

**„Pora umierać”... z takim poczuciem humoru.
O śmiechu w filmie i sitcomach**

Wiesław Godzić

Wiesław Godzic

„Pora umierać”... z takim poczuciem humoru. O śmiechu w filmie i sitcomach

Celem tego artykułu jest odpowiedź na pytanie: czym różni się śmiech widza kinowego od rozbawienia tego podmiotu, który ogląda rzeczy wesołe na ekranie telewizora? Zakładam przy tym, że wszystkie strony tego układu pragną wzbudzić śmiech (chodzi zarówno o nadawcę, jak i odbiorcę), bądź po prostu chcą śmiać się z rzeczy uznanej za śmieszna. Ale nie jest to cel dalekosiężny, gdyż w istocie dochodzi jeszcze jeden element, mianowicie psychoanaliza, i nowy cel, jakim jest próba usytuowania refleksji nad znaczeniem przekazów audiowizualnych w przestrzeni ponadindywidualnej. Psychoanaliza, której znaczenie dla badań nad audiowizualnością współczesną próbuję nieco odświeżyć, nie była w stanie formułować opinii o zachowaniach społecznych, gdy tymczasem znaczenia dzisiejszych mediów takiej właśnie perspektywy wymagają w sposób szczególny. Widzę w tym miejscu możliwość zaistnienia poważnego konfliktu, ale świadom tego (a także wzmocniony próbami zmierzającymi w tym kierunku¹), spróbuję dokonać pewnych ustaleń na przecięciu trzech linii: media — psychoanaliza — śmiech.

I. Film kontra TV — czy szansa dla mediów?

Oczywiste wydają się różnice w percepcji kina i telewizji. Po jednej stronie wymienia się jako charakterystyczne cechy sytuacji odbioru — dobrowolne uwięzienie związane z działalnością poza domem, niejako rezultat aktywności odświeżonej. Po drugiej zaś zwraca

¹ Por. T. McGowan, *Realne spojrzenie. Teoria filmu po Lacanie*, tl. K. Mikurda, Warszawa 2008.

się uwagę, że jest to czynność domowa i rutynowa. Po jednej stronie: skupienie i uważna percepcja, po drugiej: rozproszenie uwagi, spojrzenie chaotyczne i niedbałe. To model klasyczny, ale obciążony licznymi niekonsekwencjami. Można spytać na przykład, co dzieje się w sytuacji wyświetlania filmu kinowego jako programu telewizyjnego?

Badania nad współczesną audiowizualnością podpowiadają, że do tej — dzisiaj już anachronicznej dystynkcji — dołączane są kolejne różnice, związane z sytuacją, w której program TV lub film oglądany jest na monitorze komputera połączonego z milionami innych komputerów i internetowych „stacji nadawczych”.

Tak więc badacz, który chciałby powiedzieć cokolwiek o konstrukcji znaczeń komedii sytuacyjnej, naraża się na konieczność balansowania między dwoma rodzajami nastawień. Z jednej strony nastawienia takie wynikają z kulturowych różnic postrzegania filmu i telewizji rozrywki i śmiechu (powiedzmy ogólnie: stanu niebycia smutnym). Przywykło się traktować film jako medium poważniejsze od telewizji — w konsekwencji więc rozrywka filmowa jest propozycją bardziej szlachetną, aktem „z górnej półki”, natomiast ta telewizyjna określana jest jako niewiele znaczący chłam i „badziewie”. Z drugiej strony, jeśli skoncentrujemy się na samym sitcomie, to okaże się, że w ramach tego gatunku można znaleźć przykłady wskazujące na krańcowo odmienne typy adresowania. Mowa o tendencji zauważalnej wśród niektórych reprezentantów tego gatunku do ekspresji głupkowatego rechotu — i niczego więcej. Jednocześnie daje się zauważyć, że wiele sitcomów pod maską śmiechu (lub nawet wspomnianego rechotu) proponuje poważną zadumę nad istotą wybranych zjawisk.

Jednym z ważniejszych tekstów dotyczących filmowej psychoanalizy śmiechu jest analiza filmów braci Marx dokonana przez Patricję Mellencamp². Zabawne nawiązanie do tytułu podstawowej książki Freuda w tym zakresie (*Jokes and Their Relations to the Marx Brothers*, czyli *Żarty i ich związek z filmami braci Marx*) prowokuje do dyskusji na temat filmowej przestrzeni świadomości i nieświadomości. Autorka twierdzi, że jednym z osiągnięć filmów sygnowanych przez sympatycznych (i jednocześnie surrealistycznych) braci jest powstanie sytuacji, w której:

słowa ślizgają się, przedmioty ulegają transformacji [...] poślizg zależności między elementem znaczącym a znaczonej zamienia się w lawinę, którą powstrzymać może tylko ściemnienie albo koniec filmu³.

Właściwie każda metafora wypowiedziana w filmie traktowana jest przez Harpo dosłownie. Z kolei Chico tworzy kalambury, wykorzystując brzmienie mowy, i nie jest zdolny do zachowania jakiegokolwiek tajemnicy. Groucho zaś łamie większość zdrowo-

² Zob. P. Mellencamp, *Jokes and Their Relations to the Marx Brothers*, in: P. Mellencamp, P. Wollen, *Cinema and Language*, Frederic 1983, pp. 63–78.

³ *Ibidem*, p. 67, [tł. — W. G.].

rozsądkowych zasad, jest na bakier nie tylko z ogólnie przyjętymi zasadami logiki i gramatyki, ale także z tymi proponowanymi przez braci-aktorów. Oto fragment dialogu z filmu *Końskie pióra*, który można było by zatytułować *Hasło*:

- [Chico:] Kim jesteś?
— [Groucho:] Dziękuję, świetnie, a ty kim jesteś?
— Ja też świetnie, ale nie możesz wejść, dopóki nie podasz hasła.
— Więc jakie jest hasło?
— No nie, to ty musisz powiedzieć mi. Powiem ci, co zrobię: dam ci trzy szanse... To jest nazwa ryby.
— Czy to jest Mary?
— Ha! Ha! To nie jest ryba.
— Nie jest, ale pije na umór. Niech pomyślę — czy to jest jesiotr?
— Szalony jesteś! Jesiotr to lekarz⁴, który cię rozcina, gdy jesteś chory. No, dam ci jeszcze jedną szansę.
— Mam: łupacz.
— To zabawne, mnie też boli głowa.
— Co bierzesz na ból głowy?
— Czasami aspirynę, a czasami calamel.
— Gadasz, mógłbym iść miłą po karmel.
— Masz na myśli karmelek czekoladowy? Też lubię. Ale ty nie rozumieć po angielsku? Nie możesz tutaj wejść, dopóki nie powiesz miecznik. Dam ci jeszcze jedną szansę.
— Miecznik. Zdaje się, że mam. Czy chodzi o miecznika?
— To jest to! Zgadłeś!⁵

Karnawał ślizgających się znaczeń, przeskakiwanie między najbardziej absurdalnymi kontekstami znaczeniowymi, to jedna z głównych cech dowcipu braci Marx. Ale także ogólniejsza zasada błyskotliwych dialogów filmowych. Bardzo podobna konstrukcja została między innymi zastosowana w *Rozmowach kontrolowanych* (reżyseria: Sylwester Chęciński, 1991), gdy Lusja (Irena Kwiatkowska) wypytuje Ochódzkiego (Stanisław Tym) o konspiracyjne hasło, żeby w efekcie sama mu je podać.

