



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wykreowana postać medialna i jej autopromocja a komercjalizacja telewizji

Author: Julia Piotrowska

Citation style: Piotrowska Julia. (2019). Wykreowana postać medialna i jej autopromocja a komercjalizacja telewizji. W: E. Biłaś-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym : błąd, kryzys, skandal. T. 5" (S. 37-47). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Julia Piotrowska

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wykreowana postać medialna i jej autopromocja a komercjalizacja telewizji

Wstęp

W dobie globalizacji przekazów medialnych i rzeczywistości programów rozrywkowych opartych na licencjach treści formatu pierwotnego przenikają do formatu wtórnego. Medioznawczyni Joanna Sosnowska wskazuje na trudności w definiowaniu „formatu telewizyjnego”, który „nadal jest różnorodnie interpretowany, dlatego szczegółowe elementy określają umowy licencyjne, które negocjuje się indywidualnie podczas zakupu formatu” (SOSNOWSKA, 2017: 87). Badaczka podaje jednak cechy konieczne dla niego. Musi on zawierać takie elementy, jak: „zbiór głównych, powtarzalnych cech i elementów audycji; [...] cechy gatunkowe; zarysowane elementy bohaterów, uczestników; scenariusz całości i poszczególnych odcinków serii; [...] instrukcje realizacyjne (zdjęcia); [...] zasady prowadzenia programu, wyboru uczestników, poszczególnych konkurencji” (SOSNOWSKA, 2007, za: PINKALSKI, 2015). Na podstawie tej charakterystyki widać więc pewien wzór adaptacyjny. W kontekście moich badań zwracam szczególną uwagę na fragment: „zarysowane elementy bohaterów, uczestników”.

Stawiam pytanie, na ile uczestniczenie w zaaplikowanym na potrzeby polskiego rynku formacie pokrywa się z realną osobowością bohatera medialnego. Innymi słowy, czy i w jakim stopniu wykreowana postać telewizyjna, którą celowo zawęziłam do jurora, eksperta i prowadzącego¹, łączy się z rzeczywistą osobowością takiego człowieka i jaki ma na to wpływ rynek mediów oparty na komercyjnych licencjach.

¹ Czasami te role w formatach rozrywkowych się przenikają.

Komercjalizacja telewizji a ekspansywność formatów rozrywkowych

Współczesny rynek mediów, szczególnie na gruncie telewizji komercyjnych, coraz większą wartość przypisuje programom rozrywkowym. Z raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2013 roku wynika, że treści rozrywkowe stanowiły większość lub znaczną część ogólnego czasu antenowego takich stacji, jak: TVN, TVN Turbo, TVN Style, Polsat, Polsat Café, Tele5 oraz Puls 2². Między ekspansją formatów rozrywkowych a komercjalizacją telewizji (rozumianą jako zwiększenie się udziału stacji prywatnych bez tzw. misji publicznej w stosunku do telewizji publicznych, narodowych itd.) istnieje wyraźna korelacja, treści rozrywkowe są bowiem opłacalne. Emituje się je w porze największej oglądalności; cieszą się sporym zainteresowaniem widzów; mają schematyczną i powtarzalną formę, którą można powielać co sezon itd.

Polskie stacje telewizyjne, szczególnie komercyjne, rzadko kiedy decydują się na tworzenie od podstaw autorskiego formatu rozrywkowego. Dużo bardziej ekonomiczne z punktu widzenia stacji prywatnych jest wykupienie licencji do nadawania formatu mającego swój zagraniczny odpowiednik. Wówczas do polskiego programu przenikają wszystkie elementy i struktury formatu oryginalnego. W 2016 roku 100% regularnych programów rozrywkowych (*reality show, talent show*) stacji TVN oraz Polsat (są to w dalszym ciągu dwie największe komercyjne stacje w Polsce) stanowiły formaty zagraniczne, które zostały przeniesione na grunt polski.

