

Retoryka i hybrydyczność

Rhetoric and Hybridity

3/2015

REDAKTOR NUMERU: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA, UNIWERSYTET OPOLSKI

JAROSŁAW SIWEK, JAROSLAWARTUR@O2.PL

Telewizyjne Opowieści Transformacyjne – między misją a rozrywką. Analiza retoryczna przekazu gatunku makeover show.

Television Transformational Stories – between mission and entertainment.
Analysis of speech communication in television makeover show.

Abstract

Artykuł porusza problematykę programów telewizyjnych, których fabuła oparta jest na motywie szybkiej, radykalnej i widowiskowej przemiany bohatera. Wpisuje się on w nurt badań nad retoryką medialną, z perspektywy *rhetorical criticism*. Celem tekstu jest ustalenie funkcji społecznych jakie pełnią analizowane programy, poznanie metod jakimi oddziałują na publiczność oraz przewidzenie możliwych konsekwencji tego oddziaływania. Praca ma na celu pokazanie, jak samo medium (stacja telewizyjna/twórcy programu) wpływa na naturę przekazu. Tekst opiera się na wynikach badania zrealizowanego metodą jakościowej analizy treści trzech programów telewizyjnych: *Kuchenne Rewolucje*, *Nasz Nowy Dom* oraz *Fat Killers. Zabójcy tłuszczu*.

The subject of the dissertation are television programs with a plot based on a quick, radical and spectacular transformation of the main character. The article fits into the current research on media rhetoric from the perspective of rhetorical criticism. The analysis aims to determine social functions of this genre, to recognize its influence on the audience, and to foresee its possible consequences. The work aims to show how the same medium (TV station / producer) affects the nature of the transferred message. The work was based on research carried out with the use of a content qualitative analysis of three television programs: *Kuchenne Rewolucje*, *Nasz Nowy Dom* and *Fat Killers. Zabójcy tłuszczu*.

Key words

transformacja, metamorfoza, misja, rozrywka, perswazja, retoryka, hybrydyzacja mediów
transformation, metamorphosis, mission, entertainment, persuasion, rhetoric, hybridization media

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Telewizyjne Opowieści Transformacyjne – między misją a rozrywką. Analiza retoryczna przekazu gatunku *makeover show*.

W ostatniej dekadzie na polskim i zagranicznym rynku telewizyjnym zanotowano gwałtowny wzrost popularności produkcji wpisujących się w model Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych (TOT), a więc programów telewizyjnych, które swoją fabułę opierają na motywie przemiany bohatera. Stanowią one pewną hybrydę gatunkową, łączącą w sobie w różnych proporcjach elementy serialu dokumentalnego, poradnika, *talk show* i wielu innych. Klasyfikacja TOT pod kątem gatunkowym jest sprawą trudną, lecz zarazem niezwykle istotną. W wyniku powszechnych już procesów komercjalizacji, konwergencji i hybrydyzacji mediów, zasadne wydaje się podjęcie takiego wyzwania. Telewizyjne Opowieści Transformacyjne swoim lejtmotywem uczyniły pomoc tym, którzy nie potrafią samodzielnie radzić sobie z własnymi problemami. Należy wziąć jednak pod uwagę fakt, że są one w dużej mierze realizowane przez telewizję komercyjną, których głównym celem jest uczynienie z przekazu niezwykle atrakcyjnego produktu, przyciągającego przed ekrany miliony potencjalnych konsumentów. Szeroko rozumiana misja ściera się tu więc z bezproduktywną, lecz widowiskową rozrywką. Warto spojrzeć na TOT jako na swoisty telewizyjny gatunek retoryczny. Każda Telewizyjna Opowieść Transformacyjna jest przekazem retorycznym, a więc komunikatem o charakterze perswazyjnym. TOT, jak każdy tego typu komunikat, ma swój cel, który za pomocą odpowiednich środków stara się osiągnąć. Niniejszy tekst wpisuje się w nurt badań nad retoryką medialną, z perspektywy *rhetorical criticism*. Nacisk położony jest na to, jak samo medium (stacja telewizyjna/twórcy programu) wpływa na naturę komunikowanego przekazu. Uwaga zwrócona tu zostaje więc nie tylko na treść przekazu (choć stanowi ona istotną część analizy), ale także na sposoby, dzięki którym telewizja oddziałuje na widzów. W tym celu dokonano szczegółowej analizy trzech różnych programów telewizyjnych wpisujących się w formułę TOT (*Kuchenne Rewolucje*, *Nasz Nowy Dom*, *Fat Killers. Zabójcy tłuszczu*) co pozwala wyciągnąć pewne ogólne wnioski

dotyczące całego nurtu Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych.¹

Makeover show – charakterystyka gatunkowa

Makeover show to nowy gatunek telewizyjny opierający swoją fabułę na idei przemiany bohaterów. Przemiana przeprowadzona zostaje na oczach publiczności, a dokonana przy pomocy stacji telewizyjnej, która nie tylko przemianę pokazuje, ale przede wszystkim ją umożliwia. Przeprowadzana zmiana musi być widowiskowa, radykalna i szybka. Podstawowa wersja programu pokazuje proces zewnętrznej przemiany przy pomocy środków oferowanych przez medycynę, farmację i kosmetologię. Jest to realizacja bajkowego mitu przemiany osoby nieatrakcyjnej w osobę piękną i zjawiskową. Współcześnie jednak idea przemiany rozszerzona została również na inne aspekty życia człowieka takie jak m.in.: stosunki międzyludzkie, wychowanie, sposoby rekreacji, dieta, seksualność, sprzątanie oraz zarządzanie domem i biznesem. Przemianie ulegać może już nie tylko sama jednostka, ale i większa grupa (rodzina lub współpracownicy). Nie ma tu także ograniczeń związanych z wiekiem (uczestnikami mogą być zarówno dorośli, jak i dzieci) i co ciekawe przemiana nie musi dotyczyć tylko ludzi, coraz częściej bohaterami przeobrażeń stają się także zwierzęta, domy czy samochody (Lisowska-Magdziarz 2012: 26).