Psychoanalityczna metoda interpretacyjna opiera się w dużej mierze na zasadniczym podziale: na filmy, które wyzwalają pożądanie tekstu oraz te, które prezentują pożądanie w tekście⁶. Ten drugi trend, powszechniejszy, wyznaczają podejścia inter-

⁴ Cały ten fragment opiera się na dwuznacznościach semantycznych związanych z podobnym brzmieniem: *surgeon* ('lekarz') i *sturgeon* ('jesiotr'), *calamel* i 'karmelek'.

⁵ P. Mellencamp, *Jokes and Their Relations...*, op. cit., p. 66.

⁶ Zob. W. Godzic, *Psychoanalityczne spojrzenie na film*, w: *Interpretacja dzieła*, red. M. Czerwiński, Warszawa 1987, s. 167–180.

pretacyjne nastawione na klasyczne freudowskie zdzieranie masek, ujawnianie tych motywacji i zachowań ludzkich, które są regulowane głównie przez napięcia seksualne i kompleks Edypa. Tak więc w tej interpretacji *Północ-północny zachód* Alfreda Hitchcocka jest opowieścią o seksualnej niedojrzałości bohatera i jego pragnieniu zabicia symbolicznego ojca. Klasyczne filmy Wilhelma Pabsta (*Tajemnice duszy*) stanowią jawną wizualizację sennika freudowskiego, podobnie jak późniejszy o kilkadziesiąt lat musical Kena Russella *Tommy*.

Pożądanie tekstu dotyczy w mniejszym stopniu świata przedstawionego dzieł, zaś w większym zakresie charakteru jego narracyjnych napięć i sposobu opowiadania. Uważa się, że spojrzenie psychoanalityczne koncentruje się na analizie sposobów osiągnięcia rozkoszy (przyjemności) przez dwie grupy odbiorców:

- widzów mniej uważnych, dla których istnieją sygnały do uruchomienia tego specyficznego kontekstu interpretacyjnego. W efekcie tej postawy wiele utworów należy interpretować w kategoriach psychoanalitycznych, gdy już nie można tego uniknąć (gdy kontekst jawnie sam się narzuca);
- widzów bardziej wyrafinowanych, którzy poszukują dużo słabszych sygnałów wewnątrztekstowych, aby uruchomić konteksty interpretacyjne tego typu. Czyli tych, dla których psychoanaliza stanowi potencjalną relację odniesienia (tę grupę dobrze opisuje postawa metodologiczna Slavojka Žižka w filmowym dokumencie *Z-boczona historia kina* Sophii Fiennes z 2007 roku).

Jeśli przyjrzeć się interpretacyjnym możliwościom psychoanalizy w zastosowaniu do telewizji, to są one bardzo mizerne w porównaniu z jej wykorzystaniem w przypadku filmu. Twierdzi się na ogół, że ze względu na rozproszony sposób odbioru tego medium nie działają procesy identyfikacyjne, zaś lokacje energii psychicznej i uwagi są bardzo osłabione. Podmiot, oglądający audycję telewizyjną, nie wykazuje większości psychoanalitycznych napięć: jest nieuważny, roztargniony, a przede wszystkim jest podmiotem bardziej społecznym niż indywidualnym — zaś na tym obszarze psychoanaliza miała niewiele do powiedzenia.

Mamy więc do czynienia z dwiema różnymi instytucjami, pojmowanymi jako aparaty mentalne — dysponującymi różnymi sposobami przyciągania odbiorcy, adresowania oraz strategiami włączania/wyłączania. Ponadto — co wydaje się paradoksem — telewizja zdobywa swoich widzów także przez komplikowanie procesu oglądania: poprzez swoją dyskursywną organizację medium to jest zdolne prezentować się jako instytucjonalne oko, które patrzy na świat w imieniu widzów. W telewizji brakuje wojerystyki, natomiast mamy do czynienia z medium bardziej interaktywnym niż film. W dodatku tworzone przez nią poczucie realizmu jest nieustannie przerywane i budowane na nowo. Widzowie telewizyjni czują wojerystyczną władzę podobną do tej, która osiągnięta jest w kontakcie z filmem, ale wydają się mniej wplątani w realistyczną

narrację (przez co musi być ona ogół znacznie prostsza niż ta oferowana skupionemu widzowi w zaciemnionej sali).

Zanim zbliżymy się do przykładów pochodzących z konkretnych dzieł, zwróćmy uwagę na interpretacyjną propozycję ojca psychoanalizy. Zygmunt Freud w *Dowcipie i jego stosunku do nieświadomości* pisał, że w przypadku komiczności występuje „ja” i druga osoba, u której odkrywam komiczność. Natomiast dowcip domaga się jeszcze osoby, której mogę (lub chcę) zakomunikować dowcip — to trzecia osoba (a nie obiekt dowcipu). „Ja” nie jest pewne sądu i przenosi rozstrzygnięcie na inną osobę. Autor traktuje sytuację jako psychiczny proces między „ja” a trzecią osobą (nie obiektem). Twierdzi, że rozkosz ujawnia się silniej w przypadku osoby trzeciej niż autora dowcipu, którego cechy charakterystyczne można próbować naszkicować. Składają się na nie tak podobieństwo kontekstu, jak i automatyzm procesu. Mianowicie u pierwszej osoby przebiega tzw. praca dowcipu (polega ona na włączeniu czynności przemieszczenia i kondensacji). Nie powinna natomiast przebiegać u osoby trzeciej, gdyż wymaga tego jasność i klarowność puenty, której rezultatem jest śmiech. Śmiejemy się na zasadzie rykoszetu: do śmiechu, na jaki sami nie możemy się zdobyć, dochodzimy okrężną drogą — poprzez wrażenie wywierane na kims, kogo rozśmieszamy⁷.

Wydaje się, że koncepcja „trzeciej osoby” powinna stać się głównym motywem analitycznym w procesie śmiechu w mediach. Tam bowiem na ogół umieszczamy chwilowe reprezentacje swojego „ja” w różnych postaciach zarysowanej fabuły. Nasz śmiech jest na ogół śmiechem rykoszetu, śmiechem nieustannie kontrolowanym: przez normy, reguły, ale przede wszystkim przez własny obraz „ja” w oczach innych.

A to z kolei najlepsza droga do społecznej kontroli śmiechu, o której pisał między innymi Henri Bergson, sugerując istnienie społecznego wentyla bezpieczeństwa w tym zakresie⁸. Myślę, że jest możliwe połączenie na tym obszarze perspektywy społecznej i indywidualnej. Zgódźmy się, że humor stanowić może odrzucenie Freudowskiej zasady rzeczywistości, pozwalając człowiekowi stać się panem sytuacji i triumfować nad rzeczywistością. Z kolei dowcip powoduje uwolnienie tłumionej agresji, żart zwodzi cenzurę, wydobywa agresywne emocje i przenosi je na obszar świadomości. Różni autorzy przypominają, że śmiech u pierwszych przedstawicieli gatunku ludzkiego informował, że zagrożenie minęło — był więc sygnałem powrotu do normalności: w tym procesie zawarte było odprężenie. Odnotujmy w tym stwierdzeniu interesujący ruch w stronę socjalizowania psychoanalizy⁹.

⁷ Zob. Z. Freud, *Dowcip i jego stosunek do nieświadomości*, tł. R. Reszke, Warszawa 1993, s. 180–185.

⁸ Zob. H. Bergson, *Śmiech. Esej o komizmie*, tł. S. Cichowicz, Warszawa 2000.

