

**RAFAŁ BOETTNER-ŁUBOWSKI**

**EWA ŁUBOWSKA**

**LA TELEVISIONE ITALIANA:**

**BEZKRESY HEDONIZMU**

**I ZABAWY**

KLISZE NASZEJ PAMIĘCI KAŻĄ NAM POSTRZEGAĆ ITALIĘ  
JAKO KOLEBKĘ NOWOŻYTNEJ CYWILIZACJI. NIEWĄTPLIWIE  
WIELE W TYM RACJI. ITALIA TO SKARBNICA KULTURY AN-  
TYCZNEJ, TO TU MIAŁY TAKŻE MIEJSCE NAJWYŻSZEJ KLA-  
SY OSIĄGNIĘCIA FLORENCKICH, RZYMSKICH I WENECKICH  
ARTYSTÓW W XV, XVI I XVII WIEKU, KTÓRE JAKŻE SILNIE  
ODDZIAŁYWAŁY NA KULTURĘ EUROPEJSKIEJ PÓŁNOCY. NIE  
MOŻEMY OCZYWIŚCIE ZAPOMNIEĆ O WSPANIAŁYCH OSIĄG-  
NIĘCIACH KULTURALNYCH ITALII ŚREDNIOWIECZNEJ.  
PRZEPIĘKNA ARCHITEKTURA TEGO OKRESU ORAZ JEDY-  
NE W SWOIM RODZAJU MALARSTWO DOBY TRECENTA NIE-  
RAZ PRZYZYWAŁY I ZACHWYCAŁY SZEROKIE GRONO NIE-  
TYLKO EUROPEJSKICH ARTYSTÓW, MYŚLICIELI CZY PISA-  
RZY. WE WŁOSZECH ISTNIEJE WIELE BOGATYCH MUZEÓW  
- CELÓW PIELGRZYMEK WSZYSTKICH TYCH, KTÓRZY SPRA-  
GNIENI SĄ KONTAKTU Z WIELKĄ SZTUKĄ PRZESZŁOŚCI.

Dawniej żaden szanujący się artysta czy intelektualista nie mógł nie odbyć wielkiej podróży do Włoch, po to aby zapoznać się z bogactwem zgromadzonego tam dziedzictwa kultury i sztuki.

Współczesna Italia to także przestrzeń, w której dynamicznie rozwija się sztuka dnia dzisiejszego, reprezentowana chociażby przez osiągnięcia artystów znanych dziś i sławnych, takich jak chociażby: Michelangelo Pistoletto czy Maurizio Cattelan. Poza tym współczesne Włochy to również atrakcyjne centrum wielkich wydarzeń ekspozycyjnych promujących światową sztukę najnowszą. Bo czyż Biennale w Wenecji nie stanowi obecnie symbolu przewartościowań wpisanych w przemiany xx-wiecznych kreacji artystycznych, będąc jednocześnie jedną z bardziej prestiżowych współczesnych imprez tego rodzaju w Europie? A jednak, obok wspaniałości kultury włoskiej (przede wszystkim tej dawnej, historycznej) istnieją także wyraźnie zauważalne cienie, szczególnie na jej teraźniejszym wizerunku kulturowym. Współczesna Italia to nie tylko wzniosła i „czarodziejska” kraina obecna w naszej wyobraźni, ale także kraj, w którym w pewnych przejawach kultury zbyt wiele jest kiczu, powierzchowności, prymitywnego i złego smaku oraz wulgarnego erotyzmu, wzbudzających zarówno kontrowersje etyczne, jak i te natury estetycznej, czy również „czysto” humanistycznej.

Wszystko to z niezwykle siłą objawia się w charakterze i kierunku rozwoju współczesnej włoskiej telewizji, mającej ogromne oddziaływanie na światopogląd, ambicje i pragnienia ogromnych rzesz jej odbiorców. Taki charakter efektów działalności wspomnianego medium we Włoszech, nastawiony na ekstremalne wręcz otwarcie się na hedonizm i zabawę jako cele i środki kulturowej ekspansji, powiązany jest z „kanonem” pseudowartości wkodowanych w medialne imperium stworzone przez Silvia Berlusconiego – biznesmena, polityka i premiera, postaci nader kontrowersyjnej, która niestety nie wpływa korzystnie na klimat kulturowy współczesnej Italii. Wybór telewizji włoskiej jako przedmiotu rozważań o miejscu i jakości zabawy w medium telewizyjnym, wydaje się w pewnym sensie oczywisty, stanowi bowiem jaskrawy i poniekąd znany już przykład wykorzystania ciała w grze o przykucie uwagi współczesnego „masowego” odbiorcy, zainteresowania go i „zdominowania”, niejako za wszelką cenę, przy przyjęciu założenia, że „komercyjny” cel usprawiedli-

wia wykorzystanie zdecydowanie kontrowersyjnych sposobów medialnej manipulacji. Nie ludźmy się jednak – mimo zdarzających się protestów wobec analogicznych sytuacji w innych krajach, wspomniany model wydaje się bardzo atrakcyjny i będzie się zapewne nadal rozpowszechniał.

Jak zatem prezentuje się *la televisione italiana*? Dlaczego praktyki ludzkie i hedonistyczne lansowane w mediach tak bardzo spodobały się Włochom? Czy inne nacje także zdają się je tak bezkrytycznie adorować? Aby odpowiedzieć na te pytania, należy jednak najpierw, choć w najbardziej ogólny sposób, określić kontekst pojmowania zjawisk hedonizmu i zabawy, które w niniejszym tekście stanowiąc będą niezwykle istotne punkty odniesienia podjętych w nim rozważań i konstatacji.

