

Julia Gierczak

(Uniwersytet Gdański)

Kino i jego reprezentacje w brytyjskim sitcomie (od *Spaced* do *Extras*)

Kiedy skoczyłem, zrozumiałem, że życie jest doskonałe, najlepsze, pełne magii, piękna, nieograniczonych możliwości i... telewizji.¹

Czarny humor relatywizuje nie tylko doświadczenie samobójczej śmierci, w momencie której Tom Tom, bohater filmu *Million Dollar Hotel*, wypowiada charakterystyczne słowa; to również symptomatyczny głos w sprawie tradycyjnej roli telewizji, a dokładniej paleotelewizji. Przywołane z sugestywną nostalgią przez bohatera filmu Wendersa medium wpisuje się w szeregowy porządek zdobyczy późnej nowoczesności, figurując tuż za programowym domniemaniem „nieograniczonych możliwości”.

Wczesna telewizja pełniła głównie funkcje kompensacyjne: podsuwała odpowiedzi na nurtujące odbiorców problemy, gwarantowała rozrywkę, utrzymywała klasyczny mechanizm biernego odbioru. W ramach tego modelu wystarczy śledzić poszczególne produkcje bez zaangażowania, gdyż – jak zauważa Bourdieu – to sama telewizja w swoich pierwotnych założeniach „sprawia, że ludzie widzą coś i wierzą w to, co ona pokazuje. (...) Nawet zwykłe sprawozdanie, zdawanie relacji przez reportera (angielskie *to record*) zawsze zakłada jakąś społeczną konstrukcję rzeczywistości, której społecznym skutkiem może być mobilizacja lub (demobilizacja)²”. Dzisiejszej produkcji telewizyjnej po obu stronach oceanu można przypisać wiele dyspozycji komplementarnych wobec dawnego modelu, jednak – poza dość radykalną rewizją dotychczasowych wzorów odbioru – zasadniczo



Latający Cyrk Monty Pythona

wyostrzył się aparat krytyczny, jakim dotychczas dysponowała. Produkcje o dużym potencjale komercyjnym zyskały w związku z tym nieoczekiwanie wymiar subwersywny. Wylewająca się z małego ekranu krytyka coraz częściej zmierza w kierunku rewizji oczekiwań odbiorców dotyczących bieżących porządków społecznych. W ramach nowego układu poszczególne produkcje stacji komercyjnych i publicznych po raz kolejny zwracają się w kierunku popkultury, w tym zwłaszcza kina, komiksu i muzyki rozrywkowej, już nie tylko kontynuując dotychczasowe praktyki hipertekstualne i intermedialne, ale poszerzając zakres możliwych relacji między poszczególnymi mediami o nowe zjawiska. Jednym z najbardziej transgresyjnych spośród popularnych gatunków telewizyjnych staje się tymczasem, dość nieoczekiwanie, brytyjski sitcom.

A teraz *britcom*

Sitcom – jeden z najpopularniejszych gatunków telewizyjnych – należy, zarazem, do konwencji najdłużej reprezentowanych w telewizji różnych obszarów kulturowych. Tradycyjnie rozumiana komedia sytuacyjna realizowana na potrzeby telewizji obejmuje cykliczne produkcje zbudowane wokół centralnej humorystycznej sytuacji, rozwijanej na różne sposoby w ciągu przeciętnie trzydziestominutowego odcinka. Wraz z każdym kolejnym epizodem wyjściowa sytuacja jest rekonstruowana czy powtarzana. Wśród najbardziej charakterystycznych konceptów fabularnych można odnaleźć motywy takie, jak m.in. wątek popadania głównego bohatera w nieustające kłopoty – swoistą „komedię omyłek”; bohaterowie sitcomów często bywają nieporadni, niemal w „slapstickowym” wymiarze. Jednocześnie wczesny sitcom stanowi bazę dla stereotypów rasowych, genderowych czy klasowych, przy czym tę niechlubną tradycję kontynuuje również wiele produkcji współczesnych.³ Początki telewizyjnego sitcomu sięgają niemal genyzy amerykańskiej telewizji. David Marc, badacz fenomenów wczesnej telewizji, zwraca uwagę na związku gatunku z radiową produkcją, jednocześnie odnotowując, że telewizyjny sitcom zaczął się rozwijać równoległe do niemal zupełnego wygaśnięcia prekursorskiej dla niego konwencji radiowej⁴.

