

BYĆ CELEBRYTĄ, BYĆ PAPARAZZIM. FELLINI I JEGO POSTACI W SŁODKIM ŻYCIU

WIESŁAW GODZIC

Instytut Nauk Humanistycznych, Uniwersytet SWPS
Institute of Humanities, SWPS University
wgodzic@swps.edu.pl
ORCID 0000-0001-5721-7233

I.

Ośmioletni Victor Bautista, syn profesorki Marshy Kinder, prezentuje taką oto wizję komunikacji audiowizualnej. Dawno, dawno temu – według ośmiolatka – nie było zabawek, co powodowało, że ludzie się nudzili. Potem otrzymaliśmy od świata ważny podarunek – telewizję. Ale po pewnym czasie ludzie znów znudzili się tym, co pokazywał ekran. Stało się tak dlatego, według Victora, że oglądający i słuchający mediów chcieli sprawować kontrolę nad audiowizualnością. Dlatego wymyślili gry wideo, dzięki którym przestali gapić się w ekran i zaczęli działać – na jakiś czas byli zadowoleni¹. Możemy jedynie przewidywać, w jaki sposób Victor funkcjonowałby w dobie Internetu. Na pewno przewidywalna i banalna wydaje się refleksja nad zachowaniami dziecka, które postępowało zgodnie z regułami O’Grodnicka, bohatera książki *Wystarczy być* Jerzego Kosińskiego i filmu pod tym samym tytułem w reżyserii Hala Ashby’ego. Kosiński postawił pytanie o konsekwencje szczególnego percypowania audiowizualności przez osoby, które od najmłodszych lat w sposób nieskrępowany i pozbawiony kontroli oglądały program TV i rozkoszowały się późniejszą audiowizualnością reaktywną.

Zastanawia pozycja filmu w klasyfikacji Victora: wydaje się, że wytwór X muzy nie jest czymś istotnym i mieści się w grupie anonimowych „zabawek przed erą telewizji”. Takie miejsce filmu w obszarze audiowizualności jest prawdopodobnie wyznaczone przez warunki kategoryzacji, czyli możliwości

¹ M. Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley–Los Angeles 1991.

funkcjonowania medium na skali interaktywności. To jednak nie wydaje się oczywiste, gdy weźmiemy pod uwagę filmową semiozę. Wówczas okazać się może, że skala wygląda inaczej – bowiem kino znaczy na bardzo wiele sposobów, uwzględniających rozmaite stany mentalne i emocjonalne widza.

W niniejszym eseju stawiam pytania o sytuację widza *Słodkiego życia*, szczególnego filmu Federica Felliniego. Od premiery w lutym 1960 roku film ten wywoływał poważne kontrowersje obyczajowe i artystyczne. Postawię pytanie o charakter tych kontrowersji, a tym samym pozycję widza w narracji włoskiego mistrza. Odbiorca, poddany różnym napięciom, jest jednocześnie wirtualnym zwornikiem różnych zbiorowości. „Wirtualnym” w nieco starszym rozumieniu – jest on mianowicie takim widzem, który, będąc wpisanym w strukturę tekstu, pełni rolę *porte-parole* twórcy. Jest najlepszym odbiorcą, jakiego twórca mógłby chcieć. Pojawia się więc sugestia dotycząca różnego stopnia wiarygodności, przekonanie, że postaci fabuły wyrażają jakąś część twórcę artysty.

Kino włoskie okresu neorealizmu i lat sześćdziesiątych polubiło liczne grupy (czasem) zbiorowych protagonistów, zwykle takie, którym przewodził bohater indywidualny. Na przykład upadłe kobiety znajdowały pocieszenie w zbiorowości, nawet tych, którzy/e nie korzystali/ły z ich usług. Tu pojawia się pytanie o funkcjonowanie paparazzich, szczególnej grupy agresywnych reporterów, którzy na ogół poszukiwali celebrytów jako obiektów skandalizujących zdjęć. W *Słodkim życiu* jedni i drudzy przedstawieni zostali bądź po raz pierwszy w kinie, bądź w szerokim zakresie, do tej pory nieistniejącym.

Liczne postaci zaludniają dzieła Federica Felliniego. Dziesiątki z nich to zarówno gwiazdy, jak i ich tropiciele na rzymskiej via Veneto. To tłumy wiernych oczekujących cudu w *Słodkim życiu* (jeśli ograniczyć się do tego filmu). Dodajmy uczestników artystyczno-intelektualno-artystowskich spotkań i kameralnych *sex parties*, którzy zjawiają się w liczbie kilkudziesięciu. Jest ich dużo, są niejednorodni, jednak mają coś wspólnego.

Oprócz autorstwa (relacji nadawczych) i relacji odbiorczych interesuje mnie kształt teoretyczny: wszak obcujemy z kłopotliwą rozedrganą zbitką pojęciową kilku instytucji/instancji i z nadrzędną instytucją *spectatorship* (bycia widzem). W dodatku część z tych pojęć wywodzi się z psychoanalizy, która zwraca uwagę na pewien paradoks. Z tym (psycho)analitycznym podziałem mamy kłopot, bo oto ten, który się prezentuje, aktor, był obecny

w trakcie (ekshibicjonistycznego) procesu zdjęciowego. Wówczas nie było widza (podglądacza) – ten z kolei jest obecny, gdy nie ma aktora. Tak więc podglądacz (widz) nie spotyka się z exhibicjonistą (aktorem). A jednak – dzięki ogromnej sile iluzji – nie mamy większych kłopotów z rozszyfrowaniem ich ról i gier związanych z przemianami tożsamości.