Między wyżej wymienionymi aspektami występują jednak różne sprzężenia i zależności. Na przykład zmiana wyglądu może spowodować polepszenie relacji z innymi oraz lepsze samopoczucie, a zmiana osobowości pociągnąć może zmianę wizerunku.

Programy tego typu stanowią pewien gatunkowy zlepek, łączący w sobie różne elementy znane z tradycyjnych gatunków telewizyjnych takich jak: *reality show*, *talk show*, *docusoup* czy teleturniej. Wpisuje się je również w szersze paradygmaty medialne takie jak na przykład: *lifestyle media*, *factual tv* czy *misery show*. Trudno więc tu mówić o przynależności do jednego gatunku. Granice poszczególnych gatunków medialnych zacierają się i nachodzą na siebie „Gatunki medialne mają płynne granice – mieszają się i nakładają” (Lisowska-Magdziarz 2010: 133). Programy typu *makeover show* czy używając szerszej nazwy Telewizyjne Opowieści Transformacyjne, pomimo że dotyczą różnych obszarów życia, oparte są na zbieżnym schemacie. Pokazują radykalną zmianę określonego fragmentu życia człowieka. Przemiana oznacza zupełny zwrot w dotychczasowym stylu życia, dokonany w krótkim czasie (Maj 2013: 55). Mimo różnic dzielących poszczególne programy, posiadają pewne podstawowe elementy wspólne pozwalające na ich łączne ujęcie. Należą do nich: temat, konstrukcja i struktura programu,

1. Artykuł rozwija wątki, które podjęte zostały w pracy magisterskiej obronionej w 2015 roku.

założenia w stosunku do relacji nadawca – odbiorca oraz fundament aksjologiczny (Lisowska-Magdżiarz 2012: 24).

Współczesny rynek telewizyjny jest obecnie bardzo nasycony, co utrudnia walkę o zainteresowanie widza. Telewizje walczą o atrakcyjność własnej ramówki co osiąga się między innymi poprzez emitowanie nowych, niespotykanych wcześniej treści. Jednym ze sposobów tworzenia nowości jest modyfikowanie starych pomysłów i koncepcji. Taki zabieg stosują często twórcy *makeover show*, ciągle rozszerzając idee metamorfozy na kolejne wymiary życia społecznego. Odbiorcy wymagają także coraz bardziej szokujących treści (Springet 2010), które przekładają się na atrakcyjność programu. Programy *makeover* zakładają bezpośrednie zaangażowanie stacji telewizyjnej w proces przemiany. Muszą być to całkowite zmiany, będące przeciwieństwem stanu wyjściowego. „(...) wszystko, do czego jednostka była przyzwyczajona, zostaje zakwestionowane” (Bogunia-Borowska 2012: 165). Konieczne jest odrzucenie tego, co było i całkowite zastąpienie starego nowym. Programy transformacyjne mają za zadanie wywołać u uczestnika i widza uczucia szoku i zaskoczenia, uwypuklające przeprowadzone zmiany. Uczestnicy dostrzegają jak dużo udało im się osiągnąć. Spektakularny efekt pozwala im uwierzyć w siebie. (Maj 2013: 56).

Opowieści transformacyjne charakteryzuje określona konstrukcja i struktura prowadzenia narracji. Jedną z cech charakterystycznych OT jest krótki czas przemiany. Mamy do czynienia z dwoma formami czasu: czasem ilościowym (rozumianym jako uniwersalna skala pozwalająca zmierzyć jakieś zjawiska czy zdarzenia) i czasem jakościowym (nazywanym czasem wewnętrznym, właściwym dla danej jednostki czy grupy) (Sztompka 2002: 454-456). Transformacja przebiega od trzech dni do ponad pół roku. Długość przemiany zależy od struktury programu, mamy do czynienia z wariantami serialowymi, gdzie widzowie mają okazję towarzyszyć swoim bohaterom przez kilka/kilkanaście odcinków oraz częściej stosowany model polegający na jednoodcinkowym zamkniętym cyklu metamorfozy. Krótki czas przemiany spowodowany jest zapewne kwestiami ekonomicznymi, ale nie tylko nimi. Ma on szczególne znaczenie dla widzów. Pozwala zaangażować ich emocjonalnie; przy odpowiednim poprowadzeniu historii przez pierwsze minuty, program potrafi „wciągnąć” widza w oglądaną przemianę i przytrzymać przy telewizorze do końca (także przez reklamy) w uczuciu ciekawości rezultatów zmian. Należy pamiętać także o czasie jakościowym. Trzy z pozoru krótkie dni pod wpływem ciężaru emocji, bólu, z jakim niewątpliwie łączy się przemiana, mogą dla bohatera przemiany stać się najdłuższymi i najtrudniejszymi dniami w jego życiu. Bardzo istotny jest także zamknięty charakter samych historii. Struktura tego typu narracji wymaga zakończenia historii. Czasem opowieść kończy się w tym samym odcinku w którym się rozpoczęła, a czasem dopiero w ostatnim odcinku sezonu.