Za pierwszy serial telewizyjny, konsekwentnie określany przez krytyków i badaczy mianem sitcomu, można uznać amerykańską produkcję *I Love Lucy* (bazującą na radiowej realizacji *My Favourite Husband*, w której pojawiła się już gwiazda późniejszej kultowej telewizyjnej produkcji, Lucille Ball), po raz pierwszy emitowaną w USA w latach 1951-1957. Od tego czasu gatunek ulegał tak wyraźnym przeobrażeniom, że mimo niezmiennej rozpoznawalności dawnych wzorów, również w najnowszych realizacjach, nie sposób ograniczyć się wyłącznie do dotychczasowych klasyfikacji. Jak zauważa Steeves, tradycyjne teorie telewizyjnego ko-



South Park

mizmu zdawały bowiem egzamin w czasach większego tradycjonalizmu, przy czym badacz za moment przełomowy dla całej komediowej produkcji telewizyjnej uznaje pierwszą emisję cyklu zrealizowanego przez grupę brytyjskich komików, czyli kultowego *Latającego Cyrku Monty Pythona*.⁵ Zaczątki nowej perspektywy rozwijanej na gruncie amerykańskiego i brytyjskiego sitcomu sięgają przełomu lat 70. i 80., jednak prawdziwym ucieleśnieniem transgresyjnej produkcji komediowej w telewizji staje się dopiero amerykański *South Park*. Według Tuetha sukces serialu *South Park* i pokrewnych telewizyjnych produkcji komediowych stanowi reprezentację szerszego zjawiska, wyznaczającego moment przenikania do mainstreamu nowych postaw komicznych – spod znaku konwencji *cringe humour*⁶ – do tej pory lokowanych jedynie na marginesie. Badacz zwraca uwagę, iż to nastawienie jest dostatecznie nowatorskie, by szokować, a zarazem wystarczająco kreatywne, by mogło zafascynować masowego odbiorcę; jednocześnie kartą przetargową w medialnej grze o widza staje się tutaj społeczne tabu, do pewnego stopnia wciąż nieprzekraczalne⁷.



Spaced

Rozwój pokrewnej strategii można obserwować na gruncie *britcomu*, począwszy od drugiej połowy lat 90. minionego stulecia. W opinii Davida Horowitza samo bazowe określenie gatunkowe jest w gruncie rzeczy nieadekwatne, ponieważ w rzeczywistości telewizyjna komedia sytuacyjna nie istnieje – to nie *sytuacje* stanowią istotę komizmu, a potencjał scenarzystów i aktorów, stąd bardziej odpowiednią kategorią dla określenia tego rodzaju produkcji byłoby pojęcie «*witcomu*», eksponujące rolę błyskotliwych *one-linerów* oraz całościowych koncepcji roli, jakie wspólnie kreują aktorzy i scenarzyści.⁸

Britcom na przełomie XX i XXI wieku ulega wielu innowacyjnym przeobrażeniom formalnym i tematycznym. Jednak w porównaniu z amerykańską produkcją angielscy twórcy sitcomów stawiają na autorski wymiar realizacji, niemal od początku rozwoju telewizji dysponując odpowiednim zapleczem dla odważnych eksperymentów. Umożliwiła je działalność, równoległego dla głównego kanału telewizji publicznej, programu BBC2, a od 1982 roku również nowo uruchomionej stacji Channel 4, do dziś przedkładającej niszową produkcję dla koneserów ponad rynkowe tendencje i prawidłowości.⁹ Jednak warto podkreślić, że nie tyle wymiar misyjny, co rzeczywiście spolaryzowane gusta i zapotrzebowanie odbiorców rodzimych oraz rynków eksportowych na poszczególne, niekiedy dość hermetyczne formaty, podtrzymują ten osobliwy standard.

Współczesny *britcom* ujawnia wiele różnorodnych tendencji, sukcesywnie nadając nowy wymiar reinterpretowanym konwencjom i proponowanym modelom postaci,

jakkolwiek trzeba zauważyć, że początki rozwoju tej tendencji są dość nieoczekiwane. Pierwszym obszarem kształtowania się całkiem nowego horyzontu jest specyficznie brytyjski fenomen redefiniowania tabu, oscylowania na granicy obsceny, kuriozalności czy *campu*, czemu towarzyszy jednak brak faktycznej intencji jej przekroczenia. Ten swoisty paradoks doskonale pokazują bardzo popularne komedie sytuacyjne ostatnich lat – *Absolutnie fantastyczne*, *Cold Feet* czy *Mała Brytania*. Deborah Finding zauważa wprawdzie, że praktyki emancypacyjne, wśród nich krytyka feministyczna, nie mogą mieć zbyt wiele wspólnego z mainstreamowym humorem, dlatego w odważnych poszukiwaniach twórców współczesnej brytyjskiej komedii sytuacyjnej można się doszukiwać zarówno kreatywnej alternatywy, jak i dyskursywnego regresu i powtórzenia opresyjnych kodów kulturowych.¹⁰ Jednak prawdziwym fenomenem *britcomu* późnych lat 90. oraz najnowszej komediowej produkcji seryjnej staje się próba podejmowania świadomego dialogu z popkulturą, zapośredniczonego przez interakcyjne praktyki *fandomu*, rozwój kultury celebryckiej oraz ponadczasowe związki intermedialne z kinem głównego nurtu.

