



Krzysztof Arcimowicz

Obraz minionej epoki w programie telewizyjnym *Legendy PRL*

Wprowadzenie

Program *Legendy PRL* emitowany przez stację TVN Turbo poświęcony jest głównie motoryzacji w Polsce przed 1989 rokiem. Tytułowe „legendy” to najczęściej samochody i inne pojazdy z tamtego okresu, które często są punktem wyjścia do ukazania rzeczywistości społecznej, ekonomicznej i politycznej w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (dalej także jako PRL oraz Polska Ludowa). Prowadzący audycję – Patryk Mikiciuk oraz zaproszeni do audycji goście opowiadają o motoryzacji i życiu w okresie socjalizmu. Program *Legendy PRL* pojawił się w telewizji TVN Turbo w 2007 roku i cieszył się sporą popularnością. Do końca 2016 roku wyprodukowano szesnaście serii, a każda z nich składa się z kilkunastu odcinków.

Założenia metodologiczne badań własnych

W listopadzie 2015 roku oraz we wrześniu, październiku i listopadzie 2016 roku nagrywałem powtarzane przez kanał TVN Turbo odcinki programu *Legendy PRL*. Zarejestrowałem 12 odcinków trzeciego sezonu,

4 odcinki czwartego sezonu i 3 odcinki piątego sezonu¹. W sumie przeanalizowałem 19 odcinków programu *Legendy PRL* zrealizowanych w 2008 i 2009 roku.

Celem badań jest opisanie sposobu przedstawiania minionej epoki w programie telewizyjnym *Legendy PRL*. Zmierzałem do udzielenia odpowiedzi na kilka głównych pytań:

- 1) Jakie strategie dyskursywne są wykorzystywane w programie do opisywania PRL-u?
- 2) Jaki jest obraz minionej epoki kreowany w *Legendach PRL* – czy jest to obraz pozytywny czy negatywny?
- 3) Czy w tym obrazie można odnaleźć więcej sentymentu czy resentymentu do minionej epoki?

Analizując program telewizyjny *Legendy PRL*, wykorzystałem założenia teoretyczne i metodologiczne krytycznej analizy dyskursu (*critical discourse analysis* – dalej KAD). Pojęcie dyskursu jest różnie rozumiane w literaturze przedmiotu, ale najczęściej pisze się o dyskursie jako zdarzeniu komunikacyjnym, języku w użyciu, często, jak to czynią badaczki i badacze KAD, przy operacjonalizacji terminu „dyskurs” akcentuje się również znaczenie kontekstu². Analizując audycję telewizyjną, nawiązywałem do postulatów metodologicznych formułowanych przez przedstawicielki i przedstawicieli podejścia dyskursywno-historycznego (*discourse-historical approach* – dalej DHA) w krytycznej analizie dyskursu. Omawiane podejście metodologiczne pozostaje wierne ogólnym założeniom krytycznej analizy dyskursu w ramach szeroko pojętej teorii

¹ Obecnie niektóre odcinki można też oglądać na stronach internetowych: www.tvnturbo.pl i www.player.pl.

² R. Wodak, *Wstęp: Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy*, przeł. D. Przepiórkowska, w: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. M. Krzyżanowski, R. Wodak, przeł. D. Przepiórkowska, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie Oficyna Wydawnicza Łośgraf – Wiesław Łoś 2011, s. 11–28; T. A. van Dijk, *Badania nad dyskursem*, przeł. G. Grochowski, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. A. van Dijk, przeł. G. Grochowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2001, s. 9–32.

krytycznej³. W ramach KAD funkcjonuje dialektyczna koncepcja dyskursu, w której przyjmuje się, że dyskurs nie podlega jedynie społeczno-kulturowemu ukształtowaniu, ale odgrywa również rolę w formowaniu (utrwalaniu lub przekształcaniu) owego kontekstu⁴.

