

Przeboje
z różnych stron

Przeboje z różnych stron

pod redakcją

Jacka Grębowca

i Arkadiusza Lewickiego

© Copyright by Authors
Kraków 2017
ISBN 978-83-65705-32-7

Recenzja
dr hab. Mariusz Guzek

Redakcja
Maciej Kielbas

Korekta
Studio TeCha

Projekt okładki, skład
Joanna Bizior

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON



Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13
31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Spis treści

- 7 Wstęp
- Arkadiusz Lewicki**
- 13 Podjejrane przeboje
- Małgorzata Lisowska-Magdziarz**
- 25 *Hamlet* i popcorn. Przebój jako doświadczenie społeczne
- Grażyna Stachówna**
- 51 Zyski liczone w rupiach – hity bollywoodzkie
- Iwona Grodź**
- 71 O kampie i przebojowości w filmie *Śniadanie na Plutonie*
 Neila Jordana. Wstępne rozpoznanie
- Marta Kaprzyk**
- 81 Przeboje najnowszego kina hiszpańskiego (2001–2015)
- Kalina Sobierajska**
- 97 *Are we still a good guys?* Dystopie młodzieżowe w perspektywie
 antropologii kulturowej
- Michał Kułakowski**
- 127 Internetowy fenomen i popularność programów *Let's Play*
- Katarzyna Łeńska-Bąk**
- 145 *Pszczółka Maja*. Od dziecięcego przeboju do politycznego dowcipu
- Wojciech Sitarz**
- 163 Conchita la Commedia albo pożegnanie z Europą. Rosyjska panika
 moralna wokół Conchity Wurst
- Dawid Szkoła**
- 191 Przebój tych, którzy zbliżają się do okna
- 207 Abstracts

Wstęp

Tematem niniejszego tomu uczyniliśmy przeboje. Naszym pragnieniem było, by kategorii przebojowości przyjrzeć się z możliwie wielu stron, przedstawiając, po pierwsze, szeroki wachlarz analiz i interpretacji tekstów kultury sygnowanych tym mianem, po drugie, podejmując się próby zdefiniowania tego popularnego pojęcia, co wcale nie jest zadaniem łatwym. Zaproszeni do udziału w naszym projekcie autorzy, wśród których znaleźli się zarówno doświadczeni badacze kultury współczesnej, jak i młodzi naukowcy, doskonale obeznani z barwnymi fenomenami współtworzącymi pejzaż nowych i starych mediów, oczekiwaniom tym wyszli naprzeciw, doskonale odczytując intencje redaktorów tomu.

Wydaje się, że o przebojach można rozprawiać z satysfakcją (i właściwie bez końca), szczególnie gdy przyjmie się perspektywę uczestnika kultury – niezwykle zresztą kuszącą, bo motywującą do dzielenia się subiektywnymi opiniami, refleksjami wolnymi od metodologicznej dyscypliny, wspartymi niezwyklej asocjacjami i indywidualnymi predylekcjami. Już nawet na tym potocznym poziomie ujawnić się może spory potencjał kontrowersji towarzyszących przebojom i przebojowości. Podczas dyskusji o mniej lub bardziej lubianych tekstach kultury zrazu postawić ktoś może pytanie o to, co powoduje, że dana piosenka, film czy dzieło literackie zostaje okrzyknięte przebojem. Jakie cechy musi posiadać, by na takie miano zasługiwać?

O przebojach wcale nie dyskutuje się więc łatwo. Przynajmniej nie zawsze. Prędeż czy później konieczne okazuje się ustalenie

fundamentalnych kryteriów przebojowości. Dużo łatwiej natomiast przychodzi ich przeżywanie, czerpanie satysfakcji z samego uczestnictwa w kulturze, z tego, że ktoś jeszcze cenione przez nas hity odczytuje podobnie, dzieląc nasze gusta. Wokół przebojów bowiem organizować się może wspólnota, zarówno ta okazjonalna, budowana podczas potańcówki przy wynegocjowanych playlistach, jak i bardziej trwała, taka jak współczesne fandomy.

Zdystansowanemu obserwatorowi przeboje będą jednak nastrożać licznych problemów. A to dlatego, że termin „przebój” i jego semantyki podlegają ewolucji. By o przebojach pisać, warto na wstępie ustalić, jaki jest aktualny uzus, jakie zaś są tradycyjne znaczenia tegoż pojęcia.

W *Małym słowniku języka polskiego* z 1969 roku „przebój” definiowany jest dwojako: jako „piosenka lub melodia taneczna bardzo modna w danym okresie, szlagier” oraz, w odniesieniu do gier sportowych, jako „szybki, niespodziewany atak na bramkę przeciwnika przeprowadzony przez jednego zawodnika, kończący się strzałem”¹. Autorzy tego słownika nie widzą jeszcze miejsca wśród przebojów dla książek, spektakli czy innego rodzaju widowisk. Przebojowość oscylować ma wokół prostych rozrywek: wokół szlagieru czy piłkarskiego meczu.

