

Talent na przemiał albo egoizm na glinianych nogach

Obrzygałeś mnie tą interpretacją
Kuba Wojewódzki do jednego z uczestników talent-show

Jeden z pierwszych nauczycieli Marthy Argerich, najwybitniejszej chyba pianistki wszechczasów, powiedział jej rodzicom: możemy zrobić z niej cudowne dziecko, objazdowy cyrk, choćby od jutra, wypalić i skazać na niepamięć za kilka lat. Możemy też zrobić z niej artystę, ale to wymagać będzie cholernie ciężkiej pracy. Który wariant obrano – wiadomo.

W dniu, w którym piszę ten tekst TVP prześciga się z Polsatem z uwodzeniu mnie swoimi superprodukcjami. Od jutra w szranki stanąć ma z nimi TVN. Programy te, zdawać by się mogło – prawdziwe woły robocze w nakręcaniu oglądalności, to odpowiednio „Bitwa na głosy”, „Must be the music” oraz „X-Factor”. Przyznaję się bez bicia, obejrzałem cały poprzedni sezon programu „Mam talent” i – prócz konsumenckiej nieposkromionej ciekawości, a może nazwijmy rzeczy po imieniu – słabej woli, nie tłumaczy mi nic. Mógłbym zarzekać się, że śledziłem program z perspektywy socjologicznej, medioznawczej itp., guzik prawda, z wypiekami na twarzy, wcinając herbatniki śledziłem perypetie poszczególnych talentowiczów, okraszone kąśliwościami, tudzież peanami jurorów oraz zupełnie nijaką konferansjerką. Jak przystało na telewidza, miałem swoje typy i swoje anty-typy. Niejeden raz dopadała mnie irytacja godna kibica, gdy tylko odpada jego faworyt. Gdy dowiedziałem się, że w miejsce „Mam talent” postarają się wcisnąć aż trzy programy i tym samym walka o moją oglądalność będzie trzy razy krwawsza, z początku ucieszyłem się – „może być ciekawie” – chwilę później jednak przypomniałem sobie, że przez całą długość oglądania „Mam talent” nie wpadłem ani razu w euforię, jaka towarzyszyła publiczności zgromadzonej w studiu, co chwila gotowej na komendę rozdawać stojące owacje. Dostyc – pomyślałem – nie oglądam. Parafrazując słowa księdza z „Wesela”, w „Mam talent” wszedłem z niczym i z niczym z niego wyszedłem. Przepraszam, okradziono mnie z zasobów mojej uwagi – zapłacił za nią telewizji reklamodawca a ja byłem milczącym świadkiem tej transakcji na pniu. Szkoda czasu. W mojej głowie ostało się jedynie echo medialnej bitewki, jaka rozpętywała się co kilka minut między uczestnikiem a jurorem. Jedni krzyczeli, że talent mają, ci z naprzeciwka musieli się z tym zgodzić, w przeciwnym razie zakrzykiwani byli przez tupiącą i buczącą publiczność, zdaniem której talent i tak mieli wszyscy i biada choćby jednemu słowu krytyki.

Do nikogo rzecz jasna – prócz siebie samego – pretensji i żalu mieć nie mogę. Nie winię popkultury, że stara się mnie uwieść. To jej zadanie, tak samo jak każdego innego produktu na rynku. Nie muszę z niej korzystać. Dziś wieczorem nie wejdę do tegoż sklepu. Zastanowić się jednak przez chwilę o czym obecność i popularność takiej oferty świadczy – już mi wolno. I wniosek, do jakiego dochodzę, jest następujący: tytuł programu winien brzmieć nie „Mam talent”, ale „Mamy talent. Wszyscy bez wyjątku”. Mamy do niego – do talentu – prawo, należy się nam jak psu zupa. Jak w restauracji: płacę – wymagam. Jako konsumenci, płacimy za każdą chwilę rozrywki i wymagamy, aby czuć się dobrze. W ostatnich latach z kolei zamarzyło się nam być podziwianymi, czego

wyrazem są właśnie tego typu programy – *talent shows*. Narodziła się nowa rynkowa nisza, konsumencka potrzeba dopieszczenia i rynek ochoczo na nią odpowiedział: tak, macie talent. Spójrzcie tylko ilu młodych, zdolnych, każdy coś potrafi!