Ponadto postaci w dziełach twórcy *Osiem i pół* mogą pochodzić z komiksu Miła Manary – tylko choroba Mistrza i kłopoty z producentem spowodowały, że w latach dziewięćdziesiątych powstał komiks zamiast planowanego filmu Felliniego *Podróż G. Mastrony*. Reżyser stwierdza w *Słodkim życiu*, że nie była przewidziana ani finałowa orgia, ani pojawienie się morskiego potwora; „w rzeczywistości *Słodkie życie* przypominało pięć albo sześć nowel filmowych: ta o Anice, potem epizod ojca, potem dodałem cały kawałek o cudzie i jeszcze część o szlachcicach”² – dodaje.

Możemy utworzyć następujący szereg narracyjny, który jest w stanie prezentować praktyczne możliwości tworzenia fabuły w filmie (aczkolwiek nie w tym):

- komiks i jego sztywne reguły gatunkowe (w tym sensie, że łatwo rozstrzygnąć, co jest komiksem, a co nim nie jest);
- postaci diegezy: znajdziemy je w każdym filmie fabularnym; w przypadku *Słodkiego życia* to postaci oznaczone wymyślnymi nazwiskami: Marcello, Steiner, Santesso;
- postaci wprawdzie rzeczywiste, ale zaprezentowane w dowolnym układzie, np. wymyślony, a z czasem rzeczywisty paparazzo;
- postaci w części realistyczne, w części zaś wykreowane po to, żeby współtworzyły symboliczny zakres.

W *Słodkim życiu* będę poszukiwał szczególnie skonstruowanych postaci.

Przytoczę jeszcze jeden podział, na który zwracałem uwagę. Jest on użyteczny dla analityka i staje się przydatny także dla teoretyka. Część świata przedstawionego odnosi się do exhibicjonistów – oni czerpią radość z prezentacji fragmentów swojego ciała. Inna potężna grupa to wojeryści – podglądacze, ci oglądają z przyjemnością i często są uzależnieni. Szukajmy ich we wnętrzu kinowego świata przedstawionego, jak i na zewnętrznym metapoziomie.

² R. Cirio, F. Fellini, *Fellini. Zawód: reżyser. Rozmowy*, Izabelin 2003, s.170.

II.

Słodkie życie Felliniego diagnozuje sytuację powojennych Włoch, ale także figuruje ekspansję nowego potężnego bożka – kultury popularnej. Film ten przedstawia również – jeśli nie przede wszystkim – narodziny ideologii konsumpcjonizmu.

Czyżby *Słodkie życie* pracowało (razem z widzem i na jego korzyść) zaledwie jako zestaw fragmentów, o których nie da się myśleć w kategoriach całości? Kto czym świeci w *Słodkim życiu*? Kto rządzi w tym filmie: zarówno przyznaje głos, jak i nie dopuszcza do wypowiedzi? Wreszcie trzeba spytać o rzecz fundamentalną, często świadomie (lub mniej świadomie) pomijaną w dyskursach władzy – mianowicie o przekonanie na temat sytuacji społecznej, w której podmiot funkcjonuje. Czy Włosi potrafią uporać się ze swoją powojenną rzeczywistością? Czy potrafią zatrzeć głębokie niekiedy rysy współpracy z faszyzmem (ba, zaprowadzenia tego porządku) w latach trzydziestych i czterdziestych XX wieku, a jednocześnie – w przemyśle filmowym niewątpliwie – zachować i upowszechniać tęsknotę za monumentalnymi dawnymi dziełami, takimi jak *Cabiria*? Czy do oczyszczenia (narodu? filmowców w szczególności?) wystarczy obraz zagubionego inteligenta, starego arystokraty lub agresywnej klasy średniej? Nie jest tak łatwo oczyszczać się z nadszarpniętym wizerunkiem ważnych grup społecznych.

Przypomina mi się sytuacja rozpoczynająca amerykański serial telewizyjny *The Newsroom*. Dziennikarz (grany przez Jeffa Bridgesa) podczas panelu akademickiego został zmuszony do odpowiedzi na pytanie: „Why America is the greatest country in the world?”. Zmuszony, gdyż stosował różne uniki, żeby nie odpowiadać (w gruncie rzeczy na presupozycję, a nie otwarte pytanie), dlaczego Stany Zjednoczone są najlepszym krajem na świecie. Przyciśnięty do ściany ekscentryczny *anchorman* tłumaczy impulsywnie, dlaczego Ameryka już dłużej nie jest najwspanialszym krajem na świecie. Bez cienia wątpliwości przytacza liczby, które obrazują upadek amerykańskich mediów, struktur państwa, nauki. Serial celnie pokazuje pragnienia studentów, prowadzące od akceptacji łatwego patriotyzmu młodych aż do mało refleksyjnego rozumienia demokracji przez ich wykładowców. Dostrzegam w tym przypadku metaforyczny most znaczeniowy: *Słodkie życie* w podobny sposób wpisuje się w silne stereotypy związane z narodem, demokracją i patriotyzmem.

W podobny sposób postępują krytycy filmu Felliniego. Krytyka *Słodkiego życia* nie dawała szans na pozytywne opinie. Film uznany został za skandal narodowy, a z ambon (we Włoszech nie mogło być inaczej) można było słyszeć wyłącznie słowa potępienia na jego temat. Do batalii włączył się watykański „Osservatore Romano”, uznając film za moralnie szkodliwy. Enrico Baragli, jezuita, na łamach „Civiltà Cattolica” pisał o filmie jako o zjawisku zgoła nieuczciwym, gdyż „powstał „[...] pod pozorami ogólnej krytyki, gwoźli usatysfakcjonowania prymitywnych instynktów publiczności i napełnienia kiesy autorów”. W tym czasie cenić trzeba pozytywne fragmenty opinii jezuitów o filmie, który przedstawiał: „świat, nad którym zaległo milczenie boga”³.