Badania prowadzone z wykorzystaniem DHA polegają na wykazaniu, jakimi strategiami dyskursywnymi posłużyli się autorzy tekstów kultury. Według Ruth Wodak termin „strategia dyskursywna” oznacza systematycznie powtarzające się sposoby użycia języka⁵, jest to „zwykle mniej lub bardziej ściśle określony czy świadomie przyjęty, program działań (w tym i działań dyskursywnych) zmierzający do osiągnięcia konkretnych społecznych, politycznych, psychologicznych lub językowych celów”⁶. Przemyslenia austriackiej badaczki należy uzupełnić o konstatację, że strategie dyskursywne mogą też służyć osiągnięciu celów komercyjnych, jak to się dzieje w przypadku telewizji.

Strategie dyskursywne i obraz minionej epoki w programie *Legendy PRL*

W programie *Legendy PRL* najbardziej widoczna jest strategia osobliwości PRL-u, która polega na pokazywaniu odmienności poprzedniej epoki od czasów współczesnych. Owa strategia dotyczy motoryzacji, ale

³ R. Wodak, *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka*, przeł. J. Wawrzyniak, A. Wójcicki, w: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas 2008, s. 185–213; M. Reisigl, R. Wodak, *The Discourse-Historical Approach*, w: *Methods of Critical Discourse Analysis*, red. R. Wodak, M. Meyer, London: SAGE 2009, s. 87–121; cż, *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*, w: *Methods of Critical Discourse Analysis*, dz. cyt., s. 1–33.

⁴ *Methods of Critical Discourse Analysis*, dz. cyt., s. 5–6; K. Starego, *Dyskurs*, w: *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, red. M. Cackowska, L. Kopciwicz, M. Palaton, P. Stańczyk, T. Szkudlarek, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2011, s. 28–29.

⁵ W przypadku niniejszej analizy pojęcie „język” jest rozumiane przeze mnie szeroko – obejmuje nie tylko słowo mówione i pisane, ale także obraz i dźwięk.

⁶ R. Wodak, *Dyskurs populistyczny...*, dz. cyt., s. 195.

także infrastruktury i życia społecznego. Jak twierdzą autorzy programu, w okresie Polski Ludowej używane samochody były droższe niż nowe i nie chodzi tu o auta wytwarzane w małej liczbie egzemplarzy, przeznaczone dla kolekcjonerów, lecz o samochody produkowane seryjnie. W PRL-u zakup auta traktowano jako dobrą inwestycję. Prowadzący audycję w czwartym odcinku trzeciego sezonu stwierdza: „To niesamowite czasy, w których kupowało się samochody jako lokatę kapitału, bo samochody używane były znacznie droższe niż nowe. Na przykład za siedmioletniego malucha można było na giełdzie wziąć znacznie więcej niż cena nowego, prosto z fabryki”⁷.

W analizowanym programie telewizyjnym dosyć często strategia osobliwości łączy się ze strategią sytuacji niedoboru. Prezenter audycji, tłumacząc znacznie wyższą cenę używanego samochodu niż nowego, mówi, że było to związane z ograniczoną podażą nowych aut w Polsce Ludowej, która nie zaspokajała popytu: „Z fabryki nie każdy mógł kupić samochód, bo po prostu nie miał możliwości jego zakupu”⁸.

Strategia niedomagań PRL-u skorelowana ze strategią osobliwości pojawia się w wielu odcinkach analizowanego programu. W siódmym odcinku trzeciego sezonu zaproszony do programu gość – właściciel fiata 600, nabytego w latach sześćdziesiątych XX wieku, tak wspomina minioną epokę: „Nie można było właściwie kupić żadnego samochodu normalnie. Bo wszystko było albo na przydziały, albo za PKO, jak ktoś miał bony lub dolary. Takie ople Kapitany, Citroëny, bm-ki, wiesz, po wojsku, po UB-ecji można było kupić, takie z demobilu. Ale nowego nie kupiłeś, chyba że za dolary na giełdzie. Pod mostem Poniatowskiego była wtedy giełda samochodowa, tylko że to były niebotyczne ceny kilka razy droższe niż nowe”⁹.

⁷ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legandy PRL*, sez. 3, odc. 4, TVN Turbo, 13.09.2016. Wypowiedzi prowadzącego program *Legandy PRL* i gości tej audycji telewizyjnej cytuję w brzmieniu oryginalnym, bez korekty językowej.

⁸ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legandy PRL*, sez. 3, odc. 4, TVN Turbo, 13.09.2016.

