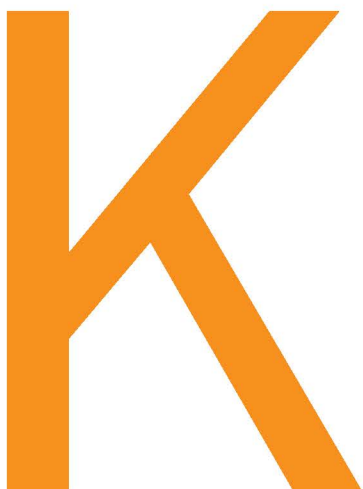


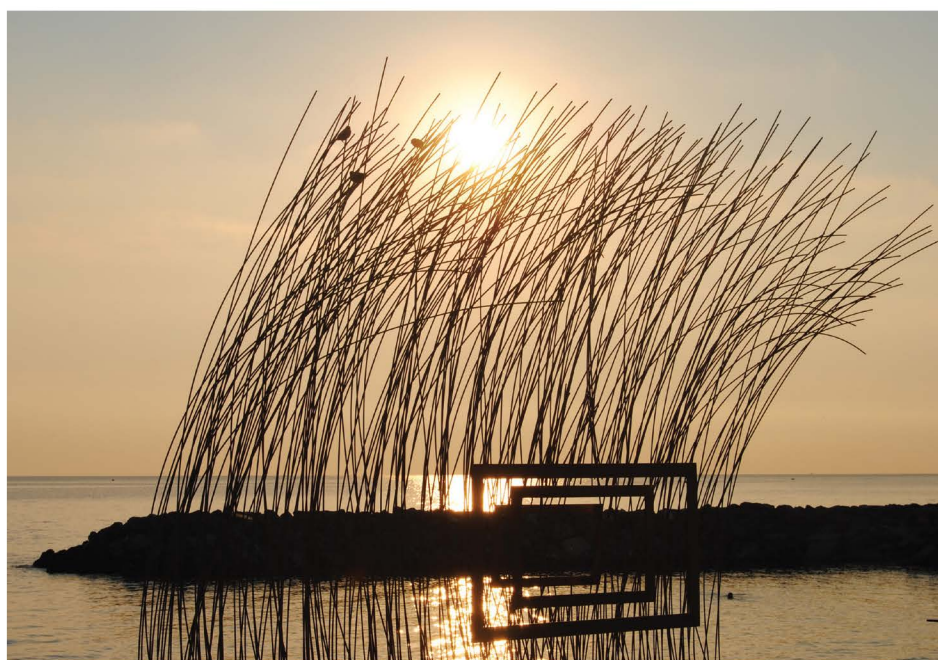
redakcja

Barbara Kudra

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz



Kicz w języku i komunikacji



Kicz w języku i komunikacji



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

redakcja

Barbara Kudra

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz

Kicz w języku i komunikacji



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2016

Barbara Kudra, Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Współczesnego Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENCI

*Krzysztof Olszewski, Artur Rejter, Agnieszka Zatorska
Violetta Machnicka, Andrzej Kudra*

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Danuta Bąk

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Studio 7A

Zdjęcie na okładce autorstwa Przemysława Śmiechowicza

© Copyright by Authors, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07226.15.0.K

Ark. wyd. 23,1; ark. druk. 26,125

ISBN 978-83-8088-032-0

e-ISBN 978-83-8088-033-7

<https://doi.org/10.18778/8088-033-7>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
--------------------	---

I. KICZ – ZAGADNIENIA OGÓLNE

Jarosław Płuciennik (Uniwersytet Łódzki) Kicz, empatia, sprawiedliwość. Kognitywistyczne studium anachronizmu na przekładach biblijnych.	13
Grzegorz Sztabiński (Uniwersytet Łódzki) Kicz a etos sztuki.	27
Zuzana Stanislavová (Prešovská Univerzita v Prešove) Gýč v súčasnom dievčenskom románe	37
Edyta Pałuszyńska (Uniwersytet Łódzki) Kicz w ujęciu leksykologicznym (w aspekcie semantycznym i pragmatycznym)	47
Barbara Kudra (Uniwersytet Łódzki) Komunikacja językowa kiczem podszyta. Rzecz o strategiach.	57

II. KICZ W JĘZYKU, LITERATURZE I SZTUCE

Dorota Samborska-Kukuć (Uniwersytet Łódzki) Z tajników Sienkiewiczowskiego koniunkturalizmu. Botano- i zoomorfizacja w ornamentyce erotycznej.	67
Ewa Górecka (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) Kicz w przekładzie intersemiotycznym dzieła literackiego jako trop aksjologii. O pocztówkowych przedstawieniach jednej sceny z „Quo vadis” H. Sienkiewicza.	81
Tomasz Fisiak (Uniwersytet Łódzki) 50 odcieni kiczu – notatki o współczesnej literaturze erotycznej	95
Magdalena Nowakowska (Uniwersytet Łódzki) „Madame” Antoniego Libery – kicz czy zabawa kiczem?	103
Adela Mitrová (Prešovská Univerzita v Prešove) Ideologický gýč v dramatickej tvorbe pre deti a mládež.	111
Radoslav Rusňák (Prešovská Univerzita v Prešove) Variácie gýča v prekladovej literatúre pre deti po roku 1990	121

Lujza Urbancová (Univerzita M. Bela v Banskej Bystrici)	
Gyč v hovorovej slovenčine	127
Beata Burska-Ratajczyk (Uniwersytet Łódzki)	
Kicz językowy w świadomości studentów łódzkiej polonistyki.	133
Mateusz Gaze, Magdalena Karasek (Uniwersytet Łódzki)	
Kicz niejedno ma imię, czyli o językowym obrazie kiczu (na podstawie analizy słownikowej oraz stron www)	143
Mateusz Gaze, Magdalena Karasek (Uniwersytet Łódzki)	
Kicz niejedno ma imię, czyli o językowym obrazie kiczu (na podstawie badań ankietowych)	153
Maria Czempka-Wewióra (Uniwersytet Śląski)	
Tekst uproszczony w procesie nauczania języka polskiego jako obcego	161
Katarzyna Sikorska-Bujnowicz (Uniwersytet Łódzki)	
Życie tekstu kabaretowego poza sceną i rola kanału YouTube. Na przykładzie kabaretu PARANIENORMALNI	171
Małgorzata Miławska (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu)	
„Kocham cię najbardziej na świecie”, czyli o tym, jak dialog wpływa na kiczowatość filmu (na wybranych przykładach)	181
Paweł Sporek (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie)	
Rozbrajanie filmowego kiczu. Mīt o Herkulesie na kinowym ekranie (refleksje dydaktyka)	191
Sylwia Zasada (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)	
<i>Majteczki w kropeczki, Szalona ruda, Nektar z banana</i> – kicz czy kultura popularna? Słowo o tekstach piosenek disco polo	203
Iłona Kachniarz (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)	
Kicz jako rodzaj brzydoty. O wartości „złej sztuki”	209
Michał Wójciak (Uniwersytet Jagielloński)	
Od Elsy Schiaparelli do Jeremy’ego Scotta – ubiór w kategoriach kiczu i kampu	219
Lidia Kopania-Przebindowska (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej)	
Kicz i kampf w konkursie Eurowizji. Konkurs piosenki, kreowanie tożsamości europejskiej czy cyniczna gra?	229
Paweł Maciąg (Katolicki Uniwersytet Lubelski)	
Kicz w języku plastycznym sztuki religijnej – kryzys czy świadome działanie?	239
Karolina Feder (Uniwersytet Łódzki)	
Kicz religijny a promocja obiektów sakralnych.	249
Roman Specht (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)	
Kicz jako maska zbrodni	259

III. KICZ W MEDIACH

Monika Worsowicz (Uniwersytet Łódzki)	
Czym jest kicz prasowy? W kręgu polskich czasopism „true stories”	267
Julia Legomska (Uniwersytet Śląski)	
O pięknym dzieciństwie – kicz w komunikacyjnej strategii zespolonej przekazu prasowego (na przykładzie magazynu lifestylowego dla rodziców kidultów).....	279
Monika Kaczor (Uniwersytet Zielonogórski)	
Między etyką a kiczem. Językowa analiza dyskusji na temat instrumentalnego traktowania wartości w przestrzeni publicznej (na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Tygodnika Powszechnego”)	291
Anna Łucarz (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy)	
„Must have sezonu”. Refleksje na temat języka w czasopismach shoppingowych.....	301
Katarzyna Jachimowska (Uniwersytet Łódzki)	
Nauka w okowach kiczu (na przykładzie czasopism popularnonaukowych).	315
Wioletta Stefaniak (Uniwersytet Warszawski)	
Wybrane elementy kiczu językowego w reklamie na przykładzie dziennika „Metro” – analiza tekstu	323
Beata Grochala (Uniwersytet Łódzki)	
Kicz jako sposób wyrażania emocji (metaforyka radiowych relacji sportowych)	335
Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla (Uniwersytet Łódzki)	
Dowcip językowy a kicz (na podstawie audycji „Okruszymki” w Radiu Zet)	343
Maciej Bojda (Uniwersytet Śląski)	
Masłowska kontra jedenasta muza, czyli entropia i destrukcja jako strategię oporu względem telewizyjnego kiczu	369
Anna Gumkowska (Uniwersytet Warszawski)	
Mem i mikroblog jako nowa forma gatunkowo-komunikacyjna. Czy kicz może zdefiniować gatunek?	377
Dominik Chomik (Uniwersytet Gdański)	
Kicz zdiagnozowany i estetyczne krucjaty portalu Fakt.pl	387
Rafał Maćkowiak (Uniwersytet Łódzki)	
Kicz na portalu YouTube.....	397
Paweł Wiater (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)	
Political kitsch, czyli jak nie powinno się tworzyć kampanii.....	409

WPROWADZENIE

Kicz to zjawisko trudne do zdefiniowania, nieostre i przede wszystkim – monosubiektywne. Jest więc czysto intuicyjną normą estetyczną (efektem estetyzacji) czy szerzej – aksjologiczną. Jeszcze w XIX wieku pojęcie to dotyczyło malarstwa, obecnie zostało rozszerzone na wszelkie sfery życia. Kicz nabrał charakteru zjawiska ponadstylowego. Co więcej – stał się jednym z kanałów komunikowania, ukierunkowuje indywidualne i zbiorowe aksjologie, emocje, postawy, zachowania.

Transformacja zjawiska w różnych dziedzinach ludzkiej działalności spowodowała, że dzisiaj istotą kiczu stała się nie tylko dewaluacja, ale przede wszystkim dezintegracja i dehieratyzacja wartości estetycznych, etycznych, poznawczych. Kicz to nie tylko „piękny efekt”, przesada, tandeta, „proste przeżycia duchowe”, by nie powiedzieć prymitywne, to nie tylko popkultura, stereotypowość, szablonowość, seryjność, sentymentalizm itp., lecz kicz to także „terapia kompleksów” – indywidualnych i zbiorowych. Terapia potrzebna, a niekiedy wręcz konieczna dla emocjonalnego zdrowia, samopoczucia, także znalezienia równowagi w zrelatywizowanej rzeczywistości (nie realności!). Rzeczywistości zazwyczaj brzydkiej i złej. Kicz to realizacja tęsknoty za rzeczywistością taką, jaką chcielibyśmy, by była. Kicz przestał już być „parodią *katharsis*” i antytezą „dobrej sztuki” czy tylko przejawem „romantycznej egzaltacji” imitującej „prawdziwe wartości”; zmieniła się obecnie perspektywa semiotyczna kiczu. Dowodzą tego teksty zamieszczone w niniejszym tomie. Świadczą o dużym zainteresowaniu tematyką kiczu wśród badaczy reprezentujących różne dziedziny naukowe, mają walor interdyscyplinarny.

Autorom artykułów serdecznie dziękujemy za współudział w publikacji.

Redaktorzy

I

KICZ – ZAGADNIENIA OGÓLNE

Jarosław Płuciennik

Uniwersytet Łódzki

KICZ, EMPATIA, SPRAWIEDLIWOŚĆ. KOGNITYWISTYCZNE STUDIUM ANACHRONIZMU NA PRZEKŁADACH BIBLIJNYCH

Anachronizm

Kicz to względnie nowy termin w kulturze, nieznamy starożytności, średniowieczu czy nawet oświeceniu europejskiemu. Rozważania swoje opieram na raczej późnych ujęciach z lat 90. XX wieku [Knight 1999; Nussbaum 2001; Płuciennik 2002; Solomon 1990; Solomon 1991]. Można założyć, że termin ten nie przystaje do pojęć wynikających z archaicznej kultury biblijnej, jest anachroniczny w odniesieniu do twórców kultury dawniejszej. Empatia to także nowy termin, choć jego odpowiedniki pojęciowe – w postaci angielskiego słowa *'sympathy'* – znajdziemy w krajach języka angielskiego w oświeceniu [Płuciennik 2002]. Nieprzystawalność tego ostatniego terminu do kultur bardziej archaicznych, mniej sentymentalnych, jest widoczna, choć już rzadziej rzuca się w oczy. Zatem ten termin także wydaje się anachroniczny, choć nieco mniej.

Modele poznawcze, którymi posługujemy się używając terminów takich jak kicz czy empatia, można nazwać anachronizmami w kontekstach kultury bardziej archaicznej, np. kultury biblijnej. Jednak w Starym Testamencie (ST) odnajdziemy oczywiście pojęcie sprawiedliwości, zaś w obu, ale zwłaszcza w Nowym Testamencie (NT) – miłości, które to pojęcia wpisują się w Wittgensteinowskie ciągi semantyczne zwieńczone pojęciem kiczu. Postaram się odpowiedzieć na pytanie: czy nowe modele poznawcze można stosować produktywnie do kultur z dominującymi innymi modelami poznawczymi? Czy możemy uniknąć anachronizmów w obcowaniu z dawnymi twórcami kultury? Argumentów za i przeciw poszukuję w przekładach psalmów na język polski, w których występują pewne archaiczne wzorce.

Nietrudno wyjaśnić, co to jest archaizm językowy, ja chciałbym jednak wprowadzić termin archaizmu kulturowego. Etymologicznie rzecz biorąc, archaizm to zachowanie tego co stare i zapomniane, pochodzi od łac. *'archaismus'*, a to z kolei od gr. *'arkhaismos'*, od *'arkhazein'* (ἀρχαίζειν – *'arkhaízein'* – „naśladować styl starożytnych pisarzy”, od ἀρχαῖος – *'arkhaios'* – „stary”, „dawny”,

od ἀρχή – ‘*arkhē*’ – „początek”, od ἀρχω – ‘*árhō*’ – „zaczynam”). Pierwsze notowane użycie konwencji „archaiczne słowo albo wyrażenie” pochodzi z połowy XVIII wieku. Wtedy zaczęła narastać świadomość historyczna, jak można wnioskować w wyniku konsekwencji płynących z odkrycia nowego świata u progu nowożytności. Te geograficzne odkrycia pociągnęły za sobą nie tylko przekonanie o kulturowej różnorodności przestrzennej, ale także czasowej. Archaizmy językowe dzieli się zazwyczaj na różne odmiany związane z epokami w historii danego języka (archaizm XVI-wieczny, albo staropolski, albo staroangielski, albo wczesnonowoangielski itd.) albo też odmiany odnoszące się do relewantnych poziomów funkcjonalnych (fonetyczne, fleksyjne itd. itp.). W tym sensie nie będę się zajmował w tej pracy archaizmem językowym, choć moja analiza języka nade wszystko dotyczy. Chciałbym przyrzeć się archaizmowi kulturowemu, który polega na naśladowaniu bądź wyostrzaniu cech kultury dawnej, minionej, nieaktualnej w odniesieniu do kulturowych zachowań, wzorców reakcji emocjonalnych, czy postępowania etycznego. Czasem, tak to chyba miało miejsce w okresie renesansu i reformacji, naśladowanie było idealizowaniem, które uwidacznia się nawet w przerysowaniu cech ledwie zaznaczonych w źródle naśladowanym (w tym miejscu: przekładanym). W sytuacji wystąpienia radykalnego stopnia archaiczności powstaje anachronizm albo pominięcie zbyt archaicznego elementu.