Transgresje hollywoodzkie

Britcom od samego początku bazował na silnych relacjach z mainstreamową popkulturą amerykańską. Jednak zapoczątkowana w 1999 roku produkcja pierwszego spośród zaledwie dwóch planowanych sezonów serialu *Spaced* była ożywym wyzwaniem przyjętym przez Channel 4, pozwalającym, zarazem, rozszerzyć pole dotychczasowych



Spaced

interferencji brytyjskiego serialu z kinem hollywoodzkim. Typowe perypetie dwojga bohaterów przed trzydziestką – klasycznego duetu, charakterystycznej niedobranej pary, która ciąży jednak w kierunku trwałej relacji, na granicy przyjaźni i związku, to tylko z pozoru jedna z wielu tego rodzaju realizacji. W przeciwieństwie do większości trady-

cyjnych sitcomów ten prosty pomysł nie jest w przypadku *Spaced* istotą dramaturgii całej produkcji, a jedynie osią pretekstowej fabuły, za którą kryje się wiele interesujących zabiegów. Bohaterowie, niejako organicznie zakorzenieni w popkulturze, posiłkują się nią na wszystkich możliwych poziomach. Kultura masowa, przede wszystkim kino, zasadniczo funduje tożsamość bohaterów, wyznacza ich role społeczne, staje się dla nich tak punktem wyjścia, jak i upragnionym celem. Pozwala im realizować prywatne scenariusze i oswajać przestrzeń, w jakiej funkcjonują. Ewa Rewers rekonstruuje szerszy wymiar tak pomyślanej kreacji/samo-definicji podmiotu w określonej przestrzeni:

„Ważną inspiracją indywidualnych scenariuszy doświadczenia przestrzeni miejskiej, jak się łatwo domyślić, są treści kultury popularnej, od codziennej prasy poczynając po filmy fabularne (...), stosunek do eklektycznej przestrzeni, doświadczenie sfragmentaryzowanego czasu, kondensacja różnic, poczucie odmienności i wykoźnienia czy przemieszania się tego, co marginalne, z tym, co centralne, indywidualnych stylów życia z masową konsumpcją, można uznać w równym stopniu za cechy kultury filmowej oraz przestrzeni miejskiej.¹¹

Owa «kinematyzacja współczesnego życia» staje się strategią tożsamościową, którą – mniej lub bardziej świadomie – wybierają wszyscy bohaterowie *Spaced*. Każdy odcinek serialu opiera się na systemie intertekstualnych nawiązań do produkcji amerykańskich z kręgu kina kultowego, przy czym punkt odniesienia stanowią zarówno dzieła klasycznego kina autorskiego (*Lśnienie* Stanleya Kubricka, *Manhattan*



Spaced

Woody'ego Allena), jak również wielokrotnie na różne sposoby przetwarzane przez popkulturę przykłady filmowej fantastyki (m.in. *Matrix* oraz *Gwiezdne wojny*).¹² Bohaterowie, zdeterminowani przez permanentny mechanizm cytowania wybranych filmów, odtwarzają także niewygodne, poniżające role przegranych antybohaterów popkultury. Dlatego mimo pozorów aspirowania do roli ikon, w rzeczywistości są w stanie kopiować jedynie najmniej imponujące wzory (choćby tych mniej atrakcyjnych bohaterów serialu *Scooby-Doo*, Velmy i Shaggy'ego, podczas gdy chcieliby siebie raczej widzieć w roli wyidealizowanych protagonistów wspomnianej animacji: Freda i Daphne).