⁹ Zob. A. C. Zijderveld, *Humor i śmiech w tkance społecznej*, w: *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 629–654.

Kilka ważnych uwag dla naszego ujęcia splotu tych zagadnień przynosi analiza publiczności filmu *Producenci Mela Brooksa*¹⁰. Film z 1968 roku opisuje przezabawną sytuację produkcji broadwayowskiego show, którego istota polega na jawnej manifestacji złego gustu. Otóż chytry plan tytułowych producentów przewidywał, że przedsięwzięcie zarobi duże pieniądze, jeśli będzie klapą frekwencyjną. Stworzono więc program pozbawiony gustu, jawnie skandaliczny, pełny dziwacznych postaci bardzo źle aktorsko interpretujących swoje role. W kluczowym numerze scenicznym dochodzi do roztrząsania życia seksualnego Hitlera, a nawet gloryfikacji tej postaci. Jest to tak idiotyczne przedsięwzięcie, że — paradoksalnie — przyciąga masowo do teatru publiczność — ale ten sukces z kolei grozi klapą finansową.

Dla analityka bardzo istotny jest społeczny odbiór tego filmu. W poważnej prasie nowojorskiej zebrał tak druzgocące recenzje, że Mel Brooks myślał nawet o wycofaniu się z zawodu. Najprawdopodobniej krytyka uznała — nie po raz pierwszy zapewne — utwór, opowiadający o kiczu i złym guście, za dzieło właśnie w te cechy wyposażone. Wkrótce jednak zauważono liczną grupę jego fanów, tworzących publiczność kultową. W dodatku film docenili krytycy brytyjscy i wkrótce rozpoczął się jego triumf na londyńskim West Endzie. Wydaje się, że po raz pierwszy zauważono, że ta komedia jest esencjalnie subwersywnym (wywrotowym) gatunkiem — w sensie formalnym niewątpliwie prześmiewczym i ironicznym.

Amerykańska komedia „złego smaku” została więc zrozumiana jako komedia promująca zły smak. W ostateczności odebrano ją jako dzieło na wskroś antyideologiczne, a nie jako załączek lewicującej kultury i krytyki. Z dzisiejszej perspektywy badacz amerykański twierdzi, że była wówczas awangardą dla mas — pozwalając masom poczuć siłę i zadowolenie z bycia przewrotnym wobec kultury dominującej¹¹.

Tego typu konstatacja, poszukująca zamaskowanych znaczeń dotyczących pragnienia władzy i seksualności, prowadzi nas do brytyjskiej szkoły kulturologicznej¹². Twierdzi ona, że w procesie tworzenia znaczeń w kontakcie z telewizją mamy do czynienia z różnorodnością przyjemności, a sama przyjemność jest funkcją różnorodności społecznie umiejscowionych widzów. Dla tych, którzy chętnie akceptują dominującą ideologię, przyjemność będzie reakcyjna — jednakże ciągle doświadczana jako samowytwarzająca się. Podmiot będzie sądził, że dobrowolnie przyswaja pozycję społeczną — będzie dostosowywał się do dominującej ideologii — i tu, w tym mechanizmie hegemonii, będzie odczuwał przyjemność hegemonii.

Dla tych zaś, którzy czują się wyobcowani z dominującego systemu, istotnym składnikiem przyjemności staje się negacja podstawowej praktyki ideologicznej. To gra,

¹⁰ Zob. A. Symons, *An Audience for Mel Brooks's „The Producers”*. *The Avant-garde of the Masses*, „Journal of Popular Film and Television” 2006, pp. 24–32.

¹¹ Zob. *ibidem*.

¹² Zob. J. Fiske, *Television Culture*, London 1987.

a jej cechą jest eksplorowanie związków między regułami i wolnością. W programach satyrycznych przełamywanie reguł czy też uwidacznianie ich arbitralności jest przyjemnością, wynikającą z manifestacji oporu użytkownika kultury, który przyjmuje rolę poddanego presji i wyobcowanego.

Być wewnątrz systemu i jednocześnie przełamywać reguły — oto pragnienie telewidza i wyzwanie metodologiczne dla większości teorii, które próbują opisać zjawisko odbioru telewizji. W każdym razie przyjemności płynące z telewizji lepiej wyjaśnia model heterogeniczny i kulturowy niż hegemoniczny, zbudowany na bazie psychologicznej.

II. Sitcom — pusty śmiech czy działanie wywrotowe?

Sitcom (*situation comedy*) jako gatunek od pierwszych swoich manifestacji zawsze odpowiadał na konkretne zapotrzebowanie społeczne. Biorąc pod uwagę miejsce — gatunek ten opowiadał o zdarzeniach w domu lub na terytoriach rządzących się domową logiką (w biurze, szpitalu, na posterunku policji) — oraz charakter działania, powiemy, że wszędzie w sitcomie byli „domownicy” i wszystkie sprawy działały się „jak w rodzinie”. Serial *Kocham Lucy* otworzył w latach pięćdziesiątych serię rodzinnych sitcomów, w których śmiano się z drobnych niepowodzeń, niedostosowań i nieporozumień. Kres sitcomów rodzinnych nastąpił w latach osiemdziesiątych — wówczas w stacji FOX triumfował *Married with Children*, czyli *Świat według Bundych* (pierwotny polski *Świata według Kiepskich*). Ale z kolei *Bill Cosby Show*, przedstawiający w sympatyczny sposób perypetie rodziny czarnoskórego lekarza, odniósł jednak sukces. Można więc powiedzieć tak: temat rodzinny, dominujący dotychczas w tego typu komedii, nie zginął. To raczej sama rodzina się zmieniła: nastąpił rozpad jednego typu rodziny, powstał jej inny model. Taki, w którym coraz rzadziej spotyka się mamę i tatę, a coraz częściej — same mamusie lub tatusiów i — oczywiście — przede wszystkim przyjaciół. Sukces *Przyjaciół* czy *Seinfelda* jest przykładem skoncentrowania się na nowym typ odbiorców — singli, żyjących w grupie przyjaciół. Także sitcomy zawodowe, takie jak *Murphy Brown* (ukazujący perypetie dziennikarki) czy liczne seriale policyjne, lekarskie, biurowe także wyznawały tę zasadę — modyfikując układ symbolicznej rodziny w zależności od realnych przemian struktur rodzinnych.

Można powiedzieć za badaczami brytyjskimi: problem adresowania w sitcomie polega na tym, że dowcip jest „zrobiony” i dostarczony. Jednakże następuje podwójna komplikacja „instytucji sitcomu”, gdy powstaje pytanie, o którą z publiczności chodzi: o tę wewnątrz studia czy tę przed ekranem telewizyjnym. Żadna z nich nie zajmuje centralnej pozycji, czyli nie jest kontrolerem przekraczanych wartości. Natomiast interesująca jest walka pomiędzy nimi. Oto mamy sytuację, w której dostarczane są pewne znaczenia w układzie wyraźnie preferowanym — już chociażby przez fakt umieszczenia odgłosów śmiechu na ścieżce dźwiękowej. Widz telewizyjny ma więc do czynienia

nie tylko z przekazem znaczenia, ale także jednocześnie z jego interpretacją (jeśli nie z wachlarzem możliwości potencjalnych znaczeń)¹³.

W dodatku istnieje ścisła prawidłowość: im bardziej realistycznie jest przedstawiony świat sitcomu, tym mniej jest opozycyjny wobec świata kultury dominującej, gdyż konwencje realizmu zapraszają na ogół do identyfikacji z czymś typowym (tym, co jest akceptowane). Z drugiej zaś strony — ponieważ konwencje sitcomu proponują, żebyśmy postrzegali postaci jako wyjątkowe (a nie typowe), to tym większe jest pragnienie niezgody na system¹⁴.