III.

Przyjrzyjmy się temu, w jakim zakresie układ filmowych protagonistów odzwierciedla problematykę świata przedstawionego – czyli „my” w filmie oraz temu, co znaczy „Włosi” (plus jedna Szwedka).

MARCELLO RUBINI

To melancholijny przewodnik po Rzymie, sfrustrowany dziennikarz i pisarz – misyjny w części swoich zadań, sarkastyczny w innych (scenie orgii). Nie jest przekonany, że coś może go zaskoczyć, ale potrafi zaskoczyć innych i wybuchnąć ogniem emocji w gwałtownej rozmowie z narzeczoną. Twarz Marcella nie wyraża nic ponad przekonanie, że czas przelewa się przez palce – trzeba po prostu trwać. Misją Marcella jest rozszyfrowanie świata celebrytów, bo nieraz jako widzowie zdumieni jesteśmy niewielką skutecznością ich działań. Dziennikarz wyznaje miłość Szwedce Sylwii, co trąci groteską – w każdym razie ona nie rozumie jego wyznania w języku włoskim. Groteska to czy nie? A może wszystko, co przedstawia nam reżyser jest na niby? Potwór morski funkcjonujący jako metafora (lub symbol reżyserski) nie przybliżył nas do rozsądnej odpowiedzi na to pytanie.

³ Zob. M. Kornatowska, *Fellini*, Warszawa 1972, s. 69–71.

OJCIEC MARCELLA

Ojciec Marcella jest mężczyzną w połowie drogi – i bynajmniej nie chodzi wyłącznie o wiek. Starszy pan korzysta z uciech doczesności. Powodem jest ciekawość, ale i pewnego rodzaju powinność: usługi damsko-męskie są dla ludzi, więc trzeba spróbować. Widz jest przekonany, że relacje ojciec – syn były trudne. Czujemy z upływem czasu topniejący dystans między ojcem i synem. Po cóż jednak opowiadać rzecz do końca? Tym niedopowiedzeniem Fellini konstruuje widzowi interesujące pułapki. Przy okazji dostrzegamy w tej relacji faktyczny krach rodziny patriarchalnej, której mężczyzna nie jest już zdolny prowadzić.

STEINER

To z kolei intelektualista i filozof obrażony na świat i Boga. Steiner jest najbardziej tragiczną postacią tego niesłodkiego życia. Zależniony i przestraszony wyzwaniem współczesności, zabija swoje dzieci i sam popełnia samobójstwo. Największa klęska rodzaju ludzkiego nie jest przygotowana przez fabułę, nic też nie zapowiada tak drastycznej sytuacji. Dobrze to czy źle? Myślę, że dobrze jest, jak jest. Kolejna tajemnica, kolejny brak wytłumaczenia motywów działań postaci. Nie oczekujemy wyjaśnień. Znajdziemy je może u innego reżysera, w innym gatunku...

MADDALENA I INNE KOBIETY

Marcello wprowadza w różne światy kobiece: jest wśród nich zarówno nieco sfrustrowana prostytutka, jak i zdesperowana arystokratka. Zauważymy w nim drobnomieszczańską narzeczoną dziennikarza i zakochaną w Marcellu kobietę, której nic się nie udaje. Nie potrafi utrzymać przy sobie narzeczonego, podejmuje nieskuteczną próbę samobójstwa.

Główną cechą Maddaleny jest niewiedza. Nie wie, czy kocha Marcella, czy łączy ich tylko przyjaźń. Nie wie, jaka będzie jej przyszłość w najbliższym czasie. Inne kobiety realizują odmienne wzorce. Dolores to nimfomanka i rzeźbiarka, dzisiaj powiedzielibyśmy – aktywistka kobieca; Emma – coś złego z mieszczką marzącą o matriarchacie. Sylwia jest gwiazdą filmu i gra taką gwiazdę. A jednak trudno powiedzieć, żeby była szczęśliwa. Wielu mężczyzn jak satelity krąży wokół niej; Sylwia więc błyszczy z nieodzownym uśmiechem. Jest ekscentryczna, zmienia towarzyszy podróży i jej kierunki. To jednak nie buduje dobrostanu. Seksbomba ma kilka twarzy – jako

gwiazda odkryła przed nami fragment maski (?), zachowania (?). To musi już wystarczyć sumiennemu, lecz niecierpliwemu widzowi. Jest po części zadowolony, ale domyśla się, że to zaledwie wierzchołek góry lodowej.

Jest wreszcie on – Paparazzo (grany przez Waltera Santessa). To on raz goni, innym razem ucieka, on decyduje, za kim posłać brygadę fotografów, a której gwiazdzie dać spokój. On organizuje tę scenę, dynamicznie tworzy „jedyнкę” – pierwszą stronę gazety.

IV.

Kto z kim i dlaczego?

