

Mariusz Rutkowski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**Magdalena Piechota, Grażyna Stachyra, Paweł Nowak,
*Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej.***

Wybrane zagadnienia,

Wydawnictwo WSPA, Lublin 2012, ss. 327

Nowa książka trójki lubelskich badaczy jest poświęcona zagadnieniu rozrywki i ludyczności w kontekście mediów masowych i innych form komunikacyjnych. Zagadnienie to, zwłaszcza w odniesieniu do samych mediów, pozornie nie powinno wzbudzać ożywienia i szczególnego intelektualnego podniecenia w gronie potencjalnych adresatów (których należy upatrywać w badaczach z różnych dziedzin z zakresu nauk społecznych). Mamy však wiele opracowań stawiających sobie za przedmiot oglądu rozrywkową funkcję mediów – z prac dostępnych po polsku wystarczy wymienić choćby Mrozowskiego *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Postmana *Zabawić się na śmierć* czy Szlendaka i Kozłowskiego *Nagą matkę przed telewizorem*. A jednak wśród obfitości opracowań dotyczących relacji media-rozrywka znalazła się luka lub też perspektywa oglądu, którą Piechota, Stachyra i Nowak dostrzegli i postanowili poddać naukowej eksploracji. Mam tu na myśli z jednej strony samo postrzeganie rozrywki, a z drugiej – nieograniczenie się do ścisłych ram przekazu medialnego i wejście w inne, konkurencyjne obszary komunikowania społecznego.

Książka nie ma struktury klasycznej monografii. Składa się z pięciu zasadniczych rozdziałów, z których każdy jest sygnowany nazwiskiem autora i opatrzony osobną bibliografią – należy je więc traktować raczej jako autonomiczne całości, spięte klamrą metodologicznych podstaw i przetkane siatką konsekwentnie stosowanej terminologii. Przedmiotem obserwacji badawczej w kolejnych rozdziałach są: zagadnienia rozrywki i ludyczności (M. Piechota, s. 7-48), rozrywki w radiu (G. Stachyra, s. 49-120), rozrywki w telewizji (M. Piechota, s. 121-190), marketingowym aspektem rozrywki w reklamie (P. Nowak, s. 191-254) oraz rozrywkowym funkcjom przestrzeni społecznej (P. Nowak, M. Piechota, s. 255-298). Rozdział ostatni uzupełnia interesujący dodatek ilustracyjny, zdający ikonograficzną relację z rozmaitych typów ludycznej przestrzeni społecznej (parki rozrywki, muzea etc.).

Pierwszy z nich: „Rozrywka – ujęcia i konteksty” (autorstwa M. Piechoty), ma za zadanie zdefiniować kluczowe dla dalszych obserwacji pojęcia i terminy. Autorka

prezentuje w nim dotychczasowe poglądy na kwestie zabawy, gry i rozrywki, dokonując przy tym istotnych dla zasadniczego toku analizy rozstrzygnięć terminologicznych i rozgraniczając zakresy tych kluczowych terminów. Konieczne było też rozważenie takich uzupełniających pojęć, jak *czas wolny*, *przyjemność*, *ludyczność*, *wypoczynek*, *rekreacja*. Wychodzi od przytoczenia definicji słownikowych, by następnie dokonać prezentacji najważniejszych ustaleń socjologów, antropologów i badaczy kultury. Zabawa jawi się tu jako zjawisko istotne z punktu widzenia kultury, a rozrywka zdaje się zaspokajać mniej wartościowe potrzeby, nie angażując przy tym poczucia estetyki i intelektu, oddziałując raczej na poziomie emocjonalnym i wrażeniowym. Ramą metodologiczną są tu przede wszystkim postulaty badawcze Johana Huizingi, wyłożone w klasyczny dziele *Homo ludens*. Na tej podstawie autorka formułuje śmiałą tezę, tłumaczącą nagły wzrost ilościowy rozrywki w kulturze ostatnich lat i związany z tym konsumpcjonizm – otóż „być może [...] dopadł nas popęd ludyczny i wiedza, sztuka, prawo i formy państwowości dlatego obudowywane są i oferowane masom jako produkty rozrywkowe” (s.24). Obudowywane są – należałoby zapewne dodać – właśnie formami ludycznymi, wpisywane w „zabawowość” czy inkrustowane kategorią ludyczności. Teza ta, wbrew ostrożnemu zastrzeżeniu Piechoty, wcale nie wydaje się przesadna, i – jak pokazuje cała trójka autorów w dalszych częściach pracy – jest doskonale przez nich uzasadniana i dokumentowana różnymi formami zdarzeń komunikacyjnych.