W schemacie programu szczególną rolę odgrywa jawność procesu przemiany. Metamorfoza musi zostać dokonana na oczach szerokiego audytorium. Publiczność ma możliwość podglądania przeobrażeń na wszystkich ich etapach. Niezbędne jest wyraźne nakreślenie co najmniej trzech etapów: „stan początkowy, przebieg przemiany, oraz jej końcowe efekty” (Lisowska-Magdziarz 2012: 31). Wszystkie opowieści transformacyjne łączy też wspólny zestaw uczestników. Składają się na niego: bohaterowie, mistrz przemiany, eksperci i obserwatorzy. Mistrzem przemiany jest osoba będąca przewodnikiem w procesie przemiany. W różnych programach odgrywa on nieco inną rolę. Mistrz przemiany posiada władzę, jest najważniejszą osobą w procesie przemiany, może decydować lub współdecydować o tym, w jakim kierunku zmiany mają podążać. Mistrz przemiany to - poza bohaterem - najważniejsza postać w OT. Może przyjmować naprzemiennie różne role, takie jak mentor, trener, psycholog, przyjaciel, rodzic czy surowy nauczyciel. Przemiana jest efektem kolektywnych działań uczestników programu. Ostateczny sukces przemiany nie zależy tylko i wyłącznie od jednostki. „Aktywność jednostki jest ograniczona właściwie do podjęcia przez nią decyzji dotyczącej chęci transformacji” (Bogunia-Borowska 2012: 170). Podstawowym celem OT jest oczywiście zmiana życia na lepsze. Każdy program ma jednak własny cel/rezultat działań transformacyjnych.

W telewizyjnej opowieści transformacyjnej, mamy do czynienia z porównaniem stanu wyjściowego i efektów przemiany. Zmiany pokazujemy poprzez zestawienie dwóch obrazów: przed przemianą i po przemianie, niezwykle istotny jest tu kontrast, jasne wskazanie różnic między obrazami. Taki zabieg stosowany jest we wszystkich narracjach opartych na idei metamorfozy. W telewizyjnych programach transformacyjnych przede wszystkim królują szczęśliwe zakończenia a przemiana traktowana jest jako sukces. Programy te starają się przekonać bohatera, a przede wszystkim widzów, że przy odrobinie chęci i przy konsekwentnym stosowaniu się do rad przekazanych przez wszechwiedzące media, człowiek zawsze odnosi sukces, a „porażką jest stagnacja i poddanie się rutynie oraz rezygnacja z podejmowanych zmian” (Bogunia-Borowska 2012: 172). Programy transformacyjne pokazują, że nawet w zwykłym życiu możemy liczyć na pozytywny efekt, a marzenia - nawet te z pozoru nieosiągalne - często się spełniają (Spirngett 2010: 48-49). Decyzja o poddaniu się przemianie przedstawiana jest w tego typu narracjach jako moment przełomowy, od którego wszystko w życiu bohatera zmienia się na lepsze (Maj 2013: 57).

Perswazyjna rola telewizji

Telewizja jest dla widzów niezwykle interesująca: angażuje kilka zmysłów jednocześnie, oferuje pluralizm tematyczny, zaspokaja potrzeby emocjonalne

i uczuciowe, a co najważniejsze - nie stawia barier wejścia (Postman 2006: 129). Zmieniła sposób, w jaki odbiorcy czerpią informacje o wydarzeniach: dawniej były one opisywane, dziś są pokazywane, a opowieść (komentarz) pełni rolę dopełniającą obraz ukazujący się na ekranie telewizora (Sartori 2007: 20). Telewizja stała się na tyle silna i wpływowa, że model, w którym opisuje i określa świat, zostaje rozciągnięty na niemal wszystkie dziedziny życia społecznego: naukę, politykę, gospodarkę itd. Jak wskazuje Giovanni Sartori, telewizja staje się wyjątkowym medium, który poza swoją podstawową funkcją komunikacyjną pełni także rolę wychowawczą. Telewizja to swojego rodzaju *paideia* (z gr. wychowanie), czyli mechanizm wychowania i kształtowania kulturowego człowieka w celu wykształcania pożądanych wzorców i idei (Sartori 2007: 20). Pełni bardzo ważną rolę w procesie socjalizacji, jest jednym z jej najważniejszych determinantów, uzupełniającym wpływ pozostałych czynników socjalizacji takich jak: rodzina, kościół, szkoła.

Oprócz wychowania, telewizja dostarcza również rozrywki. Zabawa jest częścią kultury a tym samym popularnym sposobem spędzania czasu wolnego. Zabawa pozwala na dowolne przemieszczanie się między prawdą a fikcją oraz między kulisami a sceną. Jest także formą kreowania rzeczywistości społecznej oraz sposobem jej doświadczania. Telewizja spełnia rolę zabawy dzięki dostarczaniu bezproduktywnego relaksu i radości. Doprowadziło to jednak do sytuacji, w której wszystkie telewizyjne wydarzenia przedstawiane są w dyskursie rozrywkowym. Każda emitowana w telewizji treść ma służyć dostarczaniu widzom zabawy i przyjemności (Postman 2006: 130). Przekaz telewizyjny, oparty na obrazach, nie odwołuje się do rozumu, lecz do emocji: logiczny dyskurs zastąpiony został dyskursem rozrywkowym i emocjonalnym.