I tak, należy stwierdzić, że pojęcie hedonizmu i jego sposoby rozumienia nie są wcale tak jednoznaczne, jak chciałoby się nam to wydawać. Najwcześniejszą formą hedonizmu była ta zaproponowana przez Arystypa z Cyreny – koncepcja, którą on sam najkonsekwentniej stosował w praktyce. Arystyp głosił bezkompromisowo, pod czym i my współcześni chętnie się podpisujemy, że: przyjemność jest jedynym dobrem, aczkolwiek przelotnym, więc należy ją uchwycić, kiedy tylko nadarza się okazja; przyjemność jest natury cielesnej; jest stanem pozytywnym, i co zasadnicze, *przyjemności różnią się tylko intensywnością, natomiast nie różnią się między sobą jakością, czyli nie ma przyjemności, które same z siebie byłyby wyższe lub niższe od innych*<sup>1</sup>. To, co przedstawił około sto lat później Epikur, którego często utożsamia się ze starożytnym pojęciem hedonizmu, właściwie tylko w jednym miejscu zgadza się z tezami Arystypa: obydwaj filozofowie nie uznawali jakościowych różnic między przyjemnościami. Pomysł Epikura, jakoby do szczęścia wystarczył brak odczuwalnego cierpienia, był jednak bardzo daleki od pierwotnej koncepcji Arystypa. Pierwotna myśl hedonistyczna, zwana cyrenajską, dzięki wprowadzonym przez uczniów Arystypa ustępstwom, przestała faktycznie istnieć i została wchłonięta przez szkołę Epikura.

Dzisiejszy hedonizm promowany przez media może z powodzeniem odwoływać się do swoich najdawniejszych korzeni, a więc tych przed Epikurem. Poglądy bowiem tego ostatniego, wyrażone na przykład w takim oto pompatycznym zdaniu: *Nie ucztuj i pochody świąteczne, rozkosze miłości i rozkosze podniebienia przy zastawnych stołach czynią życie słodszy*,

lecz trzeźwy rozum, który [...] odrzuca błędne mniemanie, najwięcej niepokoju sprawiające duszy<sup>3</sup>, zdają się być obecnie ostentacyjnie nudne i nie do końca przekonujące. Współczesne podejście do hedonizmu zamyka się często w stwierdzeniu, że *powinno się żyć w zgodzie z własnym chciejstwem*<sup>3</sup>. Owe pragnienia (bo jest ich zazwyczaj wiele) znaczą tu tyle, co czerpanie radości z każdego dnia i ze wszystkiego, co robimy, a także działanie w każdej sferze z takim oddaniem i zaangażowaniem, jakby miało to być nasze ostatnie życiowe doświadczenie. Dla potrzeb niniejszego tekstu ważne wydawałoby się jednak określenie jakichś granic realizowania własnych hedonistycznych pragnień. Te granice często są określane, lecz nie wprost, ale jednak zdają się funkcjonować. Wydaje się na przykład, że nie ma powszechnej zgody na krzywdzenie drugiego człowieka poprzez realizowanie zakresu naszych własnych przyjemności. Jednak, jak okaże się nieco później, jeśli chodzi o media włoskie, a szczególnie telewizję włoską – sprawa nie jest do końca oczywista w tym względzie. W starciu z prze-erotyżowanymi widowiskami pojawiają się grupy poszkodowanych i wcale nie są to tylko rozbierające się uczestniczki wspomnianych programów, które zazwyczaj wyrażają zgodę na to, co spotyka je na wizji.

Kolejnym kulturowym kontekstem, w jakim istnieje telewizyjne show, jest zjawisko zabawy. W programach, o których będzie tu mowa, chodzi przede wszystkim o rozrywkę. Oglądanie ich, patrzenie na ich uczestniczki (jak się okaże później, rzadziej na ich uczestników) ma dostarczać widzowi przyjemności. Dyrektorzy programowi i właściciele stacji telewizyjnych zdają się pamiętać teorię Müllera-Freienfelsa, mówiącą o tym, iż *przeżycie estetyczne ma tylko tyle wartości, ile zawiera w sobie przyjemności*<sup>4</sup>. Widzowie dostają wszystko, co kojarzy się im ze znakomitą zabawą: jest więc muzyka i taniec, które od zawsze przynależą do sfery ludycznej<sup>5</sup>; a także elementy gry erotycznej, która jako wstęp, przygotowanie do aktu seksualnego, przeniknięta jest często formami ludycznymi.

Telewizja jako medium schlebia najczęściej gustom masowym. W swych rozważaniach o kulturze masowej, już w latach 60. ubiegłego wieku, Antonina Kłoskowska zauważyła pewną specyfikę w przedstawianiu „wdzięcznego” motywu relacji między płciami: *Motyw stosunku między mężczyzną a kobietą stanowi, obok wątku gwałtu, drugą najpopularniejszą płaszczyznę uniformizacji tematyki masowej kultury. [...] Motyw ten*

występuje w dwóch dość wyraźnie wyodrębnionych wariantach: jako wątek płci („seksu”) i sentymentu. [...] Ta dziedzina kultury masowej stanowi domenę szczególnie wyraźnej uniformizacji. Charakteryzuje ją skrajna stereotypizacja fabuły i bohaterów, operowanie stylistycznymi prefabrykatami, anonimowość produkcji, jednolitość wartości<sup>6</sup>. Wypowiedź ta rzuca niewątpliwie dodatkowe światło na specyficzny charakter hedonistycznie pojmowanej zabawy wkodowanej w wiele włoskich produkcji telewizyjnych ostatnich lat. Chcąc jednak prześledzić losy telewizyjnego medium we Włoszech i zastanowić się dlaczego telewizyjne *show* nie może obyć się w tym kraju bez obecności rozebranych pięknych i młodych kobiet – należy najpierw prześledzić historię włoskiej telewizji, po to chociażby, żeby uchwycić moment, kiedy zaczęły następować wyraźnie zauważalne zmiany w jej rozwoju, które miały w efekcie finalnym doprowadzić do jej terażniejszego stanu i kondycji.