Dominująca wartość estetyczna (DWE) i parametr archaizmu kulturowego (PAK)

Świetnym przykładem jest dla mojego wywodu historia pokazująca kulturową drogę psalmu 137, jednego z najciekawszych w całym zbiorze 150 starożytnych utworów kultury hebrajskiej.

Historia adaptacji kulturowych – zwłaszcza współczesnych – tego psalmu jest dość złożona, o czym starałem się pisać przy innych okazjach [Płuciennik 2015a; Płuciennik 2015b]. Jednak w kontekście kiczu szczególnie rzuca się w oczy to, że najbardziej kontrowersyjny i trudny fragment psalmu 137 – jego wers ostatni, w wersji popularnej piosenki disco zespołu Boney M został kompletnie pominięty.

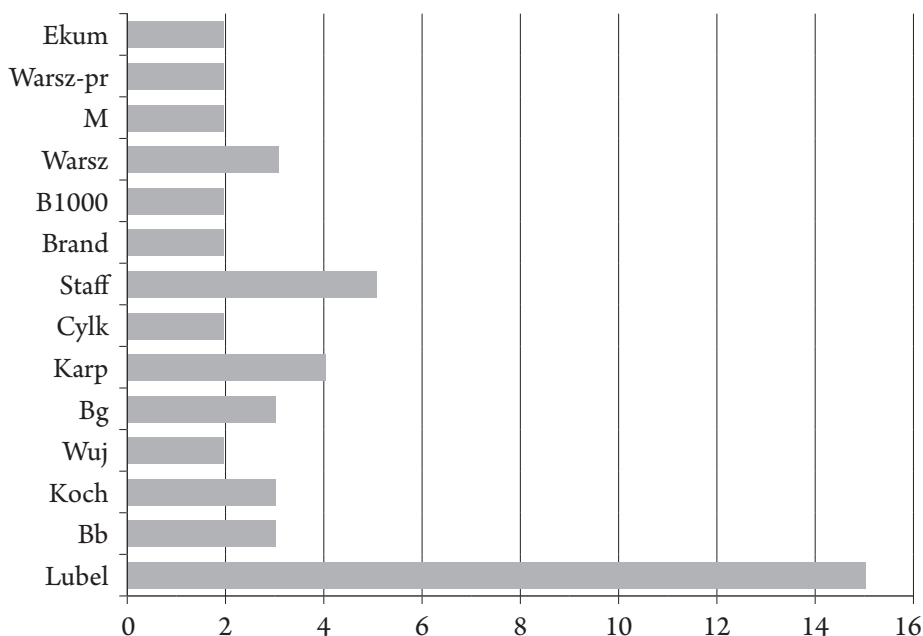
By the rivers of Babylon, there we sat down
Ye-eah we wept, when we remembered Zion
By the rivers of Babylon, there we sat down
Ye-eah we wept, when we remembered Zion
When the wicked
Carried us away in captivity
Required from us a song
Now how shall we sing the lord's song in a strange land

When the wicked
Carried us away in captivity
Requiring of us a song
Now how shall we sing the lord's song in a strange land
Let the words of our mouth and the meditations of our heart
Be acceptable in thy sight here tonight
Let the words of our mouth and the meditation of our hearts
Be acceptable in thy sight here tonight
By the rivers of Babylon, there we sat down
Ye-eah we wept, when we remembered Zion
By the rivers of Babylon, there we sat down
Ye-eah we wept, when we remembered Zion
By the rivers of Babylon (dark tears of Babylon)
There we sat down (you got to sing a song)
Ye-eah we wept, (sing a song of love)
When we remember Zion (yeah yeah yeah yeah yeah)
By the rivers of Babylon (rough bits of Babylon)
There we sat down (you hear the people cry)
Ye-eah we wept, (they need their God)
When we remember Zion (ooh, have the power)

[<http://www.metrolyrics.com/rivers-of-babylon-lyrics-boney-m.html>, 2015]

Można powiedzieć w skrócie, że dominująca wartość estetyczna (w skrócie DWE, po angielsku używam tutaj określenia PAV – czyli *Prevailing Aesthetic Value*) tej piosenki wyeliminowała wartości niekompatybilne z nią, za bardzo złożone w danym rejestrze czy stylu albo kontekście kulturowym. Aby dotrzeć do takiej interpretacji, przebadalem przy pomocy kognitywnej analizy slotów semantycznych (KASS) polskie i angielskie przekłady psalmów pod kątem parametru nazwanego przeze mnie parametrem archaizmu kulturowego (PAK). Wyniki tej analizy przedstawia wykres 1.

Ten psalm 137 jest o tyle dobrą reprezentacją PAK, że polskie przekłady w różny sposób akcentowały archaiczne elementy, podczas gdy popularny zespół disco pomijał zbyt archaiczny element, dlatego PAK piosenki Boney M jest równe zero ($PAK\ 137 = 0$). Dominująca wartość estetyczna (DWE) w tym psalmie to żal i lamentacja. Dlatego gniew i mściwość są niekompatybilne dla zwyczajnych konceptualizacji. Sprawa jest złożona i w cytowanych już artykułach starałem się ją naświetlić, w tym miejscu wystarczy powiedzieć, że polskie przekłady wykazują różny stopień PAK, gdyż bardziej lub mniej angażują się w pierwotne sugestie oryginalnego tekstu. Na pewno można w sposób uproszczony i popularny stwierdzić, że piosenka Boney M jest przesłodzona i uproszczona w swojej relacji do nieszczęścia. I ta właśnie relacja stanie się dla mnie kluczowa w analizie psalmu 82.



Uwaga! Skróty przekładów wyjaśnione na końcu tekstu

Wykres 1. PAK 137. Parametr archaizmu kulturowego polskich przekładów psalmu 137 od roku 1558 do 2008

Źródło: opracowanie własne

Rama epicka i starotestamentowe pojęcie sprawiedliwości

Aby zrozumieć relacje biblijne do biedy i nieszczęścia, konieczne trzeba pamiętać o kluczowym znaczeniu dla przekazów Starego Testamentu pojęcia sprawiedliwości w starożytnym Izraelu. To pojęcie bardzo dobrze kreśli fragment Pwt 24:

14 Nie czyn krzywdy najemnikowi, biedakowi i ubogiemu z twoich braci albo z obcych przybyszów, którzy są w twojej ziemi, w twoich bramach. 15 W tym samym dniu, kiedy wykonał swoją pracę, dasz mu jego zapłatę, przed zachodem słońca, gdyż on jest biedny i z tego się utrzymuje, aby nie wołał do Pana przeciwko tobie, bo miałbyś grzech. 16 Nie poniosą śmierci ojcowie za synów ani synowie nie poniosą śmierci za ojców; każdy za swój grzech poniesie śmierć. 17 Nie naruszaj prawa obcego przybysza ani sieroty; nie bierz w zastaw odzienia wdowy. 18 Pamiętaj też, że byłeś niewolnikiem w Egipcie, a odkupił cię stamtąd Pan, Bóg twój; dlatego Ja nakazuję ci, abyś to czynił.

Można wprost związać owo pojęcie sprawiedliwości, które nakazuje traktować m.in. przybysza, obcego, jak swojego, za wpisane w szerszą ramę epicką Starego Testamentu czy Biblii w ogólności, która mówi o wyzwoleniu, wyprowadzeniu, oswobodzeniu, zbawieniu. „Najłatwiej to dostrzec w mitach o wyzwoleniu, ale przecież centralnym mitem Biblii, z jakiegokolwiek punktu widzenia ją czytamy, jest właśnie mit o wyzwoleniu” [por. Frye 1998: 77].

Na tym tle dopiero należy przyrzeć się postaci biednego i nieszczęśliwego bliźniego z psalmu 82. W przekładzie ekumenicznym psalm ten brzmi następująco:

*Psalm 82 [81]**

Los niegodziwych sędziów

1 Psalm Asafa.

Bóg występuje w zgromadzeniu Bożym, sprawuje sąd pośród bogów*.

2 Jak długo jeszcze będziecie sędzić niesprawiedliwie
i trzymać stronę bezbożnych?*

3 Ujmijcie się za słabym i sierotą,
oddajcie sprawiedliwość biednemu i nędzarzowi!

4 Ratujcie słabego i nędzarza,
wyrwijcie ich z ręki bezbożnych!

5 Oni jednak nie rozumieją, nie pojmują, błakają się w ciemności;
ziemia zadrżała w posadach.

6 Powiedziałem: Wy jesteście bogami,
synami Najwyższego*, wy wszyscy,

7 lecz pomrzecie jak ludzie,
upadniecie jak każdy książę.

8 Powstań, Boże, osądź ziemię,
bo wszystkie narody są Twoją własnością!

Kluczowe w tym psalmie, jeśli chodzi o relację do DWE, są według mnie wersy 3–4, które koncentrują się na biedzie i nieszczęściu i można zauważyć po pobieżnym przejrzeniu wariantów, że w różnym stopniu DWE jest obecna. Aby dokładniej przeanalizować ten fenomen, posłużę się KASS.

Kognitywna analiza slotów semantycznych (KASS) ogniskujących referencyjnych domen semantycznych (ORDS)

Kognitywna analiza slotów semantycznych (KASS) jest analizą ogniskujących referencyjnych domen semantycznych (ORDS). Pragnę tutaj analizować przy pomocy kognitywistycznych narzędzi sloty semantyczne, a nie język w sensie formalnym, bo formalnie będziemy w tych slotach w tłumaczeniach mieli do czynienia ze zjawiskami z różnych poziomów formalnych. Na przykład w po-

przednim psalmie 137 zasadnicze różnice obejmowały także czas gramatyczny, czego nie znajdujemy w psalmie 82. Zatem główne różnice w tym przykładzie dotyczą doboru leksyki, jednak czasami, np. w językach słowiańskich syntetycznych, sloty będą dostarczać rozmaitych wersji, bo języki te stosują na szeroką skalę *deminutiva*.

ORDS stanowią różne domeny semantyczne, ewokowane w trakcie lektury czy wykonania tekstu. Są one ogniskujące, bo rzadko jedna domena semantyczna występuje jako jedyna, zazwyczaj któraś z domen jest na pierwszym planie (zogniskowana), zaś inne domeny semantyczne znajdują się na planie drugim, w tle. Przypomnę, że analizie poddałem teksty przekładów wersów 3 i 4.

3 Ujmijcie się za słabym i sierotą,
oddajcie sprawiedliwość biednemu i nędzarzowi!
4 Ratujcie słabego i nędzarza,
wyrwijcie ich z ręki bezbożnych! (Ekum)

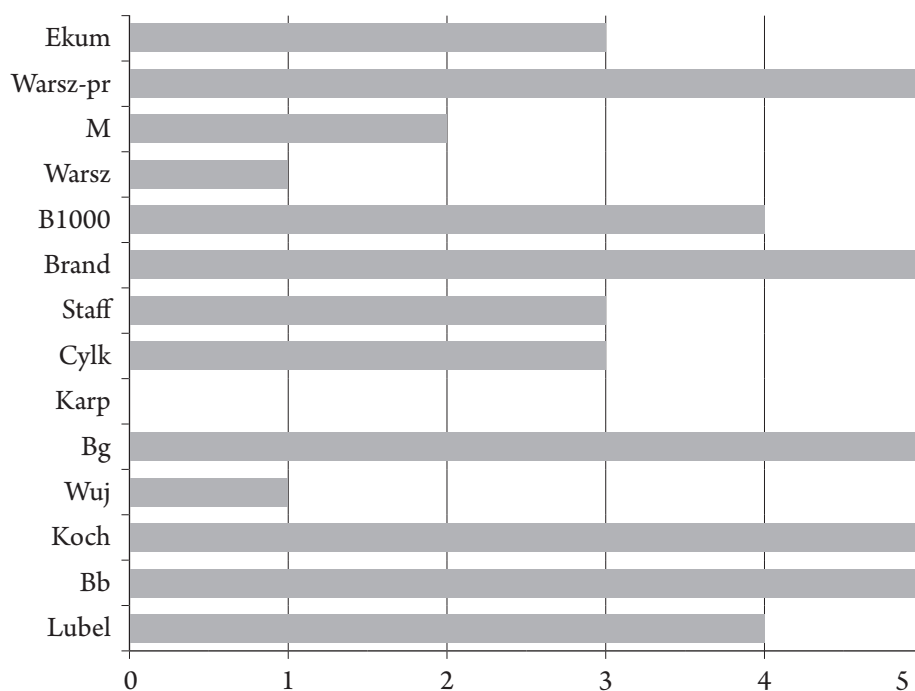
Przebadalem czternaście polskich przekładów. Lista przekładów zamieszczona została na końcu artykułu.

W mojej KASS wyróżniłem 3 ORDS. Pierwsza domena semantyczna odnosi się do społeczności i jej obecność pozwala określić miarę socjalizacji w tym konkretnie przypadku wersów 3–4 psalmu 82.

s-ORDS będzie aktywowana wtedy, gdy podkreśla się w przekładzie następujące elementy: brak własności, opuszczenie, izolację, niebezpieczeństwo, niewolę. c-ORDS aktywuje się, kiedy mamy odniesienie do domeny semantycznej ciała ludzkiego, będzie to miara korporalna podkreślająca w tym wypadku: chudość, słabość, małość, miękkość, niedostatek. e-ORDS to domena semantyczna mierząca sferę mentalną związaną z ekspresją ludzką. Może ją symbolizować ludzka twarz, która antropologicznie i symbolicznie jest częścią ludzkiego ciała, ale częścią szczególną, bo bez niej trudno nawiązać realny kontakt z realną osobą. Ta ostatnia domena aktywuje się w przypadku psalmu 82, kiedy w slotach w wersach 3–4 podkreśla się: pragnienie, głód, poczucie ucisku, smutek, krzywdę, cierpienie, zastraszenie, pokorę, skromność, bezradność. Oczywiście te wszystkie listy nie mają ambicji wyczerpania otwartego zbioru.

PAK w poprzednio omówionym psalmie 137 wyliczyłem poprzez zliczenie elementów dystynktywnych w slotach, im więcej ich było, tym większa wartość PAK 137. W przypadku natomiast psalmu 82, całkiem neutralne stylistycznie wydają się odniesienia do s-ORDS, czyli do miary socjalizacji. Natomiast odniesienia do c-ORDS razem z e-ORDS stanowią wyrazistą miarę emocjonalności, która – można przypuszczać – angażuje w znacznie większym stopniu czytelników tekstów.