⁹ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legandy PRL*, sez. 3, odc. 7, TVN Turbo, 28.09.2016.

W drugim odcinku czwartego sezonu wyemitowano fragmenty Polskiej Kroniki Filmowej (dalej jako PKF) z początku lat siedemdziesiątych XX wieku, pokazujące, w jaki sposób można było stać się posiadaczem auta. Strategia osobliwości jest w tym przypadku, podobnie jak w innych odcinkach *Legend PRL*, połączona ze strategią sytuacji niedoboru. Narrator mówi, że w minionej epoce ludzie wpłacali pieniądze, a następnie czekali na losowanie, licząc na łut szczęścia, że to oni zostaną wylosowani w pierwszej kolejności i będą mogli odebrać swoje wymarzone auto. Narrator PKF stwierdza: „I już stało się. Z losem nie ma dyskusji i nie warto pytać żałośnie, dlaczego oni, a nie na przykład ja”¹⁰.

Stosunkowo mała podaż nowych aut w okresie Polski Ludowej i możliwość zarobienia sporych kwot na sprzedaży samochodów, skutkowałą tym, że osoby przedsiębiorcze, znajdujące się na mechanice, składały auta z dostępnych na rynku części, a następnie sprzedawały zmontowane przez siebie samochody z dużym zyskiem. Gościem drugiego odcinka czwartego sezonu audycji jest pilot, który zajmował się składaniem aut. Mężczyzna skończył szkołę pilotów i znał konstrukcję silników mechanicznych. Kupował części z odrzutów Fabryki Samochodów Osobowych (FSO) na Żeraniu. Zaproszony do programu gość twierdzi, że można było kupić całą karoserię bez uzbrojenia (szyb, klamek). W fabryce należało złożyć podanie i poczekać, aż karoseria będzie w sprzedaży. Inne części były kupowane w Polmozbycie oraz, jak stwierdza gość audycji, „tam gdzie się dało”. Aby zarejestrować złożony pojazd w wydziale komunikacji, trzeba było mieć wszystkie dokumenty, to znaczy faktury i rachunki zakupu części. Warto w tym miejscu przytoczyć fragment rozmowy między prezydentem audycji i zaproszonym do programu gościem.

Gość audycji: Można było złożyć za sześćdziesiąt tysięcy fiata (125p – przyp. K. A.) i sprzedać za sto dwadzieścia, sto dziesięć.

Prowadzący program: Czyli to był dobry interes?

Gość audycji: Bardzo dobry¹¹.

¹⁰ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legendy PRL*, sez. 4, odc. 2, TVN Turbo, 01.11.2016.

¹¹ Tamże.

Oprócz strategii sytuacji niedoboru, którą można łączyć z bardziej ogólną kategorią resentmentu do PRL-u, w analizowanym programie pojawia się strategia przewagi PRL-u nad współczesną Polską, wpisująca się w kategorię sentymentu do minionej epoki. Ową strategię można dostrzec w co najmniej kilku przeanalizowanych odcinkach programu *Legendy PRL*. Dotyczy ona pokazywania dobrych stron okresu socjalistycznego, prezentowania przykładów wskazujących przewagę PRL-u nad współczesną Polską. Ilustrację tego zagadnienia może stanowić drugi odcinek czwartego sezonu programu, w którym przedstawiono właściciela škody wyprodukowanej w latach siedemdziesiątych XX wieku. Na pytanie prowadzącego audycję dotyczącą tego, jak się jeździło po polskich drogach w epoce socjalizmu, zaproszony do programu gość odpowiada: „Bardzo dobrze, ponieważ ja w roku tysiąc dziewięćset siedemdziesiątym piątym lub szóstym wzięłem ten samochód od rodziców, bo byłem już wtedy pełnoletni, i pojechałem nad morze. Więc pokonanie tej trasy do Gdańska czy w kierunku na Hel (z Warszawy – przyp. K. A.), to było coś cudownego. Parę samochodów na trasie, żadnych korków, nie było obwodnic, w związku z tym jechało się przez miasta”¹².