Sitcom jest telewizyjnym gatunkiem rozrywkowym i jego rola polega na dostarczaniu przyjemności — często najprostszymi, związanymi z ucieczką od problemów świata, z odprężeniem, bezpretensjonalną rozrywką. Jako gatunek stał się w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych bardzo popularny: w 1992 roku wśród 10 najpopularniejszych programów telewizyjnych w USA było aż siedem sitcomów. Ale nie można tego tłumaczyć wyłącznie pędem do hedonizmu: pojawiły się wówczas i chętnie oglądano sitcomy „z przesłaniem”: *Roseanne* (z Roseanną Baar) przedstawiała ciepło amerykański świat zwyczajnych ludzi z nadwagą; *Bill Cosby Show* przełamywał liczne stereotypy związane z kompleksami Afroamerykanów; a *M.A.S.H.*, bardzo popularna seria o szpitalu wojennym w czasie wojny koreańskiej, opowiadała w komediowej formie o bezsensie i brutalności wojny.

Zagraniczne sitcomy cieszyły się w Polsce ogromnym powodzeniem: według OBOP-u w 1993 roku średnia wielkość widowni *Allo, allo* wynosiła 34 procent, przy 48 procent ocen bardzo dobrych, zaś najpopularniejszy *Alf* osiągnął 53 procent audytorium i 43 procent opinii bardzo dobrych. Potem zaowocowała tradycja filmów Stanisława Barei: pojawił się *Świat Zulu Guli* (Tadeusza Rossa — o słabej oglądalności) i *13. posterunek* Władysława Ślesickiego z Cezarym Pazurą w roli głównej. Akcja tego ostatniego rozgrywała się na policyjnym komisariacie i wypełniona była surrealistycznymi gagami zorientowanymi na seks, niekiedy wręcz obscenicznymi. Wreszcie nastąpiła era *Miodowych lat* (Polsat), *Świata według Kiepskich* (stała liczna publiczność Polsatu od 1999 roku), *Lokatorów* (TVP), *Bulionerów* (TVP), *Camera Café* (TVN), która — jak widać — nie uznawała podziału na telewizję komercyjną i publiczną. Przyjrzyjmy się dokładniej tym zasadom na materiale dwóch polskich sitcomów.

A. *Świat według Kiepskich*

Świat według Kiepskich, najbardziej znany i najczęściej oglądany polski sitcom, nie miał dobrej prasy. Oto jeden z wielu przykładów jego oceny, pochodzący z wysokonakładowego tygodnika opiniotwórczego:

¹³ Zob. B. Curtis, *Aspects of Sitcom*, in: *Television Sitcom*, ed. J. Cook, London 1982, pp. 4–12.

¹⁴ Zob. T. Lovell, *A Genre of Social Disruption?*, in: *Television Sitcom*, ed. J. Cook, London 1982, pp. 19–31.

W naszym *Świecie według Kiepskich* takich subtelności [jak w *Świecie według Bundych* — dop. W. G.] nie widać. Występuje tu rodzina autentycznych debili, której członkowie zwracają się do siebie czule „ty jełopie durnowaty”. Zasób słów używanych w tym domu na co dzień jest zresztą dość ograniczony, w rozmowach o pieniądzach i piciu browara stosuje się krzepkie określenia, np. pieprzyć, gówno, rzygać, *etc.* Najpopularniejsza rodzina III Rzeczypospolitej składa się z ojca w spodniach od piżamy i podkoszulku oraz przydeptanych kapciach na nogach, matki z lokówkami we włosach oraz synka z uśmiechem kretyna, córki-blondynki i teściowej, która ma przynajmniej tę zaletę, że dostaje regularnie emeryturę, z której całe stadło [*sic!*] się utrzymuje. *Kiepscy* to jawna pochwała matolstwa oraz nobilitacja nieudacznictwa i bylejakości, utrwalająca przekonanie — wcale nie tak obce rzeszom widzów — iż w obecnej rzeczywistości nic się udać nie może, każda inicjatywa z góry skazana jest na porażkę, więc lepiej wybrać wegetację na marginesie życia z butelką kiepskiego piwa w dłoni¹⁵.

Z *Kiepskimi* łączyły się rozmaite nazwy: „Krajem Kiepskich i Radia Maryja” nazywano Polskę, co miało znaczyć, że pogrążeni jesteśmy w miernocie i chamstwie z jednej strony, a dewocji i zaściankowości — z drugiej. Pojawiały się określenia: „sztuka dowcipu toaletowego” lub „telewizyjny ekran przypomina drzwi do miejskiego szaleństwa”. Wojciech Młynarski zaś w jednym ze swoich wywiadów powiada, że jeżeli serial ten zyskał aż tak dużą popularność, to pora umierać. „Gazeta Krakowska” w numerze z 19 marca 2001 roku zatytułowała sprawozdanie z pobytu premiera Jerzego Buzka w Krakowie (w trakcie którego spotkał się z grupą młodzieży) *Edukacja przeciwko Kiepskim*¹⁶. Słowem: pora umierać, jeśli *Kiepscy* goszczą na naszych ekranach.

Ale jest i druga strona zagadnienia. Powstały i dały o sobie znać grupy fanów tego serialu komediowego, także pojedynczy widzowie ślali dziesiątki pochwalnych listów. Miałem możliwość przeglądać ponad setkę listów e-mailowych we wrześniu i październiku 2000 roku (nadesłano je pod adresem producenta: kiepscy@atmfilm.i.pl). Są to listy miłośników serialu, i to nie prymitywnych fanów, zebrzących o autograf kolejnej gwiazdki popkultury, lecz (często) kilkunastozdaniowe uporządkowane i logiczne opinie o programie. Na przykład: entuzjastyczne listy ślą grupy uczniów z jednej klasy, ktoś inny proponuje pisanie scenariuszy, jeszcze inny informuje, że „w naszej klasie stworzyliśmy *Rodzine Kiepskich*” (w cytatach zachowuję oryginalną pisownię). Studenci znanej uczelni ujawniają, że: „w każdą środę obowiązkowo spotykamy się przy telewizorze, aby obejrzeć kolejny odcinek *Kiepskich*”. „Ten serial jest genialny”,

¹⁵ Z. Pietrasik, *Z kogo się śmiejecie*, „Polityka” 2001 nr 13 (2291; 31 marca).

¹⁶ Zob. *Edukacja przeciwko Kiepskim*, „Gazeta Krakowska”, 19 marca 2001.

twierdzi internauta i dodaje, że „powinny być zniesione wszystkie pozostałe seriale a wyświetlani tylko kiepscy i przyjaciele”. „To co pokazujecie w serialu jest tak pieprzone jak całe życie w naszym kochanym kraju”. Jeszcze inny potwierdza ponad wszelką wątpliwość: „Witam! Jestem praktycznie regularnym oglądaczem tego serialu jest to debesciarski film ktury przedstawia sytuacje z zycia wziete”. Karolina zaś nie ma wątpliwości, że „serial jest świetnym odzwierciedleniem polskich rodzin [...] bardzo was kocham, jestestescie superdebilami i za to was uwielbiam!!!!”.

Wyraźnie widać, że mamy do czynienia z zasadniczym rozdzwięciem między krytyką instytucjonalną a pozbawionymi takiej podpory głosami widzów. O ile w pierwszym obiegu mówi się o zagrożeniu podwalin i wartości kultury dominującej, to w tym drugim nacisk pada na ekspresję wolnej (anarchicznej?) jednostki.