Mariaż misji i rozrywki w dobie hybrydyzacji telewizji

Hybrydyczność gatunków telewizyjnych sprawia, że teoretycy mediów mają coraz większy problem w precyzyjnej klasyfikacji i opisie konkretnych audycji. Stąd oprócz konkretnych form gatunkowych z powodzeniem funkcjonują szersze kategorie pojęciowe, systematyzujące widowiska telewizyjne ze względu na funkcję, jaką pełnią. Oprócz prostego rozróżnienia na audycje: informacyjne, rozrywkowe czy edukacyjne (rozróżnienia te w erze współczesnej telewizji przestają się sprawdzać) medioznawcy skonstruowali robocze pojęcia ułatwiające analizę owych hybrydycznych form. Wyróżnia się m.in. takie kategorie jak: *edutainment*, *infotainment*, *democratainment* (Lisowska-Magdziarz: 2008). Kategoria *edutainment* szereguje te produkcje medialne, których polem zainteresowania staje się przekazywanie wiedzy; edukacja zostaje tu jednak przedstawiona w modelu

skłaniającym do nabywania wiedzy poprzez zabawę, grę, zawody (Lisowska-Magdziarz 2008: 270). „Głównym wkładem telewizji do filozofii edukacji jest idea, która głosi, iż nauczanie i rozrywka są nierozłączne” (Postman 2006: 207).

Pomimo wielu wad, które niesie ze sobą *edutainment*, są sytuacje, w których zastosowanie takiej narracji może przynieść lepsze efekty edukacyjne niż audycja naukowa w tradycyjnym rozumieniu. Do takich sytuacji należy „oswajanie” widzów z kwestiami drażliwymi społecznie, np. kwestiami światopoglądowymi często prowadzącymi do różnego rodzaju dyskryminacji (np. ze względu na orientację seksualną czy otyłość) oraz dylematy związane z życiem i śmiercią (choroby, aborcja, eutanazja). Taka tematyka prowadzona w poważnych programach publicystycznych czy edukacyjnych często zraża ludzi, budzi zakłopotanie a przekazywane w ten sposób treści spotykają się z dużym oporem i finalnie są słabo przyswajane. Programy *reality show*, do których należą Telewizyjne Opowieści Transformacyjne, mimo że z założenia stanowią rozrywkę, potrafią rozpowszechniać istotne treści społeczno-kulturowe i a w rezultacie zmieniać przekonania i nastawienie widzów. Dzieje się to podświadomie, widzowie traktują taką narrację z mniejszym skrepowaniem i zażenowaniem niż ma to miejsce w przypadku poważnej audycji edukacyjnej. Najczęściej widzowie asymilują takie treści bezwiednie, nie zdając sobie sprawy, że zostali objęci procesem edukacji społecznej (Bogunia-Borowska 2012: 130).

TOT - przekaz i sposób prowadzenia opowieści

Telewizyjne Opowieści Transformacyjne są doskonałym przykładem mariażu rozrywki i misji. Idea efektownej czy wręcz niezwyklej transformacji realizowanej w krótkim czasie jest motywem zakorzenionym w kulturze od bardzo dawna, TOT to jedynie nowa forma jego ukazania. Szczegółowa analiza trzech różnych wariantów Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych pozwala na wyciągnięcie kilku istotnych wniosków. Struktura poszczególnych programów jest bardzo podobna, mimo różniących je motywów przewodnich. Producenci trzymają się więc ściśle określonych założeń określających strukturę opowieści, co pozwala na wyciągnięcie pewnych ogólnych wniosków. Odpowiedź na pytanie, czy TOT mają na celu oddziaływać na widzów jest raczej prosta i oczywiście twierdząca. Służy temu ściśle określony schemat opowieści.

Na początku opowieści, widzowie poznają bohaterów programu zmagających się z problemami, po czym śledzą niezwykle emocjonujący proces mający na celu rozwiązać owe problemy. Pierwszy etap opowieści ma na celu zaangażować widzów w historię, związać ich emocjonalnie z bohaterami programu. Każdy bohater jest więc przedstawiony w określonym świetle: jest albo pozytywny

i tylko z różnych powodów, często od niego niezależnych nie może sobie poradzić w życiu albo negatywny, ponieważ podejmuje złe decyzje życiowe, jest zbyt mało zaangażowany w pracę. Pozytywny bohater wzbudza sympatię, czasem podziw, gdy widzowie polubią bohatera, z większym zainteresowaniem i zaangażowaniem będą śledzić jego losy – razem z nim będą płakać i cieszyć się. Zostaną na czterdzieści minut przed telewizorem tylko po to, by przekonać się, czy ich ulubieniec odnajdzie upragnione szczęście. Bohater negatywny również odgrywa dużą rolę w takim przekazie. Mimo że jest on dla widza irytujący, budzi w nim negatywne emocje takie jak złość i gniew, widz śledzi jego poczynania, co jest głównym celem stacji telewizyjnej.