Jednak postmodernistyczna „tkanka cytatów” nie jest jedynie sposobem kreacji bohaterów (wyrażającym się poprzez nawarstwienie czy naddanie kontekstów właściwych dla ich indywidualności), ale również odzwierciedleniem popularnego modelu odbioru oraz jego kulturowych konsekwencji, w tym zwłaszcza konstytuującej się na przestrzeni ostatnich dekad struktury *fandomu*. Twórcy operują w polu poszukiwań specyficznych dla swobodnych formacji konstruowanych wokół wybranych fenomenów popkultury, w tym wypadku głównie jej filmowej gałęzi – hollywoodzkiej fantastyki. Jak zauważył John Fiske, *fandom* jest bardzo osobliwą mieszaniną kulturowych determinant, ponieważ intensyfikujących doświadczenia i przejawy kultury popularnej oraz hermetycznej

twórczości powstającej poza czy wręcz w sprzeczności z oficjalnym obiegiem kultury. Jednocześnie, jako konstrukt społeczno-kulturowy, *fandom* przepracowuje wartości i cechy specyficzne dla tejże, z pozoru odrzucanej, kultury mainstreamu. Konstytucja *fandomu* sprzyja twórczej recepcji, jednocześnie potęgując zjawiska dyskryminacji i izolacjonizmu, a zarazem prowokując do artykułowania racji wyrażanych z perspektywy własnej niszy czy mniejszościowej formacji.¹³

Postacią aspirującą bezpośrednio do „fanowskiej” społeczności jest w serialu Tim Bisley, który podejmuje szereg nieudolnych prób, żeby ostatecznie stać się częścią wspólnoty



Spaced

odbiorców sprofilowanych gatunkowo realizacji komiksowych i filmowych. Oczywiście o tego rodzaju potrzebie przynależności artykułowanej przez protagonistę nie decydują czynniki ekonomiczne czy określone cele społeczne; bohater pragnie po prostu uprawomocnić swój niestanny kult ściśle określonych wydawnictw i produkcji, co potwierdza choćby obsesyjne wręcz przywiązanie Tima do filmowego cyklu *Gwiezdne wojny*. Bohater jest na tym poziomie typowym ortodoksyjnym, by tak powiedzieć, zwolennikiem prekursorskiej trylogii George’a Lucasa. Jego rozczarowanie nieudolnością kontynuacji cyklu w latach 90. – której najbardziej

wyekspluowanym przykładem staje się film *Mroczne widmo* – urasta do rangi swiostego doświadczenia pokoleniowego i środowiskowego, niejako fundującego czy reorganizującego struktury hermetycznego *fandomu Gwiezdných wojen*. Według Jonathana Bowena właśnie *Mroczne widmo* staje się pierwszym ważnym przejawem odbiorczego fenomenu. Krytyczne nastawienie środowiska fanów cyklu wobec ukończonej w 1999 roku produkcji było w tym wypadku tak wyraźne, że obejmowało wszystkie aspekty realizacji, począwszy od zanegowania samego tytułu filmu Lucasa, poprzez kontestację niemal wszystkich rozwiązań fabularnych i przekształceń dawnej konwencji, aż po wybór aktorów odtwarzających poszczególne role.¹⁴

Bohaterowie *Spaced*, reprezentując porządek kultury, który podlega zarówno dyskredytacji, jak i pokusie „pop-idolatrii”, stale oscylują na granicy śmieszności, niekiedy świadomie ją przekraczając. Jedna z głównych postaci serialu, Daisy, wybiera wygodny, choć *de facto* fantazmatyczny zawód pisarki, tymczasem nie jest w stanie wykreować najprostszej narracji, zastyga w charakterystycznej pozie wiecznej adeptki, typowej dla ery prokrastynacji, każącej większość działań i decyzji odraczać, nie wywiązywać się z przyjętych zobowiązań. W dużej mierze przekłada się to na generalny schemat życia postaci. Bohaterowie brytyjskiej produkcji podlegają w tym wypadku także innemu, dość powszechnemu mechanizmowi kontestacji obowiązującego porządku w oparciu

o narzędzia oporu osobliwie zmiękczone na początku XXI wieku. Maja Brzozowska-Brywczyńska odnotowuje, że na drugim biegunie – w stosunku do dominującego w kulturze popularnej *campu* – rodzi się specyficzny tryb infantylizacji odbioru i samych potrzeb odbiorców.

„*Cuteness* jest nietypowym narzędziem sprawowania kontroli nad rzeczywistością, realizuje się bowiem poprzez jej upluszowienie, intencjonalną infantyлизację, miniaturyzację. Jako świadomy regres, może służyć kontestacji przyjętego, naturalnego i kulturowo legitymizowanego porządku ludzkiego życia, w którym po okresie dzieciństwa i młodości powinna nastąpić dorosłość.”¹⁵ – odnotowuje badaczka, zauważając jednocześnie, że we współczesnej kulturze bezpośrednio i wręcz nierozstrzygalnie przeplatają się „słodkie” (*cuteness*) i ostentacyjnie „antysłodkie” (*antycuteness*) artefakty.