Popatrzmy na kilka relacji między postaciami. Sekwencja rozpoczynająca *Słodkie życie* zawiera cały zestaw symboli potrzebnych do globalnego usytuowania utworu. Nowoczesna rzymska dzielnica jest miejscem zaludnionym i – jak zwykle we Włoszech lat pięćdziesiątych – przeludnionym. Ale tu właśnie mamy do czynienia z normalną sytuacją – to miejsce dla codzienności. Powyżej wieżowców dostrzegamy zbliżający się helikopter. Trzej mężczyźni pomimo huku wirnika rozmawiają i flirtują z trzema kobietami opalającymi się na dachu budynku. To nie jest zwykła przejażdżka – wszak mężczyźni spełniają misję. Pod helikopterem podwieszona została monumentalna figura Jezusa, maszyna kieruje się na plac Świętego Piotra. Pozostaje otwarte pytanie: kto kogo umieszcza w sferze sacrum, a gdzie zaczyna się sfera profanum? Bo oto otwiera się nowy obszar sakralizacji: zwyczajny dach budynku mieszkalnego już nie jest oryginalnym miejscem opalania się (kobiety są w strojach bikini). To miejsce jest sakralizowane przez posąg Jezusa. Ale o ile posąg sam w sobie należy do obszaru świętości, to jednak huczająca maszyna i roznegliżowane kobiety odbierają mu znaczną część sacrum.

Wydaje się, że ustalony został kierunek tworzenia znaczeń: góra – dół oraz sacrum – profanum. Ustanawiając tę regułę jako obowiązującą, zaprzeczono jednocześnie jej funkcjonowaniu: frywolne ciała kobiece nie powinny być umieszczone w górze, bo należą do sfery (niecodziennej, prawda, ale jednak) codzienności.

W zasadzie podobnie – ale niekonsekwentnie – postrzegana jest stratyfikacja społeczna. W *Słodkim życiu* swoje miejsce znajdują arystokraci, następnie nowobogaccy (ci pierwsi raczej nie mają dużych pieniędzy, tym drugim brak certyfikatów od kilkuset lat, chociaż mają pieniądze). Znajdziemy

w nim dziennikarzy (poważnych i mniej poważnych mediów), paparazzich (jako najniższą grupę żurnalistów), kobiety lekkich obyczajów i mieszczańskie kury domowe. Zadziwia brak w obrazie społeczeństwa włoskiego kleru. Gdzieś w oddali mignie sylwetka księdza spieszącego na mszę, otoczonego wianuszkami starszych kobiet. Ksiądz ma miejsce w domniemanym cudzie, ale wyraźnie ustępuje pola innym profesjom, a na pewno nie został ukazany jako strażnik wartości czy kontroler zachowań.

Kolejna wielka scena w *Słodkim życiu* dotyczy domniemanego cudu, gdy dzieci spotkały Matkę Boską na łące. W kilku ujęciach Fellini kreśli fundamenty włoskiego społeczeństwa po II wojnie światowej. Występują rodzice i dzieci – niższa klasa średnia. Katolicy stanowią grupę ciekawskich w różnym wieku. Dzieci – bynajmniej nie niewinne, jak utrzymuje się w wielu teoriach rozwoju. Starszy chłopiec i nieco młodsza kilkulatka w istocie zabawiają się (z) dorosłymi, przemieszczając ich w strugach deszczu na łące objawienia. Wreszcie pojawiają się media: przede wszystkim radio i prasa. Ich dziennikarze i funkcjonariusze (określenie to wyjątkowo pasuje do tej sytuacji) zaznaczają obszar zjawiska, wjeżdżając na łąkę, anektując obszar do tej pory niczyj i przekształcając w swój własny, medialny. Dziesiątki kabli, sznurów, lamp, konsol i specjalistycznych narzędzi powoduje zagubienie człowieka-widza. Rzęsisty deszcz robi swoje – powstaje chaos kierunków, motywacji postaci i celów. Reżyser nie panuje nad techniką: reflektory pękają od deszczu; dzieci, które domniemanie widziały Matkę Bożą, już nie wiedzą, co i w jakiej kolejności widziały. Ekipy medialne anonsują koniec show i wyjazd sprzętu. Było głośno i ruchliwie; nagle zatopieni jesteśmy w ciszy i nieruchomym obrazie.

W jednej z najśłynniejszych scen w historii kina widz obcuje z odwrotnością tego układu: jesteśmy o krok od intymnego (połowicznego) pocałunku dziennikarza Marcella i szwedzkiej gwiazdy – dominuje cisza spadających strug wody z fontanny di Trevi na tle miłosnego wyznania kontrolera paparazzich w języku niezrozumiałym dla Sylwii. Dopiero po chwili notujemy gwar rzymskich zaułków.

Slavoj Žižek twierdzi za Jacquesem Lacanem (a przeciwko Zygmunutowi Freudowi), że to, co nieświadome, przychodzi z zewnątrz. Oczywiście w narracji filmowej znajdujemy miejsca dramatyczne – nawet osiągające najwyższy stopień dramatyzmu, jak np. próby samobójcze Maddaleny czy samobójstwo Steinera. Właśnie one pochodzą z zewnątrz, a ich pozycja dramaturgiczna

jest nieco słabsza od tych fragmentów, które są mozolnie budowane przez zespół. Z pewnego punktu widzenia wszystkie narracyjne działania naznaczone są relacją sąsiedztwa czasowego i przestrzennego.

