie z kabotyńską formułą programów, że „przyszli się tu dobrze bawić”. Wiadomo, że wygrać może jeden, natomiast samo zakwalifikowanie się do reality show może się okazać szansą, dzięki której wybiją się ku karierze i lepszemu życiu. „Potencjalni uczestnicy programów reality show to przecież wychowankowie »kultury promocyjnej«. Doskonale wiedzą, że aby zaistnieć, muszą się pokazać. Wielu z nich ma nadzieję, że udział w widowisku będzie dla nich drogą na skróty do sławy, kariery medialnej i pieniędzy”⁴². To udaje się niewielkiej grupie, mimo to wśród uczestników każdego reality show są osoby, które na stałe wpisują się w krajobraz mediów. Pozostali istnieją przez swe „pięć minut” na wizji. Na czas trwania programu stają się sezonowymi gwiazdami. Ceną jest zgoda na podglądactwo, obnażanie własnej prywatności, rozłąka z bliskimi, stres. Myślę, że taką cenę są w stanie zapłacić ludzie, którzy wierzą medialnym sloganom, że we współczesnym świecie nie ważne kim jesteś, co robisz, ale ważne, żebyś umiał sprzedać się w mediach.

Osoby fikcyjne to najczęściej postaci z seriali. Będziemy się koncentrować na polskiej produkcji. „Tygrysy Europy” w reż. J. Gruzy i „Sukces” w reż. A. Kostenki to seriale, które mocno wkraczają w świat ekonomii i błyskawicznych karier finansowych, które na bieżąco starają się komentować dokonania rodzimych biznesmenów – w krzywym zwierciadle w przypadku filmu Gruzy czy z zamierzeniem głębszych analiz w przypadku „Sukcesu”. Ten ostatni serial to opowieść o młodej prawniczce, przez której kancelarię przewijają się postaci mniej lub bardziej uczciwych ludzi biznesu i polityki. Znajdują się w nim odwołania do naszej rzeczywistości, np. w utworze komentowana była afera Art B i pojawia się postać, której prototypem był B. Bagsik. Wydzźwięk obu produkcji – choć bardzo różniących się między sobą – był jednak dość podobny: trudno jest w Polsce uczciwie zarobić pieniądze, a ukazane niezbyt przychylnie sylwetki ludzi biznesu pogłębiają pewną niechęć do tego środowiska.

Seriale rodzinne, takie jak „Klan”, „Złotopolscy” czy „Na dobre i na złe”, przedstawiają swoistą prezentację zbiorowych pragnień. Atrakcyjność tych przekazów dla odbiorców wiąże się z tym, że prezentują one rzeczywistość życia codziennego, ale

⁴² Muszyńska, 2001, s. 63.

odbiorców wiąże się z tym, że prezentują one rzeczywistość życia codziennego, ale lepszą, piękniejszą, będącą projekcją marzeń. Tacy też są bohaterowie – atrakcyjni zewnętrznie, dobrze wykształceni, nie mają problemów finansowych (jeżeli się pojawia, to łatwo je rozwiązać), z reguły reprezentują zawody prestiżowe w opinii społecznej (lekarze, prawnicy, farmaceuci, dziennikarze, copywriterzy, politycy). Mieszkają w dostatnio urządzonych wnętrzach, jeżdżą dobrymi samochodami, bywają w eleganckich restauracjach. „Są to marzenia i tęsknoty Polaków, jakie wciąż wyraża mit dostatniego Zachodu”⁴³. Wydaje się, że mit Zachodu (a ściślej – mit Ameryki) jest też przez teksty tych seriali utrwalany bezpośrednio; w serialu „Na dobre i na złe” lekarz, jeden z bohaterów, specjalizował się w USA, mieszkają tam jego rodzice i tam właśnie przeprowadzono operację, która uratowała sprawność ręki jednego z chirurgów. W „Złotopolskich” Ameryka reprezentowana jest bardzo silnie – co najmniej kilka postaci ma amerykański epizod w swoim serialowym życiorysie. Pierwsza żona głównego bohatera dorobiła się fortuny w USA i teraz umożliwia tam start zawodowy córce, oczywiście wykształconej profesjonalistce – prawnicze. Po latach wraca dawny ziemianin, chcąc inwestować amerykańskie pieniądze w coraz to nowe przedsięwzięcia. W „Klanie” Ameryka ma nieco bardziej skomplikowane oblicze. Jedna z bohaterek została tam skrzywdzona przez męża, a jej syn zarażony wirusem HIV. Z drugiej strony chłopiec zarażony wirusem HIV z USA dostaje spadek pozwalający nie tylko jemu ratować zdrowie, ale też sfinansować operację kuzyna i szereg akcji charytatywnych. „Budowanie przez media optymistycznej wizji świata, w którym sukces jest w zasięgu ręki, jest przedłużeniem kontaktu telewizji z kreowanym przez nią modelem świata i sprawia, że obcujemy z prawdziwą rzeczywistością”⁴⁴.