Kolejne etapy także mają swoje określone cele. Etap drugi ma skonfrontować uczestnika z problemem; etap trzeci ma motywować do nagłego odrzucenia starych nawyków, przekreślenia tego, co było, grubą kreską i zaprzestania myślenia o przeszłości; etap czwarty motywuje do przyjęcia nowych zasad i zmiany zachowań, przyzwyczajęń; etap piąty przekonuje, że wątpić jest rzeczą ludzką oraz że nie należy poddawać się przy pierwszym lepszym kryzysie; etap szósty pokazuje, że nie należy godzić się ze swoimi niedoskonałościami, gdyż zawsze możliwe jest spektakularne odmienienie swojego losu; etap siódmy służy pokazaniu, że nawet jedna dobra decyzja pociąga za sobą kolejne pozytywne konsekwencje; a etap ósmy udowadnia, że metamorfoza może mieć charakter trwały i wpływać na wszystkie aspekty życia.

Telewizyjne Opowieści Transformacyjne motywują więc do zmian i uczą, jak takich zmian dokonywać. TOT zwracają się do widzów za pomocą dyskursów specjalistycznych (biznesowych, żywieniowych, medycznych, budowlanych). Każdy taki dyskurs namawia odbiorców do wzięcia na siebie odpowiedzialności za własne życie poprzez samokontrolę oraz samorealizację. Dotyczy to zarówno bohaterów telewizyjnych opowieści, jak i samych widzów. OT skłaniają ludzi do ciągłego rozwoju oraz konsekwencji i wytrwałości w dążeniu do celu. Najważniejsze staje się tu jednak bezwzględne posłuszeństwo wobec ekspertów, którzy nam zmianę umożliwiają (lekarzy, dietetyków, coachów). Tak jak świetnie pokazują to przykłady programów *Kuchenne Rewolucje* i *Fat Killers. Zabójcy tłuszczu*, każda niekonsekwencja i nieposłuszeństwo wobec eksperta powoduje kryzys lub niepowodzenie całego procesu transformacji.

Warto zastanowić się, jaki efekt programu przewidują jego twórcy. Zakładając, że program posiada pewnego rodzaju misję, jednym z głównych celów programu jest uczenie zachowań i propagowanie wartości cennych dla społeczeństwa. Uczą się nie tylko sami bohaterowie programu, ale i jego audytorium. Zgodnie z teorią społecznego uczenia się skonstruowaną przez Alberta Bandurę, ludzie uczą się pewnych zachowań, obserwując i naśladowując zachowania innych (Sellnow 2009: 139).

Obserwując proces metamorfozy uczestników, polegający przede wszystkim na odrzuceniu starych negatywnych wzorów zachowań i przyjęciu nowych pozytywnych, widzowie podświadomie uczą się ich razem z bohaterami. Telewizyjne Opowieści Transformacyjne namawiają też do pomagania innym oraz funkcjonowania w dobrych relacjach z otoczeniem, bezwzględnie krytykują egoizm, samolubstwo czy nawet indywidualizm. W programie *Nasz Nowy Dom* praktycznie każdy bohater to społecznik, tam nie ma żadnego egoisty. Ludzie pomagają (np. adoptują dzieci albo pomagają rodzicom w utrzymaniu rodziny), co powoduje, że raz dane dobro do nich wraca (czego przykładem jest wyremontowany dom). W TOT sukces uzależniony jest od wspólnego działania, tylko wtedy staje się możliwy, działając w pojedynkę nic nie osiągniemy. Opowieści Transformacyjne udowadniają także, że problemy dotyczą wszystkich członków społeczeństwa (nigdy nie jest tak, że jakaś niedoskonałość czy problem jest wyjątkiem – osobistym kłopotem danej osoby, takim, z którym nikt inny się nie boryka). Pozwalają na odczuwanie pewnego rodzaju komfortu psychicznego, widzowie mogą się identyfikować z bohaterami programu i wykorzystywać ich doświadczenia w swoim życiu. OT kultywują też ponowoczesny sposób patrzenia na własną tożsamość, jawi się tu ona jako tworzywo, które możemy w takcie własnego życia wielokrotnie modyfikować i przekształcać. Wedle tego modelu myślenia, żadna niedoskonałość czy bariera nie musi być problemem na całe życie, przy odrobinie konsekwencji i pracy nad sobą możliwa jest gruntowna przemiana. Widzowie mogą porównywać własne zachowanie do zachowania bohaterów audycji, szukać podobieństw łączących ich z bohaterami jak również różnic. Podglądając bohaterów takich programów widzowie (często podświadomie) mogą stawiać sobie następujące pytania: czy jestem podobny do bohatera programu? czy chcę być taki jak on po przemianie? jak mogę zmienić własne zachowanie bądź wygląd, by upodobnić się do nich? Niniejsze dylematy są częścią procesu definiowania własnej tożsamości. Obserwując i oceniając innych, widzowie analizują własne życie, błędy popełniane przez bohaterów mogą przestrzegać przed podejmowaniem takich samych w błędów lub pokazywać jak wyjść z podobnej sytuacji. TOT dostarczają pozytywnych scenariuszy, a więc pozytywnych przykładów na to, że przy odpowiedniej motywacji, właściwym nakładzie pracy oraz niewielkiej pomocy z zewnątrz można radykalnie zmienić własne życie.