Warto też zwrócić uwagę na warstwę wizualną dopełniającą słowa zaproszonego do audycji gościa. Na pierwszym planie ukazano puste pole, a w dalszej perspektywie drogę, po której porusza się tylko jeden samochód – biała, leciwa škoda. Taki kadr może nasuwać skojarzenia z pustymi drogami w Polsce w latach siedemdziesiątych XX wieku. W odcinku dziewiątym trzeciego sezonu zaproszony do audycji właściciel zabytkowego fiata 125p, podobnie jak właściciel zabytkowej škody, podkreśla, że w latach siedemdziesiątych ruch na polskich drogach był znacznie mniejszy niż dziś¹³. Kolejny argument, który ma uzmysłwić widzom to, że miniona epoka oprócz licznych minusów posiadała też pewne dobre strony, zaprezentowano w odcinku trzecim czwartego sezonu. Prowadzący program sugeruje, że w okresie PRL-u auta miały prostą konstrukcję i posiadając instrukcję, obsługi można było je samemu serwisować:

¹² Tamże.

¹³ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legendy PRL*, sez. 3, odc. 9, TVN Turbo, 05.10.2016.

„Niezastąpione w okresie PRL-u wydawały się publikacje z serii *Jeżdżę samochodem* [...]. Tu pojawiało się mnóstwo marek: Wartburg, Trabant, Fiat, Maluch i wiele, wiele innych. Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, to właśnie dzięki ludziom pracującym w tym wydawnictwie, wielu Polaków mogło serwisować samochody na własną rękę”¹⁴. Wypowiedź Patryka Mikiciuka dopełniają kadry eksponujące okładki książek, na których widzimy nazwę modelu auta oraz zdjęcie samochodu.

Strategia przewagi PRL-u nad współczesną Polską czasami łączy się ze strategią dumy sugerującą, że wbrew obiegowym opiniom dotyczącym zacofania Polski w okresie socjalistycznym w dziedzinie motoryzacji mieliśmy powody do dumy. Autorzy audycji mówią o sukcesach Polaków i polskich samochodów w Rajdzie Monte Carlo – jednym z najśłynniejszych rajdów świata. Przedstawiają kulisy pobicia w 1973 roku rekordów w jeździe długodystansowej (na 25 tysięcy kilometrów, 25 tysięcy mil oraz 50 tysięcy kilometrów) seryjnym samochodem fiat 125p prowadzonym przez ośmiu czołowych polskich kierowców rajdowych z Sobieśławem Zasadą na czele¹⁵. Ponadto autorzy programu prezentują samochód FS0 Polonez, sugerując, że było to auto udane, bardzo nowoczesne i bezpieczne jak na przełom lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. Prezenter audycji mówi: „Dziś aż trudno uwierzyć, ale Polonez był jednym z najbezpieczniejszych samochodów w swojej klasie. Spełniał wszystkie normy bezpieczeństwa, które wtedy obowiązywały w Stanach Zjednoczonych. Polonez, można powiedzieć, że po części wyprzedził swoją epokę swoją konstrukcją”¹⁶.

W odcinku dziewiątym sezonu trzeciego zaprezentowano poloneza, wyprodukowanego na początku lat osiemdziesiątych – bardzo podobnego

¹⁴ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legenda PRL*, sez. 4, odc. 3, TVN Turbo, 09.11.2016.

¹⁵ Oficjalnie był to seryjny egzemplarz fiata 125p z silnikiem 1500 cm³ o mocy 85 KM. W rzeczywistości było to auto specjalnie przygotowane do tej trudnej próby. Zob. *Cała prawda o rekordach Fiata 125p pod Wrocławiem*, [online:] <http://www.auto-swiat.pl/wiadomosci/cala-prawda-o-rekordach-fiata-125p/ye5b5> [dostęp 20.11.2016].

¹⁶ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legenda PRL*, sez. 3, odc. 9, TVN Turbo, 05.10.2016.

do tego, którym jeździł porucznik Borewicz w serialu *07 zgłoś się*. Gościem analizowanego odcinka audycji jest Bronisław Cieślak, odtwórca roli porucznika Borewicza. Aktor opowiada o przedprodukcyjnym polonezie, który użytkował w trakcie realizowania serialu: „Kiedy polonez pojawiał się na tak zwanym planie, pojawiała się cała chmara warszawiaków, którzy cmokali, mlaskali, pompowali, naciskali go, czy jest dobrze resorowany. Zaglądali przez szyby, no w ogóle budziliśmy sensację”¹⁷.