Poza wzorami osobowymi niewątpliwie występują wzory sukcesu zawarte w samej strukturze przekazu telewizyjnego. Gatunkami, w których sukces zajmuje dominujące miejsce, są wszystkie przekazy dające możliwość jakiegokolwiek wygranej. Klasycznym gatunkiem telewizyjnym spełniającym ten wymóg jest teleturniej.

Rozwój tego gatunku w latach dziewięćdziesiątych W. Godzic tłumaczy „propagandą ideologii wolnego rynku. Oto przed oczami szarych ludzi przesuwają się lśniące limuzyny, drogie roboty kuchenne [...]. Co trzeba zrobić, by stać się z pucybuta milionerem? Energii, sprytu, spostrzegawczości i odwagi, a przede wszystkim dużo szczęścia życzą konferansjerzy – natomiast rzadko lub nigdy, wiedzy, będącej wytworem zmudnych godzin w samotności”⁴⁵.

Większość teleturniejów jest tak skonstruowana, by widz łatwo utożsamiał się z graczem, i tu właśnie pierwszym warunkiem jest odpytywanie z wiedzy potocznej i

⁴³ A. Kisielewska, *op. cit.* s. 262.

⁴⁴ M. Gałuszka, *op. cit.*, s. 158.

⁴⁵ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 120.

szkolnej bądź oczekiwanie, by uczestnik wykazał się prostymi umiejętnościami. Jeżeli odbiorca potrafi odpowiedzieć na zadane pytanie lub zrobić to, co gracz, ma poczucie sukcesu i wygranej. Często jest ono również pogłębiane przez stosowane w programie środki stylistyczne. Dobrym przykładem są „Milionerzy”, teleturniej funkcjonujący w tej samej oprawie muzycznej i scenograficznej zarówno w USA, skąd pochodzi licencja, jak i w Europie. Wszystkim figurom dramaturgicznym: rozpoczęciu, zadaniu pytania, oczekiwaniu na odpowiedź towarzyszy budujący niepokój sygnał muzyczny, gra świateł, wyraz napięcia na twarzy gracza i publiczności, odwlekający w czasie potwierdzenie prawidłowości odpowiedzi prowadzący. Jeżeli się udaje, widz współuczestniczący w teleturnieju czuje się fetowany jak zwycięski uczestnik gry – brawa publiczności, gratulacje prowadzącego, światła i muzyka są także dla niego.

Teleturnieje są tak popularne, ponieważ ich telewizyjni odbiorcy zawsze wygrywają:

- a) jeżeli znają odpowiedź i gracz również ją zna, mogą odczuć zwycięstwo ze względu na proces utożsamiania się z graczem;
- b) jeżeli znają odpowiedź, a gracz nie zna, rośnie ich poczucie dobrego mniemania o sobie i własnej wartości;
- c) jeżeli nie znają odpowiedzi, mają chociaż tę satysfakcję, że są ukryci w prywatności własnego domu i nie muszą przeżywać porażki publicznie.

M. White, amerykańska badaczka twierdzi, że o popularności teleturniejów i innych gier telewizyjnych decyduje swoista podwójna logika narracji łącząca wiedzę i umiejętności ze szczęściem. Element przypadku upodobnia grę do życia. „Dostarcza kontekstu wywołującego znane powiedzenia i maksymy: życie nie jest w porządku; sukces jest kwestią bycia we właściwym miejscu o właściwej porze”⁴⁶.

Badania językowe nad rozumieniem i kontekstem słowa *sukces* wskazują, że pomimo rosnącego znaczenia „świadomego osiągania sukcesu, usilnego dążenia” do niego, nadal duże znaczenie ma „wiara w życiowe powodzenie, szczęśliwy zbieg okoliczności”⁴⁷. Myślę, że taką postawę wykazują również uczestnicy gier liczbowych (np. LOTTO).

Element sukcesu i zwycięstwa występuje w każdej grze telewizyjnej. Przeważnie mają one wyłącznie rozrywkowy charakter, jak zmagania par narzeczonych („We dwoje”), rywalizacja znanych postaci kultury popularnej i ich przyjaciół w programie „Jak łysie konie”, przełamywanie własnych słabości, by spełnić marzenia bliskiej osoby („Dla ciebie wszystko”). Pewnym novum są pojawiające się we wrześnieowej ra-

⁴⁶ M. White, *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, Kielce 1998, s. 171.

