

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

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2012, 327 s.,
ISBN 978-83-60617-31-1

Orozrywce – rozumianej w możliwie najszerszym i najbardziej klasycznym ujęciu – pisze się niewiele, a przynajmniej nie w kontekście naukowym. Tak jakby ta tematyka była niewystarczającym (a może zbyt trywialnym?) obszarem dla badawczych analiz i poszukiwań. To zastanawiające, szczególnie w dzisiejszych czasach. Nie da się przecież ukryć, że to rozrywka właśnie stała się dominującym elementem życia społecznego. Niewątpliwie przyczyniły się do tego środki przekazu, kreujące ogromną popkulturową maszynę, w której zabawa wiedzie prym. Media odpowiadają zarówno za jej systematyczne trywializowanie, jak i dopasowywanie się do zmiennych gustów odbiorców. W taki oto sposób rozrywka już dawno temu, całkiem niepostrzeżenie, weszła na salony i zdomowała się w nich na dobre. Niestety: same salony nie chcą jej zaakceptować, traktując ją jako potoczność, błahostkę i krotchwilę.

Z powyższym punktem widzenia nie godzą się jedynie nieliczni naukowcy, którzy na łamach specjalistycznych pism prezentują pojedyncze artykuły poświęcone rozrywce w sensie *largo*. Jednak to zbyt mało, by zagadnienie „przebiło się” do świata nauki i zajęło pozycję równą np. teoriom komunikowania masowego. A szkoda: być może, gdyby na tę tematykę spojrzeć przychylniejszym okiem, to naukowy obraz świata, społeczeństwa, mediów byłby pełniejszy lub po prostu mocniej osadzony w praktyce i rzeczywistości? Kto wie, czy podjęcie problematyki tak

bliskiej przeciętnemu obywatelowi nie wzbudziłoby w efekcie zainteresowania samą nauką? Wszak, wbrew pozorom, rozrywki i Epikura nie dzieli odległość miliona lat świetlnych.

Obecny stan rzeczy może ulegać zmianie dzięki sympozjom, wystąpieniom i wydawnictwom popularyzującym to zagadnienie w świecie naukowym. Między innymi tę właśnie rolę pełni, moim zdaniem, książka *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*.

Publikacja, będąca efektem wnikliwych badań teoretycznych i praktycznych, łączy motywy socjologiczne, psychologiczne, medioznawcze i marketingowe (głównie z zakresu marketingu medialnego). Co prawda, prezentacja mnóstwa różnorodnych wątków niekiedy okazuje się zbyt pobieżna i chaotyczna, ale mimo to należy bardzo mocno podkreślić jej wartość: jest to pierwsze polskie, jeśli się nie mylę, tak obszerne i szczegółowe opracowanie poruszające problem występowania rozrywki w mediach¹. Czyni to z recenzowanej książki dzieło faktycznie pionierskie, a co za tym idzie – ciekawe.

Kolejną zaletą wydawnictwa jest sprawne i wyważone połączenie teorii oraz praktyki. Wiadac ogrom pracy przygotowawczej włożonej w każdy rozdział. Wrażenie robi liczba pozycji naukowych, badań, przykładów „z życia wziętych”, które – ułożone w logiczny, przyczynowo-skutkowy wywód – stanowią fundament publikacji.

Niewątpliwie najbardziej (pod kątem *researchskim*) imponują teksty Magdaleny Piechoty

¹ Należy podkreślić, że chodzi tu o tematykę rozrywki, a nie popkultury czy celebryctwa, które mają już w Polsce całkiem pokaźną bibliografię.

– niektóre fragmenty pisanego przez nią materiału ocierają się o erudycję. Pozostali autorzy, co też należy zaznaczyć, nie pozostają w tyle i faktycznie wykazują dużą wiedzę z zakresu mediów i popkultury. Niezwykle cenne dla czytelnika są odniesienia wyników badań naukowych do praktyki. Dzięki temu odbiorca szybciej pojmuje, w jaki sposób i dlaczego rozrywka zawładnęła środkami przekazu (i nie tylko).