Historia włoskiej telewizji rozpoczęła się w roku 1954, bo właśnie wtedy zaczęto emitować pierwszy stały program telewizyjny. Od samego początku swojego istnienia telewizja miała określone zadania i niebagatelną rolę do odegrania. W kraju, gdzie tylko jeden na pięciu Włochów mówił poprawnie w ojczystym języku, a ponad 12% obywateli było analfabetami, telewizja stała się głównym narzędziem edukowania i oświecania społeczeństwa<sup>7</sup>. Dodać należy, że w latach powojennych, a więc w dekadzie lat 50. i 60. xx wieku, tylko połowa dorosłych Włochów sięgała po gazety, wpływ prasy zatem na ich umysły był niewielki. Vidali podaje takie oto dane, dotyczące rozwijania się oferty programowej w latach 1954-1961: przedstawienia i filmy (*spettacollo*) – wzrost o 11%, programy kulturalne – 602%, informacyjne – 272%<sup>8</sup>. Widoczne staje się zatem to, że w pierwszym okresie działania telewizji nadawcom zależało na przekazaniu publiczności jak największej ilości treści dotyczących kultury. Monopol nadawczy miała wtedy oczywiście państwowa telewizja RAI.

W kolejnych dziesięcioleciach oferta kulturalna powoli się kurczyła na rzecz programów informacyjnych. W latach 60. ubiegłego wieku liczba Włochów posiadających odbiorniki telewizyjne stale rosła i chociaż program nadawany przez RAI był nudny, *stanowił nowość i ludzie chętnie go oglądali. [...] Mimo to telewizja wywierała olbrzymi wpływ. Prawdopodobnie to ona stała się prawdziwą „szkołą narodu”<sup>9</sup>.*

Przełomowy okazał się rok 1976, kiedy to zniesiono monopol na emisję programów telewizji RAI, a na rynek wpuszczono prywatnych nadawców. Ten pluralizm na razie jednak dotyczył tylko stacji lokalnych, na rynku ogólnokrajowym królowała nadal telewizja państwowa. W wyniku błędów w ustawie i wielu niejasności prywatni nadawcy opanowali jednak rynek medialny, a wśród nich największe medialne imperium zbudował przedsiębiorca z Mediolanu, później premier, Silvio Berlusconi<sup>10</sup>. Szybko zdobył sympatię widzów, proponując ciekawszą ofertę niż publiczna telewizja, tak naprawdę niezmienna od wielu lat. Telewizja prywatna była jak *terra nova*, nie obowiązywały jej właściwie żadne zasady i w praktyce niemal „wszystko” mogło się w niej zdarzyć. Berlusconi, budując swoje imperium medialne, nie musiał przestrzegać zasad bezstronności politycznej, proponować programów edukacyjnych, nie miał ograniczeń w pokazywaniu treści seksualnych i przemocy. Nie będziemy rozpisywać się tutaj drobiazgowo o imperium rodziny Berlusconi: wystarczy powiedzieć, że wracając w 2001 roku do władzy, Berlusconi z rodziną posiadał 96% udziałów w swoim imperium Fininvest, trzy kanały telewizyjne (Rete 4, Canale 5, Italia 1, zarządzane przez spółkę Mediaset) i spore udziały w największej włoskiej grupie wydawniczej Mondadori.

Włosi nie przyznają się do oglądania swojej telewizji, także tej publicznej, chociaż badania pokazują, że 80% z nich czerpie informacje o świecie głównie z telewizji<sup>11</sup>. Publiczna (RAI) już i tak niewiele różni się od kanałów prywatnych, bo zasady wolnego rynku są proste: trzeba dogonić konkurencję. Problem mediów włoskich jest roztrząsany na wielu płaszczyznach. O „przypadku” włoskim mówią w kontekście negatywnym organizacje rządowe i pozarządowe, zajmujące się swobodą wypowiedzi i przestrzeganiem zasad obowiązujących w krajach demokratycznych. Rada Europy w swoim raporcie z 2004 roku<sup>12</sup> stwierdziła jasno, że koncentracja władzy politycznej, ekonomicznej i medialnej w rękach jednego człowieka-premiera, prowadzi do anomalii i patologii w życiu publicznym. Natomiast amerykańska organizacja Freedom House nie poprzestaje tylko na tym oczywistym stwierdzeniu, ale posuwa się do dramatycznych słów o nowej formie totalitaryzmu<sup>13</sup>.

Można stwierdzić, że poprzez ekrany telewizorów do domów Włochów wkraczają piękne dziewczęta, eksponując swe wdzięki i stając się

„pięknymi obiektami pożądania” dla męskiego oka, niczym kobiety-lalki w posiadłości Hugh'a Hefnera. Zaspokaja to erotyczne i zmysłowe fantazje oraz potrzeby na społecznie aprobowane wątki o charakterze hedonistycznym. Społeczeństwo włoskie od 1976 roku przyzwyczajane jest systematycznie i konsekwentnie do oglądania nagości w programach telewizyjnych. Właśnie w tymże roku, w nowo powstałej telewizji prywatnej, pokazano program, w trakcie którego zobaczyć można było rozbierającą się kobietę w rytmie muzyki po każdej poprawnej odpowiedzi widza na pytanie ze studia, co sugerowałyby, że wspomniana specyficzna forma striptizu była swego rodzaju nagrodą dla uczestnika programu, ale także dla jego widza. Nieco później, bo w latach 1987-1991, nadawany był, tym razem w godzinach nocnych, program zatytułowany *Colpo grosso* – show nazwany pierwszym prawdziwym sexy-variètà.