Znaczenia wszystkich tych przypadków są uwarunkowane miejscem, w którym rozgrywa się scena. Jak twierdził słoweński filozof: porzućmy wizję prawdy obiektywnej na rzecz prawdy, wynikającej (także) z uwarunkowań miejsca, z którego mówimy⁴. *Słodkie życie* pokazuje duży fragment rzeczywistości pomimo tego, że jest filmem fabularnym. Co więcej, film Felliniego aspiruje do pokazania prawdziwego oblicza hollywoodzkiej fabryki snów. Via Veneto to miejsce, gdzie bywają gwiazdy (i tym samym ich produkty) i kontrolerzy zarazem, czyli paparazzi. Na tej ulicy powstać musiały bary w amerykańskim stylu. Ale bar to zaledwie skromne narzędzie do komunikacji – najważniejsze stało się zachowanie konsumentów. Włoscy celebryci, hollywoodzkie gwiazdy i (aspirujący do tej kategorii) paparazzi (różnej rangi), dziennikarze, turyści i gapie – wszyscy oni (kierujący się często sprzecznymi celami) musieli zmieścić się w tej przestrzeni i koegzystować ze sobą. W nieustannym użyciu były najlepsze w tym czasie aparaty fotograficzne Rolleiflex i Leica. Obowiązkowe były krawaty dla panów i kreacje umiarkowanie wieczorne dla pań. Postaci rozmawiają ze sobą, kłócą się, a czasem nawet dochodzi do szamotaniny. Po raz pierwszy postaci bezwzględnie artykułują swoje zamiary. Gdy dziennikarzowi odmówiono wykonania zdjęcia, ten krótko, lecz dosadnie wyjaśnia, że jego praca jest taka, jak każda inna, a przede wszystkim, że ludzie chcą informacji o celebrytach.

V.

Paparazzo, postać najważniejsza w tym układzie, okupuje ekran prawie cały czas. Dosiada się do stolików, dobiega do rozmawiających, przechodzi przez kordony, okłamuje bramkarzy. Po co to wszystko? – Żeby zrobić upragnione zdjęcie. Nadal – jak dziecko – pytamy: po co? Co to za postać, która jest wszędzie i nigdzie nie zajmuje przestrzeni? Bez paparazzich celebryci nie świecą silnym blaskiem, wszak zarówno wojer, jak i ekshibicjonista muszą funkcjonować jednocześnie!

⁴ S. Žižek, *Patrząc z ukosa. Wprowadzenie do Jacques'a Lacana przez kulturę popularną*, przeł. J. Margański, Warszawa 2018, s. 125–135.

Określenie ‘paparazzi’ pochodzi od *snappers* – fotografów, którzy robili turystom zdjęcia i starali się je sprzedać po kilku dniach, a nawet godzinach, jeśli zdążyli je wywołać⁵. Pojawiły się także elementy walki politycznej – takie ujęcia często traktowane były jako wyraz niezgody na dominację w stosunku do „dobrze urodzonych fotografów”. Wtedy, pod koniec lat pięćdziesiątych, narodził się mit paparazzich, czyli przedstawicieli szczególnego gatunku fotodziennikarstwa. Miejscem narodzin zjawiska stało się Cannes, stolica kina, głównie zaś rzymska via Veneto, przeznaczona dla bogatych turystów. Szukający sensacji i zwyczajni kinomani przychodzili do restauracji (rzadziej) i barów kawowych (częściej), żeby popatrzeć na wielkie gwiazdy kina. A bywali tam: Liz Taylor, Richard Burton, Anita Ekberg, którzy pojawiali się, żeby pokazać, że są tacy jak wszyscy (*off-screen personas*) albo przeciwnie: prowokowali status eskapistycznej postaci, uwięzionej w ciasnej złotej klatce kafeterii.

W przypadku *Słodkiego życia* spotykamy się z interesującą sytuacją, gdy ważne zjawisko kulturowe ma swoje źródło w konkretnym filmie. Ten film wyznacza w Polsce czas skuterów Vespa i Lambretta (przypomnijmy sobie *Niewinnych czarodziejów* Andrzeja Wajdy) – okres krótkiego oddechu popkulturowego po realizmie socjalistycznym.

Paparazzo – tak nazywa się postać grana przez Waltera Santesso, przyjaciela reżysera ze szkoły w Rimini. Ale to także nazwa komarów z doliny Padu, które dźwięczały jak *razzi*, określenie na pułapkę oraz nazwisko restauratora z tego obszaru geograficznego. Na ścianie domu tego ostatniego pojawiła się tabliczka informująca o źródle określenia „paparazzi”. Wydaje się więc, że restaurator zwyciężył w tej semantycznej wojnie. Funkcjonuje mit związany z genezą tego określenia, chociaż równie silne jest przekonanie, że „paparazziego” nikt nie wymyślił, że to spontaniczny produkt społeczny, wizualna forma plotki i niekontrolowany wojeryzm. Ważne natomiast staje się, że Fellini dokonał kulturowego usankcjonowania zjawiska⁶.

⁵ Zob. K. McNamara, *Paparazzi. Media Practices and Celebrity Culture*, Cambridge, 2016.

⁶ Ibidem, s. 13–18.

Jeśli chodzi o estetykę zdjęć wykonywanych przez paparazzich, to narzuca się różnica między użyciem teleobiektywów a lampy błyskowej⁷. Te pierwsze pozwalają na wykonanie zdjęcia ze znacznej odległości, jakkolwiek zwykle traci na tym ostrość. Ta druga metoda polega na umieszczeniu aparatu jak najbliżej obiektu. Fotografie, na ogół źle (bo pośpiesznie) kadrowane, przedstawiają obiekt w gwałtownym ruchu, niezmiernie dynamicznie. Paparazzi dokonują gwałtu na obrazach – nie interesuje ich obraz zgodny z regułami. Przeciwnie: to „bandyci, złodzieje obrazów” – organizują imprezy i prowokują po to, żeby uzyskać zdjęcie podpitego celebryty. To piekło medialne, to symboliczna przemoc.