Tabela 1

Najpopularniejsze regularne programy rozrywkowe stacji TVN i Polsat w 2016 roku

Polski tytuł audycji	Zagraniczny tytuł audycji	Wielkość widowni formatu adaptowanego
<i>Mam talent!</i>	<i>Got Talent!</i>	3 044 536
<i>Masterchef Junior</i>	<i>Masterchef Junior</i>	2 854 187
<i>Mali Giganci</i>	<i>Pequeños Gigantes</i>	2 556 692
<i>Masterchef</i>	<i>Masterchef</i>	2 425 911
<i>Dancing with The Stars — Taniec z Gwiazdami</i>	<i>Dancing with The Stars</i>	2 563 764

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji *Najpopularniejsze audycje w 2016 roku. Dobowa oglądalność programów*.

² Na podstawie raportu KRRiTV: *Oferta programowa koncesjonowanych nadawców radiowych i telewizyjnych w 2013 r.*

Telewizyjna rzeczywistość nierzeczywista

Pojęcie *rzeczywistość telewizyjna* tylko z pozoru jest wyrażeniem metaforycznym. Na podstawie nawet powierzchownej obserwacji można z całą pewnością powiedzieć, że świat kreowany w medium telewizyjnym, a szczególnie w opartych na scenariuszu formatach rozrywkowych typu *reality show*, nie do końca odpowiada elementom świata zastanego, *explicite* rzeczywistego. Doskonale ilustruje ten fakt pewna sytuacja zaobserwowana przez Wiesława Godzica podczas jego uczestnictwa w telewizyjnym *show*. Badacz przywołuje swoje doświadczenie obcowania z telewizyjną kamerą, przed którą wystąpił. Oto fragment jego wspomnień:

Rzeczywiście wszyscy patrzyli na mnie, ale... na ekranie małego monitora. Nawet operator porzucił miejsce za kamerą [...] i odszedł dwa metry w bok, żeby wraz z ekipą i tłumem [...] patrzeć, jak skomponował się obraz. Tak więc na jednej linii „ja i maszyna nagrywająca”, na drugiej linii „maszyna odtwarzająca i grupa gapiów”. My wszyscy oddaleni od siebie o dwa metry, ale nie dla siebie istniejący i bezwzględnie rozłączeni. Czułem się kompletnie uprzedmiotowiony, miałem wrażenie, że jestem obrazem samego siebie. Do głowy przychodziły najczarniejsze fragmenty scenariusza Jeana Baudrillarda: że już nie ma rzeczywistości, króluje zaś hiperrzeczywistość wymazująca realność ludzkich kontaktów. Czułem się wymazany, zastąpiony obrazem elektronicznym. Który wygrał ze mną realnym. Krok dzielił mnie od nabycia takiego oto przekonania, że może w ogóle nie jestem potrzebny, skoro istnieje mój obraz ... a nawet jest w stanie istnieć beze mnie.

GODZIC, 2004: 268

Godzic zauważa, że od momentu włączenia kamery nawet widzowie obserwujący bohatera w czasie rzeczywistym, na żywo, dają się „porwać” złudzeniu, jakie kreuje ekran. Używając frazeologizmu, nie widzą już człowieka z krwi i kości, ale medialną, filtrowaną przez narzędzia świata telewizyjnego postać; odizolowany wizerunek.

Właśnie taka izolacja dotyczy postaci formatów przenoszonych z rynku zagranicznego na rynek polski. Powieliła się te same nierzeczywiste wzorce zachowań dla bohaterów telewizyjnych programów rozrywkowych. Nie wykluczam zbieżności postaci rzeczywistych z postaciami wykreowanymi na potrzeby formatu telewizyjnego, ale zwracam uwagę na fakt, że nośnik telewizyjny z samej swojej natury zniekształca pierwotny przekaz. Konieczność montażu i tworzenia treści na podstawie scenariusza, z określoną (z racji licencji) choreografią, scenografią, muzyką itd. wymusza na telewizyjnym bohaterze przyjęcie pewnych konwencjonalnych zachowań, nadawanych w sposób arbitralny przez konkretny program, gatunek, ze względu na projektowaną grupę odbiorców.