Wielkim walorem książki jest jej język: nieprzeintelektualizowany, ale bynajmniej nie potoczny; przejrzysty, ale nie prosty. Podobać się może jego dostępność, lekkość i przede wszystkim normalność. Lingwistyczna hermetryka jest grzechem wielu prac naukowych, co sprawia, że są one zrozumiałe jedynie dla wąskiego grona odbiorców. A jak wiadomo, niewielka grupa czytelników, w szerszej perspektywie nie przyczynia się do popularyzacji nauki.

Naturalnie autorzy publikacji nie uniknęli też wad – to przypadłość, która zdarza się każdemu bez wyjątku. Najpoważniejszym grzechem jest wspomniana wielowątkowość. Zrozumiała chęć przedstawienia jak najszerzego zakresu wiedzy powoduje, że wypowiedzi cechuje niekiedy zauważalna pobieżność, skrótowość i chaotyczność. To, niestety, osłabia wartość naukową książki, a szkoda. Zapewne lepszym rozwiązaniem w tym przypadku byłoby po prostu poszerzenie wydawnictwa o kolejne rozdziały/tomy. Być może dzięki temu badacze uniknęliby kolejnego potknięcia – braku pogłębionej analizy rozrywki w internecie i prasie. Oczywiście twórcy w słowie wstępnym tłumaczą swoją decyzję, ale moim zdaniem nieprzekonywująco.

Autorzy za to z atencją podchodzą do problematyki rozrywki w marketingu oraz przestrzeni publicznej. Nasuwa się tu pytanie: czy nie lepiej byłoby z nich zrezygnować, przeznaczając pozyskane w ten sposób miejsce na badanie mediów drukowanych i sieci? Dzięki te-

mu powstałoby niezwykle wartościowe kompendium wiedzy na temat rozrywki w środkach przekazu: w obecnej formie pozostaje ono jednak niepełne.

Tytuł rozdziału pierwszego *Rozrywka – ujęcia i konteksty* słusznie sugeruje jego treść: niebezpiecznie od razu na myśl nasuwają się obrazy pełne definicji, teorii czy prezentacji różnych aspektów widzenia prezentowanego problemu. Autorka (Magdalena Piechota) przytacza kilkanaście – jeżeli nie kilkadziesiąt (!) – objaśnień interesującego ją zjawiska. Badaczka proponuje też analizę semantyczną wyrazów pokrewnych (takich jak ‘zabawa’, ‘gra’, ‘przyjemność’, ‘odpoczynek’, ‘czas wolny’ czy ‘rekreacja’) oraz pochodnych (np. ‘rozrywkość’ i ‘rozrywkowy’). Oprócz *stricte* lingwistycznego podejścia do tematu, Piechota proponuje także przegląd koncepcji naukowych odnoszących się do rozrywki, gry oraz zabawy. Co więcej, na koniec poszerza obszar swojej analizy o zjawisko popkultury. Czyni to nader słusznie, ponieważ rozrywka – będąca przejawem ludyczności – jest także stałą cechą środków masowego przekazu, które przez lata tę kulturę popularną budowały.

Drugi rozdział książki nosi tytuł *Rozrywka we współczesnym radiu*. Tu niezwykle ciekawie przedstawia się proces tworzenia się „rozrywkowych konglomeratów”². Należy podkreślić, że fragment im poświęcony zasługuje na najwyższą uwagę odbiorcy, głównie ze względu na jego aktualność i dopasowanie do zmieniającej się rzeczywistości medialnej. Bardzo istotne (z naukowego punktu widzenia) są pogłębione analizy materiałów źródłowych, czyli konkretnych audycji (głównie z Polskiego Radia, Radia ZET czy Eski). Autorka rozwija przeróżne wątki dotyczące form „rozrywkowego konglomeratu”: każdy z nich jest omówiony na podstawie przykładów wziętych „wprost” z eteru. I jeżeli badaczka z analizy każdego

² Często występująca forma rozrywki radiowej, będąca całością złożoną z różnych, zazwyczaj niepasujących do siebie elementów i zjawisk, s. 50–51.

przypadku wychodzi obronną ręką – głównie dzięki spisanim stenogramom oraz odautorowskiemu komentarzowi – to jednak w przypadku *casusu* promocji wewnętrznej trudno się z nią zgodzić (np. Grażyna Stachyra rozmowę w Radiu ZET, gdzie gościem był Szymon Majewski, celebryta i prezenter TVN, mylnie określiła jako autopromocję)³ (s. 68–70).