Konsument w centrum

Nie od dziś wiadomo, że jedną z cech popkultury jest to, że stawia swego odbiorcę w centrum. Każdy z nas może mieć poczucie, że dla rozwoju popkultury właśnie on jest najważniejszy. Język reklamy rzadko kiedy dobiera inne formy czasowników i zaimków aniżeli te w drugiej osobie liczby pojedynczej: ty, twoje, tobie, dla ciebie, chcesz, weź, spróbuj i tak dalej... Pępkiem świata najłatwiej jest poczuć się w supermarkecie. Nic nie będzie się sprzedawać dobrze, jeśli wychowa się klienta zakompleksionego, który uważa, że albo go na nic nie stać, albo na coś nie zasługuje, albo czegoś nie zrozumie. Lepiej mu wmawiać, że pojmie wszystko, że na wszystko go stać (najwyżej weźmie kredyt), a już na pewno, że na wszystko zasłużył. Że uczyni nam zaszczyt, jeśli zechce nadstawić ucha i udzielić audiencji właśnie temu a nie innemu doradcy klienta. I tak właśnie pop-rynek funkcjonuje od kilku dekad na zachodzie, a w Polsce od jakichś dwóch. Nic zatem dziwnego, że z powodzeniem wychowuje kolejne zastępy narcyzów, które ze słów co bardziej markotnych wieszczów – ciałem się stały.

Przed epidemią narcyzmu – a dokładniej narcystycznej jaźni – przestrzegano już w latach 70-tych. Była ona retoryczno-publicystyczną przestrożą do stosunkowo niedawna, kiedy to światło dzienne ujrzały badania przeprowadzone na amerykańskich użytkownikach portalu społecznościowego Facebook. Okazało się wówczas, że znaczna ich część przejawia *stricte* narcystyczne cechy. Społeczeństwo narcyzów, albo raczej promujące narcystyczne cechy, jest faktem. Narcyzów popkultura hołubi na bardzo wiele sposobów. Umożliwia im dzierzawę skrawka swojego marketu poprzez tworzenie osobistych profili – jak ma to miejsce na portalach społecznościowych i w całej przestrzeni Web 2.0. Każdy ma możliwość obdzielenia innych zdjęciami ze ślubów, wakacji, chrzcin... Każdy może podzielić się wywodami na blogu, Internet umożliwia nam najróżniejsze formy lansu. Ale to nie wszystko. Popkultura wytworzyła osobliwe zjawisko celebryty, czyli człowieka zarazem słynnego i z tłumu, takiego jak my, co to go nie było i nagle jest, niesiony porywami i ekstazą tłuszczy. Celebryta nie może żyć i tworzyć bez swoich fanów, jest dla nich zwierciadłem, w którym mogą się przejrzeć. Jest kochany za otwartość i prostotę, za to, że mówi to, co każdy z nas myśli, za to, że ucieleśnia marzenia o sławie dla każdego, że poszedł na casting i mu się udało, że jest chodzącym dowodem na to, że teoretycznie i my tak możemy. Nie wpędza nas w kompleksy ani nie złości, bo to swój człowiek a nie ktoś ze świecznika.