Zatem PAK 82 rysuje się następująco (wykres 2):



Wykres 2. PAK 82 w polskich przekładach psalmu 82

Źródło: opracowanie własne

Na przykład w dwóch wczesnych polskich przekładach omawianego psalmu sloty semantyczne będą wypełnione przez następujące elementy:

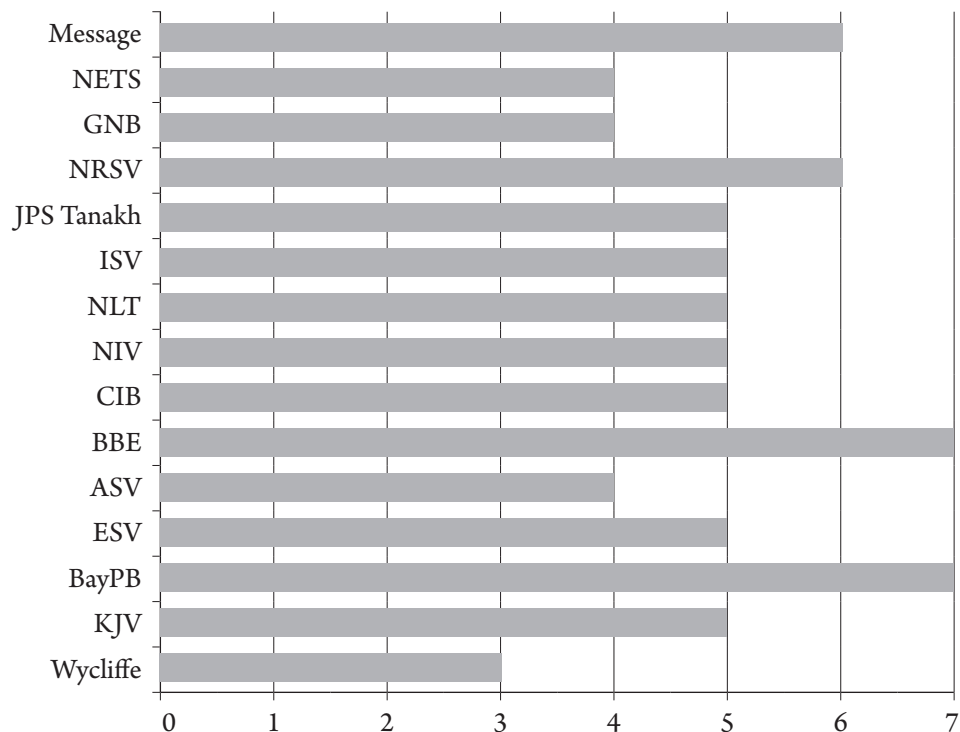
Lubel:

1. sirotkę w jego niewinności
2. ubóstwu
3. człęką potrzebnego
4. strapione

Bb:

1. ubogiego,
2. sierotkę
3. nędznemu
4. i niedostatecznemu
5. strapionego
6. i niedostatecznego
7. go

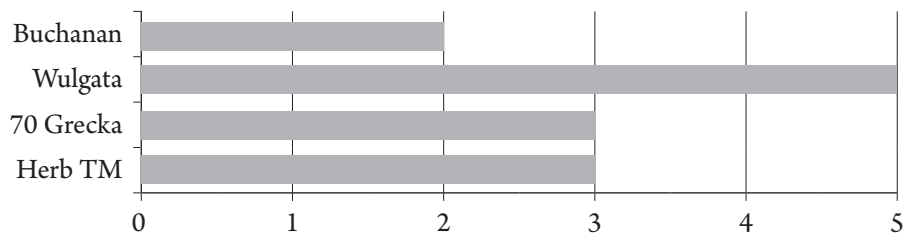
W moich badaniach starałem się także porównać polskie wyniki z wynikami z przekładów angielskich:



Wykres 3. PAK 82 w przekładowach angielskich

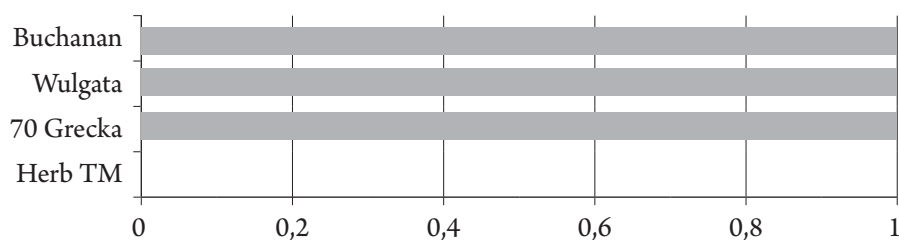
Źródło: opracowanie własne

Próbowałem też porównać wartości z klasycznymi tekstami, także z tekstem masoreckim.

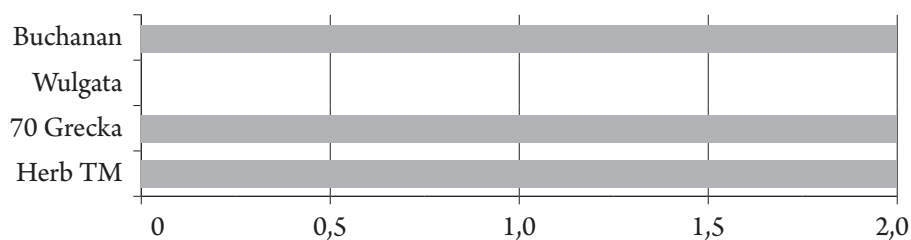


Wykres 4. s-ORDS dla tekstów klasycznych

Źródło: opracowanie własne

**Wykres 5.** c-ORDS dla tekstów klasycznych

Źródło: opracowanie własne

**Wykres 6.** e-ORDS dla tekstów klasycznych

Źródło: opracowanie własne

Sloty klasyczne wyglądają następująco:

Hebr TM:

1s דַּל dal

1s יְתוֹם yaṭôm

1t עָנִי 'aniy

1s רוֹשׁ rūš

1t אֶבְיֹן 'ebyôn

Wulgata:

1. egeno

2. pupillo

3. humilem

4. et pauperem

5. pauperem

6. et egenum

Buchanan :

1. pauperque

2. pupilusque

3. cernitis anxiam
4. querelis quin inopum datis
5. pauperes (przeciwstawione potentum)

Septuaginta:

1. orfanon (orphan)
2. ptochon (the poor)
3. tapeinon (low)
4. penita (needy)
5. penita (needy)
6. ptochon (poor)

Można wobec tego wyciągnąć następujące wnioski:

- Wuj, Warsz i M to liderzy (5) wartości s-ORDS, wartości wskazującej na najbardziej neutralny charakter stylistyczny.
- Bb, G, Brand, Eku to liderzy (2) wartości c-ORDS.
- Wartość c-ORDS jest nieobecna w: Lubel, Koch, Wuj, Karp, Warsz, 1000, M. Lubel, Koch (po 4).
- 1000, W-Pra (po 3) to liderzy wartości e-ORDS. Zastanawiająca jest nieobecność tej wartości w Karp i Eku.

Natomiast PAK 82 wyraźnie wskazuje, że stylistycznie neutralne są przekłady o wartości równej albo mniejszej niż 3.

Podsumowując można powiedzieć, że w okresie renesansu protestanci przeżywali odrodzenie także emocjonalne, reformacja to była erupcja także liryczności (zob. np. *Treny* Kochanowskiego). W okresie współczesnym zaś poeci bywali bardziej bądź mniej liryczni, na antypodach należy umieścić Brandstaettera, Staffa i Miłosza, ten ostatni był bardzo powściągliwy, chciał być bliżej źródła hebrajskiego, bardziej racjonalny i bardziej archaiczny zarazem. Nie ma tu jednoznacznych zależności. Wydaje się jednak, że PAK 82 wskazuje dość dobrze na pewne własności stylistyczne przekładów zarówno polskich, jak i angielskich.

Kulturowy parametr kiczu (KPK)

Należy zatem zapytać, czy PAK 82 albo czy generalnie e-ORDS jest parametrem kiczu? Wydaje się, że e-ORDS to ważny parametr kognitywno-stylistyczny, mający charakter uniwersalny, a jego wartości mają historyczny wymiar i dlatego anachronizmem byłoby traktować go jako parametr kiczu z 1870 roku, kiedy powstało pojęcie kiczu, czy z początku XXI wieku, kiedy kicz został ponownie zdefiniowany, tym razem z pozytywną waloryzacją.

W tym kontekście chciałbym nieco odwrócić całą argumentację i sięgnąć po jedną interpretację bardzo ważnego w tym kontekście fragmentu.

Łuk. 10: 25–37

10:25 A oto pewien uczony w zakonie wystąpił i wystawiając go na próbę, rzekł: Nauczycielu, co mam czynić, aby dostąpić żywota wiecznego? 10:26 On zaś rzekł do niego: Co napisano w zakonie? Jak czytasz? 10:27 A ten, odpowiadając, rzekł: Będziesz miłował Pana, Boga swego, z całego serca swego i z całej duszy swojej, i z całej myśli swojej, i z całej siły swojej, a bliźniego swego, jak siebie samego. 10:28 Rzekł mu więc: Dobrze odpowiedziałeś, czynź to, a będziesz żył. 10:29 On zaś, chcąc się usprawiedliwić, rzekł do Jezusa: A kto jest bliźnim moim? 10:30 A Jezus, nawiązując do tego, rzekł: Pewien człowiek szedł z Jerozolimy do Jerycha i wpadł w ręce zbójców, którzy go obrabowali, poranili i odeszli, zostawiając go na pół umarłego. 10:31 Przypadkiem szedł tą drogą jakiś kapłan i zobaczywszy go, przeszedł mimo. 10:32 Podobnie i Lewita, gdy przyszedł na to miejsce i zobaczył go, przeszedł mimo. 10:33 Pewien Samarytanin zaś, podróżując tędy, podjechał do niego i ujrzawszy, ulitował się nad nim. 10:34 I podszedłszy opatrzył rany jego, zalewając je oliwą i winem, po czym wsadził go na swoje bydlę, zawiózł do gospody i opiekował się nim. 10:35 A nazajutrz dobył dwa denary, dał je gospodarzowi i rzekł: Opiekuj się nim, a co wydasz ponad to, ja w drodze powrotnej oddam ci. 10:36 Który z tych trzech, zdaniem twoim, był bliźnim temu, który wpadł w ręce zbójców? 10:37 A on rzekł: Ten, który się ulitował nad nim. Rzekł mu Jezus: Idź, i ty czyn podobnie.

Obraz niderlandzki „Dobry Samarytanin” Rembrandta Van Rijn z 1633 roku pokazuje fragment sceny, która jest uderzająco realistyczna i daleka od przedstawień zwykle określanych mianem kiczowatych. Oto miłosierny Samarytanin przedstawiony jest w tle na drugim planie, płacący gospodarzowi gospody za opiekę nad rannym, który umieszczony jest w środku sceny. Na pierwszym planie przedstawiono defekującego psa na drodze i kilka innych osób, które patrzą w różne strony, nikt nie patrzy na to co naprawdę ważne. Otóż wydaje mi się, że ta interpretacja historii o miłosierdziu ludzkim wskazuje na coś najistotniejszego – na to, że miłosierdzie nie jest wyłącznie gestem i odruchem, że pociąga za sobą serię zwyczajnych akcji i że to działanie jest najważniejsze, a nie sam odruch współczucia, jak wynikałoby z literalnej interpretacji przypowieści z Łuk. 10:37. Dość istotne w tym kontekście jest to, że na tym obrazie można zobaczyć ucieleśnienie dwóch pojęć istotnych w naszych rozważaniach: sprawiedliwości i miłosierdzia połączone w działaniu. To innowacja niezwykła, że staremu pojęciu sprawiedliwości z cytowanego na wstępie fragmentu Pwt 24 dodano wypełnienie w postaci obrazu miłosierdzia Samarytanina.

Czy wobec tego można, kiedy powrócimy do naszej analizy, traktować parametr PAK 82 jako parametr kiczu? Albo czy np. samo odniesienie do e-ORDS może być uznane za parametr kiczu?

e-ORDS jest ważnym parametrem kognitywno-stylistycznym, o charakterze uniwersalnym, a jego wartości mają historyczny wymiar i dlatego anachronizmem byłoby traktować go jako parametr kiczu z 1870 roku czy z początku XXI wieku. Podobnie jest z PAK 82. Wydaje się, że dzięki niemu dostrzec można ciekawe

prawidłowości stylistyczne, jednak aby sformułować kulturowy parametr kiczu (KPK), same te językowo-stylistyczne parametry nie wystarczą, potrzebne są inne pierwiastki.

Parametry składowe KPK	Waga
Parametr główny PAK 82	80%
Parametr pomocniczy 1 – anty-T	10%
Parametr pomocniczy 2 – auto-R	10%

$$\text{KPK} = \text{PAK 82} \times 80\% + \text{anty-T} \times 10\% + \text{auto-R} \times 10\%,$$

gdzie:

anty-T – komponent antytransformacyjny

auto-R – komponent autoreferencyjny.

Innymi słowy – kicz musi wzruszać, ale nie może przemieniać, wzruszenie ma miejsce także ze względu na autoreferencyjny jego charakter. Kicz nie motywuje do działania, jest tylko automatycznym obwodem ekspresyjno-autoreferencyjnym.

Bibliografia

- Frye N. [1998], *Wielki Kod. Biblia i literatura*, Markowski M. P. (red.), tłum. A. Fulińska, Wydawnictwo Homini, Bydgoszcz.
- Knight D. [1999], *Why We Enjoy Condemning Sentimentality: A Meta-Aesthetic Perspective*, „The Journal of Aesthetics and Art Criticism”, no 57 (4), Fall.
- Nussbaum M. [2001], *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pluciennik J. [2002], *Współczucie i studia nad literaturą*, [w:] tenże, *Literackie identyfikacje i oddźwięki. Poetyka a empatia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Pluciennik J. [2015a], *Styl przekładów biblijnych i protest-song Czesława Miłosza. Narracja generacyjna wobec archaiczności*, „Teksty Drugie”, nr 3, w druku.
- Pluciennik J. [2015b], *The Epic Cognitive Frame in the Psalms. A Case Study of the Polish Translations with Psalm 137*, „Slavica Litteraria”, no 2, w druku.
- Solomon R. C. [1990], *In Defence of Sentimentality*, „Philosophy and Literature”, no 14.
- Solomon R. C. [1991], *On Kitsch and Sentimentality*, „The Journal of Aesthetics and Art Criticism”, no 49.

Polskie przekłady psalmów

- Lubel: Lubelczyk J. [2010], *Psalterz o kancjonał z melodiami drukowany w 1558*, Gruchała J. S., Poźniak P. (red.), Musica Iagiellonica, Kraków.

- Bb: *Biblia brzeska 1563* [2003], Kalwin Publishing, Collegium Collumbinum, Clifton, Nowy Jork i Kraków. I consulted also a copy from 1563 with illustrations held at the Cambridge University Library in Cambridge.
- Kochan: Kochanowski J. [1997], *Psalterz Dawidów*, Meller K. (oprac. i wstęp), TAIWPN Universitas, Kraków. Tekst dostępny także na: <http://literat.ug.edu.pl/jkpsalm/138.htm> [2015].
- Wuj: *Psalterz Dawidów w przekładzie ks. Jakuba Wujka z 1594 roku* [1993], Frankowski J. (transkrypcja, wstęp, komentarze), Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa. Także tutaj *Księgi Starego i Nowego Testamentu z łacińskiego na język polski przełożone przez ks. dra Jakóba Wujka* [1898], (przedruk z 1599), W. Drugulin, Lipsk.
- Bg: *Biblia to jest całe Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu: z hebrajskiego i greckiego języka na polski pilnie i wiernie przetłumaczone* [1975], Brytyjskie i Zagraniczne Towarzystwo Biblijne, Warszawa. (Często stosuje się skrótowe określenie *Biblia Gdańska*, stąd mój symbol Bg). Tutaj także *Biblia Gdańska w systemie Stronga. Stary Testament oraz Wykaz wyrazów i zwrotów polskich w ST Biblii Gdańskiej* [2004], Wydawnictwo „Na Straży”, Kraków. Dostępne także na: <http://www.biblia-online.pl> and in an app for iOS called *Biblia (Polish Bible Collection)* by PalReader.
- Karp: *Psalterz w przekładzie Franciszka Karpińskiego* [2011], Oficyna Wydawnicza „Vocatio”, Warszawa.
- Cylk: *Psalmy* [2008], tłum. I. Cylkow (reprint z egz. Michała Galasa), Austeria, Kraków, Budapeszt.
- Staff: *Księga Psalmów* [1994], tłum. z łac. L. Staff, „Dabar”, Toruń.
- Brand: *Psalterz* [1970], tłum. z hebr. R. Brandstaetter, przedm. Thomas C. Merton, tłum. C. Stoińska, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa, wyd. 2.
- 1000: *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu: w przekładzie z języków oryginalnych* [1971], oprac. Zespół Biblistów Polskich z inicjatywy Benedyktynów Tynieckich, Jankowski A., Stachowiak L., Romaniuk K. (red.), tłum. W. Borowski i in., Wydawnictwo Pallotinum, Warszawa, wyd. 2 popr. Wersja cyfrowa tego tłumaczenia na: <http://biblia.deon.pl> [2015]. (To jest tzw. Biblia Tysiąclecia, stąd skrót: 1000).
- Warsz: *Biblia to jest Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu* [1994], nowy przekład z hebr. i grec. oprac. przez Komisję Przekładu Pisma Świętego, Towarzystwo Biblijne w Polsce, Warszawa, wyd. 20. Cyfrowe wersje tego tłumaczenia dostępne na: <http://www.biblia-online.pl> [2015] i w aplikacji na urządzenia mobilne dla iOS *Biblia (Polish Bible Collection)* by PalReader.
- M: *Księga Psalmów* [1981], tłum. z hebr. C. Miłosz, Éditions du Dialogue, Paris. Por. Miłosz C., *Księga Psalmów*, [w:] tenże, *Księgi biblijne* [2014], Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Warsz-pra: *Biblia Warszawsko-Praska*. Cyfrowa wersja jako aplikacja na urządzenia mobilne dla iOS *Biblia (Polish Bible Collection)* by PalReader, a także cyfrowa wersja na: <http://www.biblia-online.pl> [2015].
- Ekum: *Pismo Święte Starego Testamentu* [2008], t. 3. *Księgi dydaktyczne*, Ambroży M. i in. (tłum. ekumeniczne z języków oryginalnych), Kiedzik M., Bardski K., Kondracki A., Mielcarek K. (red.), Towarzystwo Biblijne w Polsce, Warszawa.