Słownik języka polskiego PWN (w aktualizowanej na bieżąco wersji *online*) w 2016 roku odnotowuje, obok dwóch już wymienionych, trzecie, najbardziej szerokie znaczenie leksemu „przebój”. Dziś za przebój uznaje się więc także – a może przede wszystkim – „rzecz cieszącą się w jakimś czasie ogromną popularnością”². W tym sensie stanowi on synonim „hitu”. Ten zaś, według *Słownika wyrazów obcych*, odnosi się do „piosenki, utworu muzycznego, filmowego, sztuki itp., które odniosły wielki sukces, cieszą się wielkim powodzeniem” lub po prostu do „czegoś nowego, wspaniałego, cieszącego się dużym powodzeniem”³. Niewątpliwie do takiej semantyki, nieobcej zwykłym konsumentom i prosumentom kultury, autorzy zamieszczonych w ni-

1 *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka, Warszawa 1969, s. 639.

2 *Przebój*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/przeb%C3%B3j.html> (20.12.2016).

3 *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. E. Sobol, Warszawa 2002, s. 439.

niejszym tomie analiz odwołują się najczęściej, dostrzegając jednak, że językoznawcze konceptualizacje oparte na kryterium społecznego uzusu nie są ani ostateczne, ani wyczerpujące, otwierają właściwie obszar dalszych dociekań, czynionych w obrębie poszczególnych dyscyplin i metod, na temat istoty przebojowości, jej kryteriów czy wreszcie przebojowego potencjału rozmaitych tekstów kultury. Tego, jak leksem „przebój” – według autorów słowników – funkcjonuje w interdyskursie, nie można oczywiście lekceważyć. Najciekawsze wydaje się jednak to, co powoduje, że jakieś utwory czy dzieła – zważywszy szczególnie na społeczne konteksty ich recepcji – zyskują miano hitów.

Podobne teoretyczne kwestie podejmują także autorzy, których rozważania oddajemy niniejszym w ręce czytelników. Małgorzata Lisowska-Magdziarz wskazuje warunki, jakie spełniać powinien „prawdziwie wielki przebój”: „musi być – jak pisze – odbierany wielokrotnie, przez dłuższy czas, w rozmaitych kontekstach komunikacyjnych, przez rozmaite grupy odbiorców”. A żeby to było możliwe, „musi prowadzić do intensywnej, zróżnicowanej i bogatej wymiany komunikacyjnej pomiędzy odbiorcami, do procesów kolektywnego wytwarzania i rozpowszechniania wiedzy, do metaanaliz i twórczości”. Arkadiusz Lewicki zwraca natomiast uwagę na efemeryczny status niektórych przebojów, na zmienne losy rozmaitych hitów i ich twórców (niedocenionych za życia, triumfujących po śmierci), wreszcie na sezonowość przebojów. „Historia recepcji kulturowej – jak zauważa filmoznawca – pełna jest przykładów dzieł i twórców cieszących się sławą przez pewien czas, a później zapomnianych”.

Pośród kryteriów pozwalających wyróżnić dzieła i utwory – w zamierzeniu, a często i w rzeczywistości – przebojowe, związanych zarówno z procesami ich produkcji, jak i recepcji, autorzy wielu zgromadzonych tu analiz wymieniają liczby: nakładów finansowych, dni zdjęciowych, zatrudnionych aktorów i statystów, sprzedanych biletów, języków i dialektów, na jakie przetłumaczono dany przebój (doskonale tego typu danymi operuje Grażyna Stachówna, pisząca o hitach bollywoodzkich, wykorzystuje je także z powodzeniem Marta Kaprzyk, analizująca w oparciu o zestawienia box office’ów przeboje najnowsze kina hiszpańskiego). „Twarde” społeczno-ekonomiczne dane zdają się mówić, z jednej strony, o twórczych i biznesowych

wysiłkach, jakie wkłada się w wypromowanie przeboju, z drugiej zaś – o efekcie owych wysiłków, czyli o skali popularności konkretnych tekstów kultury. Przebojami – o czym warto pamiętać – zostają jednak nie tylko dzieła doinwestowane, wypromowane i hurtowo konsumowane, nie tylko te zaspokajające w krótkim czasie gusta masowego odbiorcy. Zwraca na to uwagę Dawid Szkoła w wieńczącym niniejszy tom eseju, który poświęcił słynnemu hymnowi samobójców, znanemu pod różnymi tytułami: *Szomorú vasárnap*, *Gloomy Sunday*, *Hungarian Suicide Song*; pieśni tyleż hipnotycznej, depresyjnej i melancholijnej, ile – od kilkudziesięciu już lat i jakby na przekór swej lokalnej węgierskiej genezie – coraz bardziej inspirującej, wielokrotnie i w różnych częściach świata interpretowanej, rzec już dziś można śmiało – kanonicznej.