Gwiezdne Wojny cz. 1. Mroczne widmo (1999)

Również pozostali bohaterowie *britcomu* pielęgnują swoje tożsamościowe fikcje, stroniąc od realnych działań: mieszkający po sąsiedzku Brian określa siebie mianem artysty w wiecznej fazie nieujawnianego – siłą rzeczy również niedokończonego – eksperymentu; przyjaciółka Daisy, Twist, pragnie związać swoją zawodową przyszłość z modą, jednak by nie określać się przedwcześnie i definitywnie, tkwi „po kryjomu” na niezobowiązującym etacie w pralni. Życie bohaterów *Spaced* sprowadza się zasadniczo do rytuału snucia abstrakcyjnych dywagacji. Potwierdza to typowa wymiana myśli między dwójkiem protagonistów:

„Daisy: Kim chciałeś zostać w przyszłości, będąc dzieckiem?

Tim: Małpką. A Ty?

Daisy: Elvisem.

Tim: To głupie, przecież to facet”¹⁶.

Bohaterowie przywołują konteksty wykluczone przez większość współczesnych dyskursów, sięgając po produkcje zinfantyilizowane (dziecięca animacja *Casper* czy Disneyowska *Pocahontas*), jednak budują także bezpośrednie filmowe i telewizyjne analogie dla sposobu ich własnej kreacji i autokreacji (świadczy o tym przywołanie przez Tima tytułu innego sitcomu Channel 4 – *Young Adults*. Bohater *Spaced* wprost konstatuje



Spaced

rzekomą analogię między sytuacją, jakiej doświadcza, a charakterystycznym epizodem popularnego *britcomu*).

Wreszcie narracja poszczególnych epizodów *Spaced* nawiązuje swoją formą do typowych gatunków amerykańskiej produkcji filmowej. Twórcy sięgają po charakterystyczną ikonografię, kopiują rytm montażu obrazu i dźwięku oraz inne kody stylistyczne typowe dla powojennego melodramatu, współczesnej komedii romantycznej, klasyki grozy, ale również horroru *gore*. Jednak warto w tym miejscu zaznaczyć, że bohaterowie *Spaced* swoje fascynacje opierają głównie na dwóch rejestrach popkultury – powiązanych ze sobą ściśle obszarach poetyki horroru i science fiction. Według Noëla Carrolla nie bez powodu przywołane konwencje pełnią w kulturze szczególną rolę, i to niezależnie od sposobu wykorzystania specyficznych dla nich tropów w literaturze czy kinie:

„Powieści, filmy, sztuki, obrazy i inne dzieła nazywane horrorami wyróżniamy na podstawie odmiennych kryteriów. Podobnie jak w wypadku powieści sensacyjnych czy utworów z gatunku opowieści niesamowitych [oraz science fiction; związki horroru z tą

formą autor wielokrotnie w swojej pracy uznaje za nierozzerwalne – przyp. J. G.] podstawą wyróżniania horrorów jest właściwa im umiejętność wzbudzania określonych emocji. Zresztą nazwy tych gatunków pochodzą od nazw doświadczanych dzięki nim emocji: uczucia sensacji, niesamowitości czy lęku¹⁷.

Dzięki akcentowanym przez Carrola właściwościom konwencji horroru i science fiction stają się naturalnym źródłem fascynacji oraz impulsem dla rozwoju *fandomów*. Humorystyczne czy pozorne analogie i dyskretne nawiązania do konkretnych tytułów w historii kina, które pojawiają się w *Spaced* oraz w wielu innych *britcomach*, służą więc przede wszystkim zobrazowaniu specyficznych relacji społecznych (tożsamość determinowana przez popkulturę) oraz czynników budujących głęboką zależność pomiędzy produkcją telewizyjną a filmową.

Statyści, celebryci

„Kult gwiazd nie jest sprawą drugorzędną, ale najwyższą formą kina, jego mistyczną transfiguracją, ostatnim wielkim mitem nowoczesności. A to dlatego, że idol jest jedynie czystym, udzielającym się wszystkim obrazem, brutalnie zrealizowanym ideałem. Mówi się, że idole pozwalają nam śnić, czym innym jednak są marzenia, a czym innym fascynacja obrazami. Ponieważ idole z ekranu przynależą bez reszty do obrazkowych kolei życia, w jakich biorą udział, tworzą system luksusowych półproduktów i błyszcząca syntezę stereotypów życia i miłości. (...) To fetysze, przedmioty, które nie mają nic wspólnego z wyobraźnią, a są po prostu elementem materialnej fikcji obrazu¹⁸ – twierdził w swojej klasycznej już pracy Jean Baudrillard.