Dziś dla znacznej większości młodych Włosek (około 80%) spełnieniem marzeń jest kariera telewizyjna jako *la velina*, czyli piękna niemalże naga „hostessa” występująca w telewizyjnych programach rozrywkowych. Młode kobiety biorą więc masowo udział w niezliczonych castingach organizowanych w studiach telewizyjnych, ale także w galeriach handlowych<sup>14</sup>. Motywacje pchające poszczególne kandydatki lub kandydatów do uczestnictwa w telewizyjnym show, niezależnie od szerokości geograficznej, są zazwyczaj podobne. Magdalena Krzpiet do głównych z nich zalicza pragnienie sławy, rozpoznawalności i sukcesu, które mają pomagać w znalezieniu pracy; natomiast o satysfakcji finansowej uczestnicy nie wspominają wprost<sup>15</sup>, bowiem ta kwestia wydaje się im oczywista, jako mniej lub bardziej bezpośrednia konsekwencja tego typu kariery. Podobnie kandydatki na *le veline* uważają, że pięknie wykonane „lo stacchetto”<sup>16</sup>, ku radości publiczności w studio i przed telewizorami, ułatwi im zrobienie kariery, jest więc to swego rodzaju inwestycja w przyszłość. Taka motywacja nie budzi zdziwienia: najpiękniejsza minister w rządzie Berlusconi'ego – Mara Carfagna – zaczynała swoją karierę od konkursu piękności i roli *la velina* w koncernie Mediaset, między innymi w programie *Piazza Grande*.

W wypowiedziach młodych Włosek pojawiają się jednak jeszcze inne argumenty, motywujące sens takiej pracy: uważają one, że jest ona po prostu ważna (!) i że ułatwia dobre wyjście za mąż, a wymarzonym



kandydatem na męża jest najczęściej piłkarz<sup>17</sup>. Dziewczyny mają więc szansę na poważne zmiany w swoim życiu, a ponadto ich roznegliżowany taniec jest powodem, dla którego każdego wieczoru przed telewizorem zasiada na fotelach ogromna grupa Włochów powyżej 65 roku życia<sup>18</sup>. Roberto Romano, autor tekstu o telewizji włoskiej, twierdzi, że Włoszki między 20 a 25 rokiem życia po prostu „wybuchają” (*prorompe-re*) na ekranach telewizorów, a talk-show, takie jak *Porta a Porta*, *Striscia la notizia* czy *Quarto grado*, wkraczają do włoskich domów, rozpowszechniając pewien typ seksualności pozbawionej zahamowań w sferze publicznej, który jednak przekracza granice medium telewizyjnego. Romano zdaje się przestrzegać przed tym Włochów, wskazując konkretnych mężczyzn, takich jak: Bruno Vespe, Alessio Vinciego czy Salvo Sottile – prowadzących tego typu talk-show, którzy jego zdaniem, niestety, nie zdają sobie sprawy z siły lansowanych przez siebie stereotypów<sup>19</sup>.

Warto w tym miejscu, chociaż na chwilę, zatrzymać się nad rolą mężczyzn we włoskiej telewizji. Bohater filmu dokumentalnego Erika Gandiniego pt. *Wideokracja* to młody mężczyzna o imieniu Ricky, który marzy o karierze telewizyjnej. Poświęca temu pragnieniu wiele czasu, dba o ciało, tańczy, trenuje, stawia się na rozmaite castingi, staje się „elementem publiczności” w show telewizyjnym, ale ciągle czeka na swoją chwilę, na swoją „solówkę”. Ricky dzieli się z nami swoimi spostrzeżeniami na temat roli mediów w życiu młodych. Oprócz oczywistości, takich jak ta, że dzięki zaistnieniu w telewizji łatwiej wzbudzić zainteresowanie dziewczyn, Ricky uważa także, że kariera telewizyjna w ogóle rozwiązuje wszelkie życiowe problemy: *Bo kiedy jesteś w telewizji, to tak jakbyś był dziesięć kroków dalej niż inni. [...] możemy zorganizować sobie życie, dom, samochód... i zero problemów*<sup>20</sup>. Ricky zaznacza, że zwyczajna praca (bohater jest z zawodu tokarzem) przekreśla szansę na ciekawe życie, dlatego także, że nie ma się nic ciekawego do powiedzenia. Występ w telewizji rozwiązuje natomiast wszelkie problemy, nie tylko materialne, ale także te w relacjach międzyludzkich. Dokument Gandiniego pokazuje jaskrawo, że według młodych Włochów, przynajmniej bohaterów wspomnianego filmu, drogą do „zorganizowania” sobie dobrego życia jest występ w telewizyjnym show; można rzec, że ta droga zastąpiła żmudną i anachroniczną, z tego punktu widzenia, drogę edukacji i inwestycji w solidne wykształcenie.

Ricky żali się, że niestety i tutaj mamy do czynienia z widoczną dyskryminacją: *Problemem jest to, że aby zostać sławnym, trzeba być dziewczyną, one często idą [przecież] na ugodę [...]. Dziś dziewczyny w telewizji są prawie wszystkim*<sup>21</sup>. Młode, atrakcyjne kobiety – zdaniem bohatera filmu – mają więc niejako zakodowane w swojej naturze dawanie przyzwolenia na „etyczny kompromis”, czego bohater być może nie wyraża w tak kulturalny sposób, a co w jego własnej wypowiedzi oznacza po prostu „pójście do łóżka” z kimś wpływowym z „medialnej branży”. Łatwość pójścia na tak pojmowaną ugodę ułatwia młodym kobietom zrobienie kariery, której Ricky tak im zazdrości.