Trzeba wyraźnie powiedzieć, że Kiepscy nie gloryfikują świata, w którym żyją: co więcej, prawdopodobnie chcą żyć w innym, ale nie starcza energii albo nie sprzyja im szczęście. *Świat według Kiepskich* jest światem konieczności, ale też nie takim, który frustrowałby naszych bohaterów. Ponadto oni sami bardzo często podważają jego zasady i rządzące nim reguły.

Znajdziemy w nim także bardzo silną krytykę kultury masowej (w szczególności brazylijskich telenowel oraz motywu gapiącej się grupy stereotypowych Japończyków). Nierzadkim motywem jest krytyka konsumpcjonizmu i mitu Ameryki jako bajkowego kraju, w którym „pieniądze leżą na ulicy”. Zwraca się ponadto uwagę na wyraźnie występujące elementy klasowe, wyrażane przez pragnienie wejścia do klasy średniej (która też jest obiektem kpin).

W odcinku *Andropauza* Ferdkowi Kiepskiemu nie chce się niczego robić: okazuje się, że jest nosicielem wirusa. Ten manifest nihilizmu skierowany jest przeciwko telewizji jako takiej, przeciwko konsumpcjonizmowi (padają złote myśli: „Ten świat jest stworzony, żeby zapierdzielać”). Nasz bohater nawet nie reaguje, gdy sąsiedzi śpiewają antidotum na stan lenistwa, mianowicie ogniskowo-biesiadną pieśń Polaków *Hej, sokoty*. Pozostaje rozwiązanie siłowe: nasz bohater śpiewa tę pieśń pod groźbą w asyście umundurowanych służb specjalnych. Jest żaloszny, gdy z płaczem obiecuje nawrócenie — scena przypomina musicalową krytykę organów przymusu państwa, znaną chociażby z *Deszczowej piosenki*.

Z kolei w odcinku *Happy Family* Kiepscy starają się być normalni: znów pod przymusem warunków ubezpieczenia. Są elegancko i schludnie ubrani, starają się mówić poprawną polszczyzną (choć zmiana polega na wyrażaniu zdziwienia poprzez angielskie „wow” zamiast dotychczasowego „ja pierdziela”). To sytuacja nie do wytrzymania: w efekcie rezygnują z „normalności” (w przybliżeniu — z reguł klasy średniej?) po to, żeby być sobą.

Bardzo charakterystyczna scena występuje w odcinku *Umarł odbiornik, niech żyje odbiornik*. Punkt wyjścia intrygi jest dobrze znany, jak ujmuje to pan Ferdynand: „Rodzina mnie nie rozumie. Roboty ni mom. A teściowa ciągle żyje”. Ale oto wpada terrorysta

i rodzina zostaje jego zakładnikami. Terrorysta jest jakaś i Mariolka musi tłumaczyć jego żądania stróżom porządku. Stremowana licealistka po chwili przejmuję inicjatywę i zaczyna bluzgać przekleństwami i inwektywami pod adresem rządu, władzy, czyli w przybliżeniu — przedstawicieli kultury dominującej. Najpierw ma miejsce dość wulgarna gra słowna: Mariolka tłumaczy „zarżnie” terrorysty jako „zerżnie” — na temat tego błędu Freud miałby niewątpliwie sporo do powiedzenia. Ale zaraz potem mówi od siebie (już nie jako tłumaczka), co zrobi terrorysta:

Nie śmieście się zasańcy. Porozbija wam głowy o ścianę, a potem was wszystkich zerżnie. Krew będzie sikała, łbami zagra w piłkę, wyrwie jelita i okręci nimi meble. Bebechy wypruje z całej kamienicy, wyłączy prąd i wodę. Później zejdzie do was, gnoje, i tak wam nakopie do dupy, że...

Najwyraźniej jest to marzenie samej licealistki, aby „dolożyć” systemowi, który ją gnębi i ogranicza nieskrępowaną wolność.

Kiepscy stanowią fenomen popkultury: są na tyle populistyczni, że z łatwością spełniają wymagania „mas” kultury popularnej — więc mogą dobrze się sprzedawać i być okrętem flagowym komercyjnej stacji. W tym sensie są awangardą kultury masowej, jak okazało się to w przypadku *Producentów*. Z drugiej jednak strony starają się wyrażać głos tych, których głos nie może zaistnieć w przestrzeni publicznej; głos marginesu świata kultury dominującej; głos zdominowanych proletariuszy. W tym belkocie tkwi głęboki sens: prawdziwi *Kiepscy*, oglądając *Kiepskich*, cieszą się, że telewizyjni bohaterowie są podobni do nich (a nawet głupszy), lecz jakoś radzą sobie w groźnym świecie rządzonej przez pieniądze i wrogie wszystkim instytucje. Natomiast znaczny odsetek inteligencji widzi w *Kiepskich* egzotyczną groteskę z innego świata i dostrzega zapewne oznaki buntu przeciw światu dotychczasowej kulturowej hierarchii. *Kiepscy* nie proponują rewolucyjnego przesłania, bo nie mogą tego robić — wszak ich zadaniem jest zarabianie pieniędzy, a żaden tekst kultury popularnej wyświetlany w telewizji komercyjnej nie chce wprowadzać radykalnego fermentu do świata swoich konsumentów.

W tym serialu intrygujący wydaje się fakt, że prawie w każdym przypadku istnieje możliwość odczytania znaczeń tak zgodnie z kulturą dominującą, jak i przeciw niej.

B. *Niania*

Niania jest polskim serialem komediowym (zrealizowanym na licencji *The Nanny*, sitcomu wyświetlanego w Polsce jako *Pomoc domowa* na antenie Polsatu). Reżyseruje go Jurek Bogajewicz, znany z innych realizacji dla TVN, ale także z filmów kinowych. Wielką wartością serialu stanowi obsada aktorska: Agnieszka Dygant, Tamara Arciuch i Tomasz Kot — należący do czołówki młodych aktorów filmowo-telewizyjnych. Agnieszka Dygant i serial *Niania* w 2008 roku po raz kolejny nagrodzono Telekamerami „Tele Tygodnia” w kategoriach „ulubiona aktorka” i „serial komediowy”.

Serial jest opowieścią o młodej dziewczynie Frani Maj, której nie wiedzie się w życiu: porzucił ją chłopak i straciła pracę w wypożyczalni sukien ślubnych. Obecnie opiekuje się dziećmi znanego producenta filmowego, młodego wdowca. Źródłem zabawnych sytuacji są nastawienia dwóch kobiet: zarówno współpracowniczka producenta, jak i Frania stawiają sobie za cel poślubienie przystojnego wdowca, sugerując wielokrotnie, że to jest to, czego dzisiaj młode kobiety pragną najbardziej. Serial kipi więc ukrytym erotyzmem, ale umiejętnie rozpostarta zasłona wartości rodzinnych i politycznej poprawności powoduje, że dostępny może być dla wszystkich kategorii wiekowych widzów.

Popatrzmy na fabułę jednego z odcinków (opis pochodzi ze strony internetowej www.niania.onet.pl):

Czyżby od dawna pielęgnowane marzenie Frani o zamążpójściu miało się wreszcie spełnić? Wiele na to wskazuje, bo Skalski zbierze się na odwagę i poprosi ją o rękę! Niestety, nie Maks, ale jego młodszy brat Aleks... Czy oświadczyzny przystojnego uwodziciela zostaną przyjęte? Takich niespodzianek nie zabraknie w kolejnej odsłonie Niani. Będą namiętne pocałunki, rozstania, powroty i gafy w stylu Frani Maj. Widzowie, razem z bohaterami serialu, wybiorą się jeszcze raz na romantyczny spacer po Paryżu i posłuchają zespołu Kombii¹⁷.