Mimo że przywołany przez francuskiego teoretyka obraz odnosi się bezpośrednio do amerykańskiej produkcji ery wielkiego Hollywood, reperkusje tego modelu są bardzo silnie obecne także w dzisiejszej popkulturze, rzecz jasna w postaci wyraźnie zmienionej, dostosowanej do specyficznych potrzeb współczesności telewizyjnej i filmowej. Kult gwiazd to temat oraz kontekst właściwy dla wielu brytyjskich seriali, także klasycznych produkcji komediowych w rodzaju *Latającego Cyrku Monty Pythona*. Jednak współczesny *britcom* mierzy się z tym zagadnieniem na nowo, korzystając bez ograniczeń z najnowszych wzorów amerykańskich – prześmiewczych, dosadnych, operujących niekiedy niewybrednym humorem, a jednak również świadomie dialogujących z rzeczywistością społeczną, w tym również rzeczywistością medialnych przedstawień.

Statyści to zarazem sitcom niepozbawiony aury najlepszych klasycznych produkcji, a jednocześnie zrealizowany bez nadmiernych gatunkowych ograniczeń serial „nowej generacji”. Dzięki koprodukcji BBC i HBO w latach 2005-2007 powstały dwa pełne sezony oraz specjalny, świąteczny epizod *britcomu*. HBO – jako jeden z najważniejszych „generatorów” seryjnych produkcji ery post-telewizji – pozwala rozwijać się formom nawet bardzo wyraźnie skodyfikowanym¹⁹, do jakich należy komedia sytuacyjna, czego najlepszym przykładem są właśnie *Statyści*.

Ricky Gervais, tworząc wraz z Ashley Jensen kolejny – specyficzny dla sitcomu – urzekający „niedobry duet” nieporadnych bohaterów, jednocześnie skłania się w kierunku *quasi*-autobiografii. Wieczny statysta, który aspiruje do roli prawdziwego aktora [*proper actor*] to jedno z najważniejszych, wieloletnich wcieleń Gervais. Niezależnie od swoistej formuły autoparodii, którą Gervais ogrywa stale także jako komik, twórca stara się wnikliwie sportretować relacje pomiędzy światem filmu a światem telewizji, pomiędzy codziennością statystów a realiami życia gwiazd kina czy celebrytów. *Statyści*

operują przede wszystkim prześmiewczym żywiołem demaskatorskim, wyjaskrawiając płytkie aspiracje i kompromitujące skłonności dzisiejszych *celebrities*, mających coraz mniej wspólnego z dawnymi gwiazdami filmowymi. Wiesław Godzic scharakteryzował fenomen współczesnych celebrytów, którego specyficzne cechy można odnaleźć w poszczególnych epizodach *Statystów*:

„Podkreśla się, że idea gwiazdy filmowej została «wymyślona», a na pewno nie jest «naturalna». (...) *Celebrity* może zostać gwiazdą, a nawet więcej: gwiazdzie łatwiej zostać *celebrity* niż pozostałym (...) *Celebrities* jest szczególnym zjawiskiem kultury współczesnej także dlatego, że łączy się z pojęciem władzy. (...) Wiemy od Boorstina, że *celebrity* to postać, która «Nie jest ani dobra, ani zła, została stworzona przez przemysł, żeby wypełnić nasze przesadne oczekiwania co do wielkości człowieka. Moralnie jest neutralna, nie jest wynikiem jakiegoś spisku grupy promującej występki lub pustkę umysłową. Jest rezultatem pracy uczciwych profesjonalistów (...) To postać wytworzona przez nas wszystkich, przez tych, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół.»²⁰.