Ale czy przystojni, półnaczy mężczyźni nie mają na to szans i czy są oni niechętnie oglądani we włoskiej telewizji? Sprawa ta wydaje się dość niejasna. W show *Striscia la notizia* kilka lat temu występował w roli pięknego „asystenta” Edo Soldo, ale pomysł nie przyjął się i dzisiaj możemy podziwiać jego wdzięki (i innych pięknych Włochów) na stronie internetowej pod znamienym tytułem *Belli d'Italia*. Warto zajrzeć, bowiem mężczyźni często pokazują cały swój wdzięk (choć zaznaczyć należy, że zdjęcia są gustowne i nie mają nic wspólnego z pornografią), ale co ciekawe: towarzyszą im czasami partnerki, oczywiście przynajmniej półnagie i w nader erotycznych i kuszących pozach. Być może zatem lęk o skojarzenia homo-erotyczne w oficjalnym obiegu kultury, czy też obawa przed „zbulwersowaniem” heteroseksualnej większości publiczności jest tak silna, że mężczyzna nie ma szans na karierę będącą odpowiednikiem sukcesów pięknych włoskich *le veline*.

W tym kontekście w filmie jeszcze jeden bohater przykuwa naszą uwagę: wielki Lele Mora, wielki – bo może nieomal „wszystko”. To dzięki niemu można stać się gwiazdą i zdobyć upragnioną sławę. Mora to agent telewizyjny, przyjaciel Berlusconi, człowiek, który może „kogoś” spotkanego na ulicy przemienić w „kogoś sławnego”. Mora docenia pięknych ludzi i otacza się nimi. Wyróżnia w tym względzie przede wszystkim przystojnych młodych mężczyzn, których zdaje się w sposób szczególnie uwielbiać.

Określona sytuacja i klimat obyczajowo-kulturowy w mediach włoskich implikuje zamieszanie i konsternację, wywołującą od czasu do czasu fale krytyki w innych ośrodkach Europy, ale buntują się także same

zainteresowane – Włoszki. Jedną z nich, Lorella Zanardo – współautorka dokumentu *Il corpo delle donne*, która na co dzień jest przedsiębiorcą i inicjatorką kampanii uwrażliwiającej na temat poszanowania różnicy płci – otwarcie mówi o niezgodzie na „specyficzne” traktowanie kobiet w mediach włoskich<sup>22</sup>. Zanardo wierzy, że zmiany są możliwe, ale nie ma złudzeń, potrwa to być może wiele lat. Jak sama stwierdza: *to, że Włosi chcą takich programów wydaje mi się prawdopodobne, ale jeszcze bardziej prawdopodobne jest [to], że oni chcą oglądać te programy, bo od dwudziestu pięciu lat nie pokazuje się im nic innego*<sup>23</sup>.

Dokument *Il corpo delle donne* pokazuje nam problem z jeszcze innej, nie mniej ważnej strony: zwraca naszą uwagę na przedstawianie w mediach „wyidealizowanych” kobiecych ciał, dotkniętych pewnie nieraz precyzyjnym skalpelem chirurga plastycznego. Idealizacja i promowanie „nieprawdziwie” pięknego kobiecego ciała to zagadnienie rozległe, tak naprawdę temat na osobny tekst. W kontekście naszych rozważań wystarczy jednak odwołać się choćby do wypowiedzi Justyny Ryczek, która zauważała, że: *w wielu [...] przejawach [kultury popularnej] spotykamy ideał pięknej kobiety. Nagminnie pojawia się on w reklamach, właściwie każdego typu i wszelkich produktów i usług. Zwykle [wyidealizowany wizerunek kobiety] pełni [...] funkcję zdobniczą. Przez przyjemny, kuszący wygląd ma wzbudzać miłe skojarzenia, dlatego jeden z najbardziej popularnych sposobów [jego] prezentacji to strategia, w której kobieta jest seksowna, emanuje erotyzmem, uwodzi*<sup>24</sup>. Taki wizerunek uderza szczególnie w kobiety i one stają się głównie jego ofiarą. W kręgu kultury południowoamerykańskiej mamy już do czynienia wręcz z uzależnieniem od operacji plastycznych i „ulepszania” swojego ciała, także u ludzi w niezwykle młodym wieku.

Włosi zaczynają więc dyskutować na temat programów, które oglądają, ale zdaje się, że na razie dyskusja ta nie ma miejsca w głównym nurcie, a zatem zmiany nie nadejdą szybko. To, co dla włoskich odbiorców jest „normalne”, bo jak odnotowuje Francesca Guadagno: *są oni wychodowani „na telewizji bez uprzedzeń”*<sup>25</sup>, w innych krajach budzi jednak niesmak, dyskusję, a także strach, że „la televisione berlusconiana”<sup>26</sup> to przyszłość mediów, wszędzie... Za przykład warto podać tu reakcję niemieckich gazet, kiedy to Michelle Hunziker – urodzona w Szwajcarii modelka, piosenkar-