Wielu badaczy wskazuje, że większość pozytywnych rezultatów oddziaływania telewizji ma charakter krótkotrwały, a długofalowy efekt można osiągnąć dopiero przy wsparciu długotrwałych kampanii społecznych (Lemish 2008: 82). To, czy dany przekaz zostanie utrwalony na dłużej czy tylko na krótko, związane jest na pewno z powtarzalnością komunikatu, jeśli dany komunikat powtarzany będzie w każdym odcinku kilkunastoodcinkowego programu to na pewno utrwali się

w głowach odbiorców na dłużej. Biorąc pod uwagę fakt, że jesienią 2015 roku emitowana jest już dwunasta seria programu *Kuchenne Rewolucje*, można przypuszczać, że większość publiczności programu wie np. że prowadząc restaurację w miarę możliwości należy unikać mrożonych produktów, produkty powinny być sterylne zapakowane i ometkowane oraz że powinno dbać się o sterylną czystość lokalu. Zwiększa się także świadomość konsumentów, którzy w programie zachęceni są np. do pytania kelnerów, w jaki sposób i z jakich produktów przygotowywane są dania. Demonstrowane modele zachowań, powtarzane od dwunastu sezonów, ulegają kumulacji, co powoduje, że są często podświadomie zapamiętywane oraz powielane w prawdziwym życiu. Z czasem tworzą się pewne postawy o charakterze trwałym.

Oglądanie na ekranie telewizora znanych z doświadczenia sytuacji życiowych pozwala widzom przeprowadzać coś w rodzaju symulacji sposobów wyjścia z problemów. Telewizyjne przykłady dostarczają inspiracji, pozwalają planować, marzyć i fantazjować oraz co najważniejsze, dostarczają nadziei. Telewizyjne opowieści transformacyjne mogą zatem wykształcać i modelować poglądy i przekonania etyczne, mogą też motywować do pracy nad własną osobą. Osiągają więc podobne efekty jak tradycyjne programy edukacyjne bądź kampanie społeczne, różnią się jednak przede wszystkim używanym w przekazie językiem oraz formą opowiadania.

Jeśli chodzi o język, to charakteryzuje się on potocznością, niecenzuralnością i emocjonalnością, żywotnością, autentyzmem. Formę opowieści charakteryzuje natomiast sensacyjność, intymność i dramatyzm; cechuje je więc tabloidowy charakter opowieści. Media głównego nurtu, w celu przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców, zaczynają stosować strukturę narracji podobną do tej, jaką charakteryzują się gazety bulwarowe (tabloidy) (Lisowska-Magdziarz 2008: 199). Co szczególnie istotne, nie chodzi tu o sporadyczne wykorzystywanie tabloidowych chwytów do audycji stricte rozrywkowych. Problem w tym, że owa bulwarowa, wartościująca stylistyka stosowana jest do opisu wszystkich sytuacji (włącznie z tymi, które wymagałyby powagi i rozsądku) (Lisowska-Magdziarz 2008: 202). Tabloidyzacja generuje określony sposób charakteryzowania rzeczywistości społecznej: kompleksowa eksplikacja wielopoziomowych zjawisk społecznych ustępuje miejsca prostemu opisowi powiązanemu z radykalną i subiektywną oceną. Struktura ta cechuje się prostotą wyrażoną w języku, stylu opowiadania oraz obrazach obecnych w przekazie.

Opowieść przyjmuje najczęściej strukturę osobistej, subiektywnej historii z perspektywy „ja”. Telewizyjne opowieści transformacyjne przedstawiają problemy etyczne w formie spektaklu, widowiska. Uczestnicy poddawani są wielorakim próbom i zadaniom, które mają na celu nie tylko ich sprawdzenie, ale

przede wszystkim uatrakcyjnienie przekazu i dostarczeniu widzom relaksu i bezproduktywnej rozrywki. Z punktu widzenia telewizji, elementy rozrywkowe są w tych przekazach niezbędne, służą rozładowaniu lub złagodzeniu emocjonalności i patetyczności opowiadanych historii. Telewizje zdają sobie sprawę, że emocjami należy rozsądnie zarządzać: ich niedostatek powoduje, że przekaz staje się nudny bądź nieatrakcyjny; lecz ich przesyt staje się dla widza męczący i dokuczliwy (należy pamiętać, że telewizja jest traktowana jako sposób spędzania wolnego czasu).