Przykładowo założmy sytuację, że do programu popularnonaukowego dla dzieci zostaje zaproszony ekspert, wykładowca uniwersytecki. Na co dzień może on porozumiewać się kodem naukowym, a jego komunikacja kinezyczna może być powściągliwa, na potrzeby programu, by właściwie odegrać przewidzianą dla niego rolę, musi jednak całkowicie zmodyfikować swój sposób porozumiewania się, żywo gestykulować, sprawiać wrażenie osoby przyjaźnie nastawionej, niekiedy nawet zabawnej. Sytuacja telewizyjna oraz konkretny format wymuszają na człowieku zmianę postaw.

Jaką rolę odgrywa więc w takim kontekście audytorium? Widz jest odbiorcą zapośredniczonym, tzn. rzadko ma szansę osobiście poznać medialnego bohatera. Bazuje więc wyłącznie na treściach, jakie dostarcza mu medium. Może więc albo poprzestać na ocenianiu postaci medialnej przez pryzmat danego formatu, albo może zacząć zdobywać informację o jej życiu prywatnym, ale znów za pośrednictwem innego medium (np. internetowego — portali plotkarskich; prasowego — tabloidów itd.). Tworzy się zatem przestrzeń do wielowymiarowej autoprezentacji. Wielowymiarowej w tym sensie, że jest ona z jednej strony kontrolowana (przez format, w którym uczestniczenie jest jednak aktem dobrowolnym i świadomym), a z drugiej swobodna (przez zachowania w życiu prywatnym rejestrowane np. w mediach społecznościowych przez samych bohaterów).

Język telewizji przywodzi na myśl coś, co Martin Esslin w książce *The Age of Television* nazywa dramatem. Rzeczywistość telewizyjna jawi się u niego jako korelacja fabuły, bohaterów, gestów i kostiumów (ESSLIN, 1981). W przypadku omawianego w tej pracy telewizyjnego formatu taka klasyfikacja jest uzasadniona — aranżowane na rzecz programu przestrzenie i atrybuty, określona przez scenariusz przewidywalna fabuła oraz role uczestników *show* składają się na sztuczny telewizyjny świat. Telewizja, a szczególnie formaty rozrywkowe, w sposób wyrywkowy i zniekształcony pokazują rzeczywistość. Neil Postman twierdził, że „świat przedstawiany nam przez telewizję odbieramy jako prawdziwy, a nie dziwaczny” (POSTMAN, 2006: 121). Posługując się przykładem, nie czujemy się zaskoczeni faktem, że Wojciech Modest Amaro otrzymał przyzwolenie, by krzyczeć na uczestników i ich obrażać. Widzowie odbierający rzeczywistość telewizyjną jako odbicie świata rzeczywistego wszystkie te zaplanowane przez scenariusz adaptowane role pokornie akceptują i przyjmują jako prawdziwe, bo tego wymaga od nich konwencja obcowania z medium (PIOTROWSKA, 2017). Nie mają powodu, by nie wierzyć w wiarygodność zachowań Amaro, ponieważ „telewizja dostarcza nowej definicji prawdy: ostatecznym jej kryterium jest wiarygodność jej głosiciela” (POSTMAN, 2006: 148).

Małgorzata Bogunia-Borowska twierdzi natomiast, że w świecie mediów telewizyjnych „relacja została odwrócona — to nie świat telewizji naśladuje rzeczywistość, ale realna rzeczywistość upodabnia się do tej telewizyjnej” (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 23). Rzeczywista osobowość telewizyjnego bohatera

przenika się z jego rolą medialną (PIOTROWSKA, 2017). W telewizji protagonista przemienia się w antagonistę, mało znany celebryta staje się wyrocznią, rola celebryty przenika się z rolą oceniającego eksperta itd. Co więcej, specyfika adaptowanych formatów rozrywkowych, wymuszając odgrywanie pewnych ról, nadaje też postaciom medialnym legitymizację do określonych zachowań, niekiedy nawet autorytarnych względem uczestników danego *show*. Jest to istotna uwaga w kontekście autopromocji i komercjalizacji mediów, ponieważ nawet początkowo nieznaną postać może zostać wykreowana na eksperta w danej dziedzinie. O profesjonalizmie danego bohatera telewizyjnego ma świadczyć wyłącznie lub głównie fakt, że to jego wybrano na odtwórcę określonej roli, przewidzianej i zaprojektowanej według określonego wzorca dla konkretnego licencjonowanego formatu (PIOTROWSKA, 2017). Przykładem takiej postaci jest Wojciech Modest Amaro, którego to studium przypadku chcę przeanalizować.