Dwa złote plus VAT czyli jak być ekspertem

I tak, kolejnym etapem dziejowej hodowli narcyza stały się oto programy w rodzaju „Idola” i „Mam talent”, gdzie ostatnią rzeczą, o jaką chodzi, jest wykreowanie artysty. Niezliczoną ilość razy z ust jurorów pada zdanie „nawet jeśli nie wygrasz, poradzisz sobie. Ty już jesteś gwiazdą i show-biznes o tobie nie zapomni”. Konia z rzędem temu, kto wymieni choćby pięciu takich szczęśliwców (czyli takich którzy – powiedzmy – wydali więcej niż jedną, zakontraktowaną płytę, albo utrzymali się na burzliwych wodach rozrywkowego przemysłu dłużej niż jeden-dwa sezony). Powiedziałbym raczej, że w programach tych chodzi o to, o co zawsze; mówiąc brutalnie: zrobić widzowi dobrze. A robi się mu dobrze wmawiając mu, że każdy jest super i każdy zasługuje na uznanie (widownia klaszcze zawsze, z wyjątkiem chwil, gdy juror wystąpi przed szereg, skrytykuje i narazi się na lincz w formie buczenia).

De facto jednak, zamiast robić konsumentom dobrze, może się im zrobić sporą krzywdę, a to dlatego, że w programach tych totalnie wypacza się rozumienie pojęcia „talent”. Być może i ja narażę się teraz na lincz i wybuczenie ale pozwolę sobie podważyć jeden z dogmatów pop-przemysłu, który prawie na każdym kroku głosi, że każdy jest wyjątkowy. Nie każdy. Większość talentu nie ma i wcale nie musi w czymś być wybitna. Bezlitosna zasada krzywej dzwonowej mówi, że zdecydowana większość jest najnormalniej przeciętna (spojrzeć na to ponure twierdzenie można i z drugiej strony: każdy z nas coś potrafi lepiej lub gorzej, zdecydowana większość z nas ma jednak to szczęście, że nie należy do grupy niereformowalnego beztalencia – równie niewielkiej zresztą jak grupa naprawdę utalentowanych).

W programach, o których tu piszę często natrafić można na prawdziwych pasjonatów, artystów, których kunszt w wybranej dziedzinie zasługuje na wielki podziw. W szranki z nimi staje jednak równie często armia ludzi mniej lub bardziej przeciętnych, której po prostu marzy się sława lub choć chwilowe zaistnienie w mediach. Problem w tym, że jednych i drugich traktuje się praktycznie na równi. Prawdziwy talent, którego w takich programach nie brakuje, ściera się ze średniactwem i amatorszczyzną i w taki sposób zostaje zapodany widzowi, który zadecyduje sms-em kto faktycznie ten talent posiada. I właśnie w tym momencie, z chwilą wysłania sms-a, uwidacznia się sens i istota popkultury. Na bok odsunięty jest autorytet, ekspert (mniejsza o to, jakimi ekspertami w dziedzinie są obierani jurorzy), w centrum ponownie staje konsument i to on, w pełni demokratycznie, przyzna nagrodę. Jest dopieszczony, na swoim tapczanie jest prawdziwą alfą i omegą, dzieli i rządzi a juror może tylko popatrzeć.

Kunszt: wartość zapomniana?

Za idealną antytezę takiego widowiska uchodzić może choćby – by pociągnąć wątek Argerich – Konkurs Chopinowski. Tam już miejsca na amatorszczyznę, średniactwo i demokrację nie ma. Jest co prawda nagroda publiczności, ale jury obdziela laurami według swojego, niezawisłego uznania. Tu już w ognisku zainteresowania widza nie jest – tak jak w „Mam talent” – konfrontacja z jurorem (zniszczy go Wojewódzki czy nie zniszczy?). Jury pozostaje nieme, co najwyżej udaje się na, jakże niemedialne, obrady za zamkniętymi drzwiami. Liczy się osoba, jej dorobek, a przede wszystkim – kunszt. Jest to – ów kunszt – w programach w rodzaju „Mam talent” rzecz całkowicie nieuchwytna, nie tylko ze względu na to, że odbiorcą jest laik, ale także przez wzgląd na nieporównywalność konkurencji (który kunszt jest „lepszy” – tancerza, instrumentalisty czy wokalisty?). A musimy pamiętać, że to właśnie pojęcie kunsztu stanowi jeden z najbardziej istotnych elementów w zrozumieniu prawideł funkcjonowania nie tylko popkultury, ale całego współczesnego kapitalizmu, którego popkultura staje się poniekąd wyrazem.