ka i aktorka – wystąpiła w stacji ZDF w programie *Wetten das?* w bardzo krótkiej sukience i z odsłoniętymi ramionami. Hunziker jest dobrze znana we Włoszech, oczywiście szczególnie z programów telewizyjnych. „Die Welt” pisał, że: *jeśli to prawda, że w czasie kryzysu spódnice skracają się, to ZDF dotarła do punktu, w którym musi myśleć o zamknięciu swojego sobotniego show*<sup>27</sup>. Natomiast „Stern” zauważył, że: *w takim ubiorze Hunziker najlepiej odnalazłaby się w jednym z kanałów Berlusconi*<sup>28</sup>. Należy zaznaczyć, że niemieckie media uchodzą generalnie za jedne z bardziej liberalnych. W Europie więc ciągle można liczyć na krytykę wykorzystywania „goliżny”, aby przyciągnąć widza do telewizyjnego odbiornika, podobnie jest zresztą w Ameryce. Jednak perspektywy wcale nie są jasne, pamiętać należy chociażby o rynku reklamowym, na którym panuje przekonanie, że promocja i sprzedaż produktu bez pięknej, roznegliżowanej kobiety mija się z celem i skutecznością perswazji. Ale to zupełnie już inny temat...

Powracając jednak do rozważań o telewizji włoskiej, trzeba zaznaczyć czytelnika z jeszcze jedną, obok autorek *Il corpo delle donne*, kobietą mediów, u której dostrzeżono zalety umysłu. Mowa o Lilli Gruber – dziennikarce, która w 2004 roku odeszła ze stacji RAI na znak protestu przeciwko kontrolowaniu mediów przez Silvia Berlusconi. Od 2008 roku pracuje ona dla prywatnej telewizji La7, w której od poniedziałku do piątku wieczorami prowadzi *Otto e mezzo* – program komentujący wydarzenia aktualne i politykę mijającego dnia. Jest jedną z nielicznych osób, która zdecydowanie przeciwstawia się „infantyilizacji programów informacyjnych”<sup>29</sup>. Jej program, w porównaniu do dwugodzinnej *Striscia la notizia*, jest rzetelny w analizowaniu faktów, chociaż trwa zaledwie 35 minut. Gruber jest jedyną kobietą we Włoszech, która prowadzi program polityczny w tzw. *prime time* i mówi otwarcie, że telewizja włoska jest szowinistyczna, a kobiety generalnie pozostają poza centrum zarządzania<sup>30</sup>. Gruber przez parę lat funkcjonowała w świecie polityki, zdobyła nawet mandat do Parlamentu Europejskiego. Zajmowała się, między innymi, sprawą parytetu we Włoszech. Może za „awangardowymi” decyzjami telewizji La7 pójść inne stacje i powierzą kobietom role prowadzących, a nie tylko „asystentek”, poważnych projektów medialnych? Będzie to zapewne dane nam obserwować, jak również to, czy „przypadek włoski” zdomowi się także w innych krajach Europy.

Wykreowany we Włoszech przez telewizję wizerunek kobiety to problem właściwie już o rozmiarach społecznych, dotyka on bowiem nie tylko kobiet, ale także najmłodszych mieszkańców tego kraju. Traktowanie mediów, a szczególnie telewizji, przez ich prywatnych właścicieli, ale co gorsza także przez państwo, jako cudownego środka do bezkrytycznego promowania „idealnych ciał”, słabej rozrywki i tandetnej erotyki (bo to przecież „sprzedaje” się najlepiej) – powoduje, że nieliczni już „trzeźwi” obserwatorzy wspomnianej sytuacji z tęsknotą wspominają telewizję sprzed trzydziestu czy czterdziestu lat, kiedy była ona wykorzystywana jako społeczne narzędzie edukacyjne. Być może w oczyszczeniu włoskiej telewizji pomogą alarmujące raporty Comitato Media e Minori (Komitetu d/s. Mediów i Najmłodszych), które odważnie i wyraźnie donoszą o braku poszanowania praw dzieci i młodzieży przez medialnych włoskich nadawców. W zeszłym roku ogłoszono, że nastąpił wzrost o 60% w stosunku do roku 2009 emisji treści nieodpowiednich dla dzieci. Chodzi oczywiście głównie o programy typu „a luci rosse”, czyli te o zdecydowanym zabarwieniu erotycznym. Niebezpieczeństwo polega tu na tym, że większa część tych programów jest faktycznie rozpowszechniana w tzw. paśmie chronionym, czyli od 7.00 do 22.30<sup>51</sup>. Przykładem może tu być chociażby popularny show *Buona Domenica* nadawany w niedzielę na Canale 5 w godzinach popołudniowych, czyli akurat w czasie przeznaczonym do oglądania programów telewizyjnych przez całą rodzinę.

Jak wynika z powyższych rozważań, otwarcie na hedonizm i zabawę w przypadku funkcjonowania współczesnej telewizji włoskiej kreuje szereg niebezpieczeństw i kulturowych zagrożeń. Zabawa i hedonizm utożsamiane są tu przede wszystkim z dość niewybrednie pojmowanym erotyzmem, w którym kobieta postrzegana jest przede wszystkim jako „piękny obiekt pożądania” dla heteroseksualnego mężczyzny o zdecydowanie patriarchalnych poglądach i przyzwyczajeniach. Wspomniana aura podsyca i utrwała szereg stereotypów społecznych, tak naprawdę niezwykle silnie krzywdzących kobietą wrażliwość i ambicje. Wizualne media włoskie, w tym telewizja, nie spełniają od wielu już lat edukacyjnych funkcji społecznych, natomiast kreują szeroki krąg pseudowartości oraz promują nie do końca chwalebne wzorce życia i zachowań. Wzorce te, jak wynika chociażby z wypowiedzi bohaterów filmu *Wideokracja*, nie są

wyznawane tylko przez płęć piękną, lecz stają się także sferą socjalnych wyobrażeń niektórych mężczyzn.