Grzegorz Sztabiński

Uniwersytet Łódzki

KICZ A ETOS SZTUKI

Termin „kicz” należy do aparatury pojęciowej estetyki. Jedną z konsekwencji tego jest uzależnianie sposobu jego pojmowania od kwestii gustu – kicz to manifestacja złego smaku. Związków z tematyką estetyczną w tym przypadku jest jednak znacznie więcej. Estetyka zwykle wyznacza perspektywę, z jakiej kicz bywa ujmowany i określa aspekty brane w związku z nim pod uwagę. Dla estetyki tak pojmowanej, jak miało to miejsce od czasu Baumgartena i Kanta, właściwe stało się akcentowanie roli „przedmiotu estetycznego” i „postawy estetycznej”. Kwestie te na ogół ściśle wiązano. Postawa estetyczna umożliwiać miała ujęcie dzieła sztuki jako zestroju jakości zdolnych do wywołania specyficznego przeżycia. Starano się więc wyodrębnić jakości właściwe dla kiczu, odróżniające go od prawdziwych dzieł sztuki. Zwracano np. uwagę na stereotypowy charakter utworów, posługiwanie się gotowymi formułkami, nie pozbawione jednak często sprawności wykonawczej, operowanie efektami zapożyczonymi ze sztuki wysokiej, choć użytymi w sposób powierzchowny. Brano też pod uwagę charakter przeżyć, jakie wytwory określane mianem kiczu mogą wywoływać. Zakładano, że kicz, podobnie jak dzieło sztuki, dostępny jest w znacznym stopniu bezpośredniej świadomości zmysłowej, dostarczając jednak doznań łatwych, uproszczonych, stosownych do charakteru odbieranych jakości.

Rozważając cechy właściwe dla kiczu zwykle podkreślano, że jest on lichy, tandetny, albo akcentowano jego ckliwość, przeładunek szczegółami dekoracyjnymi, rozcieńczenie oryginalności w takim stopniu, żeby mogła być przyjęta przez wszystkich, pretensjonalność, niefunkcjonalność itp. [Pawłowski 2010: 229]. Charakterystyki te można by mnożyć. Czasami odnoszą się one do obiektywnych właściwości przedmiotów, zwykle jednak mają charakter relacyjny, przedmiotowo-podmiotowy, ze względu na fakt, że w stwierdzeniu kiczu istotną rolę pełnią ludzkie postawy, przeżycia i zachowania. W konsekwencji kicz ujmowany jest jako relatywny, uzależniony od „huśtawek smaku” [Dorfles 1969: 10]. Nie wspomina się natomiast zwykle o aspektach etycznych kiczu. Jeśli problem ten jest podejmowany, traktuje się go jako uboczny, niewyznaczający istotnie odmiennej, swoistej perspektywy¹. Być może wpływ na to miała filozoficzna tradycja

¹ Z zagadnień etycznych poruszanych w związku z kiczem za istotne uważane bywa jego oddziaływanie na sferę codziennych życiowych emocji. Wśród pozytywnych uczuć,

rozróżniania i oddzielania wartości estetycznych i moralnych oraz traktowania tych ostatnich w sztuce jako dodatkowych. W każdym razie podejmowane są na ogół próby precyzowania sensu kiczu bez uciekania się do etycznych kontekstów.

Omawiane podejście właściwe jest nawet dla opracowań, których założeniem wyjściowym jest uwzględnienie relacji estetyki i etyki. Współczesnym przykładem może być książka zbiorowa *Aesthetics and Ethics* wydana w 1998 roku. Problem kiczu nie został w niej wyodrębniony, choć zagadnienia związane z nim przewijają się w wielu tekstach, a na okładce umieszczona została fotografia Petera Hujara *Candy Darling on her Deathbed* (1974), do której nawiązuje w swym artykule Arthur C. Danto. Może ona być uznana za wcielenie wielu cech kiczu. Redaktor książki Jerrold Levinson nie wyjaśnia we wstępie pominięcia tej problematyki, zaś za odpowiedź na budzące się w związku z tym pytania można uznać tekst Berysa Gauta *The ethical criticism of art*. Prezentowana jest w nim idea „etycyzmu” jako koncepcji estetycznej. Polega ona na przekonaniu, że „etyczne oszacowanie postaw manifestowanych przez dzieła sztuki jest uprawnionym aspektem estetycznej ewaluacji tych dzieł” [Gaut 2001: 182]. Czyli, jak zostaje rozwinięta ta myśl, jeśli dzieło sztuki prezentuje etycznie naganne postawy, jest ono także ułomne pod względem estetycznym. Nie chodzi przy tym o utożsamienie wartości etycznych i estetycznych. Gaut widzi rolę tych pierwszych nie w zastąpieniu oceny estetycznej, a w uzupełnieniu jej. Przywołuje jako przykład wartości poznawcze, które mogą współlistnieć w ramach pluralistycznie pojętego zespołu zalet utworu. Nie chodzi przy tym, co zostaje podkreślone, o dydaktyzm prowadzący do udoskonalenia moralnego odbiorców na zasadzie „przyczynowo-skutkowej”, a o powstanie złożonej całości aksjologicznej w dziele sztuki i równie złożoną reakcję emocjonalną odbiorcy podczas recepcji.

W przypadku rozważań dotyczących kiczu tak pojmowany „etycyzm” [*ethicism*] pojawić się więc może tylko w połączeniu z estetyką. Zatrzymam się na chwilę przy dwóch obszarach, w związku z którymi problematyka etyczna wydaje się nie do uniknięcia: pornokiczu i kiczu religijnego. Termin „pornokicz” (*pornokitsch*) zapożyczam z rozważań Ugo Vollego, który podkreślał, że stanowi on zarówno negację pornografii, jak i autentycznych ludzkich jakości, takich jak

które może budzić kontakt z nim, wymienia się na ogół łatwe pocieszenie, jakie może przynosić projekcja własnych niedoli i cierpień psychicznych oraz konfrontowanie ich z losem postaci fikcyjnych lub realnych, co następuje w przypadku popularnych powieści, filmów, a także czasopism ilustrowanych. Zwraca się także uwagę na aspekt wspólnotowy kiczu. Występuje on zwłaszcza w czasie przeżyć powstających podczas masowych imprez, np. muzycznych lub politycznych czy religijnych. Pojawić się może także pod wpływem obrazów lub plakatów, gdy człowiek otoczony przez podobnie odczuwające osoby, nie chce być inny. Razem z nimi jest mu lepiej, bezpieczniej. Autentyczne potrzeby znajdują więc uproszczone zaspokojenie.

miłość i seks. W porównaniu z pornografią, prowadzącą do zasadniczo pozaestetycznej, bezmyślnej konsumpcji wzrokowej, pornokicz jest „uwikłany w deprawację smaku na estetycznym i antropologicznym poziomie” [Volli 1969: 225]. W przeciwieństwie do pornografii, która jest w najwyższym stopniu surowa i dosłowna, pornokicz posługuje się różnego rodzaju technikami eufemistycznymi. Starając się być oględny, staje się ozdobny. Volli pisze, że narodził się on wraz z kiczowym człowiekiem (*kitsch-man*) i właściwą dla niego niezdolnością do przyjęcia seksu w postaci bezpośredniej – wstydu się go, albo uznania za negatywny komponent własnej egzystencji. Włoski autor dostrzega jego źródła w etycznym romantyzmie, burżuazyjnej ideologii mocy i neokapitalizmie. Zwraca też uwagę na niektóre techniki stosowane w przypadku pornokiczu, takie jak dekontekstualizacja czy mitologizacja. Dzięki nim to, co seksualne, uzyskuje dodatkowe wartości i znaczenia, przestając być tabu, albo stając się czymś więcej, jak głoszą niektóre slogany towarzyszące takiej produkcji. Jako pornokicz rozpatrywać można zarówno niektóre powieści, filmy, komiksy, obrazy malarskie, performanse, przedstawienia teatralne, ale przede wszystkim pojawia się on w wielu postaciach w reklamie oraz czasopismach ilustrowanych. Wartości artystyczno-warsztatowe są tam czymś istotnym dla stworzenia satysfakcjonującej zarówno pod względem estetycznym, jak i etycznym całości. „Kiczowy człowiek – pisze Volli – nie może przyjąć, że jego użycie materiału erotycznego jest formą voyeurizmu, chorobliwym aktem dotyczącym całej jego osobowości; woli wierzyć, że jest czymś, wobec czego zachowuje dystans, rodzajem technicznej instrukcji lub edukacji [...] albo czymś przeznaczonym do estetycznej kontemplacji” [Volli 1969: 228–229].

Inna sytuacja występuje w kiczu religijnym. Problem ten jest złożony i dlatego uwagi moje proszę traktować jako fragmentaryczne. W jego przypadku właściwy dla artystycznego etycyzmu krąg problemów jest bardzo szeroki i obejmuje zarówno kwestie moralne, jak i teologiczne. Pojawia się jednak problem dotyczący współlistnienia tych zagadnień z wartościami estetycznymi. Nie wchodząc w złożoność problemu i wielość koncepcji, jakie w związku z nim powstały, ograniczę się do zwrócenia uwagi na niebezpieczeństwo ześlizgiwania się w twórczości o tematyce religijnej z poziomu treści duchowych ku zmysłowej satysfakcji, a następnie przechodzenia jakości estetycznych w kierunku kiczu. Sztuka religijna w tradycji katolickiej ma zwykle charakter przedstawiający. Problemem zatem staje się to, jak zachować transcendentne odniesienia ukazywanych przedmiotów czy scen, aby nie stały się obrazem rzeczywistości wyłącznie immanentnej. Co zrobić, żeby wyraz cierpienia lub radości na twarzy przedstawianej osoby, a także chleb, wino i inne przedstawiane rzeczy, przywodziły na myśl nadprzyrodzony sens. Religijny kicz polega na przemieszaniu tego, co nadprzyrodzone i wyłączenie materialne, na połączeniu osób i przedmiotów wywołujących określone skojarzenia życiowe, z tym co boskie. Jawnym przykładem kiczu religijnego może być figurka ukrzyżowanego Chrystusa umieszczona na muszli jako „religijna”

pamiątka z wakacji, albo obrazy lub ołtarzyki domowe (często z wizerunkami papieża), w które włączane są różnorodne przedmioty uważane przez ludzi za piękne i wzruszające [Pawek 1969: 149]. Według podobnej zasady wykonywane są niektóre dekoracje kościelne. Można bronić tego rodzaju działalności wskazując, że sztuka chrześcijańska od początku oparta była na budowaniu mostów między tym co ziemskie oraz religijnymi ideami i pojęciami, można też wskazywać na wspólnotową i pocieszającą funkcję kiczu, której Kościół nie chce lekceważyć, pozostaje jednak problemem, czy nie dochodzi w takich przypadkach do teologicznych deformacji. Kicz przestaje być wówczas wyłącznie kwestią dobrego lub złego smaku, a narusza zasady wiary [Pawek 1969: 147–148].

Uważam, że od omówionych tu przypadków, w których problemy moralne w różny sposób łączą się z zagadnieniem kiczu ujmowanym jako zjawisko zasadniczo estetyczne, odróżnić należy etyczną koncepcję kiczu. Na potrzebę uwzględnienia tego rozróżnienia zwracał uwagę Hermann Broch. „Ktoś wytwarzający kicz – pisał – nie jest kimś wytwarzającym pośrednią sztukę, nie jest kimś niezdolnym ani nieudolnym, w ogóle nie należy oceniać go według kryteriów estetycznych, jest on bowiem etycznym nikczemnikiem, przestępcą, który chce radykalnego Zła” [Broch 1998: 156]. Nie należy więc pojęcia kiczu stosować w odniesieniu do sztuki naiwnej czy niezręcznie wykonanej, gdy artyści pomimo dobrych intencji zabrakło wiedzy lub umiejętności. Tym bardziej nie odnosi się ono do twórczości prymitywistycznej i ludowej. Kicz zakłada określone złe intencje i jest czynem świadomym. Niemiecki autor precyzuje: „Kicz to nie jest «zła sztuka», lecz samoistny, zamknięty system tkwiący jak obce ciało w ogólnym systemie sztuki lub, jeśli kto woli, obok niego: daje się on porównać – i nie jest to zwykła metafora – z systemem antychrysta” [Broch 1998: 114]. Porównanie do Antychrysta, które należy tu rozumieć dosłownie, polega na stwierdzeniu istnienia dwóch istot podobnych, czy nawet identycznych, z których druga jest przeciwieństwem pierwszej. Maską Antychrysta to powtórzenie rysów Chrystusa we wcieleniu zła. Zło takie nie jest proste. Przeciwnie, wydawać się może dobrem, czy inną postacią dobrą, ze względu na wprowadzenie go do systemu relatywizującego. Dlatego właśnie stwierdzenie istnienia go jest tak trudne i wywołujące liczne wątpliwości dotyczące tego, czy nie popełniamy błędu w ocenie, czy nie jesteśmy niesprawiedliwi. Wątpliwości takie towarzyszą także stwierdzeniu, że mamy do czynienia z kiczem.

Maska Antychrysta naśladuje rysy Chrystusa. Podobnie kicz naśladuje sztukę. Broch uważa jednak, że naśladownictwo to dotyczy nie tylko, czy nie zawsze efektów, rezultatów. Istotniejsze jest, że odnosi się do działań, czy zachowań artystycznych. Kicz jest systemem naśladowczym przypominającym sztukę, gdyż wprowadza coś, co wydaje się uprawnionym sposobem postępowania artystycznego przy dokonaniu pozornie niewielkiego i nieistotnego przesunięcia. Broch podaje przykład zastąpienia założenia „pracuj dobrze” przez „pracuj pięknie”. W pierwszej chwili można odnieść wrażenie, że zmiana ta jest niegroźna, a nawet

w jakiś sposób uzasadniona, gdy odnosi się do sztuki. Okazuje się jednak, że prowadzi ona do podważenia systemu artystycznego, czy jak pisze austriacki pisarz do „wdarcia się obcego systemu” w egzystencję sztuki. Twórczość artystyczna jest obszarem konfrontowania wartości pokazywanych w ich niezamkniętości, w ich rozwoju, takimi, jakie są, a nie takimi, jak ktoś życzy sobie, żeby były. Tymczasem kicz przyjmuje je jako określone zamknięte systemy i poddaje estetyzacji. Sytuacja taka występuje zwłaszcza w kiczu propagandowym o charakterze politycznym lub kiczu reklamowym. Podobny jest sposób podejścia kiczu do samego piękna. Jego niejasność, nieokreśloność, sprowadzona zostaje do formułek. Powstają więc prace nie poszukujące prawdy o pięknie, a operujące istniejącymi schematami i stereotypami, które do złudzenia przypominają sztukę zarówno w zakresie doświadczeń percepcyjnych, jak i wywoływanych przeżyć, z tą tylko różnicą, że wszystko ulega oszukańczej modyfikacji. Broch wskazuje kierunki tych przemian – to, co nieskończone, jawi się jako skończone, irracjonalne zostaje przekształcone w racjonalne i poddające się praktycznej operacjonalizacji. W ten sposób „z «dobrej» pracy artysty czyni się niedozwoloną pracę «piękną»” [Broch 1998: 151]. Niedozwoloną, gdyż fałszywą, zakłamaną, niezależnie od tego, czy działania takie prowadzone są na czyjeś zamówienie, zlecenie, czy z własnej inicjatywy twórcy.