Przebojowość nie jest więc kategorią dającą się zamknąć w świecie przyjemnych doznań i miłych wzruszeń, nie oddają jej w całości liczby, mówiące o zainwestowanych środkach, milionach widzów, słuchaczy czy o zarobionych fortunach. O recepcji, a zatem o społecznym konstruowaniu przebojów i ich waloryzowaniu można rozprawiać na wiele sposobów, niekoniecznie skupiając się od razu na frekwencyjnych czy rynkowych efektach.

Przebojowość nie jest zresztą dana raz na zawsze. Znane, odnoszące sukces dzieła mogą, co prawda, trafiać do kanonów (bywa, że i szkolnych), ich powodzenie – w sprzyjających okolicznościach, na przykład dzięki nowym adaptacjom, inscenizacjom czy remake'om – ulega nierzadko okresowym amplifikacjom (przebojem, jeśli go dobrze opakować, wzbudzić wokół niego medialny hałas, można dziś uczynić *Hamleta*, o czym przekonuje nas Małgorzata Lisowska-Magdżiarz). Ale to, czemu towarzyszy splendor i co dla wielu ma istotne znaczenie, ulega często erozji, wyświechtaniu lub daleko idącym reinterpretacjom [jak w przypadku popularnej i lubianej *Pszczółki Mai*, serialowi animowanemu, któremu towarzyszyła wspaniała piosenka Zbigniewa Wodeckiego – oba hity, filmowy i muzyczny, okazały się jednak, jak pisze Katarzyna Łeńska-Bąk, „kulturowym półproduktem i wdzięcznym tematem oraz bodźcem do tworzenia nowych (nie nowatorskich!) tekstów kultury popularnej”, nacechowanych zresztą niewybrednym erotyzmem, skierowanych do innego niż dziecięcy odbiorcy].

Na koniec przyznać również trzeba, że przeboje to zjawiska nader ambiwalentne. I niezwykle podejrzane. Budzące, co może miłośników rozmaitych hitów zadziwić, wiele negatywnych emocji, ujawnianych przede wszystkim przez krytyków i innych jeszcze „diagnostów” kultury. „Przebój” staje się często etykietą zachęcającą do negacji, szczególnie kiedy zostaje ona zestawiona z wysokimi wymogami estetycznymi i aksjologicznymi kogoś, kto pełni rolę krytyka, pedagoga czy arbitra elegancji. Istnieją wreszcie i tacy jednostkowi odbiorcy, którzy wystrzegają się przebojów intensywnie, deklarują niechęć do utworów, które przebojowymi okrzyknięto. Tym bardziej że przeboje, szczególnie te z ostatnich lat, podejrzewa się o coraz mniejszy potencjał – zarówno pod względem czasu ich oddziaływania (bywa, że hity zastępowane są innymi z tygodnia na tydzień), nierzadko również pod względem liczby urzekniętych ich walorami odbiorców (przed transformacją ustrojową w Polsce miano „złotej płyty” uzyskiwał album sprzedany w 160 tysiącach egzemplarzy, dziś wystarczy sprzedać 10 tysięcy egzemplarzy albumu zagranicznego i 15 tysięcy polskiego), jak i w odniesieniu do wąskiego zakresu ich kulturotwórczych i socjalizujących oddziaływań. Nie może być jednak inaczej, gdy wspólnotowy, rytualny, a także wspierany ideologicznie typ recepcji oferty kulturowej zdaje się ustępować recepcji indywidualnej, gdy dzielenie się estetycznymi przeżyciami odbywa się w przestrzeni mediów społecznościowych, nierzadko w ramach zamkniętych grup i profili, których konstruowanie zasadza się nie tylko na tym, co powszechnie znane i lubiane, ale coraz częściej na różnicy, stanowiącej fundament pożądanego oryginalnego wizerunku. Prywatyzacji gustów sprzyja również olbrzymia podaż rozmaitych filmów, piosenek, gier, książek, takiego zatem zasobu, z którego trudno wielu odbiorcom i na długi czas wybrać to, co ich kolektywnie zafascynuje. Wobec takich wyzwań stoją dziś nie tylko twórcy, producenci, wytwórnice płytowe i filmowe, ale również zyskujący na znaczeniu i popularności domorośli eksperci, dla których naturalną przestrzenią komunikacji stał się internet – w nim upowszechniają się zupełnie nowe przeboje, takie jak opisywane przez Michała Kułakowskiego programy typu *Let's Play*, doskonale sprofilowane, interaktywne, przeznaczone dla licznego, choć specyficznego grona młodych użytkowników gier i aplikacji.

Podobne, choć dużo bardziej wyczerpujące, rozważania nad „anatomią przeboju” odnajdą Państwo w niniejszej książce. Mamy nadzieję, że pozwolą one ukazać to zjawisko z różnych perspektyw badawczych i staną się inspiracją do dalszych rozważań, nie tylko nad problemem recepcji popularnych dzieł sztuki, ale także nad wieloma aspektami funkcjonowania dzisiejszej (i dawniejszej) kultury, mediów i społeczeństwa.

Jacek Grębowiec