W serialu wiele mówi się o psychoanalizie (choć uwagi utrzymane są w kpiarzkim i bardzo popularnym tonie): na przykład postaci chodzą na terapię. Silnie zaznacza się także wątek klasowy, bowiem źródłem śmiechu w wielu przypadkach jest hierarchia zależności medialnej: z jednej strony napięcie między gwiazdami a producentem, z drugiej między instytucją telewizyjną a fanami.

Po obejrzeniu kilkudziesięciu (z prawie setki) odcinków stwierdzić można, że wachlarz znaczeń, które wyrażają subwersywną wizję świata kultury, jest bardzo rozległy. Bardzo często postaci „głupawego” serialu zbliżają się do granicy naruszania (bądź tylko ignorowania) reguł i wartości kultury dominującej. Oczywiście jest, że nie przekraczają ich, gdyż atak na hierarchiczną kulturę dominującą, jak i — w ograniczonym zakresie — na podstawy kultury popularnej nie jest celem tego sitcomu. Cała ta krytyka dotyczy bardzo ograniczonego zakresu podkopywania znaczeń.

I tak w odcinku *Wymarzona wigilia* kamerdyner Kondzio froteruje podłogi, śpiewając kolędy (to jeszcze nic nagannego w świetle kulturowych norm), a także parodiując uczestnictwo we mszy i naśmiewając się ze spowiedzi (co już stanowi znacznie mocniejszy atak na podstawy głównej religii wyznawanej przez Polaków). Wydaje się, że ma tu miejsce poważniejszy konflikt: np. prezenty są dawane „od serca”, przy czym

¹⁷ Opis zamieszczono na stronie: www.niania.onet.pl (stan z dnia 15 sierpnia 2008).

stworzony został kontekst interpretacyjny sugerujący, że tę czynność przeciwstawiono religijnej regule (to, co dostajemy według zwyczajów religijnych, nie jest „od serca”, ale zasługuje na miano pustej formy).

Charakterystyczny jest także atak skierowany na postaci idolów popkultury. W odcinku *Stosunki służbowe* pojawia się Paweł Wilczyński, o którym wiadomo, że:

- gra dr Piotra w „Białym fartuchu”,
- zrobił reklamę dezodorantu „Psi, psi”,
- był na okładce „Teleżycia”,
- jest wielki i będą go oglądać miliony,
- jego imieniem nazwano paszteciki „Wilczurki”,
- w ostatnim odcinku serialu odbierał poród, chociaż miał obie ręce w gipsie (zrobił to zębami!),
- jest szczególnie wrażliwy, więc „niemożliwe, żeby to wszystko udawał. Jak on płacze, to z jego nosa prawdziwe smarki lecą, gile mu prawdziwe lecą”¹⁸.

Nawet nieuważny obserwator dostrzeże elementy krytyki lekarskich seriali obyczajowych (być może chodzi nawet o konkretną realizację konkurencyjnej stacji). Zobaczy także, że jest to krytyka pobłażliwa wobec treści, a nie zasadnicza, o charakterze anarchizującym. Wydaje się, że strategia tworzenia przekazu może być ujęta w następującą ramę: taki jest świat telewizji i wszyscy tak robimy, lepiej lub gorzej. Trudno dopatrzeć się tu stylu manifestu antypopkulturowego, dominuje raczej łagodna krytyka najśmieszniejszych przejawów popkultury.

W odcinku zatytułowanym *Na mój nos* fabuła toczy się w gabinecie psychoanalityka — poznajemy go wcześniej, gdy dłubie w nosie w poczekalni kina. Ta scena spowodowała u naszej bohaterki upadek wiary w dobre rady terapeuty — zawałił się świat niani, bo jakże ktoś dłubiący w nosie może być autorytetem. Scenarzyści w bardzo ciekawy sposób wydobyli w tym odcinku wiele drobnych, zabawnych ułomności psychoanalizy: główna z nich dotyczy specyficznej przechodniości rad pochodzących od terapeuty. Oto lekarz kieruje apele do Frani, ona zaś te same porady kieruje do swojego pracodawcy. Język wielu dowcipów jest niewyszukany, ale — niech psychoanalitycy wybaczą to porównanie — naprawdę przypomina język pierwszych pacjentów Freuda we Wiedniu sto lat temu, np. niania mówi metaforycznie o psychoanalityku: „Wsadził łapy tam, gdzie nie trzeba”, gdy inni gorszą się, rozumiejąc ten zarzut literalnie. Inna rzecz, że pada natychmiast męska stereotypowa riposta w stylu macho: „To by trzeba aresztować co drugiego faceta w autobusie”¹⁹.

¹⁸ Przytoczony fragment pochodzi ze ścieżki dźwiękowej odcinka *Stosunki służbowe*.

¹⁹ Cytat pochodzi ze ścieżki dźwiękowej serialu, z odcinka *Na mój nos*.

Freudowski kontekst w *Niani* występuje zarówno jako możliwość interpretacyjna, jak i sugerowany jest jako podstawowy sposób rozumienia treści, jako oczywistość — dostrzegam w tym przypadku (ograniczoną, ale jednak występującą) walkę o władzę interpretowania, o to, kto ma prawo powiedzieć w sposób decydujący, co to wszystko znaczy. *Niania* jest interesującym przykładem granicznym — przywłaszcza sobie kontekst interpretacyjny, rozwija go, lecz cofa się w momencie, w którym mogłoby dojść do radykalnego podważania reguł kultury popularnej, które ten serial musi potwierdzać. W dodatku — podobnie jak w *Producentach* i *Świecie według Kiepskich* — dochodzi tu do uaktywnienia bardzo interesującego schematu, stanowiącego źródło komiczności. Oto jedna strona rozumie i wypowiada kwestie w sposób bliski metaforze (lub tylko wyraża zdystansowanie wobec literalnego znaczenia), gdy tymczasem rozmówca nie ma skrupułów w używaniu najbardziej prymitywnego i najprostszego schematu interpretacyjnego. Oto na zakończenie tego odcinka pada kwestia ogólniejsza, rodzaj refleksji wynikającej z tej przygody psychoanalitycznej: „Kobiety idealizują partnera. Chcą w nim odnaleźć ideał — własnego ojca”. Gdy tymczasem Frania ma na myśli swojego ojca, więc odpowiada konkretem na wypowiedź ogólną: „Trudno jest znaleźć faceta, który śpi cały dzień, chodzi w peruce i śmierdzi cebulą”²⁰. Istotnie, tak to można rozumieć — i taka strategia interpretacyjna stanowi w polskich sitcomach źródło wielu zabawnych sytuacji.

III. Wszystko w rodzinie — i śmiesznie, i strasznie

Zakończmy naszą próbę połączenia śmiechu, sitcomu i psychoanalizy refleksją nad obrazem rodziny w mediach. Powód jest oczywisty: każda z tych sfer dotyka w jakiś sposób rodziny lub nawet koncentruje się na niej. Z drugiej strony, podejmując taką decyzję, wchodzimy w strefę poddaną silnej mitologizacji i tabuizacji, nie pozostaje więc nic innego, jak poddać ją procesom przeciwnym. Nie po to jednak, żeby zniszczyć obraz rodziny, ale zrozumieć jego miejsce w przestrzeni społecznej. Prawdopodobnie jednak będzie trzeba się zgodzić na obniżenie jej pozycji, a na pewno na naruszenie tabu rodziny jako zasadniczo dobrego punktu odniesienia, jako swobodnego remedium na kłopoty. Okazuje się bowiem, że sama rodzina staje się źródłem problemów i stresów.