Z przyjętego etycznego punktu widzenia Broch ocenia także oddziaływanie społeczne kiczu. Bierze pod uwagę cechy tego zjawiska, które innym autorom służą do obrony kiczu poprzez wskazanie na to, że pełnić może on społecznie użyteczną rolę, łącząc ludzi we wspólnym przeżywaniu, albo łagodząc cierpienia psychiczne lub dostarczając radości. Austriacki autor zgadza się, że kontakt z kiczem może zapewniać poczucie bezpieczeństwa i wprowadzać łagodzącą lęk atmosferę dzięki temu, że istotne dylematy zastąpione zostają łatwo rozwiązywalnymi napięciami narracyjnymi. Zaznacza jednak, że ta racjonalność też ma oszukańczy charakter. Nie polega ona na znalezieniu takiego sposobu myślenia, który pozwalałby zrozumieć i wyjaśnić to, co wydawało się nierozwiązywalne. Przeciwnie, „to, co racjonalne, nie zostaje objaśnione, ponieważ wszystko ogranicza się do zastąpienia jednej racjonalnej definicji drugą, kiczowi nigdy nie uda się zniesienie czasu, a jego ucieczka przed śmiercią zawsze będzie tylko tego czasu spędzeniem” [Broch 1998: 156].

Uważam, że etyczna koncepcja kiczu przedstawiona przez Brocha jest szczególnie istotna z punktu widzenia współczesnych rozważań nad tym zjawiskiem. W naszych czasach kicz ukrył się. O ile jeszcze pięćdziesiąt lat temu można było stosunkowo łatwo zidentyfikować w naszym otoczeniu, np. w sposobach ubierania się ludzi, a także w twórczości artystycznej, dziś jest on prawie niewidoczny. Trudno znaleźć wskazywane dawniej jako przykłady kiczu ogrodowe krasnale czy tandetne elementy w urządzeniu mieszkania. Formy komunikacji społecznej, takie jak telewizja, prasa ilustrowana itp., skutecznie wykiły jaskrawe przykłady, opisywane wcześniej przez badaczy kiczu. Można więc odnieść wrażenie, że

kicz zniknął z naszego życia. Koncepcja Brocha przywołująca przykład Chrystusa i Antychrysta sugeruje jednak, że tylko zmienił on maskę i jawi się dziś nie w formie nieudolnej i niedouczzonej, a w postaci arbitra elegancji i dobrego smaku.

Wolfgang Welsch pisząc o współczesnych procesach estetyzacji życia codziennego, zwracał uwagę na ukształtowanie nowej figury przewodniej, którą określa jako *homo aestheticus*. Koncepcja człowieka o niezawodnym smaku pojawiała się wcześniej w różnych okresach kultury europejskiej. Zwykle zakładano przy tym, że jest nim ten, kto zachowuje ciągłość tradycji estetycznej, w której zdolność odróżnienia piękna zasadniczo nie zmieniała się. Jean Racine pisał, że dobry gust paryski w jego czasach niczym nie różni się od dobrego smaku w czasach Peryklesa. Clement Greenberg dowodził, że miłośnicy sztuki abstrakcyjnej zgodni są, jeśli chodzi o rozróżnianie wartości, ze starożytnymi Egipcjanami i osiemnastowiecznymi Japończykami [Greenberg 1959: 40]. Natomiast współczesny człowiek estetyczny jest, według Welscha, zmysłowy, hedonistyczny, wykształcony, a przede wszystkim wie, że „o gustach nie dyskutuje się. Daje mu to poczucie pewności na oceanie wszechobecnej niepewności. Wolny od fundamentalistycznych iluzji, do wszelkich możliwości odnosi się z ironicznym dystansem” [Welsch 2005: 39]. W jaki więc sposób kształtuje się w tej sytuacji pojęcie kiczu?

Kultura pluralistyczna zawsze stwarzała wyzwania dla pojęć zakładających dychotomiczne podziały. Należy do nich kicz. Zwykle uważa się, że coś jest kiczem lub nie. Można jeszcze przyjąć pogląd, że coś jest kiczem tylko pod pewnymi względami. Jednak w takiej zlagodzonej formie również zakłada się, że znamy wyróżniki kiczu i potrafimy na ich podstawie dokonywać ocen. Pluralizm prowadzi jednak do poglądu, że mamy do czynienia z wielością współistniejących, równorzędnych wartości. W takiej sytuacji dyskusja o kiczu staje się trudna lub wręcz niemożliwa. To, co wydaje się kiczem z jednego punktu widzenia, przestaje nim być po przyjęciu innego. Zwykle sądzi się, że jest to kłopotliwe i wpędza w stan niepewności, a więc stanowi źródło dyskomfortu psychicznego. Welsch wskazuje jednak, że współczesnemu człowiekowi estetycznemu sytuacja taka może dostarczyć „poczucia pewności”. Nie skłoni go do podjęcia dyskusji o wartościach, ale pozwoli mu odnieść się z ironicznym dystansem do wszelkich odmian estetycznych „fundamentalizmów”.

Aby zrozumieć, jak to jest możliwe, należy odnieść się do postmodernistycznej estetyzacji tego, co etyczne. Welsch rozważa ten problem, jednak traktuje go jako swoistą odmianę szeroko rozumianego procesu estetyzacji, różną od upiększania życia codziennego kulminującego w ideale *homo aestheticus*. Bardziej radykalne stanowisko reprezentują niektórzy współcześni filozofowie amerykańscy. Jeden z najważniejszych myślicieli postmodernistycznych, Richard Rorty uważał, że estetyka i etyka są tym samym, a ich związek polega na uczynieniu tego, co estetyczne właściwym ideałem etycznym. Sądził, że pożądanym modelem pozwalającym ocenić życie jako dobre jest jego swobodne kształtowanie umożliwiające realizację siebie jako osoby. Zarówno w obszarze sztuki, jak i moralności obo-

wiązywać mają wzorce zachowań ironisty (który uważa, że refleksją i życiem nie powinny rządzić kryteria, gdyż zwykle stanowią banały zakorzenione w aktualnie używanym języku [Rorty 1996: 110–111]) i „tęgiego poety” (nie tyle realizującego cele i uzasadniającego swe działania, ile mówiącego „Tak chciałem” [Rorty 1996: 53]). Następujące w ten sposób połączenie dobra i piękna różni się zdecydowanie zarówno od greckiego *kalon-kai-agathon*, jak od późniejszych koncepcji zbliżających obie sfery (np. Kanta czy Schillera). Richard Shusterman analizując ten problem, zauważa, że o ile w starożytnej greckiej koncepcji utożsamiającej dobro z pięknem szło o wzajemne zachodzenie na siebie obu sfer, a w czasach późniejszych traktowano piękno jako symbol moralności, czy środek prowadzący ku niej, u Rorty’ego, wyrażającego współczesne pojmowanie tego problemu, to, co estetyczne, staje się „konstytutywną treścią etyki” [Shusterman 1998: 317]. Rozwijając tę myśl pisze, że „estetyczne zaspokojenie, wzbogacenie i autokreacja są celem dążenia nie tylko w faktycznych eksperymentach życiowych, lecz także w bardziej umiarkowanych opcjach użycia «nowych słowników refleksji moralnej», służących charakteryzowaniu naszych czynów i własnego obrazu w świeższy, atrakcyjniejszy i bogatszy sposób” [Shusterman 1998: 318]. Cechy estetyczne wkraczają więc do etyki współczesnej jako to, co ją otwiera, zbliża do życia, uzgadnia z pragnieniami ludzi. Ideał współczesnego *homo aestheticus* nie jest czymś elitarnym, odległym od codzienności, trudnym w realizacji. Poprzez estetyczne otwarcie realizować ma etyczny ideał bogatej, pełnej osobowości. Zbliża się jednak niebezpiecznie do tego, co wcześniej odczuwane było jako kicz, gdyż nie wprowadza różnic odnośnie do tego, na co należy się otwierać. Można więc powiedzieć, że kicz obecnie ukrył się, stając się jeszcze bardziej, a przede wszystkim inaczej demokratycznym i pluralistycznym, czyli dostosowując się do wartości cenionych w naszych czasach.

Uważam, że jednym z głównych problemów współczesnej kultury jest niemożność odróżnienia kiczu. Obcując z bardzo wielu jej przejawami niby zdajemy sobie sprawę, że to, z czym mamy do czynienia, jest kiczem, ale jednocześnie nie potrafimy, czy nie chcemy tego uczucia skonkretyzować i uzasadnić. Nie znajdujemy zresztą punktów odniesienia między innymi dlatego, że na różne sposoby zostały one podważone lub zdeprecjonowane jako nieaktualne, nieżyciowe, oparte na restrykcyjnych podziałach, zmierzające do ograniczenia twórczej swobody działania (rozumianej w szerokim sensie, przyjmowanym przez Rorty’ego). Nowe słowniki, kształtujące postać współczesnej kultury, albo nie znajdują miejsca dla terminu „kicz”, albo modyfikują jego sens tak dalece, że przestaje być on w zasadzie możliwy do odróżnienia na zasadzie opozycji pojęciowej.

Innym sposobem ukrywania się kiczu są przemiany zachodzące w sztuce współczesnej. Wcześniej dokonania artystyczne przyjmowane były jako ważny punkt odniesienia przy stwierdzeniu kiczu. Traktowano je w takich sytuacjach jako przeciwieństwo kiczu. Tymczasem w XX wieku podjęto w wielu kierunkach działania zmierzające ku wcieleniu kiczu do wykonywanych dzieł. Świadomie i in-

tencjonalnie wprowadzano do nich najpierw jawnie kiczowe cytaty zaczerpnięte z otaczającej ikonosfery (w twórczości dadaistów, surrealistów, pop-artu itd.), a później zaczęto podporządkowywać wykonywane utwory zasadom kiczu (np. Jeff Koons i wielu innych artystów postmodernistycznych). W ten sposób, nawiązując do przykładu Brocha, maska antychrysta nakłada się na oblicze Chrystusa i przywiera do niego, wtapia się w nie i łączy z nim. Cechy niegdyś odróżniane ulegają podstawieniu lub utożsamieniu. Przykładem może być nowość stanowiąca jeden z głównych wyróżników sztuki nowoczesnej. Z pewnością nie przysługuje ona przejawom kiczu. Traktowano ją nawet jako jego przeciwieństwo. W ostatnich dekadach XX wieku, na co zwracał uwagę Donald Kuspit, zaczęto pojęcie „nowości” łączyć z pojęciem „różnorodności”, aż do prawie całkowitego utożsamienia pierwszego z drugim. Amerykański krytyk sztuki pisał: „Długa historia nowatorstwa w sztuce skończyła się, ale pluralizm dąży do podtrzymania jej w przebraniu, jakim jest otwarcie się na różnorodność – tak jakbyśmy dzięki różnorodności mogli uzyskać nowość” [Kuspit 1993: 523]. Z punktu widzenia tematu niniejszych rozważań sytuacja ta ma istotne znaczenie. Kicz nie jest w stanie osiągnąć wartości, jaką jest nowość. Powstawał zawsze w rezultacie działań mechanicznych i operował gotowymi formułkami. W naszych czasach, gdy następuje inwazja kiczu, a jednocześnie deklaruje się w różnych dziedzinach wysoką ocenę kreatywności, nie można już było uzasadniać uznania kiczu w tradycyjny sposób. Należało dostosować go do przyjmowanego systemu wartości, a więc nadać mu pozory twórcze. Duża różnorodność propozycji artystycznych, przy jednoczesnym zatarciu kategoryzacji, powoduje, że tracimy zdolność do odróżniania tego, co rzeczywiście nowe, od tego, co tylko inne ze względu na miejsce i sytuację, w jakiej występuje. Prace wykonane według istniejących formułek mogą wydawać się nowe, gdy zapomnimy o ich naśladowczym charakterze lub nie będziemy chcieli brać tego faktu pod uwagę ze względu na obfitość propozycji oferowanych do oceny. W ten sposób różnorodność może wpływać na powstawanie złudzenia nowości, czy wprost być brana za nowość. Kicz opisać można wówczas jako odkrycie artystyczne. W jego zdemaskowaniu, co w praktyce zdarza się rzadko, pomóc mogą dziś nie tyle kryteria estetyczne łatwo popadające w relatywizm, a moralne.

Bibliografia

- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, przeł. D. Borkowska, J. Garewicz i R. Turczyn, Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, Warszawa.
- Dorfles G. [1969], *Kitsch. An Anthology of bad taste*, Studio Vista, London.
- Gaut B. [2001], *The ethical criticism of art*, [w:] *Aesthetics and Ethics. Essays at the Intersection*, Levinson J. (ed.), Cambridge University Press, Cambridge.
- Greenberg C. [1959], *Awangarda i kicz*, [w:] *Kultura masowa*, Miłosz Cz. (przeł. i oprac.), Instytut Literacki, Paryż.
- Kuspit D. [1993], *The New Subjectivism. Art in the 1980s*, Da Capo Press, New York.

- Pawek K. [1969], *Christian kitsch*, [w:] Dorfles G., *Kitsch. An Anthology of bad taste*, Studio Vista, London.
- Pawłowski T. [2010], *Wartość estetyczna a kicz*, [w:] tenże, *Wybór pism estetycznych*, Sztabiński G. (wprowadzenie, wybór i oprac.), UNIVERSITAS, Kraków.
- Rorty R. [1996], *Przygodność, ironia i solidarność*, przeł. W. J. Popowski, Wydawnictwo SPACJA, Warszawa.
- Shusterman R. [1998], *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. A. Chmielewski, E. Ignaczak, L. Koczanowicz, Ł. Nysler i A. Orzechowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Volli U. [1969], *Pornography and pornokitsch*, [w:] Dorfles G., *Kitsch. An Anthology of bade taste*, Studio Vista, London.
- Welsch W. [2005], *Estetyka poza estetyką*, przeł. G. Guetzalska, UNIVERSITAS, Kraków.

Zuzana Stanislavová

Prešovská univerzita v Prešove

GÝČ V SÚČASNOM DIEVČENSKOM ROMÁNE¹

K pojmovej podstate gýča

Vo všeobecnosti sa za gýč považuje to, pre čo je charakteristické „zameranie na efekt a emocionálnu údernosť, lúbivosť, povrchnosť, predstieranie vyššej hodnoty“ [Plesník 2011: 129]. Takýmto spôsobom bol gýč charakterizovaný už v 40. rokoch 20. storočia (okrem iných) napr. českým historikom umenia Miroslavom Mičkom, ktorý konštatoval: „Prvním znamením kýče je, že se líbí, že se chce líbit. Sahá neostyšne po všem, co mu může dopomoci k tomuto cíli. Proto ve své řeči volí výrazy křiklavé a dráždivé a přitom co nejotřelejší, aby nedělaly potíže čitelnosti [...]. Nežádá od svého diváka, čtenáře, posluchače, jedním slovem zákazníka nejmenší námahy a duševního úsilí, nechce být dobýváno, ale vydává se samo a napoprvé jako holka z ulice“ [Mičko 1944: 129]. V nadväznosti na to a na teórie H. Brocha, M. Calinescu, U. Eca a ďalších teoretikov umenia český filozof a estetik T. Kulka [2000] vidí gýč ako „bezcenné umenie“, „umelecký odpad“, pričom však podľa neho platí, že gýč a zlé umenie nie sú synonymá, pretože gýč nie je umelecký neúspech: je masovo príťažlivý a podliezavý, ľuďom sa páči a na trhu úspešne konkuruje *serióznemu* umeniu.

Dievčenský román – na skok do histórie žánru (a ku koreňom jeho gýčovosti)

Gýč sa dokáže usadiť v ktoromkoľvek umeleckom druhu a žánri, ale predsa len jestvujú také útvary či oblasti umenia, ktoré mu z určitých dôvodov vychádzajú v ústrety osobitne ochotne. K takýmto žánrom bezpochyby patrí dievčenský román.

Čo v dievčenskom románe vytvára živnú pôdu na bujnenie gýča? Jednou z cestičiek, ktorými sa gýčovosť dostáva do tohto žánru, je typ adresáta

¹ Štúdia je výstupom z riešenia grantového projektu VEGA 1/0233/15 „Svetová literatúra pre deti a mládež v slovenskom preklade po roku 1990“.