W omawianym odcinku audycji telewizyjnej uwidacznia się intertekstualność, która oznacza, że konkretne teksty są powiązane z innymi tekstami, pochodzącymi zarówno z przeszłości, jak i terażniejszości. To powiązanie może być tworzone na wiele sposobów: przez odwoływanie się do danego tematu lub tych samych wydarzeń, głównych aktorów, sytuacji lub przez przenoszenie najważniejszych argumentów z jednego tekstu do kolejnego¹⁸.

Jak już wspomniałem, oprócz sporej dawki sentymentu w programie *Legendy PRL* uwidacznia się też kategoria resentymentu, w którą wpisuje się między innymi strategia ponurych czasów dotycząca ciemnego oblicza Polski Ludowej. Trzeba jednak dodać, że jest ona w programie wykorzystywana stosunkowo rzadko.

Strategia ponurych czasów łącząca się ze strategią osobliwości pojawia się w dziesiątym odcinku trzeciego sezonu, kiedy prezentowane są, jak to ujmuje prowadzący audycję, „dary narodu radzieckiego dla narodu polskiego” z lat pięćdziesiątych XX wieku: Pałac Kultury i Nauki oraz samochód pobieda M20, znany w naszym kraju jako warszawa. Licencja na samochód pobieda, podobnie jak wybudowanie Pałacu Kultury i Nauki miało stanowić dar „bratniego” kraju, w rzeczywistości, jak mówi Patryk Mikiciuk, „Polska musiała dużo zapłacić Związkowi Socjalistycznych Republik Radzieckich za licencję na ten samochód osobowy”¹⁹.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ R. Wodak, M. Krzyżanowski, *Glosariusz terminów*, w: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, dz. cyt., s. 315–316.

¹⁹ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legendy PRL*, sez. 3, odc. 10, TVN Turbo, 05.10.2016.

Strategia ponurych czasów pojawia się w odcinku piętnastym sezonu trzeciego, w którym przedstawiono ciężarówkę star wyposażoną w kabinę do przewożenia osób. Takim autem milicjanci ze Zmotoryzowanych Odwodów Milicji Obywatelskiej (dalej ZOMO) podróżowali na akcje. W omawianym odcinku audycji zaprezentowano wersję bojową stara wyposażoną w uchwyty na tarcze, hełmy i broń. W programie pojawiają się mężczyźni, którzy próbują rekonstruować działania oddziałów ZOMO. Są oni ubrani w mundury i kaski, wyposażeni w pałki. Warto w tym miejscu zacytować fragment rozmowy między prezydentem audycji i zaproszonym do programu gościem w mundurze milicjanta w stopniu sierżanta:

Gość programu: Nie wiem, czy to prawda, ale słyszałem, że uderzenie taką pałką dochodziło nawet do czterystu kilogramów.

Prowadzący program: To mogło połamać kości.

Gość programu: Myślę, że łamało²⁰.

Widzimy scenę przedstawiającą oddział ZOMO i dowódcę przemawiającego do podwładnych. Dowódca ubrany w mundur ZOMO-wca zwraca się do milicjantów: „Kto opuści tarczę, dostanie w ryj i to nie tylko od tłumu, ale i ode mnie. Pilnować jeden drugiego!”²¹. Ważna jest nie tylko warstwa słowna, ale także wizualna i muzyczna. Obraz jest czarno-biały, a muzyka niepokojąca, nawiązująca do mrocznego okresu stanu wojennego. Jeden z uczestników inscenizacji, odpowiadając na pytanie prowadzącego program dotyczące motywów brania udziału w tego typu pokazach, mówi: „Jednym z zasadniczych powodów, dla których ja się przebieram za milicję, jest to, że każdego trzynastego grudnia robimy inscenizację przypominającą o stanie wojennym i o przemocy, która w tamtych czasach miała miejsce ze strony władzy wobec społeczeństwa [...]. Teraz ja uczę dzieci, że jeżeli mają kłopoty, mają się zwrócić do osób, które mają mundur na sobie. Natomiast w tamtych czasach milicjant był

²⁰ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legendy PRL*, sez. 3, odc. 15, TVN Turbo, 26.10.2016.