Myślę o dwóch skrajnych spojrzeniach. Pierwsze zawiera wizję propagandowo-reklamową produktów i usług, przy tym jednym z nich jest właśnie rodzina. Drugie zaś staje pod znakiem mrocznej wizji czerpanej z tabloidów (a tam przeważa rodzina dysfunkcyjna, stanowiąca zminiaturyzowaną strukturę społeczną, będącą źródłem zdrady, gwałtów i przemocy).

²⁰ *Ibidem*.

Zanim pojawiły się wszechobecne media elektroniczne (których prekursorem było radio), istniał model z dominującym słowem pisanim. Ta wiktoriańska tradycja była dowodem na silną parczalizację społeczną: poza pracą mężczyzna przebywał w klubie lub pubie, dzieci w szkole i w domu, zaś „niepracująca” pani domu czytała romanse, wykradając czas i hołubiąc swoje „wstydlive przyjemności”, gdyż musiała doglądać domu. Powstała zasadnicza opozycja genderowa: dom dla mężczyzny i kobiety był czymś zgoła innym. Radio i wczesna telewizja w okresie niedoboru i reglamentacji zapewniały triumf wspólnoty (czasem pozorny), gdyż technologiczne warunki uczestnictwa taką postawę wymuszały. Z kolei dzisiejsza telewizja epoki nadmiaru buduje mit świata jedności — chociaż jednocześnie w tej telewizyjnej rodzinie trwa walka o pilota, zdarzają się „wojny pokoju telewizyjnego”. I wreszcie doszliśmy do rozproszonej rodziny epoki Internetu — gdy pojawiają się nowe, bardzo indywidualne w sposobie użytkowania, media; gdy upada poczucie wspólnoty informacyjnej; następuje powolny upadek koncepcji odbioru domowego. Niewielki jest także zakres negocjacji: gdy każdy z użytkowników ma swój odbiornik, wówczas nie ma z kim negocjować wspólnego oglądania — odbiór staje się pozornie izolowany, tworzą się inne wspólnoty, deprecjonujące rolę rodziny.

Kino hollywoodzkie właściwie od początku tworzyło mit rodziny jako oazy bezpieczeństwa, szczęścia, właściwych kontaktów i zrozumienia odmienności poglądów wszystkich członków rodziny pomimo tego, że pozycja ojca była najsilniejsza. Obrazują to liczne filmy klasy B, tytuły seriali (np. *Ojcowie wiedzą najlepiej*) — potwierdza ten mit twórczość Franka Capry czy Douglasa Sirka. Musical z lat pięćdziesiątych *Czarnoksiężnik z krainy Oz* jest jednym z trudniejszych przypadków: oto Dorotka nie ma mamy ani taty. Trzeba sięgnąć do dalszej rodziny: jest ciocia, są mityczne reprezentacje rodziny i wyrazista ikonosfera dojrzewania seksualnego — a w przełamywaniu problemów ma pomóc rodzina w szerszym znaczeniu, złożona także z przyjaciół.

Ten mit łatwo było zniszczyć, kierując się nastawieniem rewizjonistycznym, na przykład w twórczości Todda Solondza, autora sześciu filmów, z których *Happiness* i *Palindromy* sprowokowały w Polsce najbardziej ożywioną dyskusję, pokazano w nich bowiem obraz rodziny, w której wszyscy się nienawidzą, trudno mówić o jakimkolwiek pozytywnym uczuciu, a nękanie seksualne, mobbing, przemoc fizyczna i psychiczna są na porządku dziennym. Nie ma tam także miejsca na religię.

Z kolei polskie kino ostatnich lat nie jest tak silnie obrazoburcze, niemniej jednak pokazuje swoiste polskie „uwikłanie w rodzinę”. *Statyści* Michała Kwiecińskiego przedstawiają w sposób pozornie zabawny obraz polskiej prowincji. Wniosek nasuwa się w sposób nieuchronny: polska rodzina wymaga solidnej terapii. Matka dręczy syna swoją dewocją, po śmierci rodziców starsza z siostr „poświęca się” dla młodszej, w efekcie czego powstaje związek toksyczny; dziadek zamykany jest przez dzieci „dla jego dobra”, pozbawiany wolności i tożsamości. *Ja wam pokażę* — według Katarzyny Grocholi — przedstawia środowisko rodzinne zasadniczo pozytywnie, ale pewne cechy okazują się nieuchronne. Składają się na nie: małe rodzinne kłamstewka; rytualizacja

zachowań, która nie pozwala podjąć samodzielnych decyzji: zostać na święta z rodziną czy wzmocnić związek z ukochanym, wyjeżdżając za granicę do niego. W tym ostatnim przypadku przypominają się amerykańskie próby uderzenia w instytucję „Xmas”, gdy rodzice dorosłych dzieci czynią próby, żeby „opuścić święta”, w czasie których panuje niby serdeczna atmosfera zrozumienia, serdeczności i wybaczenia, a w istocie pustka, brak wzajemnej pomocy i prawdziwego kontaktu. Rozmowy są banalne, rady starszych bezwartościowe, a seniorzy nie są w stanie pomóc młodszej generacji i chowają się w skorupę autorytetu wieku lub pieniądza. Przebój ostatnich lat (przy okazji jeden z najbardziej ambitnych filmów polskich) — *Plac Zbawiciela* pokazuje, w jaki sposób zabija się spojrzeniem i niecierpliwym gestem. Współreżyserka, Joanna Krauze, podaje powody, które legły u podstaw decyzji stworzenia tego obrazu:

Nie zdajemy sobie sprawy, że nasze relacje mogą być straszne z powodu tonu głosu, jakiego użyliśmy, mówiąc coś rano do bliskiej nam osoby. Ten potrafi zdeterminować cały dzień, a czasem całe życie. Ton zamienia nas w upiory i przez niego wojna nie toczy się w Iraku, ale w naszych domach. Brakuje nam delikatności, nie umiemy rozmawiać²¹.

Reżyserka radzi, żeby „kobiety zaciągały na ten film swoich chłopaków, narzeczonych i mężów”, widząc w nim formę terapii rodzinnej. Z kolei Sebastian Fabicki w filmie *Z odzysku* pokazuje inne przyczyny nadwerężające ten mit. „Rodzina jest dla mnie najważniejsza” — mówi gangster i brutalnie odzyskuje długi. Młody chłopak popełnia przestępstwa dla szczęścia przyszłej rodziny. Zasygnalizowano ciekawy problem: czy cel uświęca środki, czy dobro rodziny można zbudować na wyzysku innych, czy można zbudować enklawy — w pracy jestem gangsterem, w domu kochającym ojcem. Interesujące, że polska twórczość wzoruje się tu na wspaniałych przykładach: *Ojca chrzestnego* i *Rodziny Soprano*. To filmy wartościowe, przekładające dekalog na realia współczesności. Ale za nie trzeba zapłacić, trzeba je wybrać, czyli wiedzieć o ich istnieniu. W dodatku wymagają one na ogół późniejszej rozmowy i dyskusji — takiego domowego dyskusyjnego klubu filmowego.