Richard Sennett, baczny obserwator przemian społeczno-ekonomicznych ostatnich dekad, rozumienie pojęcia kunsztu stawia w centrum dyskusji nad drogą, jaką obierają współczesne społeczeństwa zachodnie. Sposób, w jaki funkcjonuje dzisiejsza gospodarka wydaje się marginalizować znaczenie kunsztu i talentu z prostego powodu: nie ma dziś czasu na długotrwały proces doskonalenia umiejętności. Dzisiejszy pracownik i współczesne firmy gotowe muszą być do szybkiego przekwalifikowywania. Typowy pracownik prawdopodobnie kilka razy w życiu zostanie wysłany na szkolenie, które przygotowuje go do pełnienia nowych zadań. Kilkakrotnie w życiu wymagać się będzie od niego pełnienia innych obowiązków. Coraz częstszym standardem staje się wymóg gotowości do przeprowadzki. Miejsce pracy nie jest już tak pewne, można jest stosunkowo łatwo stracić i szukać innego, a znaleźć następne już niekoniecznie w tym

samym zawodzie. Skala mobilności społecznej jest ogromna i środowisko takie z pewnością nie sprzyja doskonaleniu umiejętności w jednej dziedzinie. Wręcz przeciwnie: stawia się nie tyle na doświadczenie, ile na umiejętności. W cenie jest otwartość na zmiany, elastyczność, zdolności przystosowania i myślenia kreatywnego, łatwość współpracy z innymi i nawiązywania nowych kontaktów, a więc cały konglomerat cech predestynujących jednostkę do funkcjonowania w płynnej – jak by to ujął Zygmunt Bauman – rzeczywistości. Rzeczywistość tę tworzą kontakty z innymi i zawarty w nich potencjał szybkiego zysku, nie zaś pielęgnowane długotrwałe relacje i perspektywa rozciągniętych w czasie, mniej ryzykownych inwestycji, typowe, jak przekonuje Sennett, dla wcześniejszych faz rozwoju gospodarki wolnorynkowej. Nie dość na tym, preferowaną cechą charakteru współczesnego człowieka jest umiejętność łatwej rezygnacji ze swojego dorobku. Wymóg ten staje niejako w opozycji do naturalnej skłonności człowieka, by utożsamiać się z akumulowanym doświadczeniem. Mamy potrzebę odwoływania się do swoich osiągnięć, konstytuują one po części naszą jaźń, warunkują naszą samoocenę itd. Odcinanie się od nich jest dla wielu nienaturalne, niezwykle trudne i sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem, staje się powodem depresji czy poczucia zagubienia i dryfowania bez perspektywy na dobiecie do upragnionego brzegu; nie zmienia to jednak faktu, że to właśnie tego wymaga od nas rynek. Rozbrat z dotychczasowym doświadczeniem jest tym trudniejszy, jeśli towarzyszyło mu pragnienie doskonalenia i coraz wyższego kunsztu. Kunszt jest – jak to ujmuje Sennett – wykonywaniem pracy dla samego wykonywania jej dobrze. Obejmuje to z konieczności długi horyzont czasowy, który wiedzie do mistrzostwa i dużej biegłości w danej dziedzinie. Jest również źródłem prywatnej przyjemności. Kunszt jednak, przynajmniej dziś, najzupełniej w świecie się nie kalkuluje – ogranicza tę wszechstronność; bardziej opłaca się robić więcej, za to „po łepkach” (ceną jest oczywiście poczucie słabiej wykonanej pracy i frustrujący na dłuższą metę brak utożsamiania się z wykonanym zadaniem czy obejmowanym stanowiskiem).

Talent od zaraz i dla każdego

Kłopot w tym, że programy w rodzaju „Mam talent” wydają się również, podobnie jak cały rynek, ugruntowywać taki zestaw wartości, choć na pierwszy rzut oka postulują lansowanie kunsztu i talentu właśnie. Nic bardziej błędnego. Można w nich mówić raczej o komercjalizacji czy też „macdonaldyzacji talentu”.