Andy Millman, główny bohater *Statystów*, w swoim dążeniu do sławy i uznania, pod pretekstem wielkich aspiracji aktorskich, ucieka się do niewybrednych forteli. Próbuje nawiązać kontakt z „krótkoterminowymi” celebrytami – choćby z poszko-



Statyści

dowanym w wyniku wojny w Jugosławii mężczyzną, którego rzewną biografią decyduje się zekranizować amerykański gwiazdor, Ben Stiller, ale również z wieloletnimi przedstawicielami branży filmowej, z którymi niejednokrotnie usiłuje snuć niezobowiązujące pogawędki na temat współczesnego kina. Poziom zblazowania filmowców,



Statysci

formułujących kuriozalne spostrzeżenia na temat kina Kieślowskiego czy Kurosawy, równoważy kompletna ignorancja Andy'ego, który – rzecz jasna – nie jest w stanie tą drogą przedrzeć się do świata uznanych twórców kina czy choćby tymczasowo cenionych gwiazdek filmowych *blockbusterów*. Dopiero nieoczekiwany spłot sprzyjających okoliczności pozwala mu na chwilę uwierzyć w możliwość zrobienia kariery, choćby „tylko” w telewizji. Jednak współtworzony przez Millmana dla BBC sitcom okazuje się artystyczną kłapą, którą rekompensuje jedynie w niewielkim stopniu krótkotrwałe zainteresowanie mediów. Nawet i ten poziom „kariery” Andy potrafi jednak bardzo szybko zniweczyć, stale łamiąc wszelkie reguły politycznej poprawności (uderzając w środowiska gejów i lesbijek, katolików czy kilkakrotnie poniżając osoby niepełnosprawne), a w ostateczności nieumiejętnie dialogując także z tabloidami, dla których staje się oczywistym przedmiotem ataków. Osiągając apogeum śmieszności oraz wykazując się skrajnym brakiem kompetencji i wyczucia branży, do której aspiruje, Andy Milman jest jednak wyrazistym ucieleśnieniem współczesnego celebryty, którego nieuchronny finał musi się rozegrać w reality show – zdesperowany bohater decyduje się wystąpić w „celebryckiej” edycji *Big Brothera*, czyniąc to rzecz jasna na etapie, gdy program cieszy się najniższą dopuszczalną oglądalnością. „Ludzie są bardziej

i bardziej znużeni kulturą celebrycką – celebryci to niemal bez wyjątku aktorzy lub przynajmniej performerzy [których kochamy nienawidzić – przyp. J. G.]”²¹ – tak oto komentuje sposób zobrazowania „celebryckich” wątków w serialu *Statyści* Lee Siegel.

Statyści wykorzystują także, od wielu lat niezwykle popularny w amerykańskiej produkcji seryjnej, model gościnnych występów prawdziwych gwiazd kina. Jednak i ten zabieg ma przede wszystkim intencje prześmiewcze; niestroniące od autoironii ikony współczesnego kina pozwalają się w serialu bezprzykładnie ośmieszać, intencjonalnie stając się częścią pogłębionej satyry na współczesne media. Kate Winslet podkreśla swoją obsesję na punkcie, nieotrzymanego jak dotąd, upragnionego Oscara, twierdząc, że tylko dlatego decyduje się na role zakonnic i niepełnosprawnych kobiet, ponieważ są to Oscarowe „pewniaki”. Orlando Bloom zostaje pokazany jako pozbawiony dystansu młody aktor z „kompleksem Johny’ego Deppa”, a nastoletni gwiazdor Harry’ego Pottera, Daniel Radcliffe, zostaje sprowadzony do roli wiecznego chłopca zmagającego się z najbardziej żenującymi doświadczeniami okresu dorastania. Zarówno celebryci, gwiazdy jednej – choć niewątpliwie kasowej – produkcji, jak i wybitni aktorzy z ogromnym dorobkiem obnażają w poszczególnych epizodach *Statystów* swoje słabości, ale równie chętnie ośmieszają stereotypy produkowane na ich temat przez media. Ożywcza siła tego zabiegu opiera się na prostym mechanizmie społecznym. „Jeżeli chcemy zrozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozbawionych gustu nachalnych wytworach medialnych”²². – tak tłumaczy funkcję współczesnych celebrytów Godzic.

Kino uobecnia się we współczesnym *britcomie* na różnych planach, odwzorowując nastroje społeczne, komercyjne zapotrzebowanie, ale również najsilniej zakorzenione w kulturze współczesnej fantazmaty o filmowej proveniencji. Pozwalają one odtwarzać doświadczenie zarówno fana, jak i przygodnego celebryty w sferze filmowej kultury, a jednocześnie generować potrzebę kolejnych lub odwiecznych doświadczeń zakorzenionego w tradycji kinofila oraz współczesnego widza i odbiorcy różnorodnych medialnych spektakli.