Stacje telewizyjne we Włoszech w instrumentalny sposób traktują kobiety, ale czynią to w na tyle przewrotny sposób, że większość młodych dziewcząt wręcz pragnie być tak traktowana, bowiem widzi w tym szansę na poprawę swego losu czy wręcz otwarcie przed sobą wrót oszałamiającej i wprost niewyobrażalnej kariery.

Wiara w wykreowane – być może atrakcyjne, ale także w pewnym sensie „widmowe” – wzorce życia wydaje się tym bardziej niebezpieczna, że człowiek ponowoczesny, jak słusznie przypomina to nam Andrzej Szahaj w swej bardzo ciekawej pracy zatytułowanej *Postmodernizm w kulturze współczesnej: otoczony [jest] przez sztuczny świat mediów i świątyn konsumpcji [i] bardziej zawiera [...] mediom niż własnemu osądowi (najpierw musi coś zobaczyć bądź usłyszeć w telewizji, aby uwierzyć, że owo coś rzeczywiście miało miejsce*<sup>32</sup>, czy też w sensie ogólniejszym, że dane zjawisko czy przekonanie zawiera w sobie elementy prawdy i swoistej wiarygodności. Dlatego też „widmowe” modele życia lansowane przez świat mediów wydają się jeszcze bardziej atrakcyjne, pociągające i „realne” niż są w rzeczywistości.

Innym niebezpieczeństwem, które wynika z takiej, a nie innej kondycji współczesnej włoskiej telewizji, jest wprowadzanie szerokiego grona telewidzów w rodzaj duchowego i intelektualnego letargu. Przeciętny widz rozleniwia się, „kontemplując” tylko i „wyłącznie” zmysłowe, trywialne „piękno”, nie chce mu się zastanawiać nad nieco głębszymi problemami i konfliktami współczesnego świata, nie czuje bowiem najczęściej w ogóle tego typu potrzeb. Wszechobecny erotyzm „zaślepia” go i wypacza jego widzenie rzeczywistości, istotnych hierarchii wartości czy też ambitnych marzeń lub pragnień.

Problem erotyzacji dotyczy oczywiście całej kultury masowej. Oprócz oczywistych zagrożeń, takich jak: zafałszowywanie obrazu ludzkiego ciała, wspomniane powyżej przedmiotowe traktowanie kobiet, niewłaściwe oddziaływanie treściami erotycznymi na szerokie grono najmłodszych telewidzów, możemy mówić jeszcze o ciągłym tępieniu wrażliwości na nieustanne przesuwanie granic tego co dopuszczalne. Anna Czerner i Elżbieta Nieroba tak piszą o wspomnianym zjawisku: *niewykluczone, że poddani*

permanentnej i intensywnej ekspozycji na treści erotyczne, ulegamy mechanizmowi anestetyzacji. W kontakcie z mnogością pochodzących z różnych dziedzin życia społecznego [...] bodźców wizualnych i werbalnych o zabarwieniu erotycznym, stopieniu ulega potencjalne uwrażliwienie na odbiór takich przekazów. W efekcie nie zauważamy wielu sygnałów seksualizacji kultury, dla których jeszcze niedawno brak było przyzwolenia społecznego<sup>53</sup>.

Wszystko to każe nam sądzić, że kontekst występowania hedonizmu i zabawy w przypadku współczesnej telewizji włoskiej to metaforycznie pojmowane kulturowe bezdroża, które zazwyczaj nie są w stanie doprowadzić nas do niczego konstruktywnego. Pamiętajmy jednak o tym, że zarówno postawy hedonistyczne, jak i zabawa jako taka nie muszą być niczym złym, czy też totalnie pozbawionym jakiegokolwiek wartości. Ich znaczenie i waloryzacja zależą bowiem najczęściej od kontekstu, w którym te występują. Warto tu chociażby przypomnieć wspaniałe, „erotycznie” nacechowane i poniekąd hedonistyczne obrazy Tycjana – XVI-wiecznego malarza Szkoły Weneckiej. Jego słynna *Wenus z Urbino* to obraz zmysłowy, hedonistyczny, ale oprócz tego ani wulgarny, ani tandetny, ani pozbawiony pozazmysłowych przekazów. A kwestia zabawy? W jej obronie przywołajmy chociażby niezwykle sugestywną wypowiedź Umberta Eco, odnotowaną przez pisarza w jego słynnych *Dopiskach na marginesie „Imienia Róży”*, gdzie autor ten napisał: *chciałem, żeby czytelnik się bawił. Przynajmniej tak, jak bawiłem się ja. To sprawa niezmiernie ważna, choć takie podejście wydaje się sprzeczne z wyobrażeniami, jakie w naszym mniemaniu mamy o powadze problematyki powieściowej. Rozrywać to jeszcze nie oznacza: odrywać od problemów<sup>54</sup>.*

Bawiąc, można przecież uczyć, przestrzegać i ośmieszać głupotę czy stereotypowe pojmowanie pewnych kulturowych, społecznych czy obyczajowych problemów i uprzedzeń. Włoska literatura postmodernizmu zdawała się to w pewnych sytuacjach czynić, co więcej nawet z dość ciekawymi artystycznymi skutkami. Czy czyni to także *la televisione italiana*? Ta, niestety, od ponad trzydziestu lat jest głucha na wspomniane powyżej postulaty, choć ciągle warto mieć nadzieję, że sytuacja ta zmieni się na lepsze w mniej lub bardziej odległej przyszłości. Nie ulega bowiem wątpliwości, że nawet w samej Italii niektórzy telewidzowie, a szczególnie odbiorcy-kobiety, są zmęczeni endemicznym kryzysem kulturowym,

w jakim pograżyło się telewizyjne medium w tym kraju. Wypada więc być może zawierzyć Lorelli Zanardo i cierpliwie czekać... bowiem tylko czas uleczyć może opisane w niniejszym tekście patologie życia społecznego i kulturalnego jednego z ważniejszych państw południowej Europy, jakim są współczesne Włochy, tak silnie idealizowane w naszych osobistych i zbiorowych mitologiach pamięci.