Drugą perspektywę metodologiczną wyznacza koncepcja R. Callois, zawarta w pracy *Ludzie i gry*. Przede wszystkim istotne jest wskazanie roli reguł, rządzących współczesnymi grami komunikacyjnymi, które układają się w swoisty model porozumiewania się z odbiorcami. Współczesne „gry komunikacyjne mediów i w mediach nie wydają się tylko komercyjnym chwytem, a czymś znacznie ważniejszym – lustrem i efektem naszej kultury, ale także osobowościowym impulsem procesu budowania indywidualnych systemów poznawczych” (s. 27). Piechota wykorzystuje rozróżnienie na cztery podstawowe typy gier: *agon*, *alea*, *ilinx* i *mimicra*, realizujące się dodatkowo między biegunami *ludus* (spontaniczność podporządkowana konwencji) i *paidia* (rozpasanie, swobodna interpretacja). Wskazuje ponadto na rytualny charakter form komunikacyjnych, ich konwencjonalność, przez co stają się one łatwo dekodowane nawet przez słabszych kompetencyjnie odbiorców (stają się oni *de facto* adresatami). To wymieszanie form i przenikanie rozrywki kieruje w dalszych częściach pracy zainteresowania naszych autorów na pojęcia infotainmentu, docutainmentu i edutainmentu jako specyficznych produktów medialnych ostatnich lat. Zwrócenie na to uwagi jest ważnym, istotnym wyróżnikiem omawianej książki.

Autorka stawia ponadto – za Callois – tezę, że gry i zabawy to najlepsze spektrum zachowań kulturowych, bowiem zabawa odzwierciedla cechy życia i systemy wartości preferowane w „bawiącym się” społeczeństwie. Z tego powodu proponowane w dalszych częściach książki analizy współczesnych rozrywek medialnych i poza medialnych mogą być podstawą obserwacji o charakterze socjologicznym. Odziera

też (który to już raz?) z negatywnych stereotypów i naleciałości interpretacyjnych terminy *kultura popularna i kultura masowa*.

Kolejny rozdział – „Rozrywka we współczesnym radiu” – to analiza miejsca i funkcji rozrywki w przekazie radiowym. Czytelnik otrzymuje tu wnikliwy przegląd gatunków radiowych, zwłaszcza takich, które podlegają „urozrywkowieniu”, tworząc specyficzne nowe formy, zwane przez autorkę gatunkami konglomeratowymi. Należą do nich m.in. *morning show*, muzyczna audycja towarzysząca, lista przebojów czy muzyczna audycja autorska. Przywołując opisane w rozdziale wstępnym typy gier Callois, wskazuje ich miejsce w ramówce współczesnych stacji radiowych. Porusza też takie kwestie z zakresu teorii mediów, jak konwergencja, formatowanie, tabloidyzacja. To ostatnie pojęcie może tu zaskakiwać, jest bowiem zazwyczaj kojarzone ze stroną wizualną przekazu, jednak inne jego wymiary, jak zwięzłość, kalejdoskopowość czy wzmaganie efektu dramatycznego uzasadniają tezę także o radiowym wymiarze tabloidyzacji.