Pożądane dla nadawcy elementy przekazu mogą być wzmacniane a niechciane czy nie wygodne treści są redukowane (Sellnow 2009: 242) Wzmacniany jest cel i rezultat działań transformacyjnych. Dramaturgia TOT przewiduje pokazanie, o co toczy się gra. Od powodzenia transformacji zależy szczęście bohaterów. Telewizyjne Opowieści Transformacyjne charakteryzują się ściśle określonym sposobem narracji. Narracja jest silnie nacechowana emocjonalnie. Każda wypowiedź uzupełniana jest odpowiednim obrazkiem, narracji towarzyszy odpowiednia muzyka odpowiadająca nastrojowi narracji. Narrator odpowiedzialny jest za rozpoczęcie historii, wprowadzenie do tematu, buduje określoną strukturę opowieści, ma zainteresować widza historią, zaangażować i wciągnąć w wir dalszej narracji. Opowieść jest wciągająca, gdyż od pierwszych chwil angażuje i pobudza emocje odbiorcy. Tak jak to już wskazywał Arystoteles, należy „jednocześnie okazać własne nastawienie i odpowiednio nastawić osądzającego sprawę słuchacza” (Retoryka 1377b). W miarę oglądania, poziom napięcia wzrasta, po kolei z ust kolejnych członków rodziny widzowie dowiadują się nowych faktów. Subiektywizm, wartościowanie, generalizowanie to elementy charakterystyczne dla tej narracji. W narracji transformacyjnej nie ma miejsca na samodzielną interpretację. Każda informacja, każdy komunikat pociąga za sobą odpowiednią wartość. Widzowie dostają przekaz, w którym informacja i ocena zlewają się ze sobą, tworząc jedną całość. Rzeczywistość zostaje spłaszczona, wszystko musi być albo dobre albo złe, nie ma tu miejsca na stany pośrednie. Narracje wspierają określone obrazy, uzupełniające przekaz. W jednym z odcinków programu *Nasz Nowy Dom* znajduje się bardzo ciekawy przykład świetnego zabiegu semantycznego, w którym dobrze widać, w jaki sposób obrazy mogą wzmacniać cały przekaz. Jeden z bohaterów programu – Krzysztof, przedstawiony został w samych superlatywach, jawi się jako człowiek bardzo skromny, cichy, spokojny, który jednak w trudnej chwili stanął na wysokości zadania i zachował się jak prawdziwy bohater. O Krzysztofie opowiada narrator oraz szwagierka Jolanta. Narracji towarzyszy ciekawy obraz, na ekranie pojawia się Krzysztof wypuszczający w powietrze gołębia. Jak wiadomo, gołąb jest zwierzęciem bardzo symbolicznym, dużą popularnością cieszy się przecież związek frazeologiczny „człowiek o gołęmb sercu”, gołąb traktowany jest także jak znak pokoju. W analizowanym materiale

badawczym, podobnych zabiegów wzmacniania przekazu przez obraz znaleziono dużo więcej np. gdy narrator nazywa Krzysztofa jedynym żywicielem rodziny, na ekranie pojawia się bohater rąbiący drewno; gdy mówi o matce, która poświęciła się rodzinie otrzymujemy obrazek bohaterki wieszającej pranie.

Konstrukcja przekazu ma podkreślić realizm i autentyczność opowiadanej historii. Zgodnie z teorią relacji paraspołecznych, relacja widz – nadawca jest relacją jednostronną, tylko jedna strona (widzowie) posiada pewne informacje o drugiej stronie, a nie odwrotnie (Sellnow 2009: 240). Bohaterowie przeżywają trudne chwile, odczuwają strach, buntują się, wycofują. W przypadku narracji transformacyjnej, widz musi być przekonany, że bohaterowie są autentyczni, realni. Tylko wtedy będzie mógł się z nimi w pełni solidaryzować, będzie mógł im współczuć, a w ostatniej części opowieści - razem z nimi cieszyć się efektem transformacji. Bardzo częstym zabiegiem perswazyjnym wzmacniającym realizm w Telewizyjnych Opowieściach Transformacyjnych jest uwiarygodnienie postaci. Bohater jest prawdziwy tylko wtedy, gdy obok mocnych stron, posiada także słabości. Dlatego tak często prezentowane są, a wręcz akcentowane momenty zwątpienia w sukces rewolucji czy bunt wobec zmian. Kryzysy dopadają najczęściej bohaterów, którzy nie potrafią poradzić sobie z tempem i rozmiarem zmian. Kamera pokazuje chwile zwątpienia, które są wzmacniane budującą napięcie muzyką, komentarzem narratora i uzupełnione wymownym obrazem. Przykładowo w programie *Fat Killers. Zabójcy tłuszcza*, gdy jedna z bohaterek opowiada o tym jak podczas wizyty u koleżanki zjadła kaloryczny posiłek, na pierwszym planie pojawia się bohaterka jedząca schabowego z ziemniakami i mizerią.

Efekt realizmu osiąga się także za pomocą stworzenia poczucia prywatności. Widz zagląda w obszar niedostępny (w prawdziwym życiu) dla obcych. W jednym z odcinków programu *Kuchenne Rewolucje* widzowie mają okazję słuchać prywatnej rozmowy bohaterów programu podczas której krytykują zachowanie innego z bohaterów. Kamera daje możliwość podglądania prywatnej rozmowy bohaterów (przez niedomknięte drzwi). Pikanterii dodaje fakt, że rozmowa prowadzona jest pod wpływem emocji oraz to, że zawiera słowa niecenzuralne. Mimo że są one cenzurowane poprzez emitowanie charakterystycznego sygnału dźwiękowego w miejsce przekleństw, ich obecność świadczy o autentyczności bohaterów. Postawienie relacji rodzinnej w centrum fabuły to kolejny zabieg retoryczny wzmacniający prywatność i realizm.

Kluczowa wydaje się odpowiedź na pytanie jak dane medium i jego społeczne użycia wpływa na to, w jaki sposób żyjemy (Sellnow 2009: 236). Telewizja może pomagać ludziom, zarówno swoim bohaterom (którzy ulegają przemianom), jak i siedzącym przed telewizorami widzom. Nie jest to jednak pomaganie bezinteresowne, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że większość emitowanych

w Polsce OT nadawanych jest w telewizjach komercyjnych. Telewizje komercyjne muszą się kierować przede wszystkim tym czy dany „produkt” (jakim staje się w tym przypadku program telewizyjny) zainteresuje reklamodawcę. Co więcej, reklamodawcy angażowani są w sam proces przemiany, gdyż dostarczają środków (produktów i usług), niezbędnych do przeprowadzenia transformacji. Stąd w analizowanych odcinkach zaobserwowano obecność różnych firm umożliwiających przemianę (takich jak producent przypraw czy firma meblarska). Utowarowienie przekazu miksuje fabułę przekazu z reklamą produktu. *Product placement* (lokowanie produktu), jedno z narzędzi marketingowych służące promocji produktów i usług staje się obecnie nieodłącznym elementem treści telewizyjnych. Narzędzie polega na odwołaniu do produktu w trakcie przekazu, tak by przemawiał do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do kupna tego produktu bez przekazywania oczywistej i otwartej reklamy.