Na tę estetykę w stopniu większym niż w innych mediach składa się grupa technicznych determinant: używanie silnych lamp (lub teleobiektywów), czego konsekwencją bywa pojawianie się ziarna przy dużych powiększeniach. Dochodzą do tego charakterystyczne miejsca: bary, kluby, inne miejsca publiczne, samochody oraz specyficzne gesty, często odwrócone twarze. „Paparazzism” stał się gatunkiem zarówno od strony technicznej, jak i ideologicznej.

W latach siedemdziesiątych XX wieku gatunek ten wypromował i rozwinął Ron Galella. Jego dokument wideo *Smash His Camera* funkcjonował jako manifest reporterów, on sam był nauczycielem, mentorem i twórcą mitu. Galella kontynuował styl ulicy – spontaniczność, jak i zachował charakter dokumentalny.

Guru-paparazzi nie stosował się do licznych wyroków – kolejne zaś doprowadziły nawet do całkowitego zakazu fotografowania. Wielkim paradoksem była sytuacja, gdy w dniu śmierci Jackie Kennedy większość czasopism umieściło na okładkach te zdjęcia Galelli, które zaskarżone były przez sąd. Refleksji warsztatowej towarzyszyła dyskusja ideologiczna. Sytuację przedstawiano w ten sposób, że klasa robotnicza podgląda klasę średnią i kobiety z elity. Było w tym związku coś szczególnego, niemieszczącego się

⁷ Zob. C. Cheroux, *Thirteen and a Half Theories on the Concept of Paparazzi Photography*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, ed. C. Cheroux, Paris 2014, s. 11–19.

w prostym schemacie ofiara – kat. Możemy mówić o zaistnieniu zjawiska, w którym gwiazdy zaczynają kontrolować swój obraz⁸.

Powstaje kłopotliwa sytuacja, gdy próbujemy znaleźć miejsce paparazich w kulturze. To bardzo nieformalna profesja w porównaniu z innymi. Są nimi zwykle freelancerzy, którzy nie mają szefa nad sobą – trudno więc określić zawodowe reguły. Bardzo silny wydaje się być aspekt genderowy.

Ideologiczne spojrzenie sprzyja takiemu nastawieniu, w którym paparazzi to biedny i wojowniczy prekariat, pozbawiony wprawdzie stałego zarobku, ale kreatywny w dużym stopniu i zdobywający szacunek społeczny. Paparazzi działają w sferze publicznej – zdominowanej przez mężczyznę, spontanicznej, gdyż przygoda liczy się bardziej niż stała praca. Na pytanie o konsekwencje tego zjawiska dla genologii artystycznej otrzymamy odpowiedź, która podkreśla cechę charakterystyczną rozwoju sztuki jako zdolnej do przyswajania (a nawet kanonizowania) gatunków do tej pory uznawanych za wulgarne, pospolite. Jeśli istnieje jedna cecha współczesnej fotografii typu paparazzi, to jest nią obszar między dwoma ważnymi gatunkami: fotografią nagiego ciała a portretem⁹. Czy obrazy wytworzone przez paparazich mogą rozwijać tradycje malarstwa portretowego? Nie ma prostej odpowiedzi, bowiem trzeba rozstrzygnąć, czy twórca fotografii traktuje postać podmiotowo, a ponadto należy ustalić, czy także my, widzowie, tak postępujemy. Przecież prywatności doświadczamy często przez jej przeciwieństwo: gdy odkrywamy coś napastliwego w robieniu zdjęć; gdy ludzie zamieniani są w przedmioty, które mogą być symbolicznie zgrabione.

Słowem: zjawisko to funkcjonuje jako przemysł i praktyka kulturowa jednocześnie, przy czym postęp technologiczny ma znaczny wpływ na jego rozwój. Mamy do czynienia ze zjawiskiem hipermobilnym, które jest trwałym elementem współczesnego pejzażu medialnego – funkcjonuje ono w stanie nieustannej podróży, a jego znaczenia wibrują między prywatnym a publicznym. Granicą w sensie etycznym wydaje się dziecko – jego wizerunek jest na ogół silnie chroniony.

⁸ Zob. K. McNamara, *Paparazzi. Media Practices...*, op. cit.; C. Cheroux, *Thirteen and a Half Theories on the Concept of Paparazzi Photography*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, ed. C. Cheroux, Paris 2014, s. 11–19.

⁹ Zob. K. McNamara, op. cit., s. 159.

W wywiadach z fotografami znajdujemy więcej relacji o sympatycznych zdarzeniach (choć Galella został pobity przez ochroniarzy Burtona) niż o nieprzyjemnych¹⁰. Wszyscy podkreślają, że lubią swoją pracę; że tego typu fotografia jest sztuką, a oni są artystami współczesności. Gdy się ich pyta o użyteczność ich aktywności, odpowiadają zwykle: „Jesteśmy jedynymi, którzy znają prawdę o gwiazdach, chociaż to jest zabawa w kotka i myszkę”. Każdy z nich ma swoją własną etykę; czują się stworzeni przez trzy podmioty: celebrytów, odbiorców i rynek. Czy naruszają prywatność? – Tak, ale dla wyższych celów publicznych.

Dobre samopoczucie fotografów od sensacji polega także na stworzeniu mitu powszechności i oczywistości, jak w następującym stwierdzeniu: „Nasze smartfony transmitują – bez naszej wiedzy – mnóstwo niewidocznych danych dotyczących miejsca, daty, czasu, nawet nazwiska osób związanych z wytworzeniem zdjęcia. Te informacje są uzyskane przez programy identyfikujące twarz. Jesteśmy paparazzi naszego własnego życia”¹¹. Jeśli tak jest, to paparazzo staje się metaforą współczesnej audiowizualności.