I jeszcze jedna uwaga: stwierdzenie, iż radio jest nowym medium, nawet poprzez cytaty (s. 42), pozostaje wysoce kontrowersyjne. Czy to nie tak, że tym „nowym medium” jest niezaprzeczalnie internet, a prasa, telewizja i właśnie radio należą do tradycyjnych środków przekazu? Pytanie ma czysto retoryczny charakter i każdy z czytelników może odpowiedzieć na nie sam.

W rozdziale trzecim – *Telewizja i rozrywka* – Magdalena Piechota porusza kwestie związane z: historią telewizji oraz rozrywki telewizyjnej (tak w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych), przyszłością analizowanego medium, edurozrywką oraz tzw. rozrywką sformatowaną, za której przykład służy *talent show*. I oczywiście od razu pojawiają się pewne zastrzeżenia co do omawianego zakresu tematycznego: bo dlaczego *talent show*, a nie *reality show*? Dlaczego badaczka tak rozwija temat edurozrywki, a nie inforozrywki? Dlaczego tak ciekawe kwestie, jak paleo- i neotelewisz czy *narrowcasting* są jedynie naszkicowane?

Można by mnożyć takie pytania. Zamiast tego, biorąc pod uwagę wielowątkowość i złożoność instytucji, jaką jest telewizja, należy po prostu przyjąć wybór autorki i spojrzeć na niego z życzliwą krytyką – szczególnie właśnie w obszarze *talent show*, który zawładnął masową wyobraźnią odbiorców na całym świecie (a jednocześnie nie doczekał się, jako zjawisko, wartościowej monografii polskojęzycznej).

W rozdziale czwartym, *Marketing rozrywkowy – reklama a ludyczność*, Paweł Nowak

analizuje rozrywkę w ujęciu marketingowym. Wprowadzenie terminu „marketing rozrywkowy” obiecuje pogłębioną analizę poszczególnych części składowych marketingu (produktu, ceny, dystrybucji i promocji) właśnie poprzez pryzmat rozrywki. Niestety, nadzieja na wnikliwe badania problematyki zostaje dość szybko rozwiana, ponieważ autor bierze na warsztat głównie promocję, a właściwie – reklamę (o pozostałych częściach składowych promocji, np. public relations, tylko wzmiankuje; jest to spore ograniczenie obszaru badawczego, w dodatku nieusprawiedliwione wywodem, który uzasadniałby przyczyny tak znacznego „okrojania” zakresu tematycznego). Oczywiście, trudno posądzać autora o celowe popełnienie błędu rzeczowego: wydaje mi się to raczej niezręcznością słowną, wynikającą z nieprecyzyjnego sformułowania tytułu rozdziału, który być może powinien brzmieć chociażby tak: *Komunikacja reklamowa jako element marketingu rozrywkowego* lub *Dowcip w reklamie jako formuła rozrywki ludycznej w marketingu*. W każdym razie z pewnością należałoby wprowadzić tu zmiany, które sprawiłyby, że drugie wydanie publikacji byłoby jeszcze lepsze od strony merytorycznej i strukturalnej.