Bohater Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych kreowany jest jako wiarygodny, szczery, gotowy do samozaparcia, otwartości, wytrwałości, otrzyma pomoc, ale winien jest bezwarunkowe posłuszeństwo i podporządkowanie producentowi. Telewizje pokazują takich ludzi celowo – żaden, nawet najlepszy, profesjonalny aktor nie jest w stanie wywołać u odbiorców takich emocji jak człowiek „z krwi i kości”, naznaczony przeciwnościami losu. Co więcej, te emocje są wzmacniane dzięki użyciu wielu różnych zabiegów telewizyjnych (które zauważyć można było w analizach poszczególnych programów). TOT niesie także negatywne następstwa. Przedstawia rzeczywistość bardzo spłaszczoną, wszystko tu jest albo czarne albo białe. Co więcej przekaz jest bardzo naiwny, gdyż sugeruje, że transformacja bohatera w jednym aspekcie jego życia rozwiąże wszystkie jego problemy, a jak wiadomo w prawdziwym życiu nie zawsze jest to takie proste. Wśród kolejnych negatywnych konsekwencji jest kultywowanie bezgranicznego posłuszeństwa wobec ekspertów. Jedynym świadomym podmiotem cały czas jest mistrz (i eksperci) a nie bohaterowie programu, którzy są tylko tworzywem podawanym obróbkę przez mistrza. Mamy tu do czynienia z kolejnym zabiegiem perswazyjnym - TOT odwołują się tu do etosu mistrza, stawiają go w roli autorytetu, któremu nie należy się sprzeciwiać i który ma zawsze racje. Opowieści Transformacyjne nie dopuszczają możliwości pójścia inną drogą, z góry narzuca się ustalony scenariusz, który nie może podlegać żadnej krytyce czy refleksji. Krótki czas przemiany podyktowany przez formułę programu sugeruje łatwość zastosowania ich w życiu codziennym. Telewizja kultywuje oczekiwania widzów (społeczeństwa) odnośnie do natychmiastowej i spektakularnej przemiany.

Podsumowanie

Nasuwa się więc pytanie, skoro telewizja nie pomaga bezinteresownie, to możemy mówić o jakiegokolwiek misji? TOT są bardzo trudne do sklasyfikowania, rozrywka i edukacja przenikają się. Telewizyjne Opowieści Transformacyjne wpisują się więc raczej w szeroki paradygmat edurozrywki (*edutainment*). Poprzez przekaz rozrywkowy uczą określonych zachowań i umiejętności, przekazują też treści prospołeczne wdrażając konkretne wartości. Wśród celów tego typu programów z pewnością można wyróżnić naukę konkretnych zachowań oraz wartości, nie należy jednak zapominać o celach komercyjnych oraz rozrywkowych. Trudno więc Telewizyjnym Opowieściom Transformacyjnym wystawiać całościowe oceny, można jedynie oceniać poszczególne ich elementy. Po obejrzeniu takiego przekazu widzowie stają się pełni nadziei, ufności i wiary, że przy odpowiednim nastawieniu oraz ciężkiej pracy wszystko jest możliwe a *happy end* nie jest abstrakcyjnym pojęciem znanym tylko z bajek czy filmów. Telewizyjne Opowieści Transformacyjne mogą być rozpatrywane zarówno w kontekście misyjności, jak i teorii społecznej odpowiedzialności mediów (Baran i Davis: 2007), która zakłada aktywną działalność mediów przekładającą się na pozytywne zmiany w środowisku społecznym. Należy jednak pamiętać, że opisany sposób wypełniania misji społecznej dostosowany jest do warunków komercyjnych.

Bibliografia

- Arystoteles.** 2001. Retoryka. W *Arystoteles: Dzieła wszystkie*, tłum. Henryk Podbielski t. 6, s. 302-477. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baran, Stanley; Davis, Dennis.** 2007. *Teorie komunikowania masowego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata.** 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lemish, Dafna.** 2008. *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata.** 2008. *Media powszednie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata.** 2012. *Feniksy, Łabędzie, Motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Maj, Agnieszka.** 2013. *Polskie wzory cielesności. Przemiany stosunku do ciała w kulturze ponowoczesnej*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
- Postman, Neil.** 2006. *Zabawić się na śmierć*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Sartori, Giovanni.** 2007. *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa: Uniwersytet Wydawnictwa Warszawskiego.
- Sellnow, Deanna.** 2009. *The Rhetorical Power of Popular Culture. Considering Mediated Texts*. Los Angeles: SAGE.

- Springett, Hannah.** 2010. *Why is Makover Television so popular?* [online]. Dostęp: http://issuu.com/hannahspringett/docs/hannahspringett_dissertation [luty 2015]
- Sztompka, Piotr.** 2002. *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.