Autorzy niniejszego tekstu chcą złożyć serdeczne podziękowania Panu Emilianowi Arianemu za ciekawe rozmowy o kondycji i odbiorze włoskich mediów w Italii, co stało się bezpośrednią inspiracją do napisania naszego artykułu.





- 1 Władysław Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 1. Warszawa 1997, s. 81.
- 2 Tamże, s. 140.
- 3 Maciej Ulita, *Pragmatyczny hedonizm*, www.racjonalista.pl, (data dostępu: 07.10.2011).
- 4 Władysław Tatarkiewicz, *Dzieje szczęści pojęć*. Warszawa 1976, s. 378.
- 5 Zob. Johan Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Warszawa 1985.
- 6 Antonina Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1964, ss. 300, 303.
- 7 Zob. Paolo Vidali, *Il sistema televisivo in Italia dal dopoguerra ad oggi*, [w:] *La storia italiana del Novecento*, Serrada 2005 – tekst dostępny na: www.paolovidali.it, (data dostępu: 07.10.20110).
- 8 Tamże, s. 4.
- 9 Martin Clark, *Współczesne Włochy. 1871 – 2006*, Warszawa 2009, s. 566.
- 10 Tamże, s. 630.
- 11 Zob. *Wideokracja. Basta apparire*, film dokumentalny, Erik Gandini (reż.), 2009, (film dostępny na płytach DVD).
- 12 Raport pt. *Monopolisation of the Electronic Media and Possible Abus. of Power in Italy*, (tekst dostępny na stronie: www.coe.int).
- 13 *Freedom Hous. ha definito tale potere come „una nuova forma di totalitarismo”*, zob.: www.unimondo.org/guide/informazione-e-cultura/mass-media, Il „caso” italiano, (data dostępu: 20.10.2011).
- 14 Zob. *Wideokracja. Basta apparire*, film dokumentalny.
- 15 Magdalena Krzypiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*. Kraków 2005.
- 16 Lo stacchetto – jest to mniej więcej 30 sekundy układ taneczny, który ma umilać czas publiczności, (patrz: *Wideokracja*).
- 17 Tamże.
- 18 Roberto Romano, *La televisione Italiana fra velinismo e presentzialismo*, patrz: www.informazioneweb.org/societa, (data dostępu: 24.06.2011).
- 19 Tamże.
- 20 Zob.: *Wideokracja*.
- 21 Tamże.
- 22 *Trzeba oczyścić włoską telewizję. Wywiad Giuli Camin z Lorellą Zanardo*, patrz: www.cafebabel.pl/article, (data dostępu: 25.06.2011).
- 23 Tamże.
- 24 Justyna Ryczek, *Piękno w kulturze ponowoczesnej*, Kraków 2006, s. 132.
- 25 Francesca Guadagno, *La tv Italiana di veline e voyerismo è politically (in)correct*, patrz: www.iljournal.it, (data dostępu: 25.06.2011).
- 26 Tamże, określenie wzięte z tekstu F. Guadagno.
- 27 Tamże.
- 28 Tamże.
- 29 Określenie wzięte z rozmowy Renato Franco z Lilli Gruber, patrz: www.donnedellarealta.wordpress.com, (data dostępu: 30.06.2011).
- 30 Tamże.
- 31 *Media e Minori. La TV Italiano poco adatta ai Bambini*, patrz: www.key4biz.it/news. (data dostępu: 25.06.2011).
- 32 Andrzej Szahaj, *Postmodernizm w kulturze współczesnej*, Bydgoszcz 2001, s. 40-41.
- 33 Anna Czerner, Elżbieta Nieroba, *Od subkultury Straight Edge do ruchów na rzecz seksualnej abstynencji. Transgresyjne formy sprzeciwu wobec erotyzacji sfery publicznej*, [w:] *Studia kulturoznawcze. Erotyzm, groza, okrucieństwo – dominanty współczesnej kultury*, Magdalena Kamińska i Adam Horowski (red.), Poznań 2008, s. 124.
- 34 Umberto Eco, *Dopiski na marginesie „Imienia Róży”*, [w:] *Imię Róży*, Warszawa 2011, s. 736-737.

**RAFAL BOETTNER-LUBOWSKI / EWA LUBOWSKA**

**La Televisione Italiana: the Vastness of Hedonism and Playfulness**

**Everybody agrees, that historic cultural heritage of Italy is considered as important. Some aspects of Italian mass culture, however, might be considered as controversial, therefore they become the subject of critical analysis. Italian television is considered as particularly controversial because it exploits hedonistic and playful aspects of contemporary culture. It often concentrates on primitive eroticism. In Italian television, they often show young naked women. They reveal instrumental approach towards women. Of course, their approach is controversial and should be analyzed from the perspective of ethics. There are different dangers connected with their primitive, hedonistic approach. What are they? What is their source? What is the role of Italian television in Italian culture? Is it as powerful as the mass media in other countries? Undoubtedly, we should answer the above questions if we want to understand Italians. We should boldly analyze the controversial aspects of hedonistic elements in Italian television broadcasting in order to understand contemporary Italian culture.**