Wojciech Modest Amaro — medialny wizerunek wykreowany

Wojciech Modest Amaro do czasu emisji pierwszego odcinka kulinarnego formatu *Hell's Kitchen — Piekielna Kuchnia* (oryg. *Hell's Kitchen*) nie był postacią powszechnie znaną, choć osiągnął duży sukces w reprezentowanej przez siebie branży kulinarniej. To właśnie jego w 2014 roku wybrali twórcy *Hell's Kitchen — Piekielna Kuchnia* do odgrywania roli zarezerwowanej w oryginalnym, brytyjskim formacie dla Gordona Ramsaya — roli kontrowersyjnego, niekiedy wręcz agresywnego szefa kuchni, który w sposób terroryzujący ocenia, poniża i rzadko chwali uczestników, decydując o ich „być albo nie być” w programie kulinarnym. Ekspert w *Hell's Kitchen* nie pełni w formacie roli nauczyciela, mentora. Zamiast tego skupia się na nadzorowaniu pracy uczestników i wydawaniu im poleceń. Dramatyzm potęgowany jest przez głośną, ekspresywną muzykę, scenografię z efektami pirotechnicznymi oraz poprzez ujęcia zapłakanych uczestników, którzy nie potrafią poradzić sobie ze stresem i upokorzeniem podczas walki o wygraną.

Na podstawie analizy materiału audiowizualnego³ polskiej wersji programu w zestawieniu z wersją brytyjską mogę stwierdzić, że sposoby realizacji oraz schematy związane z reżyserią w przypadku formatu oryginalnego i formatu wtórnego są w zasadzie identyczne, co jest naturalną konsekwencją urynkwienia i globalizacji mediów rozrywkowych.

³ Dostępne w sieci materiały zostały wcześniej wyemitowane w telewizji. Metodą losowo dobrano, a następnie przeanalizowano w całości pięć odcinków z dwóch pierwszych sezonów programu *Hell's Kitchen — Piekielna Kuchnia*.

Hell's Kitchen jest formatem, który w przerysowany wręcz sposób uwypukla motyw strachu, posłuszeństwa i upokorzenia. Sygnalizował to narrator na początku każdego odcinka (*Po siedmiu tygodniach walki, wyrzeczeń i skrajnego stresu...*). Uczestnicy mają odczuwać strach oraz być gotowi na surową ocenę i bezwzględne posłuszeństwo względem swojego szefa. Aspirujący telewizyjni kucharze mówili na przykład: [...] *podnosi pokrywę [od garnka — J.P.], wtedy czuje się gigantyczny strach, którego nie da się opisać; Widziałem ten złowrogi, przesywający wzrok szefa.* Sam Amaro posługuje się w stosunku do uczestników surowymi i poniżającymi często określeniami, przez które jeszcze bardziej odczuwają oni stres, na przykład: *Ty myślisz, że do kogo ja mówię? [...] Możesz mi łaskawie odpowiedzieć, księżniczko?* Wojciech Modest Amaro jest jurorem-antagonistą wzbudzającym strach, który ma prawo do surowych, a nawet wręcz obraźliwych uwag i ocen ze względu na swoje własne umiejętności i osiągnięty w „prawdziwym” życiu sukces. W jednym z odcinków przyznaje się zresztą uczestnikom do jednej ze swoich ról: *Jestem tutaj, żeby [...] napiętnować wasze błędy.*

To właśnie krytyka, nie pochwała, zdominowała oceny Wojciecha Amaro względem serwowanych przez uczestników dań. Oto przykładowe wyrażenia, jakimi posługiwał się szef kuchni: *To nie są kopytka, to jest jakiś glut; To jest doprawianie? Wiesz coś o doprawianiu? Wiesz na czym polega gotowanie?* Czasem jednak ocena dotyczyła nie tylko podanych mu dań czy wykonanego zadania, lecz również samych uczestników: *Jesteście żałosne, brak mi słów; Nie obraż się, ale wyglądasz jak dziecko i gotujesz jak dziecko.* Jak można zauważyć, są to zwroty wysoce przejawskrawione, dramatyczne, wręcz teatralne. Takie wypowiedzi stanowią dowód na tezę, że jest to rzeczywistość wykreowana na potrzeby telewizji i wyeksponowana za jej udziałem.