Zasadnicza analiza, proponowana w tym rozdziale przybiera postać przeglądu zawartości audycji radiowych w kontekście wymienionych kategorii. Są więc pokazane konkretne przykłady tabloidyzacji, zabawowe formy (auto)promocji, nowe typy rozrywkowych programów w rodzaju call-joke (rozmowa telefoniczna, w której prezenter wciela się w fikcyjną postać w celu rozbawienia słuchaczy, często kosztem interlokutora). Co ciekawe, pokazane zostały zmiany w ramówce tradycyjnych programów Polskiego Radia, które zmuszone są do podążania tropem wyznaczonym przez nastawione *explicite* na rozrywkę stacje komercyjne. Pojawiają się więc i tu przypadki eudutainmentu (np. „Bed and breakfast” w Programie IV PR). Na konkretnych przykładach obnażone zostały rozrywkowe wymiary takich gatunków (tradycyjnych czy tzw. konglomeratowych) jak podawanie informacji czy prognozy pogody, felieton, wywiad, przegląd prasy. Autorka zauważa rytualizację rozrywki w radiu, rolę tzw. selektora, a w konsekwencji *stricte* rozrywkowy kierunek rozwoju tego medium. Zmiany są widoczne zwłaszcza w kontekście konwergencji mediów, związanej z pojawieniem się Internetu i radia internetowego. Oprócz zyskania nowego kanału dotarcia do słuchacza, radio zmienia formułę „przekazu jednokrotnego”, ściśle determinowanego czynnikiem temporalnym – od audycji typu „tu i teraz” następuje przejście w kierunku archiwów internetowych konkretnych audycji, w których słuchacze mogą nie tylko odsłuchać audycję, ale dokonywać czynności niemożliwych w tradycyjnych formach przekazu, np. zapoznać się z tzw. playlistą (listą nadawanych utworów muzycznych). Ważne jest też wzbogacenie kanału przekazu o wizję poprzez tzw. streaming, a także poprzez podejmowane próby połączenia radia z telewizją.

Sama telewizja, jako wciąż dominujące medium masowe, stanowi przedmiot opisu w kolejnym rozdziale „Telewizja a rozrywka”. Tu również uwidacznia się zainteresowanie autorów nowymi formami i gatunkami, zwłaszcza w połączeniu z nadrzędnymi kategoriami edutainment oraz infotainment. Analiza obejmuje

przede wszystkim zmiany w zawartości poszczególnych stacji, nowe programy i formaty telewizyjne, ekspansywne programy typu talent show i całe bloki, które podobnie jak w przypadku radia tworzą nowe konglomeraty programowe (np. zjawisko telewizji śniadaniowej). Jak się okazuje, rozrywka przenika przekaz telewizyjny na wskroś, rozrywkowość jest nadrzędną kategorią przyciągającą widzów i skupiających ich uwagę, przekładającą się z kolei na wskaźniki udziału w ofercie medialnej („oglądalność”). Ten ostatni czynnik współkształtuje wartość marketingową stacji, która jest zasadniczym magnesem dla reklamodawców. Taka orientacja z natury rzeczy preferuje właśnie rozrywkę, co autorka udowadnia i dokumentuje poprzez ukazanie kolejnych odsłon ludyczności telewizyjnej z właściwą sobie wnikliwością i płynnością narracji.

Trochę na przekór przytaczanemu pogładowi Denisa McQuaila o niemożności – wobec ciągłej ewolucji telewizji – dokonywania podsumowań i proroctw dotyczących tego medium, Piechota pisze: „Opisane talent show i inne współczesne wcielenia rozrywki wzbudzają jednak także kasandryczną krytykę, wieszczącą tryumf głupoty, gustu z >>piwnego ogródka<< i tryumfalny pochód przekazów pozbawionych wartości poznawczych” (s. 186). Z drugiej strony, w konkluzji formułuje optymistyczną w swej wymowie tezę o społecznych funkcjach używania telewizora, wskazując na postępującą indywidualizację zachowań odbiorczych i z konieczności dopasowanie do nich zróżnicowanej, sfragmentaryzowanej oferty programowej stacji nadawczych.