⁴⁷ M. Wolny, *Osiąganie sukcesu. Sposoby rozumienia pojęcia sukces w języku polskim*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1-2, 1999.

mówce telewizyjnej programy, które co prawda mają charakter konkursów rozrywkowych, ale do których wkradają się wcale niebłahe problemy – jakimi jest brak pracy i nabywanie nowych umiejętności.

Pierwszy z nich to „Złoty interes” (TVP2): trzech bezrobotnych przedstawia swe pomysły na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej opartej na nietypowym pomysle. Zwycięzca wyłoniony przez jury otrzymuje pieniądze umożliwiające realizację swych planów biznesowych. „Druga twarz” (TVN) to odmiana reality show, w którym bohaterowie muszą zdobyć nowy zawód. Program kończy się również egzaminem, podczas którego trzeba zmierzyć się z profesjonalistami i poddać ocenie jurorów.

Programy te można na pewno rozpatrywać przez pryzmat wygranej i sukcesu, ale myślę, że ich wartość polega przede wszystkim na tym, iż kierowane są do osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji życiowej.

Spośród nowych form przekazu, w których istotne miejsce zajmuje element rywalizacji, chęć wygranej, jest niewątpliwie reality show. Według W. Godzica reality show to metagatunek: serial, talk show, dokument, teleturniej⁴⁸. Serialowa konwencja sprzyja poznawaniu i zaprzyjaźnianiu bohaterów programu się z nimi, elementy teleturnieju to gra o zwycięstwo. Istotna jest również strona formalna, np. wyjście każdej osoby z domu Wielkiego Brata aranżowane jak wyjście zwycięzcy: czerwony dywan, kwiaty, muzyka, uroczyste wejście do studia.

System audiotele to forma aktywizacji widzów, interaktywności pozorowanej; gdy towarzyszy reality show, ma przekonać widza, że to on decyduje i wpływa na los mieszkańców BB czy uczestników „Idola”. Prawie zawsze konkurs audiotele czy sms-owy jest podbudowany nagrodą materialną.

Kończąc rozważania dotyczące struktury przekazów, chcę jeszcze raz wspomnieć o zjawisku amerykanizacji telewizji polskiej. Większość filmów, znacząca część seriali to produkcje amerykańskie. Jeżeli dołączy się do nich spoty reklamowe, to odbiorca najczęściej spotka się z następującym schematem fabularnym: indywidualny bohater (rodzina, grupa przyjaciół) napotyka trudności w realizacji swych zamierzeń, dzięki własnemu działaniu, uporowi (czasem pomocy z zewnątrz lub szczęśliwemu przypadkowi) pokonuje przeciwności i opowieść wieńczy happy -end (a więc sukces). Znacząco odbiega to od konwencji kina nie tylko polskiego, ale europejskiego w ogóle – tu szczęśliwe zakończenie nie jest obowiązkowe, ale te produkcje w telewizji są reprezentowane szczerkowo. Tak więc, jeżeli odbiorca potraktuje schemat fabularny jak model prawdziwego życia, powinien się z niego uczyć, że „obowiązkiem” współczesnego człowieka jest osiąganie sukcesów. Wesprę się jeszcze raz

⁴⁸ W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001; idem, *Podglądając Wielkiego Brata*, Kraków 2001.

badaniami językowymi. „Dziś każdy może mieć swój prywatny sukces, którym może być dziecko, zdrowie albo dobrze prosperująca firma. Ogólna dostępność, demokratyzacja sukcesu sprawia, pojęcie to wkracza do różnych dziedzin życia. Jako waloryzowany dodatnio, *sukces* staje się obiektem dążeń i nową wartością”⁴⁹.

Zmiany społeczno-kulturalne w naszym społeczeństwie, przede wszystkim ze-
tknięcie się z gospodarką rynkową, wywołały nieco inną potrzebę opisu rzeczywisto-
ści. Została ona skorelowana z ewolucją samego medium, jakim jest telewizja (przej-
ście od paleo- do neotelewizji).

Starłam się wskazać na pewien aspekt zmian, mianowicie eksponowanie indy-
widualnego sukcesu. Telewizja czyni to w sposób charakterystyczny dla kultury po-
pularnej – fragmentaryczny, powierzchowny, prezentujący najatrakcyjniejsze strony
zjawiska. Czy oddziałuje to na widzów? Na część zapewne tak. To oni pozwalają
funkcjonować systemowi audiotele czy grom telewizyjnym i załadniają kolejne reali-
ty czy show. Większość odbiorców przekłada swoje rozbudzone aspiracje na bardziej
racjonalne działania.

⁴⁹ M. Wolny, *op. cit.*, s. 108.