W przypadku *Hell's Kitchen* fala niepowodzeń danego człowieka była w odcinku wyraźnie i znacznie przerysowana, a także szczególnie eksponowana przez szefa Amaro. Jeśli któryś z uczestników popełniał błędy, kamera natychmiast to rejestrowała, a narrator odpowiednio komentował. Ale również szef Amaro kilkakrotnie stygmatyzował uczestników tylko ze względu na wiek lub pochodzenie. Do starszego od siebie mężczyzny krzyknął w jednym z odcinków: *Tata, nie za gorąco ci w tej kurtce?* W innym odcinku przedrzeźniał uczestnika pochodzenia włoskiego, który nie znał zbyt biegle języka polskiego: *ABC. Ej, bi, si! Kapiszi?* Innym razem kpil z amerykańskiego akcentu jednego z kucharzy.

W trakcie trwania programu można zauważyć pewne nieścisłości na linii postać realna — postać wykreowana. Wojciech Modest Amaro czuje się odpowiedzialny za dania wydawane w stworzonym na potrzeby programu lokalu tak samo, jakby chodziło o posiłki wydawane w jego prawdziwej restauracji, dzięki której buduje swoją markę w świecie gastronomii. Ponadto szef Amaro jako surowy opiekun uczestników odpowiadał przed gośćmi specjalnymi, którzy zostali zaproszeni do programu, m.in. przed Ewą Wachowicz mającą

w odcinku pełnić funkcję krytyka. Należy zaznaczyć, że niebędąca zawodowym kucharzem Wachowicz w *Hell's Kitchen* ze względu na przydzieloną jej rolę stała w hierarchii *de facto* wyżej niż sam Amaro. W odcinku z jej udziałem szef Amaro był wyraźnie zawstydzony i oszołomiony jej obecnością i chciał, by potrawy uczestników prezentowały się przed nią jak najlepiej. Stanowi to kolejny dowód na to, że uczestnicy programu odgrywają rolę, dostosowują się do scenariusza.

Antagonistyczny juror czasami pokazywał w programie inne oblicze. Nie wiadomo, czy było to celowe działanie ze strony producentów programu, czy też naturalne odruchy telewizyjnego bohatera. Nie wiadomo też, na ile owa „lepsza” strona telewizyjnej osobowości jest realna, na ile przypadkowa, a na ile celowo wykreowana przez samego bohatera lub przez scenarzystów. Zarejestrowano jednak taką tendencję.

Podczas retrospektywnego materiału audiowizualnego przedstawiającego biografię Wojciecha Modesta Amaro widać, jak bezwzględny w programie szef ociera łzy wzruszenia po tym, gdy otrzymał prestiżową gwiazdkę Michelin⁴. W jednym z odcinków okazał się też pełnym zrozumienia kucharzem, któremu zależy na właściwym kształceniu młodych. Rozmawiał z uczestnikami na temat szkół gastronomicznych w Polsce i wraz z nimi narzekał na poziom kształcenia w nich. W ten sposób nawiązywał z nimi więź i budował zaufanie. Amaro wygłaszał też do uczestników mentorskie porady, na przykład: *Cały czas wam to powtarzam — myślcie jeden krok do przodu. Nie bądźcie czasem w finale, nie zakładajcie gwiazdkowych restauracji, nie róbcie karier telewizyjnych... Złóżcie fajnie talerz*. Tą wypowiedzią odcina się niejako od przypisanej mu roli i na chwilę staje się bardziej „ludzki”. Zdarzają się oczywiście także pochwały w odniesieniu do uczestników, ale występują o wiele rzadziej niż krytyka. W jednym z odcinków Amaro pochwalił uczestniczkę, która po raz pierwszy w życiu filetowała stek, i dodał jej otuchy: *Mamy to. Poszło Ci naprawdę dobrze*. Wcześniej do innego uczestnika powiedział natomiast: *Brawo, wygląda nieźle*. Takie momenty pozytywnej oceny pojawiają się jednak stosunkowo rzadko i są ulokowane w takim fragmencie odcinka, który nie koncentruje się na krzyku i strachu — szef Amaro chwali uczestników w momencie, gdy odbywa się pozytywna, „rozluźniona” scena, na przykład podczas warsztatów kulinarnych (a więc wtedy, gdy w programie nadchodzi moment edukowania, nie oceniania i rywalizacji). Można więc uznać, że nawet wizerunek wewnątrz programu bywa momentami niespójny, niekonsekwentny.