W przekazie telewizyjnym związki rozrywki z celami marketingowymi są w pewnym stopniu ukryte. Ujawniają się one w kolejnym obszarze rzeczywistości komunikacyjnej – marketingu, którego rozrywkowy profil prezentuje P. Nowak w kolejnym rozdziale „Marketing rozrywkowy – reklama a ludyczność”. Tu sytuacja jest specyficzna, bowiem nadrzędne cele komunikacji marketingowej są ściśle powiązane z rynkiem i nastawione na sukces ekonomiczny, zatem ludyczność, gra czy zabawa mogą być strategiami ryzykownymi, i tylko jednymi z możliwych. Wiąże się to z odbiorem przekazu, często niezamierzonym lub dodatkowym, nieprzewidywalnym. Proponowana w tym fragmencie książki analiza skupia się na pokazaniu miejsca i roli gier językowych i mechanizmów dowcipu językowego w oparciu o typologię D. Buttlerowej. Ramą opracowania materiału jest też semantyczna teoria V. Raskina. Brakuje może nieco (zwłaszcza w początkowych fragmentach tego rozdziału) podkreślenia relacji między nadrzędnymi terminami stosowanymi wcześniej – *rozrywka*, *ludyczność*, *zabawa*, *gra* – a wykorzystywanymi w tym rozdziale pojęciami *dowcip*, *żart* i *komizm*. Oprócz analiz cząstkowych i ilustracyjnych, autor poddaje dogłębnej interpretacji kampanię reklamową (lub może: cykl reklam) sieci Plus GSM z udziałem aktorów kabaretu „Mumio” (nazywając je nieco przewrotnie „najdowcipniejszą i najbardziej zabawną/rozrywkową kampanią reklamową początku XXI wieku”, s. 214). Mimo niezwykle interesującego materiału i ciekawych spostrzeżeń analitycznych, próby interpretacji niektórych tekstów reklamowych wyłącznie w duchu dowcipu

słownego Buttler wydają się czasem niewystarczające – fakt odnotowania w tekstach określonych chwytów językowych nie wyczerpuje ich potencjału ludycznego. Przybiera to miejscami formę „wpisywania” konkretnego językowego w gotowy szablon interpretacyjny. Sięgnięcie w szerszym stopniu po teorię skryptów, nieprzystawalności konkurencyjnych interpretacji może lepiej oddać naturę żartu. Żartu, dodać należy, często purnonsensowego, absurdałnego – gdzie istota rzeczy zdaje się leżeć nie w posłużeniu się określoną formą językową, ale w funkcji owej formy, jej kontekstowym ułożeniu. Bardzo cenne jest natomiast sięgnięcie po rzadko poddawane analizie środki oddziaływania na poziomie niewerbalnym, z wykorzystaniem bogatego materiału ikonicznego: autor analizuje takie aspekty przekazu, jak mimika, gesty, pozycja ciała, postawa, proksemika, haptyka (dotyk). Szkoda, że (pewnie ze względów ekonomicznych) fragment dotyczący analizy znaczenia kolorów został opatrzone czarno-białym materiałem ilustracyjnym.