– dospievajúce dievčatá, teda (z ontogenetického hľadiska) čitateľky vo veku, pre ktorý sú charakteristické citové zmätky a erotické *prebúdzanie sa*, v tom zmysle vysoká potreba emocionálnej dôvernosti – na rozdiel od chlapcov, u ktorých prevažuje skôr zmyslovo-fyzická dôvernosť [Končeková 2014: 220]. Na pozadí takéhoto typu adresáta sa aj mimoestetická funkcia tohto žánru definuje ako úloha prostredníctvom emotívneho príbehu pomôcť procesu osobnostného dozrievania dievčat [napr. Mocná, Peterka et al. 2004: 114]. Z týchto dôvodov sa dianie príbehu okolo protagonistky (vyznačujúcej sa morálnymi kvalitami a prekonávajúcej rozličné životné prekážky) výrazne orientuje na citovú stránku jej života, teda ústrednou témou sa stáva vzťah dievčata k mužovi, pričom však citovosť často prekračuje estetickú mieru. Keďže príbeh sa usiluje pridržiavať sa reálnych životných rámcov dospievania (problémy v rodine, škole, v priateľských a ľúbostných vzťahoch), upadá sujetová stavba do schémy a stereotypu, takže celkovo má tento žánr sklon k sentimentalite a simplicitnému pohľadu na život. Aj preto patrí dievčenský román „k najpolemickejšiemu žánrom, ktorý mnohí teoretici vôbec neuznávajú“ [Žilka 2011: 99], resp. spolu so ženským románom, z ktorého sa dievčenský román vyvinul, ho zaraďujú do „najnižších poschodí“ [Hrabák 1989: 84] zábavnej literatúry, pre ktoré je charakteristická redukcia, opakovanie námetov a výrazového aparátu, kompozičné a jazykové kliše – jedným slovom uspokojovanie sa s poskytovaním lacnej zábavy.

V slovenskej literatúre sa začiatky takejto tvorby spájajú s prózou príslušníčky k literárnemu realizmu Terézie Vansovej Sirota Podhradských (1889), napísanej pod vplyvom nemeckých sentimentálno-melodramatických románov, najmä príbehov C. Helmovej alebo E. von Rhodenovej. Hrdinka Vansovej románu predstavuje typ „nesebeckej heroíny“² či „popolušky“, ktorá je „vystavená krutej ľudskej zlobe, svojou mravnou heroickosťou prekoná však všetky prekážky, až napokon dosiahne nielen morálnu satisfakciu, ale i osobné šťastie“ [Sliacky 2009: 418]. Urážaná skromnosť a jemnosť teda víťazia. Sentimentalizujúci trend dievčenského románu na Slovensku podporovali potom v prvej polovici 20. storočia najmä preklady citovo exhalovaných, melodramatických a napínavých próz Lýdie Čárskej; literárny historik O. Sliacky im pripisuje popularizovanie „konzervatívneho trendu, ktorý programovo staval na idealizácii reality a na iluzívnom riešení jej konfliktov“ [Sliacky 2007: 165]. Pôvodný slovenský dievčenský román však zostal celú prvú polovicu 20. storočia nerozvinutý. Po roku 1945 dochádza v rámci všeobecného vytesňovania populárneho čítania aj k utlmeniu beztak slabo rozvinutej a zastúpenej domácej (ale i prekladovej) produkcie dievčenského románu. K prvým lastovičkám signalizujúcim jeho novú prítomnosť, a to na kvalitatívne podstatne vyššom stupni, patrí spomedzi pre-

² Takto sa o nej vyjadril slovenský realistický básnik, prozaik a publicista Svetozár Hurban Vajanský; bližšie pozri in Kyselová 1985.

kladovej tvorby román L. M. Montgomeryovej *Anna zo Zeleného domu* (v slovenskom preklade 1959) a Ch. Brontëovej *Jana Eyrová* (v slovenskom preklade 1958) a z pôvodnej tvorby román Ferdinanda Gabaja *Maturantka Eva* (1958). K oživeniu a umeleckej rehabilitácii tohto žánru prišlo potom až v priebehu 60.–80. rokov 20. storočia. Dievčenský román sa v týchto desaťročiach tvorbou najvýraznejších prozaikov umelecky rehabilitoval prostredníctvom zblíženia so spoločenskou a psychologickou prózou (Jaroslava Blažková: *Nylonový mesiac* [1961]; Klára Jarunková: *Jediná* [1963]; Eleonóra Gašparová: *Fontána pre Zuzanu* [1971]; Jana Šrámková: *Biela stužka v твоjich vlasoch* [1973]; Ján Navrátil: *Gulátá kocka* [1985] ai).

Situácia, ktorá nastala na Slovensku po roku 1989 a v ktorej – ako konštatuje V. Žemberová – „sa dá hovoriť nielen o demokratizácii podmienok, ale aj o deštrukcii systému, ktorý abstrahoval hodnoty z tradície národnej kultúry a vytváral podmienky na jej prenikanie do kontextu prítomných procesov v národnej literatúre“ [Žemberová 2013: 18], teda táto situácia sa odzrkadlila aj v kvantite a kvalite dievčenských románov. Čitateľky patriace do kategórie young adults dostali a dostávajú stovky sentimentálnych príbehov prekladovej tvorby (napr. N. Robertsová, J. A. Krentzová ai), ale aj pôvodnej literatúry (napr. E. Rúčková, J. Kuchtová, M. Varáčková, M. Solčanská a početné ďalšie) najmä z vydavateľstiev Ikar, Motýľ, Evitapress, Slovart a ďalších. Príbehy v Čechách alebo v Poľsku známe ako *harlequinky* síce nevychádzali v slovenčine pod touto značkou, ale väčšina prekladov a žiaľ aj väčšina pôvodnej tvorby pre spomínanú čitateľskú skupinu v (pseudo)hodnotových parametroch za harlequinami v ničom nezaostáva. Prekrýva tak ojedinelé kvalitné príbehy, vybudované na vypracovanom psycho-sociálnom sondovaní v životnom štýle súčasných mladých ľudí (napr. Jana Šimulčíková, Toňa Revajová, Juraj Šebesta).

V rámci pomerne bohatej a kvalitatívne rôznorodej tvorby dievčenských románov možno v zásade [pozri Mocná, Peterka 2004: 114] rozlíšiť dva základné modely príbehu: kultivačný model (pracuje s typom nespratnej, ale vnútorne dobromyseľnej dievčiny, z ktorej sa postupne formuje kultivovaná bytosť) a emancipačný model (hrdinka je plaché *škaredé kačiatko*, ktoré prekvapujúco rozvinie svoj talent a vypracuje sa na úspešnú osobnosť). Dievčenský román je dnes výdatnou živnou pôdou pre komerciu; v tom zmysle aj pre gýč.

V čom spočíva estetická defektnosť dievčenského románu v posledných desaťročiach alebo o variantných a invariantných znakoch gýčovosti žánru

V citovanom prameni T. Kulka [2000] formuloval dve zásadné otázky týkajúce sa gýčovosti umenia. Položil si otázku, v čom spočíva páčivosť a príťažlivosť gýča a v čom spočíva jeho estetická defektnosť. Oboje možno aplikovať na oblasť

dievčenského románu a na obidve tieto otázky sme už čiastočne aj odpovedali. Skúsime teda veci dopovedať na základe vytipovania invariantných (konštantných) a variantných znakov gýčovosti súčasnej podoby žánru.

Príťažlivosť dievčenských románov pre čitateľky vekovej kategórie young adults spočíva zaiste v tom, že tento žáner tematizuje najzávažnejšie problémy dospievania, tak ako ich cítia ony samy,³ vrátane mnohých kardinálnych psychologických aspektov adolescencie: intelektuálne city, ktoré vznikajú pri poznávaní základných právd a zákonitostí; estetické city; mravné city. Uspokojujú túžbu poznať svoje vnútro. Vychádzajú v ústrety intenzívnemu pocitu dospelosti – túžbe mať všetky práva dospelých, teda túžbe mladých po autonómii behaviorálnej (právo samostatne rozhodovať o otázkach, ktoré sa ho bytostne týkajú), emocionálnej (právo na vlastné záľuby), morálnej a hodnotovej (právo na vlastný názor). Tematizujú priateľstvo, ktoré je v tomto veku oveľa stabilnejšie a intenzívnejšie než kedykoľvek predtým (spojenie: spoločné záujmy, spoločná činnosť), pretože poskytuje oporu. Tematizujú erotické vzťahy, v tom smere uspokojujú už spomínanú vysokú potrebu emocionálnej dôvernosti, vychádzajú v ústrety potrebe sexuality [Končeková 2014: 214–244].

Ontogenetické charakteristiky psychológov potvrdzujú aj ohlasy čitateľiek na blogoch k súčasným publikovaným dievčenským románom; potvrdzujú, že aj dnes sú čitateľmi dievčenských románov predovšetkým dievčatá – ohlasy chlapcov (mužov) sú vyslovene ojedinelé. Takýto stav napokon potvrdil aj posledný celoslovenský výskum čitateľských preferencií medzi young adults [2011],⁴ ktorý ukázal, že u dievčat stále trvá výrazné uprednostňovanie emočne modulovaných príbehov.

Mohutný objem dievčenských románov z posledných desaťročí potvrdzuje, že svet gýča je svetom krásnej, spravidla dojmavej lži vypracovanej podľa určitej schémy. Príkladom toho je próza Jany Šulkovej *Dievča s maskou* (2014), ktorá pre potreby tejto práce posluží ako exemplifikácia gýča v dievčenskom románe.

Život protagonistky – stredoškolačky Miriam (Mimi) sa odvíja ako život rozmaznávanej jedináčky obklopenej hmotným dostatkom a úspechom, pričom však

³ Podľa výskumov J. Kurica [1986] je to príprava na povolanie, voľba povolania; láska, erotika, sexualita, príprava na manželstvo a rodinu; formovanie vlastnej osobnosti; problémy sociálnych vzťahov.

⁴ Medzi ponúknutými žánrami, z ktorých si respondenti vyberali, nebol síce dievčenský román ako explicitne pomenovaný žáner, ale nachádzali sa tam tri tematicky vymedzené okruhy prózy, ktoré s jeho podstatou dnes pomerne úzko korešpondujú, resp. sa s ňou stotožňujú: hororový román, román zo života mládeže, ľubostný román. Spomedzi týchto žánrov sa na prvom mieste umiestnil hororový román (celkovo ho preferuje jedna pätina respondentov, z toho 18,1% dievčat, 15,1% chlapcov), na druhom mieste román zo života mládeže (24,8% dievčat, 3,94% chlapcov), na treťom mieste román ľubostný (18% dievčat, 0,9% chlapcov).

oboje má svoje *ale*: žije s rodičmi (matka je úspešná právnička, otec je rovnako úspešný neurochirurg) – ale nikto nemá na ňu čas. Rozumie si so starou matkou – ale tá stále cestuje po svete. Navštevuje výberovú školu, do ktorej po presťahovaní sa rodiny do nového domu prestúpila len začiatkom školského roka – ale nevzali ju do maturitného ročníka, aj keď mala v starej škole veľmi dobré študijné výsledky. V škole, do ktorej chodila predtým, bola šikanovaná, a tak po prestupe do výberovej súkromnej školy si nasadila na tvár masku *princeznej školy*, t.j. krásnej, úspešnej dievčiny, ktorá tentoraz sama vedie šikanu proti tzv. študentom štipendistom – ale so svojou maskou nie je vnútorne stotožnená. Má priateľa, ktorým je najkrajší chlapec školy (*princ* podobný ako ona) – ale necíti k nemu lásku, chodí s ním len kvôli vlastnej prestíži. V tomto vzťahu (a vo vzťahoch medzi mladými vôbec v tejto knižke) je sex samozrejmosťou, o sexuálnych kontaktoch sa komunikuje ako o bežnej veci. Vyskytuje sa tu aj najlepšia priateľka – ale tá je vo svojej podstate falošná. Pocit vnútorného *utrpenia* protagonistky z toho, že si rodičia nenájdu na ňu čas, a z toho, že *musí* nosiť masku cynickej *princeznej*, aby zakryla svoje citlivé vnútro, že *musí* chodiť s *princom*, ktorý ju dokonca začne podvádzať so spolužiačkou, zostáva však len vo verbálnej rovine, bez psychologickéj vypracovanosti a umelo sa hyperbolizuje. Napĺňa sa tak podstata toho znaku gýčovosti, ktorý možno nazvať monumentalizácia banálneho. Ostatné postavy sú modelované schematicky: zaneprázdnení rodičia; chudobní, usilovní, ostatnými opovrhovaní štipendisti; väčšinou leniví a svetácki synovia a dcéry z bohatých rodín. Ako to už v tomto type príbehov býva, náhoda spôsobí, že sa objaví aj niekto tretí (v tomto prípade nevlastný brat), ale predovšetkým to, že protagonistka stretne svoju osudovú lásku – tu je to jeden zo štipendistov, ktorého stretne v antikvariáte, kam chodí čítať knihy (čo má byť evidentný signál inteligencie protagonistky). Po počiatkových naivných sujetových obratoch sa rozvinie veľká láska, plánovanie spoločného štúdia, aj spoločného bývania (byť pravdaže zabezpečí otec protagonistky) v zahraničí. Zrazu škola protagonistke dovolí urobiť si dva ročníky naraz a aj zmaturovať, čo protagonistka zvládne (ako inak) vynikajúco, a bez problémov ju prijímajú na štúdium medicíny do Brna. Bez akokoľvek presvedčivej psychologickéj motivácie však sa k nej chce vrátiť pôvodný *princ*, s ktorým sa rozišla, zo žiarlivosti spôsobí dopravnú nehodu, pri ktorej protagonistkin štipendista zahynie a ona sa zraní. Po vyliečení odchádza študovať za lekárku do zahraničia.

Čo teda pretrváva v dievčenských románoch ako konvenčný invariant?

Ako žánrový základ zostáva predovšetkým realistický princíp stvárňovania sveta, pretože ten najlepšie vyhovuje tendencii vyjadriť sa priamočiaro, prvoplánovo, nič nekomplikovať symbolikou či metaforou – naplniť podmienku ľahkej identifikovateľnosti emocionálnej témy, ktorá je síce realistickou metódou zručne stvárnená, ale bez dôkladnejšieho prepracovania detailov.

Prítomné zostávajú aj univerzálne témy (rodina, škola, priateľstvo, láska, smrť, pocity osamelosti, pocity nespokojnosti s vlastným životom), ktoré slúžia na vyvolanie okamžitého kontaktu s adresátkami.

Konvenčným znakom je emocionálny náboj spracovania tém, v rámci čoho sa dobre uplatní náhoda, nadsádzka, neudržanie miery výrazu, redundancia výrazu. Motívy sa opakujú (v našom prípade protagonistka napr. neustále upozorňuje na svoje *utrpenie z masky*, ktorú si *musí* nasadzovať na tvár, aby si udržala pozíciu *princeznej školy*; opakujú sa vybrané sujetové kroky – napr. procesy vnútorného citového kvázi zápasu postáv a pod.).

Medzi konvencie dievčenského románu patrí tiež schematickosť sujetu a postáv, čo vyúsťuje do ľahko plynúceho deja, opakujúcich sa motívov alebo povrchnej imitácie tínedžerskej komunikácie. S opakovateľnosťou, redukciou, schémou, podľa ktorej vzniká väčšina dnes publikovaných dievčenských románov, súvisí jednak vysoká produktivnosť tvorby románov (nie sú výnimkou autorky tridsiatničky, ktoré majú za sebou už desiatku objemných románov), jednak produkcia románových sérií (v slovenskej literatúre spomeňme napr. *Džínsový denník* Z. Šulajovej, v prekladovej tvorbe napr. knihy R. Donovanovej).

Aké aktuálne modifikácie možno zaznamenať v dievčenských románoch posledných desaťročí?