Jakaż to propozycja intelektualna wyłączenia się ze *Słodkiego życia*? Wcale nie frywolna, jak zdaje się na pierwszy rzut oka. Bardzo poważna, okazuje się po chwili. Melancholijny obraz powojennych Włoch, szokujący z punktu widzenia religii, gdy widzimy figurę Chrystusa transportowaną przez helikopter w dowcipnej scenerii plaży na dachu. W czym rzecz, zastanawia się Peter Bradshaw w „Guardianie” i dochodzi do wniosku, że w *Słodkim życiu* mamy do czynienia z „seksualnym, surrealistycznym arcydziełem współczesności”¹².

Można więc mówić o kilku interesująco nakładających się rozumieniach, grupach sensów, a mianowicie o:

¹⁰ Zob. C. Cheroux, C. Lenglois, L. Vera, M. Bonhomme, *Hazards from the Trade: Interviews with Paparazzi*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, op. cit., s. 32–50.

¹¹ A. Rouille, *The Night of the Hunters*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, op. cit., s. 199. Tłum. cytatu – W.G.

¹² Zob. P. Bradshaw, „*La Dolce Vita*” Review – A Sexy, Surreal Masterpiece of Modernity, „The Guardian”, 3.01.2020, <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/03/la-dolce-vita-review-federico-fellini-marcello-mastroianni> (dostęp 23.06.2022). Tłum. cytatu – W.G.

- melancholijnym obrazie Włoch po II wojnie światowej;
- szokującym i właściwie negatywnym stosunku do religii katolickiej (szokuje rzeźba Chrystusa transportowana przez helikopter);
- pragnieniu zapomnienia o faszystowskim epizodzie Włochów;
- powitaniu nowej hedonistycznej ideologii (jakkolwiek z wątpliwościami).

Paradoks tego filmu polega na przyznaniu kulturze popularnej zdolności do dokonywania głębokich zmian kulturowych. To mobilna i kreacyjna popkultura znajdzie miejsce dla religii w dzisiejszym świecie, a nie odwrotnie¹³.

Dochodzimy do kluczowej kwestii, gdy pytamy, jak rozumiemy siebie i zamieszkały świat w sensie medialnym. Dochodzimy wówczas do wniosku, że nie żyjemy „z mediami”, ale „w mediach” („do not live with, but in media”)¹⁴. O tym przekonuje (teoretycznie) amerykański medioznawca, a także Fellini-praktyk. Dla tego ostatniego film jako show i cyrk stanowią przestrzeń właściwą do teoretycznego zamieszkania – przy tym życie i cyrk są zjawiskami uzupełniającymi się. Mark Deuze twierdzi ponadto: „aby zrozumieć media nie podkreślamy ich różnicowania, lecz ich znikanie z naszego życia”¹⁵. Inną cechą charakterystyczną nowego świata medialnego jest chęć nagrywania wszystkiego. Społeczeństwo w mediach jest jak świat po apokalipsie zombi. Odcięcie jakiejś części nie zagraża całości¹⁶.

Tak jak Truman Burbank, bohater filmu *Truman Show*, nie musimy grać przed kamerą – kamera także gra dla nas i bez naszego udziału. Odpowiada nam to lub nie, ale niepostrzeżenie stajemy się raczej informatycznymi graczami i twórcami niż zaledwie tymi, którzy biernie oczekują na dostarczenie im informacji i z nią pracują. Stajemy się kreatorami sztuki utkanej z życia – zawsze na obszarze mediów.

To właśnie media tworzą z nas realne postaci, ponieważ to właśnie w mediach następuje ich rzeczywiście/niereczywiście kreacja. Żona Steinera

¹³ Zob. <https://film.org.pl/a/analiza/slodkie-zycie-proba-analzy-arcydziela-federico-felliniego-181098/> (dostęp 23.06.2022) oraz: <https://oldcamera.pl/slodkie-zycie-na-samym-dnie-piekla/> (dostęp 23.06.2022).

¹⁴ M. Deuze, *Medialife*, Cambridge 2012.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem, s. XVII–XVIII.

dowiaduje się o tragedii w rodzinie i gra uczucia – to nic deprymującego – to rzeczywistość medialna, czyli rzeczywistość¹⁷.

* * *

Gdy John Stuart Mill opublikował swoje *Zasady ekonomii politycznej*, recenzje tej książki napisali John Ruskin, biolog Charles Darwin czy pisarz Charles Dickens. Oto wspaniały XIX wiek, w którym przyznaje się, że marlarz może mieć zdanie na temat ekonomii politycznej. Co więcej – że jego wiedza, zawarta w recenzjach, pomoże zlepić ten świat na nowo, a nam pozwoli się czuć w nim bardziej stabilnie. Zygmunt Bauman twierdzi ponadto, że w istocie tożsamość ludzka dzisiaj jest kwestią pertraktacji. Pertraktować zaś – czy chce się to robić samowolnie, czy pod jakiegoś rodzaju przymusem – oznacza myśleć w kategoriach gender: dwudzielności tego świata, co wcale nie oznacza jego zero-jedynkowego podziału. Albo inaczej: nie należy zbyt wiele oczekiwać od Sądu Ostatecznego – powiada Stanisław Lec. W tym momencie satyryk nieco przesadził, wszak wielu z nas – wraz ze Zbigniewem Herbertem i jego wizją wrót doliny – oczekuje, że będzie to po prostu dobry show. Wiem, że to za mało, ale Fellini przekonuje i jeszcze przez wiele lat przekonywać będzie, że to jednak „coś”, bo nic lepszego nie będzie.