⁴ Gwiazdka Michelin jest prestiżowym wyróżnieniem gastronomicznym. Wojciech Modest Amaro otrzymał tę nagrodę jako pierwszy szef kuchni w Polsce.

Wojciech Modest Amaro — wizerunek realny

Otwarte pozostaje pytanie o realność poza programem. Zaznaczę tutaj, że mówiąc o *wizerunku realnym*, nie mam na myśli *realności* w rozumieniu semantyki obiektywistycznej i logiki klasycznej. Zakładam jednak, że wizerunek kreowany przez bohatera medialnego w wywiadach i mediach społecznościowych jest o wiele bardziej realny w porównaniu z wizerunkiem odtwarzanym i zaaranżowanym na potrzeby zaadaptowanego formatu telewizyjnego. Podkreślam również znaczące nieścisłości wynikające z porównania tych dwóch wizerunków.

Wojciech Modest Amaro w życiu prywatnym i zawodowym (kulinarnym, nie medialnym) uważa się za perfekcjonistę i profesjonalistę. Z analizy jego wypowiedzi w mediach wynika, że szef kuchni uznaje przewagę ciężkiej i rozwojowej pracy nad swoimi umiejętnościami i nad prowadzonym biznesem. Wojciech Modest Amaro — poza obowiązkami wynikającymi z uczestnictwa w formacie *Hell's Kitchen* — unika show-biznesu, o którym zresztą wyraża się w tonie pejoratywnym: *Przeważnie to jest jednak duży kawałek papki medialnej, szoł-biznes przez „I”, i pewnie takie myśli powstają w głowie każdemu, kto ma do czynienia z tą machiną*⁵. Wszechobecna moda na gotowanie⁶ to według Amaro przede wszystkim szansa na zwiększenie świadomości kulinarnej wśród Polaków. Jest też świadomy tego, że moda na gotowanie kiedyś minie, a sam poniekąd będzie ofiarą tego nagłego spadku zainteresowania. Nie upatruje w tym jednak końca swojej kariery — wręcz przeciwnie. Mówi, że jego kulinarne „pięć minut” nie zaczęło się od bywania w telewizji, tylko 20 lat wcześniej. Mimo wyraźnego dystansowania się od show-biznesu nie jest on raczej typem człowieka, który strzeże swojej prywatności i chętnie odpowiada na pytania o żonę i dzieci⁷. Okazuje się, że krzyczący i bezlitosny tyran z rozrywkowego formatu w życiu prywatnym jest wyrozumiałym i ciepłym człowiekiem, dla którego najważniejsza jest rodzina. W jednym z wywiadów wyznaje, że w pewnym momencie zaniedbał najbliższych i uznał, że trzeba coś zmienić. Powiedział: *Rodzina to podstawa. Fundament, na którym możesz budować wszystko. Bez tego nie ma na czym stać; Uwielbiam rodzinne wyjazdy. Najchętniej co niedziela wywoziłbym gdzieś rodzinę, żeby nie trzeba było w domu gotować*⁸.

⁵ W.M. AMARO: *Modest Amaro: „Moi kucharze siedzą albo w lesie, albo w laboratorium”*, rozm. przepr. A. MICHALAK; http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16085409,Wojciech_Modest_Amaro___Cieszylybym_sie__gdyby_to_z.html [dostęp: 28.02.2015].