²¹ Tamże.

człowiekiem, który służył aparatowi władzy, służył partii i który to społeczeństwo miał utrzymać w ryzach”²².

W omawianym odcinku programu można dostrzec strategię relatywizowania przeszłości, która dotyczy przedstawiania pewnych elementów PRL-owskiego życia społecznego i politycznego w sposób niejednoznaczny²³. Jeden z uczestników programu występujący w mundurze milicyjnym relatywizuje ocenę działań osób służących w milicji: „Z drugiej strony nie można robić z milicjantów potworów, bo to byli tacy sami ludzie jak dzisiejsi policjanci [...]. Nie było u nas policji, była milicja. Chcieli służyć. Chcieli ścigać przestępców”²⁴.

W programie *Legandy PRL* można dostrzec strategię supresji, która polega na pomijaniu informacji mogących postawić pewne grupy ludzi lub zaproszonych do programu gości w złym świetle. Ta strategia bywa sprzęgnięta ze strategią osobliwości i strategią niedomagań PRL. Ilustrację zagadnienia może stanowić siódmy odcinek trzeciego sezonu, w którym gościem audycji jest właściciel fiata 600, zakupionego w latach sześćdziesiątych XX wieku. Taki samochód w owym okresie na polskich ulicach był rzadkością i przykuwał uwagę przechodniów. Prowadzący program pyta właściciela pojazdu: „To przyznaj się, kim ty byłeś w tamtych latach (sześćdziesiątych – przyp. K. A.), cinkciarzem czy badylarzem?”²⁵. Właściciel fiata 600 nie odpowiada na to pytanie. Z audycji nie dowiadujemy się, skąd gość programu miał pieniądze na zakup auta i w jaki sposób stał się właścicielem tego pojazdu.

W drugim odcinku czwartego sezonu prowadzący audycję mówi, że nabycie samochodu w okresie PRL-u w latach pięćdziesiątych czy sześćdziesiątych XX wieku nie było łatwe, przede wszystkim dlatego że należało posiadać specjalne zezwolenie na zakup, także relatywnie dużą kwotę, by móc kupić nowe auto. O wielu samochodach, jak na przykład fordzie Anglia (którego używała Panna Monneypenny w filmach o przygodach Jamesa Bonda), można było w Polsce jedynie

²² Tamże.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legandy PRL*, sez. 3, odc. 7, TVN Turbo, 28.09.2016.

pomarzyć²⁶. W tej wypowiedzi ujawnia się kilka powiązanych ze sobą strategii, a mianowicie: strategia osobliwości, strategia niedomagań PRL-u oraz supresja. Dodatkowo twórcy programu wykorzystali strategię indeterminacji (niedookreślenia), która dotyczy przedstawiania aktorów społecznych jako nieostrej anonimowej grupy. Z materiału audiowizualnego nie dowiadujemy się, kto konkretnie mógł sobie pozwolić na zakup auta w latach pięćdziesiątych czy sześćdziesiątych XX wieku, jakie grupy społeczne, zawodowe reprezentowali właściciele aut, skąd ludzie mieli pieniądze na zakup bardzo drogich w relacji do przeciętnych zarobków samochodów.