Po pierwsze, ewentualny talent wartościowany jest w odniesieniu do potencjalnej wartości rynkowej. Talenty zarezerwowane dla wąskiej grupy koneserów, mało medialne (np. talent kucharski, modelarski, architektoniczny, ścisły itd.) nie mają żadnych szans na przedarcie się do grona zjawisk pop. Talentem – w rozumieniu takiej oferty – obdarzony jest ten, kto jest w stanie nas zabawić i zadziwić, co w oczywisty sposób całkowicie wypacza istotę talentu. Talent spłycający jest zatem do sfery działań performerów i cyrkowców.

Po drugie, talent w swojej wersji pop całkowicie oderwany jest od swojego kontekstu czasowego. Nie jest analizowany jako długotrwały proces, ale jako medialny fakt dziejący się „tu i teraz”. Przyjrzyjmy się ponownie Konkursowi Chopinowskiemu. W przypadku tego wydarzenia czas odgrywa rolę wręcz pierwszorzędną i to na bardzo wielu płaszczyznach. Podkreślana jest długoletnia tradycja konkursu, członkowie jury również prezentują określone generacje i szkoły, wreszcie sami uczestnicy charakteryzowani są ze względu na swoje dotychczasowe osiągnięcia i wiek. Czas poświęcony nauce i wyniesione doświadczenie są w ich wypadku ewidentną miarą umiejętności. Ich wystąpienia, zwłaszcza w dalszych etapach konkursu, stają się

koncertami z prawdziwego zdarzenia, ich program nie da zamknąć się w kwadransie, czy nawet w dwóch – zaprezentowanie pełni zdolności również wymaga czasu. W przypadku talent-show perspektywa czasowa jest praktycznie bez znaczenia. To czy ktoś swoje umiejętności nabył na drodze kilkuletniego treningu czy przed wejściem na scenę nikogo nie interesuje, bo i z jakiej racji?

Po trzecie, o czym wspomniałem wcześniej, wrażeniom z konkursu nie towarzyszą emocje typowe dla „Mam talent”, gdzie równie ważną rolę co podziw i zachwyt odgrywa ciekawość, czy i jak jury wypatroszy bądź przeciwnie – uwielbi uczestnika. Zainteresowanie konfrontacją równa się w zasadzie zainteresowaniu samym performerem. Ocena jego występu – natychmiastowa, obowiązkowo niepozbawiona barwnych metafor i wszelakich skrajności – to nieodłączny element, a w zasadzie gwóźdź programu. Odpowiedni juror (odpowiedni rzecz jasna w sensie kompetencji „medialnych”) to bez mała fundament dobrego talent show.

Po czwarte, w konkursach w rodzaju Konkursu Chopinowskiego największe znaczenie ma kunszt. Nie wewnętrzny urok czy sceniczna charyzma. Od pianisty nie wymaga się, by natychmiast dostosował swój repertuar i „sprawdził się” w wybranym przez jury „kawałku”. W przypadku talent-show typowa zaś jest sytuacja, w której juror stwierdza: „nie pasujesz mi zupełnie do tego repertuaru. Możesz zaśpiewać coś innego?”. To prawda, że popkultura wymaga od swoich gwiazd określonych standardów i pewnych rzeczy po prostu „nie strawi”, jednak tym samym talent zrównuje ona z możliwością wykonania wszystkiego wszędzie i tak samo dobrze, natychmiastowego przeorientowania się w swoim hobby – *de facto* porzucenia pasji i zgromadzonego doświadczenia.