Predovšetkým treba konštatovať, že žáner sa inovuje najmä vonkajškovo, napr. takou cestou, že do jeho konvenčne realistického rámca (pravdaže sentimentálne modifikovaného) vstúpi paranormálny prvok (predtuchy, upíri, anjeli, démoni, mýtické bytosti a pod.). Dôsledkom toho je žánrové kontaminovanie dievčenského románu už nielen stavebnými postupmi detektívky alebo historickej prózy, ako sa to stávalo v minulosti, ale aj mýtu, hororu, fantasy či antiutópie. Inovácia príbehu zvonku sa deje aj prostredníctvom vysokej frekvencie dráždivých tém (tém s príchutou tabuizácie); tak sa v príbehoch objavujú brutálne scény, domáce násilie, incest, únos, paranoja, narkománia, alkoholizmus rodiča. Tieto defektné psycho-sociálne javy sa však tiež používajú iba povrchne, ako prostriedky zvyšovania atraktivity, napínavosti, akčnej dynamiky príbehu, dramatizovania životnej situácie protagonistky a podobne. V tomto rámci tematizácia sexuálnej voľnosti siaha mnohokrát až za hranicu pornografie. S intenzívnym narástanim fenoménu chudoby v spoločnosti zostruje sa v dievčenských románoch obraz sociálneho kontrastu medzi chudobnými a bohatými, pravdaže spracovaný sentimentalizovane. Na druhej strane sa zasa vysoký materiálny štandard tematizuje ako samozrejmé prostredie príbehu.

Špecifickým príznakom slovenského dievčenského románu je snaha byť *svetovým* – žiaľ, opäť len cestou povrchových a povrchných krokov: napr. napodobňovaním životného štýlu odpozeraného zo zahraničných situačných komédií či rodinných seriálov, imitovaním spôsobu života študentov v školách zo západných filmov a seriálov, používaním anglicky znejúcich mien postáv, situovaním príbehu do cudziny a pod.

Gýčovitý dievčenský román v podstate teda naďalej funguje podľa tradičných stereotypov. Ona, hlavná hrdinka, je v každom prípade krásna, inteligentná, popri tom môže byť úspešná ako študentka, resp. ako hudobníčka alebo špor-

tovkyňa. On, objekt záujmu dievčenskej protagonistky, spravidla nie je jediný na obzore možných partnerov, môžu byť k dispozícii hneď niekoľkí (aby sa zdôraznila prestížna hodnota ženskej hrdinky a prípadne aj vyprofiloval dramatickejší sujetový konflikt). Mladý muž je buď od začiatku príťažlivý, alebo spočiatku nepovšimnutý či odmietaný, môže byť trocha tajomný a iritujúci. Ako východisko vzťahu v sujete slúži náhoda, rozohrá sa veľká láska, zasahujú úklady okolia (nežičlivá kamarátka, komplikácie v rodine, iný chlapec) alebo osudu (nepredvídané okolnosti), nasleduje prekonávanie úkladov, sklamanie v láske, ale napokon nastane záverečný šťastný koniec (alebo aspoň jeho perspektíva), čo znamená zblíženie s osudovou láskou alebo s mládencom, ktorý tu buď celý čas bol, ale bol považovaný len za priateľa, resp. dlho bol odmietaný, kým si protagonistka uvedomila jeho vzácnu podstatu, prípadne sa objaví v súvislosti s určitou atraktívnou aktivitou hrdinky (hudba, jazda na koni, redaktorské aktivity, ba dokonca aj čítanie kníh), resp. s nadprirodzeným momentom (tajomné sny ako signál reinkarnácie hrdinky v próze Z. Šulajovej *Dievča z minulosti*, 2013). Atraktivizujúce témy (hudba – D. Ponechalová: *Punková princezná*, 2008, jazdectvo, študentské vzplanutie k učiteľovi – J. Kuchtová: *Túto noc nezaspím*, 2008) spravidla sujetovo dotujú inak plochú a triviálnu orientáciu na ľúbostný vzťah.

Na blogu sa objavujú početné ohlasy čitateľiek,⁵ ktoré takmer jednoznačne potvrdzujú, že dievčatá v sledovanom žánri aj dnes očakávajú reálny svet, postavy

⁵ Z ohlasov na blogu uvádzame (v autentickom prepise):

„Knižka vás vtiahne do deja už na začiatku, nie je núdza o slzy a smiech, veľmi prekvapivý zvrat na konci. Po prečítaní knižky si väčšina z nás nazrie do svojho vnútra.“

„Knihu som prečítal veľmi rýchlo, páčil sa mi dej ale koniec sa nemusel skončiť tak tragicky.“

„Prečítala som ju jedným dychom akurát ma mrzelo, že to skončilo tak ako to skončilo ale na druhej strane to bolo aspoň reálnejšie. Oplatí sa prečítať.“

„Tobiasa som si hrozne obľúbila, všetko som si predstavovala akoby som bola zamilovaná ja nie hrdinka knihy. Nerozumiem prečo už pomaly každá kniha končí tragicky. V poslednom čase čo si knihu vyberiem tam zomrie ten koľko si najviac obľúbim. Už nemám chuť čítať takéto knihy pri ktorých sa idem vyrevať. :(Kniha bola úžasná, už som si myslela, že bude všetko tak ako má byť a autorka to tak mala nechať.“

„Táto kniha, bola úplne skvelá, pri jej čítaní som sa s hlavnou hrdinkou vedela stotožniť, pretože znázorňuje naše teenagerske problémy :) avšak myslela som si, že ten koniec nerozdýcham, je škoda, že keď už život je sám o sebe krutý, prečo nemôžu aspoň knihy skončiť inak.“

„Bola veľmi dobrá napad na spracovanie super tak ako aj myslienky autorky nekritizujem. jedine čo by som vytkla bolo to ako sa k Mime správali rodicia, ani sa jej nedivím že mala dosť smutný život a tak tiež nemala žiadnu podporu čo ma dorazilo [...] a tiež sa mi pacilo že koniec bol realny a nie rozprávkový.“

„Dievča s maskou zachytáva problémy dnešnej mládeže pretože ak nieste „IN“

a konflikty, možnosť stotožniť sa (väčšinou naivne) s protagonistkou, v tej súvislosti emocionalitu, dynamický príbeh a väčšinou happy end, hoci možno pozorovať aj to, čo na jednom mieste konštatuje protagonistka románu J. Šulkovej, ktorému sme venovali viac pozornosti – že dobré konce sa dnes už nenosia. V tom zmysle sa v pôvodnej i prekladovej tvorbe často stretávame so smrťou blízkeho človeka protagonistky. Aj tento motív však slúži hlavne na modelovanie vypätej citovosti.

V súlade s názorom už citovaného T. Kulku [2000: 44] možno teda konštatovať, že gýč aj v dievčenskom románe dosahuje efekt nie tým, ako hovorí, ale tým, čo hovorí. Gýč sa i v tejto oblasti usiluje o to, aby jeho posolstvo bolo zrozumiteľné, teda ľahko konzumovateľné; preto zjednodušuje sprostredkované významy schematizovaním estetickej výpovede. Drvivá väčšina súčasnej tvorby v tejto žánrovej oblasti spĺňa tak základnú podmienku gýča, sformulovanú Milanom Kunderom [Kundera 2015: 268] o slzách dojatia, ktorú v súvislosti s našou témou možno parafrázovať nasledujúcim spôsobom: prvá slza hovorí, aký je obraz veľkej lásky s happy endom (s potenciálnym tragickým koncom) krásny, druhá zasa hovorí, aké je to krásne, keď je človek z veľkej lásky s happy endom (potenciálne s tragickým koncom) dojatý naraz so všetkými svojimi rovesníkami! Práve táto druhá slza (konštatuje Kundera) robí z gýča gýč.

Vo všeobecnosti možno povedať, že gýčovosť dievčenskej prózy z posledných rokov odzrkadľuje profil životných hodnôt ovplyvnený globalizáciou, povrchnosťou, fetišizáciou hmoty i kultom telesnej krásy. Pritomnosť gýča však súvisí aj s tým, čo hovorí český sociológ Jiří Příbáň: „V postmoderním svete došlo k estetizaci kýče. [...] Kultura si osvojila kýč jako jeden ze svých mnoha jazyků [...]. Více nežli projevem morálního úpadku je dnes kýč spíše výsledkem otupělosti a zatuhnutosti tvorby a myšlení vůbec“ [Příbáň 2008: 15]. Zrejme je aj dnes

ťažko zapadnúť do kolektívu a chodiť so zakázaným chlapcom má svoju odvahu v dnešnom svete teenagerov.“

„je to super kniha odporúčam prečítať :D ale ten koniec ma tak prekvapil, že rozmýšľam že napíšem tej autorke jak môže KNiHa tak skončiť smutne ?? Pri filmoch sme zvyknutý ale pri knihe?“

„Chýbalo mi tam toho strašne veľa – vtip, emócie, dobre vykreslené postavy, realie.. Dej bol príliš obyčajný, hrdinka prehánala, kde sa dalo a robila z komára somára, rodičia hlavnej hrdinky boli absolútne „nereálni“, ani nie tak ich totálnou apatiou k dcére, ale hlavne preto, že sme sa nič o nich vlastne nedozvedeli a asi aj kvôli tomu mi celý príbeh nerezal a dosť ma to nudilo. Tobias ako láska hl. hrdinky bol naozaj „rozprávkový“ princ. Chalani takto v skutočnosti nerozprávajú, hlavne v takom veku, ak vôbec nejaký... preto ma vôbec nerozplakalo, keď v závere umrel – nebol pre mňa skutočný. Mima, hlavná hrdinka mi pripadala zvláštna, jej náreky a ponosy dosť prehnané ... len veľmi málo vtipné [...]. Chýba mi tu nejaký Mimin posun – aj keď na začiatku to bola princezná a na konci zlomené zamilované mladé dievča – v jej konaní a slovách to nie je cítiť.“

aktuálne etické poňatie gýča, ako ho nachádzame u nemeckého esejistu H. Brocha, ktorý vníma gýč ako zvláštny jav stojaci mimo svet umenia a prejavujúci sa v čase úpadku hodnôt a morálnej krízy, konštatujúc: „Každá doba úpadku hodnôt bola zároveň dobou kýče“ [Broch 2009: 187]. Podľa frekvencie gýčov okolo nás, a presvedčia o tom aj žánre dievčenského románu, žijeme v dobe, v ktorej sa kríza hodnoty „koncentruje do javov [...] literárny gýč, estetický adjustážny nevkus, neetické literárne situácie v príbehu, anulovanie druhu či žánru, rezignácia na štýl textu“ [Žemberová 2013: 28]. Netreba sa teda čudovať, že väčšinu dievčenských románov možno merať hodnotovými parametrami *receptu* na tento žánre, ako ho pred vyše osemdesiatimi rokmi v časopise „Úhor“ (1934) publikoval český publicista Š. P. Topol:

„Vezmi jedno dospievajúce dievča, musí však byť celkom určite pekné, to je tá najdôležitejšia podmienka! Dievčaťu daj nejaké pekne znejúce a neobvyklé meno (na tom si tiež daj záležať!). Okrem krásy má dievča mať aj umelecký talent, hoci toto nie je taká nevyhnutná podmienka ako krása. Rodičia jej budú brániť (ešte lepšie, ak bude sirôtka, ktorá má prísneho poručníka). Dievčina však všetky prekážky zdolá, venuje sa umeniu, zoznámi sa s ušľachtilým mladým mužom – najradšej tiež umelcom. Nahromadí dievčaťu do cesty množstvo prekážok (môžu však byť aj kaširované), vlož do deja niekoľko 'šťastných' náhod (napríklad úspešné vystúpenie na koncerte alebo získanie veľkej ceny na výstave), zamiešaj do toho bohatého, ale zhýralého mladíka, ktorý sa snaží získať dievčinu peniazmi – na veľký žiaľ ušľachtilého mládenca. Môžeš k tomu pribrať do deja aj ideálneho brata alebo tetu. Napokon všetko náležite oslaď a zakonči sobášom dvoch nežne sa milujúcich, všeobecne už uznávaných umelcov [par. podľa Slabý, 115].

Bibliografia

- Broch H. [2000], *Několik poznámek k problému kýče*, „Labyrint revue“, č. 7–8, s. 75–78.
 Broch H. [2009], *Román – mýtus – kýč*, Dauphin, Praha.
 Calinescu M. [2000], *Kýč*, „Labyrint revue“, č. 7–8, s. 111–116.
 Eco U. [2006], *Skeptikové a těšitelé*, Argot, Praha.
 Hrabák J. [1989], *Od laciného optimismu k hororu*, Melantrich, Praha.
 Končecová L. [2014], *Vývinová psychologie*, 4. aktualiz. vyd., Vydavatelství Michala Vaška, Prešov.
 Kopáčiková J., Hrdináková L., Gašparovičová A. [2011], *Čítanie mládeže v Slovenskej republike. Interpretácia výsledkov výskumu*, Slovenská asociácia knižníc, Košice.
 Kulka T. [2000], *Umění a kýč*, TORST, Praha.
 Kundera M. [2015], *Nesnesitelná lehkost bytí*, 3. vyd., Atlantis, Brno.
 Kuric J. [1986], *Ontogenetická psychologie*, Státní pedagogické nakladatelství, Praha.
 Kyselová L. [1985], *Nadpočetné hodiny života*, Mladé letá, Bratislava.
 Mičko M. [1944], *Umění nebo život. Rozhovory a vyznání*, Nakladatelství Národní práce, Praha.

- Mocná, D., Peterka J. et al. [2004], *Encyklopedie literárních žánrů*, Paseka, Praha–Litomyšl.
- Paulíček M. [2012], *Nikdo se neovází říci, že je to nudné. Sociologie vysokého a nízkého umění*, SLON, Praha.
- Plesník L. et al. [2011], *Tezaurus estetických výrazových kvalit*, 2. dopln. vydanie, Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, Nitra.
- Příbáň J. [2008], *Pod čarou umění*, Nakladatelství KANT, Praha.
- Rollo V. [1993], *Emocionalita a racionalita aneb jak ďábel na svět přišel*, SLON, Praha.
- Slabý Z. K. [1967], *Dívky pro román*, [w:] *Dívky pro román*, Slabý Z. K. (ed.), Státní nakladatelství dětské knihy, Praha.
- Sliacky O. [2009], *Vansová, Terezia*, [w:] *Slovník slovenských spisovateľov pre deti a mládež*, Literárne informačné centrum, Bratislava, s. 418–420.
- Sliacky O. [2013], *Dejiny slovenskej literatúry pre deti a mládež do roku 1960*, Literárne informačné centrum.
- Šulková J., *Dievča s maskou, hodnotenie čitateľov*, <http://www.martinus.sk/?uItem=188860/>.
- Žemberová V. [2013], *Nad žánrami modernej prózy pre mladých čitateľov*, [w:] *O dieťati, jazyku, literatúre/ On Child, Language and Literature*, Liptáková L. (ed.), Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešov, I, č. 1, s. 17–31.
- Žilka, T. [2011], *Vademecum poetiky*, Univerzita Konštantína Filozofa. Filozofická fakulta, Nitra.

Edyta Pałuszyńska

Uniwersytet Łódzki

KICZ W UJĘCIU LEKSYKOLOGICZNYM (W ASPEKCIE SEMANTYCZNYM I PRAGMATYCZNYM)

Metoda analizy zapowiedziana w tytule wywodzi się z dziedziny językoznawstwa zajmującej się badaniem słownictwa. Nauka ta zrodziła się z pytań i wątpliwości leksykografów, którzy zestawiając słowniki, borykali się z licznymi problemami w opisie wyrazów [Żmigrodzki 2005: 14]. Tak powstała leksykologia, która współcześnie stanowi nie tylko teoretyczną podbudowę leksykografii, ale także ważną część badań nad językiem i komunikacją. Maciej Grochowski syntetycznie ujmuje leksykologię jako naukę badającą relacje między jednostkami słownikowymi z punktu widzenia znaczenia tych jednostek i właściwości wynikających z sytuacji ich użycia. Badacz uwzględnia więc zarówno aspekt semantyczny, jak i pragmatyczny [Grochowski 1982].