Jeśli bowiem spojrzeć na dorobek telewizji na tym polu, to widać zasadniczy punkt zwrotny traktowania publiczności. W filmie *Gusta i guściki* pokazano scenę rozmowy małżonków na tematy rodzinne, odbywaną w pokoju telewizyjnym. Kilkakrotnie włączają do rozmowy tematykę pokazywanego na ekranie serialu po to, żeby stworzyć hybrydalną, ale użyteczną „rzeczywistość”, składającą się ze strzępów faktów, opinii, hipotez pochodzących zarówno z przeżytego doświadczenia, jak i ze świata przedsta-

²¹ „*Plac Zbawiciela*”: film o wojnie w naszych domach, wywiad z J. Kos–Krauze i K. Krauze przeprowadziła [Alka], „Dziennik”, 1 sierpnia 2006. zob. także <http://wiadomosci.onet.pl/1364444,19,1,1,item.html> (stan z 10 listopada 2008).

wionego telewizyjnego serialu. Trzeba wprost powiedzieć, że wraz ze wzrostem zmediatyzowania tradycyjna rodzina będzie poważnie zagrożona. Ulegnie zatomizowaniu, ale nie to jest najważniejsze. Jej rola *quasi*-religijna w chrześcijaństwie zbliży się do kresu. Jej rola jako duplikatora wiedzy osłabnie. Rola psychologiczna — podobnie (choćby dlatego, że członkowie rodziny coraz krócej przebywają ze sobą).

Niewątpliwie w całym tym układzie wzrośnie rola mediów, przy tym nie jest to bynajmniej scenariusz katastroficzny. To rodzaj wyzwania, które trzeba podjąć. Bo wydaje się, że w obecnym stanie rozwoju TV można przestać myśleć o niej w kategoriach rodzinnych. Można natomiast zbliżyć się do konkluzji, że mit szczęśliwej rodziny zarówno jako źródła społecznego dobra, jak i samorealizacji poszczególnych jej członków, jest osłabiany lub jawnie kontestowany przez współczesne media. Nieliczne próby odbudowania tego mitu mają na ogół charakter marketingowy — film *Czarodziej* (*The Wizard*, reżyseria Todd Holland, USA, 1989), stanowiący gigantyczną reklamę producenta gier elektronicznych Nintendo, jest dobrym przykładem takiej postawy. Bez wątplenia natomiast stwierdzić można, że rodzi się mit wspólnot zadaniowych, grup pozytywnego odniesienia: znamionuje to sukces serialu *Przyjaciele*.

Gdyby próbować przewidywać rozwój sytuacji użytkownika komunikatów audio-wizualnych, to należałoby sformułować opinię, iż w niedalekiej przyszłości nastąpi silne ogniskowanie wokół *media events*, szczególnych zdarzeń medialnych na żywo — będzie ich coraz więcej, ramówka stanie się coraz bardziej zmienna. Sfera wyboru zaś będzie większa i trudniejsza: już w tej chwili niełatwo uzyskać wspólną przestrzeń odpowiedzi na pytanie: „co robiłeś wczoraj z mediami?”.

A przede wszystkim oczywiste stanie się, że pytanie: „co media robią z ludźmi” jest zaledwie małym fragmentem tych wszystkich relacji. Bo pytanie właściwe jest takie oto: „co ludzie robią z mediami”. To jest zupełnie nowe wyzwanie: wymaga przyjęcia paradygmatu aktywnego odbioru, docenienia na przykład społeczności fanowskich.

Koniec rodziny to równocześnie początek „rodziny”. Koniec reprodukowanej wiedzy o dzieciach i pozorowanej pewności na temat charakteru wiedzy potrzebnej im w przyszłości. Trzeba przywitać się z poglądem, że o świecie dziecięcym wiemy niewiele (częściowo na własne życzenie). Ten proces będzie się pogłębiał, ale traktujmy to jako wyzwanie, a nie wizję katastroficzną. Nasze myślenie jest bowiem rozpięte między psychoanalizą tekstu (zarówno pożądanego tekstu, jak i pożądanego w tekście) a demokracją znaczeń brytyjskiej szkoły kulturowej. Można twierdzić — dość radykalnie, że jeśli telewizja jest rodzajem snu, to jest także prawdziwą psychiczną odskocznią w naszych czasach — jej tworzywem są marzenia senne, a także forma całkowicie związana ze śnieniem²². Nie byłbym aż tak radykalny: bardziej odpowiada mi rodzaj

²² Zob. P. Wood, *Telewizja jako sen*, tł. J. Ziemeck, w: *Interpretacja dzieła filmowego*, red. W. Godzic, Kraków 1993, s. 135–150.

badania telewizji przy pomocy zsocjalizowanej psychoanalizy, która może najlepiej wyjaśnić bogatą paletę znaczeń audiowizualnych.

Nicolas Mirzoeff w swoim głośnym eseju *Imperium obozów* przytoczył myśl francuskiego filozofa, Jacquesa Ranciere'a, który zwrócił uwagę, że język policyjnych wezwań przekształcił się z Althusserowskiego „Hej, ty tam” w banalne: „Proszę się rozejść, tu nie ma nic do oglądania”. Mirzoeff twierdzi dalej:

Dzisiejsi obserwatorzy stracili rangę podmiotu, stali się tłumem, który nie musi się niczego dowiadywać, grupą zepchniętą na margines porządku prawnego²³.

Myszę, że jest zupełnie odwrotnie. To władza instytucjonalna obawia się niestabilnego tłumu o chwiejnym wektorze napięć. Jednak ten tłum na naszych oczach przestaje nim być, stając się zbiorem (z powrotem) średniowiecznych bractw i cechów internetowych, grup fanów. To oznacza upadek misji, a zarazem publiczności globalnej — poza zdarzeniami medialnymi²⁴. A na pewno w interesującym nas zakresie — inaczej niż sądził Freud — oznacza daleko posuniętą różnorodność powodów, dla których się śmiejemy. Tym samym rzadziej odnosić powinniśmy do „natury ludzkiej”, częściej „do specyficznej grupy społecznej w odpowiednim czasie i warunkach”.

Jak zatem psychoanaliza wiąże się z formułą dystrybucji władzy, zaproponowaną przez brytyjską szkołę kulturologiczną? W każdym z tych przypadków niewątpliwie inna jest pozycja analityka–obserwatora. Można zaryzykować stwierdzenie, że pożądanie w tekście byłoby domeną dla nastawienia psychoanalitycznego, gdy tymczasem pożądanie tekstu zarezerwowane byłoby dla badaczy spod znaku Stuarta Halla i Davida Morleya²⁵. Czy jednak takie oddzielenie jest możliwe do utrzymania w postępowaniu analitycznym? Czy można oddzielić świat przedstawiony od zewnętrznej organizacji dokonanej przez kontrolera i dysponenta? W ogóle nie brałem pod uwagę godziny emisji, charakteru stacji nadawczej, rodzaju pasma, zakresu spolonizowania formatów. A to wydaje się najważniejsze w dzisiejszej analizie audiowizualnej — obok tego, że siedząc przed ekranem telewizora coraz rzadziej wiemy, z czego się śmiejemy i dla czego to robimy.

²³ N. Mirzoeff, *Imperium obozów*, tł. D. Kozińska, „Czas Kultury” vol. 1, 2004.

²⁴ Zob. D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, tł. A. Sawisz, Warszawa 2008.

²⁵ Zob. D. Morley, *Television, Audiences, and Cultural Studies*, London, New York 1992.