W audycji *Legenda PRL* widoczna jest strategia anihilacji kobiet, która dotyczy pomijania kobiet w dyskursie. Polska Ludowa jest przedstawiana jako państwo zamieszkałe przez mężczyzn. Niektórzy z nich byli właścicielami aut, niektórzy startowali w rajdach samochodowych, wznosili fabryki i budynki użyteczności publicznej, byli milicjantami lub walczyli z milicją, ale z audycji nie dowiadujemy się, czym w okresie PRL-u zajmowały się kobiety. Warto dodać, że w przeanalizowanych 19 odcinkach programu nie pojawiła się żadna kobieta jako właścicielka pojazdu lub osoba kierująca pojazdem, a przecież skądinąd wiadomo, że w okresie Polski Ludowej kobiety, wprawdzie nie na taką skalę jak dziś, były właścicielkami i/lub kierowały samochodami. Anihilacja kobiet jest połączona ze strategią wyższości męzczyzny i strategią seksizmu. Ta pierwsza strategia dotyczy wyższego od pozycji kobiety statusu materialnego i społecznego męzczyzny, a także jego przewagi intelektualnej. Natomiast seksizm polega na przedstawianiu kobiet w kategoriach obiektu seksualnego, jako osób niezbyt inteligentnych, łasych na komplementy. Ilustrację tego problemu może stanowić siódmy odcinek trzeciego sezonu, w którym zaproszony do programu właściciel fiata 600 opowiada o tym, że jego samochód wywierał duże wrażenie nie tylko na mężczyznach, ale także na kobietach, i – choć nie jest to powiedziane w analizowanym odcinku programu *explicite*, lecz *implicite* – stanowił symbol statusu męzczyzny oraz symbol falliczny. Auto pozwalało też nawiązywać znajomość z młodymi

²⁶ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legenda PRL*, sez. 4, odc. 2, TVN Turbo, 01.11.2016.

kobietami. W tym miejscu warto zacytować fragment rozmowy między prowadzącym audycję i zaproszonym do programu gościem.

Prowadzący program: Ile dziewczyn z tej kolejki pod Hybrydami zabierałeś do fiata 600?

Właściciel fiata 600: Ja ci powiem, gdyby można było, to i by wszystkie weszły [głośny śmiech gościa programu i prowadzącego]²⁷.

Z kolei mężczyzna, który składał auta w okresie PRL-u, a następnie je rejestrował i sprzedawał z zyskiem, opowiada, w jaki sposób można było zbalamucić urzędniczkę w wydziale komunikacji, by pominęła w dowodzie rejestracyjnym informację o tym, że samochód nie jest wyprodukowany w fabryce. Gość programu mówi: „Jak pan ładnie rozmawia, a z drugiej strony siedzi kobieta. Ładnie się rozmawiało, dowcipnie, tego, to rejestrowała i zapominała wpisać, że to jest składak”²⁸.

Refleksje końcowe

W programie *Legandy PRL* najczęściej pojawia się strategia osobliwości pokazująca, że w wielu aspektach życia społeczno-ekonomicznego socjalizm różnił się znacznie od rzeczywistości dnia dzisiejszego. Tę strategię należy łączyć z chęcią oddania realiów Polski Ludowej, ale także z wymiarem komercyjnym audycji – przyciągnięciem uwagi jak największej liczby widzów. Audycja telewizyjna ma wyraźny męski rys związany z osobą prowadzącego program, zapraszanyimi gośćmi i anihilacją kobiet w dyskursie. Odwołując się do przemyśleń Davida Morleya²⁹, można tu mówić o nacechowanych genderowo gustach programowych. Grupą docelową analizowanej audycji, jak też wielu innych programów emitowanych przez stację TVN Turbo, są interesujący się motoryzacją mężczyźni³⁰.

²⁷ Cyt. ze ścieżki dźwiękowej programu *Legandy PRL*, sez. 3, odc. 7, TVN Turbo, 28.09.2016.

²⁸ *Legandy PRL*, sez. 4, odc. 2, TVN Turbo, 01.11.2016.

²⁹ Zob. D. Morley, *Przestrzenie domu. Media, mobilność i tożsamość*, przeł. J. Mach, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury 2011, s. 114–115.

³⁰ Stanowisko dotyczące nacechowanych genderowo gustów programowych zostało podane w wątpliwość przez Davida Guntletta i Annette Hill w książce *Living*

W *Legendach PRL* pojawiają się strategie przedstawiające dobre strony Polski Ludowej: puste drogi, brak korków, możliwość naprawienia większości aut we własnym zakresie. Autorzy audycji pokazują też, że wbrew obiegowym opiniom dotyczącym minionej epoki w dziedzinie motoryzacji w PRL-u mieliśmy powody do dumy. W programie, obok dobrych stron Polski Ludowej, przedstawione są mankamenty i paradoksy minionych czasów. Twórcy programu, posługując się strategią sytuacji niedoboru, zwracają uwagę na wyższą cenę używanego auta niż nowego (spowodowaną niewystarczającą podażą nowych aut), podnoszą problemy związane z zakupem samochodu – konieczność dysponowania dewizami i/lub talonem. Ten obraz dopełnia strategia ponurych czasów, która przypomina ciemne strony PRL-u: aparat represyjny władzy, przemoc wobec społeczeństwa, uzależnienie polityczne i wykorzystywanie ekonomiczne Polski przez ZSRR.