Bibliografia

- Cirio Rita, Fellini Federico, *Fellini. Zawód: reżyser. Rozmowy*, przeł. A. Osmólska-Mętrak, Świat Literacki, Izabelin 2003.
- Cheroux Clement, *Thirteen and a Half Theories on the Concept of Paparazzi Photography*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, ed. C. Cheroux, Flammarion, Paris 2014.
- Cheroux Clement, Lenglois Camille, Vera Leon, Bonhomme Max, *Hazards from the Trade: Interviews with Paparazzi*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, ed. C. Cheroux, Flammarion, Paris 2014.
- Deuze Mark, *Medialife*, Polity Press, Cambridge 2012.
- Eco Umberto, *Apocalypse Postponed*, ed. R. Lumley, BFI, Indiana University Press, Bloomington–Indianapolis 1994.
- Eco Umberto, *The Phantom of Neo-TV: The debate on Fellini's Ginger and Fred*, w: idem, *Apocalypse Postponed*, ed. R. Lumley, BFI, Indiana University Press, Bloomington–Indianapolis 1994.

¹⁷ Ibidem, s. 264.

- Fossard De Almeida Aurore, *Shooting 'Sublime Blondes in Tight Dresses': The Paparazzi in Fiction film and television from La dolce vita to Dirt*, „Celebrity Studies” 2016, Vol. 7(1).
- Godzic Wiesław, *Gdy paparazzi robią zdjęcie*, „Kultura Popularna” 2019, nr 60(2).
- Godzic Wiesław i in., *Raport badawczy „Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej. Badanie interdyscyplinarne”*, Academica, Warszawa 2019.
- Haffner Peter, *Bauman. Czynić swojskie obcym. Rozmowy Petera Haffnera z Zygmuntem Baumanem*, przeł. K. Leszczyńska, Wielka Litera, Warszawa 2019.
- Kornatowska Maria, *Fellini*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1972.
- Levy Shawn, *Dolce Vita Confidential: Fellini, Loren, Pucci, Paparazzi, and the Swinging High Life of 1950s Rome*, W&N – Weidefield & Nicholson, London 2016.
- Marshall P. David (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, New York 2006.
- McNamara Kim, *Paparazzi. Media Practices and Celebrity Culture*, Polity, Cambridge, 2016.
- Mortensen Mette, Jerslev Anne, *Taking the Extra Out of the Extraordinary: Paparazzi Photography as an Online Celebrity News Genre*, „International Journal of Culture Studies” 2014, Vol. 17(6).
- Potkaj Tomasz, *Paparuchy kontra Ryje. Celebryci made in Poland*, Fabuła Frazja, Warszawa, 2015.
- Rabenda Andrzej, *Opowieść o pewnym nieistniejącym filmie, który – gdyby istniał – byłby zupełnie o czymś innym*, „Kultura Popularna” 2003, nr 1(3).
- Rouille Andre, *The Night of the Hunters*, w: *Paparazzi! Photographers, Stars, Artists*, ed. C. Cheroux, Flammarion, Paris 2014.
- Zengotita Tomas De, *Mediated. How the Media Shape Your World*, Bloomsbury, London 2005.
- Žižek Slavoj, *Patrząc z ukosa. Wprowadzenie do Jacques'a Lacana przez kulturę popularną*, przeł. J. Margański, Aletheia, Warszawa 2018.

Źródła internetowe

- Bradshaw Peter, *“La Dolce Vita” Review – A Sexy, Surreal Masterpiece of Modernity*, The Guardian, 3.01.2020, <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/03/la-dolce-vita-review-federico-fellini-marcello-mastroianni> (dostęp 23.06.2022).
- Brzozowski Janek, *„Słodkie życie”. Próba analizy arcydzieła Federico Felliniego*, Film.org.pl, 7.11.2018, <https://film.org.pl/a/analiza/slodkie-zycie-proba-analizy-arcydzieła-federico-felliniego-181098/> (dostęp 23.06.2022).
- Czarkowska-Krupa Agnieszka, *„Dolce vita”. Na samym dnie piekła*, Old Camera, 26.08.2015, <https://oldcamera.pl/slodkie-zycie-na-samym-dnie-piekła/> (dostęp 23.06.2022).
- Film Review La Dolce Vita*, <https://www.youtube.com/watch?v=2poPhI9rFc> (dostęp 23.06.2022).

Being a Celebrity, Being a Paparazzo. Fellini's Protagonists in *La Dolce Vita*

In his essay the author discusses the question of film spectator of the particular movie, namely "La Dolce Vita", directed by Federico Fellini. Since its premiere in February 1960, the movie has produced a lot of controversies, concerning both the artistic aspects, as well as manners and customs. The author concentrates on the extraordinary position of the spectator inside the film narration. He discusses the question of the intertextual place of the viewer both inside the narration and syuzhet.

The viewer in many cases plays a role of authors porte parole. The different roles of protagonists are named: fallen aristocrats, petit bourgeois, artists, intellectuals, foreign celebrity. The one of the most important is the role of paparazzi, coined for the first time in the Fellini's film. It created the aggressive photographer, the "bandit" of the camera.

The variety of the roles, with emphasis of the paparazzi, produce the situation, where Fellini brilliantly makes an illusion of fully controlled narration by the spectator. But it is the artistic illusion, nothing more.

Keywords: celebrity; paparazzi; spectatorship; film semiotic; Fellini

Data przesłania tekstu: 1.02.2021

Data zakończenia procesu recenzyjnego: 17.03.2021

Data przyjęcia tekstu do publikacji: 15.04.2021