Wydaje się także, że badacz skoncentrował się głównie na pojedynczym aspekcie rozrywki w reklamie, czyli na dowcipie. Czytelnik zapoznaje się więc z definicjami żartu, jego klasyfikacją, odmianami oraz technikami. Jakkolwiek przedstawioną wiedzę cechują dokładność i merytoryczność, to jednak nie da się uciec od czucia, że odniesienie się do dowcipu jako *clue* niemal każdej reklamy, jest zbyt daleko idącym, skrótowym uproszczeniem. Podejrzenia te rosną, gdy autor przeprowadza swoiste *case study*, czyli dowodzi, że seria spotów-skeczy kabaretu Mumio dla Plus GSM jest „najdowcipniejszą i najbardziej zabawną/rozrywkową

³ Chodzi tu raczej do czynienia z technikami promocyjnymi o charakterze zewnętrznym (gdzie dość ostentacyjnie wspiera się *brand* TVN i ambasadora marki, czyli Szymona Majewskiego) oraz *cross-promocję* o aluzyjnej formule, czyli odniesienie do marki pozamedialnej nienoszące znamion jawnej reklamy (PKO BP).

kampanią reklamową początku XXI wieku”. Paweł Nowak na kilkunastu stronach analizuje dokonania wspomnianej grupy satyrycznej zarówno w kontekście mowy werbalnej, jak i niewerbalnej. Co więcej, próbuje także badać (nie wiedzieć do końca, dlaczego) kolorystykę w reklamach Plusa: wydaje się to zupełnie niepotrzebnym odejściem od głównego tematu publikacji. Te fragmenty książki są, niestety, najsłabszą częścią nie tylko rozdziału, ale i całej publikacji.

W piątym rozdziale, *Gdzie się bawić, co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna*, autorzy omawiają terminy ‘przestrzeni społecznej’ czy ‘sfery publicznej’. Opisują metody komunikacji z odbiorcą, a także proces umiejętnego budowania napięcia podczas widowiska, np. koncertu rockowego. Magdalena Piechota i Paweł Nowak sięgają po popularne formy rozrywki w sferze publicznej. W takim ujęciu prezentują jeszcze imprezy sportowe i muzyczne, parki tematyczne, centra naukowe oraz muzea. Tym ostatnim badacze poświęcają najwięcej uwagi⁴, co zaburza proporcjonalność strukturalną podrozdziału. A szkoda, ponieważ, gdyby pozostałe zagadnienia zostały potraktowane z równym pietyzmem, tekst z pewnością wiele by zyskał. Jednak pomimo tej niedoskonałości, rozdział jest niezwykle interesujący i z pewnością warto poświęcić mu wiele uwagi.

Jak widać, w całej publikacji pojawiają się błędy – głównie związane ze skrótowością, kontrowersyjnością wyboru pól badawczych (wspomniany brak analizy internetu czy prasy,

niemal zrównanie reklamy z komunikacją marketingową czy nawet marketingiem) i nierównomierną analizą poszczególnych przykładów (*talent show* zamiast *reality show* lub nowoczesne przedsięwzięcia muzealne kosztem innych widowisk). Zdarzają się również lapsusy stylistyczne i interpunkcyjne, a niekiedy błędy rzeczowe (klasyfikacja autopromocji medialnej). Jednak, mimo powyższych uwag, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej* z pewnością jest godna uwagi, głównie ze względu na nowatorski temat, który do tej pory nie doczekał się naukowych monografii czy wielu artykułów. Interesujące ujęcie tematu, nawiązywanie do praktycznych przykładów i pokazanie wielowątkowości rozrywki sprawiają, że książkę warto polecić studentom kierunków humanistycznych (przede wszystkim dziennikarstwa i socjologii), a także naukowcom, którzy zamierzaliby rozwinąć wątki niezbadane w niniejszej książce. Dzięki imponującemu wysiłkowi analitycznemu oraz logicznemu usystematyzowaniu kolejności omawianych problemów, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej* stanowi znakomite wprowadzenie do zagadnień, których omówienia autorzy się podjęli.

Recenzję warto by podsumować następującym, nieco metaforycznym, stwierdzeniem: może i publikacja, ze swoimi wadami i zaletami, jest zaledwie kroplą w morzu potrzeb, którym jest konieczność „unaukowienia” rozrywki, ale czy tak naprawdę to nie kropla drąży skałę?

Anna Jupowicz-Ginalska

⁴ Może to wynikać z tego, iż część poświęcona muzeom została napisana na podstawie referatu wygłoszonego w trakcie konferencji „Performatywne wymiary kultury”, która odbywa się w Krakowie 12–13 maja 2011 r.