Z powodu różnych strategii dyskursywnych nie można jednoznacznie stwierdzić, czy obraz minionej epoki kreowany w audycji *Legendy PRL* jest pozytywny czy negatywny, niemniej należy podkreślić, iż w analizowanych odcinkach programu częściej pojawiają się strategie dyskursywne związane z kategorią sentymentu niż wpisujące się w kategorię resentymentu.

Bibliografia

- Cała prawda o rekordach Fiata 125p pod Wrocławiem*, [online:] <http://www.auto-swiat.pl/wiadomosci/cala-prawda-o-rekordach-fiata-125p/ye5b5> [dostęp 20.11.2016].
- Dijk T. A. van, *Badania nad dyskursem*, przeł. G. Grochowski, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. A. van Dijk, przeł. G. Grochowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2001.

Television (1999). Jednak w przypadku kanału tematycznego TVN Turbo prze-myślenia brytyjskich autorów, jakoby sprofilowana genderowo telewizja umierała, nie znajdują potwierdzenia. Wprawdzie wśród widzów TVN Turbo zdarzają się kobiety, ale nie zmienia to faktu, że jest to męski kanał telewizyjny emitujący wiele programów, w których wyraźnie widoczne są męska dominacja i deprecjonowanie kobiet (np. *Legendy PRL*, *Zakup kontrolowany*, *K2 – kierowców dwóch*, *Nowy gadżet*).

- Methods of Critical Discourse Analysis*, red. R. Wodak, M. Meyer, London: SAGE 2009.
- Morley D., *Przestrzenie domu. Media, mobilność i tożsamość*, przeł. J. Mach, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury 2011.
- Reisigl M., Wodak R., *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*, w: *Methods of Critical Discourse Analysis*, red. R. Wodak, M. Meyer, London: SAGE 2009.
- Reisigl M., Wodak R., *The Discourse-Historical Approach*, w: *Methods of Critical Discourse Analysis*, red. R. Wodak, M. Meyer, London: SAGE 2009.
- Starego K., *Dyskurs*, w: *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, red. M. Cackowska, L. Kopciwicz, M. Palaton, P. Stańczyk, T. Szkudlarek, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2011.
- Wodak R., *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka*, przeł. J. Wawrzyniak, A. Wójcicki, w: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas 2008.
- Wodak R., Krzyżanowski M., *Glosariusz terminów*, w: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. M. Krzyżanowski, R. Wodak, przeł. D. Przepiórkowska, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie Oficyna Wydawnicza Łośgraf – Wiesław Łoś 2011.
- Wodak R., *Wstęp: Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy*, przeł. D. Przepiórkowska, w: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. M. Krzyżanowski, R. Wodak, przeł. D. Przepiórkowska, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie Oficyna Wydawnicza Łośgraf – Wiesław Łoś 2011.

Poland Before 1989 in a TV Programme *Legendy PRL*

Legendy PRL (The Legends of the People's Republic of Poland) is a TV programme which has been broadcast by a Polish TV station *TVN Turbo* since 2007. It presents automobiles and other vehicles from the period before 1989 when Poland was a socialist country. The vehicles are used as a point of departure to talk about the life in the previous system in Poland. With reference to methodological demands made by the

representatives of discourse-historical approach I analysed 19 episodes of the programme. *Legendy PRL* most often makes use of the strategy of peculiarity which consist in stressing the differences in the social and economic life in socialist and present-day Poland. The picture of the former times painted in the programme is varied. The makers refer to discourse strategies which are aimed at evoking two feelings in the viewers: sentiment – when they show the bright sides of the life in socialist Poland – and resentment – when the dark sides of that life are presented.