Wyjście poza stricte medialne formy podawcze i przejawy rozrywki jest w pracy stopniowane. Ta zasada konstrukcyjna – od mediów klasycznych, poprzez bardziej nowoczesne, aż po styk mediów i komunikacji marketingowej każe spodziewać się w kolejnym rozdziale wejścia w inne niż medialne przestrzenie komunikacyjne. Przestrzenie jawią się w nim całkiem dosłownie, oto bowiem w rozdziale „Gdzie się bawić, w co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna” (Nowak/Piechota) otrzymujemy propozycję wglądu w rozrywkową naturę takich przedsięwzięć, jak koncerty, imprezy sportowe, muzea czy parki rozrywki. Wymagają one, jak podkreślają autorzy, innego poziomu zaangażowania, wiążą się z podjęciem określonych działań i poniesienia kosztów. Specyficzne są też cele. W przypadku muzeów jest to cel poznawczy, estetyczny – tu również pokazywane są przemiany i dążenie do przekazu maksymalnie ułatwionego i uatrakcyjnionego. Właśnie atrakcyjność formy wydaje się tu wyróżnikiem, a wiąże się ona – jak pokazano – z rozrykowością właśnie. Najlepszym przykładem są nowoczesne formy ekspozycji muzealnych, w których wykorzystuje się wszystkie w zasadzie kanały komunikacyjne, gdzie obserwujemy swoiste zmiany roli zwiedzającego w „doświadczającego”, gdzie wręcz nakazuje się dotykanie eksponatów czy współuczestniczenie w tworzeniu przekazu. Zmiany roli odbiorcy i zmiany funkcji podejmowanych działań komunikacyjnych są w opisie słusznie podkreślane – one bowiem pozwalają wpisywać owe formy działań społecznych w ramy zdarzeń komunikacyjnych. W nich również, jak dowodzą autorzy, coraz większy udział ma pierwiastek ludyczny.

Interesujący i inspirujący jest proponowany w tym rozdziale podział na „komunikację z odbiorcą” (na przykładzie koncertów rockowych jako zjawisk komunikacyjnych) oraz „komunikowanie odbiorcą”, kiedy to „[...] pozornie podmiotowy odbiorca staje się przedmiotem, narzędziem w rękach organizatorów, wykonawców i sportowców, a komunikacyjny rytuał przeradza się we wzorowy religijny obrzęd, prawdziwe komunikacyjne misterium rozrywki” (s. 265).

Cele, jakie sobie Nowak, Stachyra i Piechota postawili i eksplicytnie sformułowali, ograniczać się miały do analizy i opisu konkretnych zjawisk komunikacyjnych. Odżegnują się od ocen czy krytyki mediów, komunikacji czy wreszcie kultury współczesnej, tak przesiąkniętych – jak to w pracy udowodnili – pierwiastkiem z pozoru frywolnym i deprecjonującym, infantylizującym, jakim jest nadrzędna kategoria rozrywkowości. Nie do końca ta planowa(na) ucieczka od sądów krytycznych się autorom udało. Lektura książki nie tylko bowiem przybliżyła i dekonspiruje ludzizm współczesnych form komunikacyjnych, nie tylko ukazuje jego aspekty nawet tam, gdzie nie zawsze się go spodziewamy (marketing, muzea), ale jednak w pewnym stopniu również oswaja ów element, czyni go – poprzez rozpoznanie i analizę – bardziej przynależnym czy nawet immanentnym składnikiem działań czy zdarzeń komunikacyjnych. Składnikiem, który nie musi trywializować, a może ułatwiać dekodowanie przekazu. Uświadomienie tego jest niezwykle cenne i może być poznawczo inspirujące. Owa „naturalizacja” rozrywki w przekazie medialnym i pozamedialnym, dokonana na poziomie wnikliwej analizy i interpretacji akademickiej (a więc na poziomie meta-), stanowi zatem ważny wyróżnik książki i powinna znaleźć rozwinięcie w dalszych, szerzej zakrojonych badaniach komunikologicznych.

Jak piszą autorzy, nikt z badaczy nauk społecznych nie kwestionuje poszukiwania dobrego samopoczucia, związanego z rozrywką, jako naturalnej ludzkiej potrzeby. Badacze ci, a zwłaszcza antropologowie, socjologowie, psychologowie, kulturoznawcy i językoznawcy zainteresowani zagadnieniem rozrywki i przyjemności powinni po tę książkę sięgnąć „z naturalnej potrzeby”. Wszyscy zaś, którzy po nią sięgną, z pewnością zazną przyjemności obcowania z – naukowo podaną na najwyższym poziomie – rozrywką.