⁶ Programy *Master Chef*, *Top Chef* etc.

⁷ W.M. AMARO: *Skromny gorzki*, rozm. przepr. A SZARŁAT; <http://www.gala.pl/wywiady-i-sylwetki/wojciech-modest-amaro-skromny-gorzki-13657> [dostęp: 28.02.2015].

⁸ Ibidem.

Wojciech Amaro krytykuje w wywiadach zachłanność młodych ludzi, którzy sukces chcą osiągnąć od zaraz, bez wkładu pracy. Sam uznaje się za autorytet młodzieży w wieku 12–16 lat, która — według jego informacji — jest publicznością *Hell's Kitchen*. Amaro twierdził, że takie zainteresowanie być może wynika z chęci posiadania autorytetu, a za taki on sam się uznaje: [...] *młodzież, na którą dziś narzekamy [...] potrzebuje może nie od razu rządów twardej ręki, ale autorytetu, wyznaczenia celu, do którego należy za wszelką cenę dążyć*. Amaro wyznał także, że każdy potencjalny gość jego restauracji „Atelier” może zejść do szefa na dół kuchni i porozmawiać z nim osobiście.

W przypadku Wojciecha Modesta Amaro dysproporcja w eksponowaniu własnej osoby na potrzeby programu i w życiu prywatnym jest bardzo wyraźna. Szorstki i wymagający szef kuchni z programu *Hell's Kitchen* to praktyczne zaprzeczenie uprzejmego i czarującego biznesmena, którego nadawca ma szansę poznać w wywiadach. Przede wszystkim okazuje się, że pozornie bezkompromisowy szef kuchni jest wyjątkowo empatyczny:

Niektóre listy i opowieści — a czytam wszystkie! — są absolutnie przejmujące i mam kłopot, co z tą wiedzą zrobić. Nie jestem gruboskórny i po przeczytaniu takiego listu czuję, że ktoś wkłada w moje ręce ważną życiową decyzję i nie da się na to odpisać: „*Nie, dziękuję*” albo „*Radź sobie sam*”.

Wszystkie te wypowiedzi budują wizerunek człowieka rodzinnego, zdystansowanego, praktycznego i skupionego na realizacji zawodowych planów. On sam promuje więc w mediach wartości i zachowania stojące *de facto* w sprzeczności z jego wizerunkiem w telewizyjnym *show Hell's Kitchen*. Tym bardziej może to służyć za ilustrację tezy, że wykreowana postać medialna to wyłącznie wynik schematu scenariuszowego przeniesionego z formatu oryginalnego na format wtórny (czyli z programu *Hell's Kitchen* na program *Hell's Kitchen — Piekielna Kuchnia*).

Podsumowanie

Wojciech Modest Amaro, podobnie zresztą jak Gordon Ramsay⁹, to postać medialna, której wizerunek realny odbiega od wizerunku wykreowanego na

⁹ Ten artykuł nie skupia się na postaci Gordona Ramsaya, warto jednak zaznaczyć, że antagonistyczny bohater oryginalnego programu *Hell's Kitchen* pojawiał się również w innych programach kulinarnych, w tym również w takim, w którym gotuje we własnym domu, dla swojej rodziny. W ten sposób — podobnie jak u Wojciecha Modesta Amaro — realizuje się opozycyjny wizerunek bohatera pozytywnego, dla którego cenne są m.in. wartości rodzinne.

potrzeby programu telewizyjnego. Zarówno w formacie oryginalnym, jak i w formacie zaadaptowanym, wykreowano bohatera-antagonistę, który ma za zadanie poniżyć uczestników i doprowadzać ich do płaczu. Ta wykreowana postać wynika ze scenariusza danego formatu, przy czym treści formatu pierwotnego są wchłaniane przez format adaptujący. Kreowanie nierzeczywistych postaci telewizyjnych to z kolei pośredni efekt komercjalizacji i globalizacji mediów. Autopromocja medialnej postaci, jaką jest w tym przypadku Wojciech Modest Amaro, odbywa się dwuetapowo: poprzez występ w *reality show* opartym na scenariuszu oraz poprzez własne wypowiedzi (wywiady, media społecznościowe itd.). Wybrane cechy danego bohatera są eksponowane w zależności od medium, w jakim występuje. Tworzenie wizerunku może być w mniejszym lub w większym stopniu zaplanowane. Należy jednak założyć, że nadawcy medium telewizyjnego nie zawsze zdają sobie sprawę z tego, że postać w programie rozrywkowym nie musi odzwierciedlać rzeczywistych cech osobowości i temperamentu danej osoby.