Talent dzięki telewizyjnej ofercie rozrywkowej staje się tym samym nie tyle pielęgnowanym, trenowanym, rozwijanym zestawem zdolności, który – przede wszystkim – jest pewnego rodzaju darem, ale raczej zdolnością do zabawiania innych, która – i tutaj spotykamy się z jeszcze jedną składową popkulturowego rozumienia talentu – może przynieść popularność i zysk. Kunszt jest pojęciem całkowicie niezależnym od wymiaru ekonomicznego. Sennet w „Kulturze współczesnego kapitalizmu” podawał ciekawe przykłady sprzątaczek, którym osobistą przyjemność sprawiało po prostu dobrze wysprzątane mieszkanie czy biuro, za co płaciło im się nieszczęśliwie dużo i praktycznie nikt im nie dziękował. Kunszt stanowił dla nich jednak podstawę dobrze wykonanego zadania, więcej, konstytuował ich poczucie własnej wartości.

Narcyzm niebezinteresowny

Po tej dawce przemyśleń, mam nadzieję, jaśniejsze staje się, w jaki sposób talent-show może swoim fanom wyrządzić krzywdę. Zmienia on pojęcie talentu, a wraz z nim takich pojęć jak kunszt czy samodoskonalenie, ucząc szacunku dla popkulturowego pozłotka, zmuszając do tęsknoty i pogoni za nim. Uczy nas, że talent to umiejętność do wykorzystania tu i teraz w celu zadziwienia innych, nie zaś dar, który rozwijać należy przez całe lata, co i tak nie gwarantuje żadnego sukcesu. Wtłacza w telewidza przekonanie, że miarą talentu jest natychmiastowy sukces. Porażka nie motywuje, ale oznacza przegraną. Wygrana zaś równoznaczna jest z lukratywną nagrodą lub natychmiastową popularnością. Odrywa talent od jego kontekstu czasowego – relacje z niemedialnych przygotowań, godzin trawionych na doskonaleniu warsztatu, potwornie nudnych ćwiczeń i wprawek oznaczałyby śmierć programu. Siłą rzeczy przekonuje nas, że w każdym z nas tkwi domorosły Paganini czy Sinatra. Na castingi zgłaszają się

przecież tysiące chętnych i to w każdej edycji. Z takim zestawem optymistycznych założeń nietrudno jest o twarde lądowanie i ciężki zawód.

Starogrecka maksymia mówi: „Gnothi saeuton” – poznaj siebie samego. Popkultura proces ten utrudnia i zaburza. Robi to wręcz programowo: ma cały zestaw gotowych przekonań na nasz temat, czeka tylko, by je w nas wtłoczyć. Popkultura, zamiast „Poznaj...” mówi raczej „Pokochaj siebie samego”. Niezliczona jest wręcz lista przykładów filmów, książek, piosenek, które owo credo starają się wyryć swym odbiorcom głęboko w sercach. Teoretycznie nie ma w tym nic złego, pytanie jednak, na ile miłość ta jest bezinteresowna. Przyznaję, jestem na tym gruncie pesymistą. Obawiam się, że owa miłość w parze idzie z niezłomnym przekonaniem o swej wyjątkowości i osiągniętej doskonałości. Gdy komponentów tych braknie – bo źle oceni nas juror lub otoczenie naznaczą ciężko zmywalnym piętnem obciachu – miłość własna bezpowrotnie wyparuje. Jest w owym samouwielbieniu i przemożnym egoizmie jakaś zadziwiająca kruchość: dopóty się opłaca, dopóki podoba się otoczeniu. Rozsądniej byłoby polansować modę na stoicką akceptację swoich przywar i wyzbycia się pragnień 15 minut sławy. Spokój ducha, jeśli nie gwarantowany, to z pewnością bliższy.

Jest tylko jeden problem: na lansie wyzbycia się pragnienia sławy nikt jeszcze nie zbił majątku.

***Tomasz Kozłowski**, socjolog, pracownik Instytutu Socjologii Poznańskiego Kampusu Akademickiego Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa i Szkoły Wyższej Psychologii społecznej. Autor „Kłamię, więc jestem” i współautor „Nagiej małpy przed telewizorem”. Do wydania jego trzeciej książki „Samotny hulaka. Rzecz o proto-kulturze ery pop” przygotowuje się krakowskie wydawnictwo naukowe „Universitas”.*