Przypisy

- ¹ *Million Dollar Hotel*, reż. W. Wenders, Niemcy, USA 2000 [Cytat w przekł. J. G.].
- ² P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przekł. K. Sztandar-Sztanderska, A Ziółkowska, Warszawa 2009, s. 47.
- ³ Szerzej o tym W: R. Butsch, *Five Decades and Three Hundreds Sitcoms about Class and Gender*, W: *Thinking Outside the Box – A Contemporary Television Genre Reader*, red. G.R. Edgerton, B.G. Rose, Kentucky 2005, s. 120-135.
- ⁴ Szerzej o tym W: D. Marc, *Origins of the Genre: In Search of the Radio Sitcom*, W: *The Sitcom Reader. America Viewed and Skewed*, red. M. M. Dalton, New York 2005, s. 15-24; D. Marc, *Comic Visions. Television Comedy & American Culture*, Malden 2002.
- ⁵ Por. H. P. Steeves, „It’s Just a Bunch of Stuff That Happened”. „The Simpsons” and the Possibility of Postmodern Comedy, W: *The Sitcom Reader...*, op. cit., s. 264.
- ⁶ W tym porządku lokuje *Statystów* Lee Siegel. Por. L. Siegel, *Not Remotely Controlled: Notes on Television*, New York 2007, s. 68.
- ⁷ M.V. Tueth, *Breaking and Entering. Transgressive Comedy on Television*, W: *The Sitcom Reader...*, op. cit., s. 25-34.
- ⁸ Por. D. Horowitz, *Sitcoms? Wrong name*, W: „TV Quarterly” 2007, vol. XXXIX, nr 1, s. 36-41.
- ⁹ Por. J. Newby, *Inside Broadcasting*, London 1997.

- ¹⁰ D. Finding, «*The Only Feminist Critic In the Village?*» *Figuring Gender and Sexuality in «Little Britain»*, W: *Reading Little Britain. Comedy Matters on Contemporary Television*, red. S. Lockyer, London 2010, s. 127-143.
- ¹¹ E. Rewers, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków 2005, s. 125.
- ¹² Trzeba w tym miejscu odnotować, że przywołany schemat nie jest, sam w sobie, autorskim pomysłem. Wiele telewizyjnych narracji sitcomowych bazowało na rytualnych wręcz odwołaniach do kina amerykańskiego, by wymienić tylko najbardziej wyrazisty z tej perspektywy tytuł *Dream on* – amerykańską produkcję komediową lat 90., inkrustowaną obficie odwołaniami, głównie do przedwojennego kina.
- ¹³ Por. J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, W: *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. L.A. Lewis, New York 1992, s. 34.
- ¹⁴ Szerzej o tym W: J.L. Bowen, *Anticipation. The Real Life Story of Star Wars: Episode I – The Phantom Menace*, Illinois 2005.
- ¹⁵ M. Brzozowska-Brywczyńska, (Przeciw)śłodkie: subwersyjny potencjał estetyki (anty)cuteness, „Kultura Współczesna” 2010, nr 2, s. 119.
- ¹⁶ *Spaced*, reż. E. Wright, Channel 4, 1999-2001 [Cytat w przekł. J. G.].
- ¹⁷ N. Carroll, *Filozofia horroru albo paradoksy uczuć*, przeł. M. Przyłipiak, Gdańsk 2005, s. 35.
- ¹⁸ J. Baudrillard, *Ameryka*, przeł. R. Lis, Warszawa 1998, s. 75-76.
- ¹⁹ Szerzej o tym W: J. McCabe, K. Akass, *It's not TV, it's HBO's original programming. Producing Quality TV*, s. 84-93, W: *It's not TV. Watching HBO in the Post-television Era*, red. M. Laverette, London 2009.
- ²⁰ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 36-46.
- ²¹ L. Siegel, op. cit., s. 64 [przekł. J. G.].
- ²² W. Godzic, op. cit., s. 21.

Summary

The representation of the cinematic in British sitcoms (“Spaced & Extras”)

The article is a guide that mainly discusses the tendencies of the latest instances of the television form called *Britcom*. The paper deals with a series broadcasted on Channel 4 (*Spaced*) and the BBC coproduction with the HBO (*Extras*). A very specific alternation of so called *cringe comedy genre*, the politics of fandom and fan fiction as well as a celebrity figure – these are just the most gripping plots and strategies in the British situation comedy of the last decade.

The paper also tackles on more general issue, namely the question whether sitcom is still a proper term for this kind of TV series? “Maybe this is all semantics that the term *sitcom* is just a handy shorthand for media writers, but that begs the question: what kind of situation is inherently funny, let alone not funny in and of itself (...) Successful comedies should be called «witcoms», not sitcoms” – considers David Horowitz. According to the various aspects of r(evolution) it is just the beginning of the subversive turn.