Literatura

- AMARO W.M.: *Modest Amaro: „Moi kucharze siedzą albo w lesie, albo w laboratorium”*, rozm. przepr. A. MICHALAK; http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16085409,Wojciech_Modest_Amaro___Cieszylbym_sie___gdyby_to_z.html [dostęp: 28.02.2015].
- AMARO W.M.: *Wywiad z Wojciechem Modestem Amaro*; <http://www.miestokobiet.pl/wywiad-z-wojciechem-modestem-amaro> [dostęp: 28.01.2015].
- AMARO W.M.: *Skromny gorzki*, rozm. przepr. A. SZARŁAT; <http://www.gala.pl/wywiady-i-sylwetki/wojciech-modest-amaro-skromny-gorzki-13657> [dostęp: 28.02.2015].
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2012: *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków.
- ESSLIN M., 1981: *The Age of Television*; http://books.google.pl/books?id=pxLZXY9FJfkC&pg=PA1&hl=pl&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false [dostęp: 15.03.2015].
- GODZIC W., 2004: *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*. Kraków.
- PINKALSKI Z., 2015: *Prawna ochrona formatów telewizyjnych*. Warszawa.
- PIOTROWSKA J., 2017: *Ekspert, nauczycielka czy tyran? Postać Magdy Gessler w programie „Kuchenne Rewolucje” (studium przypadku)*. „Zeszyty Prasoznawcze”. T. 60, nr 4 (230), s. 985—1000.
- POSTMAN N., 2006: *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Tłum. L. NIEDZIELSKI. Warszawa.
- Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, *Najpopularniejsze audycje w 2016 roku. Dobowa oglądalność programów — raport*. Oprac. J. REISNER; http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/aktualnosci/najpopularniejsze-audycje-w-2016-r.dobowa-ogladalnosc-programow.pdf [dostęp: 23.01.2017].

Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. *Oferta programowa koncesjonowanych nadawców radiowych i telewizyjnych w 2013 r.*; http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/raporty/kontrola-nadawcow-wyniki-badan/oferta-programowa-prog-konc2013.pdf [dostęp: 23.01.2018].

SOSNOWSKA J., 2017: *Serial formatowany na polskim rynku telewizyjnym*. „Zeszyty Naukowe KUL”. T. 60, nr 1, s. 87—105.

Materiały audiowizualne

<http://www.ipla.tv/Hell-s-kitchen-2-odcinek-7/vod-6055297> [dostęp: 14.02.2015].

<http://www.ipla.tv/Hell-s-kitchen-odcinek-1/vod-5924172> [dostęp: 27.11.2014].

<http://www.ipla.tv/Hell-s-kitchen-2-odcinek-1/vod-6011884> [dostęp: 28.12.2014].

<http://www.ipla.tv/Hell-s-kitchen-odcinek-2/vod-5928853> [dostęp: 11.12.2014].

<http://www.ipla.tv/Hell-s-kitchen-odcinek-3/vod-5931360> [dostęp: 17.12.2014].

<http://www.ipla.tv/Hell-s-kitchen-odcinek-1/vod-5924172> [dostęp: 27.11.2015].

Julia Piotrowska

A created media figure and its self-promotion and the impact of TV commercialization

Summary

The article is a case study of Wojciech Modest Amaro — chef and host of the reality show *Hell's Kitchen — Piekielna Kuchnia*, which is an adapted version of original American show *Hell's Kitchen*. An author states in what way participating in TV show that is adapted to polish media market from foreign media market correlate with real character or with created (within tools of self-promotion) figure of media hero. She also answers the question of what is the correlation between the real character and the created figure and the media market based on the commercial purchase of foreign licenses for entertainment programs.