W kręgu zainteresowań leksykologii znajdują się zatem wszelkie aspekty związane z jednostkami leksykalnymi, takie jak: znaczenie i definiowanie, etymologia, przypisanie jednostek do odmian polszczyzny, stylów funkcjonalnych, opis relacji semantycznych, w jakie wchodzi jednostka z innymi jednostkami w obrębie pól leksykalnych (hiperonimia, hiponimia, kohiponimia, synonimia, antonimia, homonimia)¹. Ujęcie diachroniczne umożliwia zarysowanie rozwoju semantycznego wyrazów: od znaczenia pierwotnego, poprzez wtórne, przenośne, realne, do najbardziej aktualnego [por. Buttler 1978]. Ujęcie pragmatyczne bada funkcjonowanie wyrazów w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych.

Celem artykułu jest analiza funkcjonowania leksemu *kicz* w języku: współcześnie i w rozwoju historycznym, w mowie codziennej i w dyskursie specjalistycznym. Prześledzenie kontekstowych użyć, związków syntagmatycznych i paradygmatycznych wyrazu pozwoli na rekonstrukcję jego znaczenia, czy też znaczeń, będących odbiciem społecznej świadomości, potrzeby waloryzacji ludzkich wytworów za pomocą słów, a przez to stratyfikacji społeczeństwa na podstawie prestiżu. Dopełnieniem analizy leksykologicznej będzie uwzględ-

¹ Zagadnienia te pojawiają się jako rozdziały w podręczniku akademickim Andrzeja Markowskiego *Wykłady z leksykologii*, Warszawa 2012.

nienie potrzeb komunikacyjnych wspólnoty, a więc ustalenie dominujących funkcji pragmatycznych wypowiedzi z leksemem *kicz*. W strukturze znaczeniowej tego leksemu otwarty bowiem pozostaje problem proporcji komponentu poznawczego i emocjonalno-wartościującego, co każe postawić pytanie o jego bardziej nominatywny, opisowy czy też normatywny, oceniający charakter. W analizie leksemu *kicz* nie do pominięcia jest relacja między desygnatem a podmiotem nazywającym. Pytanie, czy akt desygnacji jest bardziej motywowany cechami samego desygnatu czy intencją nazywającego, skłania do refleksji nad istotą znaczenia.

Rozważanie relacji słowa do rzeczywistości ma długą tradycję i od zawsze związane było z triadą: rzeczywistość – język – myślenie. Filozofowie, myśliciele zastanawiali się nad tym, w jakim stopniu możliwe jest poznanie rzeczywistości za pomocą słów. Często bywali sceptyczni co do tego, gdyż uważali słowa za słabe odbicie idei (idealizm Platoński)². Wskazywali raczej na człowieka myślącego jako twórcę znaków i znaczeń niż na człowieka jako uważnego obserwatora (konceptualizm Locka, idealizm subiektywny Berkeleygo). Wciąż trafnie ujmuje stosunek między znakiem, pojęciem a przedmiotem tzw. trójkąt semiotyczny Ogdena i Richardsa [Grzegorzczkowska 1995: 12]. W relacji wyraz–element rzeczywistości pośredniczy zawsze pojęcie. Jest ono intelektualną i socjalną obróbką danych zmysłowych, doświadczeniowych. Choć w naiwnym, przednaukowym odbiorze języka jego użytkownik jest skłonny utożsamiać znaczenie z prawdą o denotacie, to jednak leksykologia, badając znaczenia, podkreśla raczej ich konstrukcyjność. Znaczenie nie jest „fotografią” przedmiotu, dokładnym jego odbiciem, ale raczej konstrukcją umysłu, który wybiera tylko niektóre cechy, hierarchizuje je i wartościuje. Wszystkie te założenia są szczególnie istotne w przypadku pojęć wartościujących, nacechowanych kulturowo, a do takich należy pojęcie *kiczu*. Ich konstrukcyjność powoduje, że poszukiwanie koniecznych cech semantycznych w desygnacie jest mało efektywne. To wspólnota nadaje znaczenia w procesie społecznej semiozy, a więc raczej należy badać dyskurs, który zaświadcza (być może różne) rozumienie pojęcia i funkcję pragmatyczną.

Badając znaczenie leksemu *kicz*, należy rozpocząć od pytania o ontologię denotatów [por. Stróżewski 2004], czyli pytania, do jakiego rodzaju bytu/bytów, obiektu/obiektów wyraz ten odsyła w konkretnych użyciach. Jest to w istocie pytanie o kategoryzację, czyli przyporządkowanie wyrazu do wycinka rzeczywistości. W przypadku wyrazu *kicz* przyporządkowanie to jest możliwe na wszystkich poziomach ogólności denotatów, do których zaliczam: obiekt materialny, klasę obiektów materialnych, zjawisko, pojęcie ogólne. Obiekt materialny jest przedmiotem materialnym o zdefiniowanym zestawie właściwości; zjawisko jest dane

² Filozoficzne koncepcje znaczenia omawia Renata Grzegorzczkowska w książce *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 1995, s. 10–23.

w poznaniu zmysłowym, np. wzroku, słuchu, smaku; pojęcie ogólne jest dostępne rozumowo, ale nie zmysłowo, są to cechy wyabstrahowane z obiektów i zjawisk.

1. Obiekt materialny jako kicz

Przykład³: Hebanowy nagi Negr, bezwstydnie w złym guście, z niklowaną popielniczką w garści – przywlokła go na prezent dla mnie aż z Aleksandrii, ten seryjny niemiecki kicz, i to o nim były jej pierwsze słowa. (KJP PWN)

Nad łóżkiem Marcina wisiał duży oleodruk przedstawiający świętego Krzysztofa z małym Jezusem na plecach. Szretter przypatrywał się chwilę temu obrazowi. Był to kicz wyjątkowej brzydoty i nieudolności. (KJP PWN)

2. Klasa obiektów jako kicz

[...] wspaniale będzie się prezentował z błyszczącą torbą zdobioną cekinami i haftami (Galeria Centrum, ok. 119 zł), z różowymi klapkami (Bianco, ok. 49 zł) i okularami w cukierkowej oprawie (stoisko uliczne, ok. 19 zł). Taki zamierzony kicz jest teraz na topie! (KJP PWN)

3. Zjawisko jako kicz

Opera dziś – kicz czy żywe doświadczenie sztuki. (Polskie Radio, program 2)

Debata prezydencka – kicz, przewidywalność, lanie wody oraz klótnia Kukiza z Korwinem. (blastingnews.com)

A to jakąś tam panienkę odbić, w ogóle zła obsada aktorów. Hoffman jako reżyser, on był dobry kiedyś. Nie powiem. A później to on już jest stetryczały grzyb i on już po prostu to co został zrobiony, to jest kicz, nie film. (KJP PWN)

4. Pojęcie ogólne jako kicz

Piosenki z najnowszej płyty Kukiza i zespołu Piersi „Pieśni ojczyzniane”, która ukaże się w kwietniu, szydzą i piętnują. Tropią głupotę i kicz, chamstwo i hipokryzję, a przy okazji malują obraz dzisiejszej Polski w barwach głęboko ponurych. (KJP PWN)

Obcując ze sztuką, obcujemy także z kiczem. Zwłaszcza, że kicz podszywa się czasem pod sztukę. (nazdrowie.pl)

³ Przykłady pochodzą z następujących źródeł publikowanych: Korpus językowy PWN (skrót KJP PWN), <http://sjp.pwn.pl> [dostęp 20.04.2015]; nazdrowie.pl [dostęp 22.04.2015]; gazeta.pl [dostęp 22.04.2015]; [Kobieta.fakt.pl](http://kobieta.fakt.pl) [dostęp 23.04.2015]; blastingnews.com [dostęp 6.05.2015]; Polskie Radio, program 2, 27.01.2015 oraz z tekstów zasłyszanych.

Kult, kicz i kasa, czyli koszmar zmiksowany z amerykańskim snem. (gazeta.pl)

To wypływa z mojego dzieciństwa. Wychowywałam się w rodzinie artystycznej i mama trzymała mnie z daleka od kiczu. (KJP PWN)

Tandeta i kicz w pierwszej edycji Tańca z gwiazdami. (Kobieta.fakt.pl)

Analiza licznych kontekstów użycia w tekstach pisanych i mówionych (podano tylko kilka przykładów spośród zebranych) wskazuje na wciąż otwarty zbiór możliwych referencji leksemu *kicz* na wszystkich poziomach ogólności. Jako obiekty materialne występują takie denotaty, jak: obraz, rycina, pocztówka, tapeta, meble, rzeźba, pomnik, strój. Jako zjawiska pojawiają się: program telewizyjny, serial, piosenka, tekst piosenki, film, utwór literacki, festiwal, wystrój wnętrza. Jako pojęcie ogólne *kicz* nazywa wzór kultury, uogólnione cechy rodzaju muzyki, programów telewizyjnych, określony typ estetyki. To rozumienie jest najbardziej abstrakcyjne i niedookreślone. Można uznać je za synonim rzeczownika *kiczowość* (derywat sufiksalny o kategorii nomina essendi), który oznacza zbiór cech decydujących o istocie kiczu.

Niezależnie od wskazania hierarchii bytów, do których leksem *kicz* zostaje odniesiony, można zastanowić się, które z referencji są najbardziej naturalne z perspektywy komunikacyjnej. Przede wszystkim zauważamy, że nazwanie *kiczem* obiektu materialnego jest przykładem wtórnej nominacji, gdyż obiekt ten jest już rzeźbą, obrazem, pocztówką. Podobnie jest ze zjawiskiem. Przywołany *kicz* jest już według prymarnej kategoryzacji filmem, programem, operą. Nazwanie go jeszcze dodatkowo *kiczem* to metonimia, czyli przeniesienie nazwy na zasadzie przyległości. W tym wypadku jest to metonimia typu: cecha → obiekt posiadający cechę lub cecha → zjawisko mające cechę. Analiza składniowa wykazuje, że nazwanie obiektu, klasy obiektów, zjawiska *kiczem* jest predykacją „X to jest kicz”, gdzie *kicz* jest orzecznikiem, a więc częścią orzeczenia słowno-imiennego. Wydaje się, że najbardziej naturalne z perspektywy komunikacyjnej jest istnienie pojęcia kiczu jako własności, cechy. Niezależnie od właściwości gramatycznych rzeczownika, pod względem semantycznym leksem *kicz* jest przymiotnikiem. Użycia substantywizowane to metonimie.

Szczególną łatwość tworzenia rozbudowanych określeń z udziałem leksemu *kicz* potwierdzają zebrane w korpusie tekstów związki syntagmatyczne. Związki nominalne mają najczęściej schemat „rzeczownik, przymiotnik + kiczu, kicz” lub schemat „kicz + rzeczownik, przymiotnik”. Połączenia syntagmatyczne można podzielić ze względu na funkcję semantyczną określnika, który:

1) podaje natężenie cechy: *słaby kicz*, *totalny kicz*, *odrobina kiczu*, *król kiczu*, *królowa kiczu*, *symbol kiczu*, *zalew kiczu*, *kicz wyjątkowej brzydoty*;

2) określa dodatkowe lub immanentne cechy jakościowe: *seryjny kicz*, *zamierzony kicz*, *osławiony kicz*, *śmieszny kicz*, *słodki kicz*, *przyjemny kicz*;

3) określa dziedzinę występowania: *umysłowy i artystyczny kicz, muzyczno-rozrywkowy kicz, dydaktyczny kicz, martyrologiczny kicz, estetyka kiczu, kicz sytuacyjny, kicz literacki, kicz szczęścia, kicz grozy, kicz historyczny*;

4) sytuje pojęcie w czasie: *współczesny kicz, peerelowski kicz, klasyk kiczu*;

5) sytuje pojęcie w przestrzeni: *niemiecki kicz, hollywoodzki kicz, krakowski kicz, kicz jarmarczny*;

6) stanowi metatekstową obudowę: *pejoratywny termin „kicz”, banalne słowo „kicz”*.

Duża część związków werbalnych ma charakter orzekania o istnieniu, występowaniu kiczu, np. *to jest/był kicz; kicz występuje/pojawia się w czymś; kicz panuje gdzieś*. Diagnozowanie kiczu może być niepewne, np. *w czymś jest trochę kiczu; coś jest na pograniczu kiczu; coś niebezpiecznie zbliża się do kiczu; coś pozostawia wrażenie kiczu; osuwać się miejscami w kicz; ocierać się o kicz; coś pachnie kiczem; jakaś tematyka przyciąga kicz*. Połączenia mogą konotować pozytywny stosunek podmiotu, np. *otaczać się kiczem, lansować kicz, wierzyć w kicz, kochać kicz, wybrać drogę kiczu*, lub negatywny, np. *uniknąć kiczu, być w okowach kiczu, kicz w czymś przeszkadza, trzymać kogoś z daleka od kiczu*.

Dość znamienne są również szeregi składniowe. Sąsiedztwo elementów, z jakimi kicz został zestawiony, jest zawsze negatywnie nacechowane, np. *głupota i kicz, chamstwo i hipokryzja; kicz i miernota artystyczna; kicz i sztuczność; kicz i żenada; kicz i tandeta*.

Analiza relacji paradygmatycznych, w jakie wchodzi leksem *kicz*, niesie ważne informacje o jego miejscu w systemie. Zamienne tekstowo z badanym leksemem, a więc bliskoznaczne są następujące ekwiwalenty tekstowe: *tandeta, lichota, szmira, chała, bezguście, bohomaz, landszaft, badziewie, chała, chlām, komercja, masówka, sztuka ludowo-jarmarczna*. Za jednostki o znaczeniu przeciwnym, kontrastowym można uznać następujące antonimy: *artyzm, mistrzostwo, prawdziwe dzieło sztuki, prawdziwa sztuka, genialny utwór, oryginalne dzieło, sztuka wysoka*. Zarówno synonimy, jak i antonimy wchodzące w relacje zgodności i kontrastu sensów, są pomocne w eksplikacji znaczenia leksemu *kicz*. Pewnych wskazówek, choć nie tak jednoznacznych, można próbować doszukać się w niepewnej etymologii wyrazu.

Podobieństwo brzmienia prowadzi na trop angielskiego określenia *a sketch* oznaczającego 'szkic', a więc rysunek wstępny, niegotowy (w języku niemieckim *die Skizze*). Skojarzenia brzmieniowe może budzić niemieckie słowo *das Kitt* 'rodzaj kleju wiążącego różne rzeczy', tak jak: „czulostkowa sztuka jest złączeniem nieśmiałości osobistej z siłą wykształconych fabrycznie ideałów piękna dla każdego” [Barnach 1968: 10]. Inni wywodzą to słowo od niemieckiego czasownika *verkitschen*, który oznacza 'przyrządzanie nowych mebli jako starych i sprzedawanie za niewielką cenę' lub nawet od *kitschen* 'zbieranie śmieci z ulicy' [Giesz 1971: 18].

Pierwsza definicja, z 1931 roku, nawiązuje do jednej z podanych etymologii. Jest krótka i utrzymana raczej w duchu estetyki normatywnej: „Kicz (z an-

gielskiego *sketch*, szkic, słowo, które pojawiło się z końcem XIX wieku w monachijskim handlu obrazami), określenie używane pierwotnie dla oznaczenia szkiców łatwo sprzedalnych, później lekceważąco dla charakteryzowania rzeczy bez wartości, pozbawionych smaku, szczególnie obrazów” [Der Grosse Brockhaus 1931, za: Banach 1968: 11]. Z definicji tej wynika, że wyraz, przynajmniej początkowo, był specjalistyczny, ale raczej jako nieoficjalny profesjonalizm niż oficjalny termin, znany i używany w grupie zawodowej malarzy i handlarzy sztuką. Z racji negatywnego wartościowania należy uznać, że profesjonalizm mógł być wówczas nieznanym odbiorcy tego rodzaju produktów lub też nieakceptowany w wartościującej kategoryzacji. Miał wąski zakres, odnoszono go do obiektów materialnych, przede wszystkim obrazów. Jako przykład podano wówczas oleodrukowy zachód słońca sprzedawany w złotych ramach, jelenie na rykowisku. Jest to zatem początkowo wyraz kategoryzujący precyzyjniej typ obrazów, a więc wyraz *obraz* to hiperonim dla wyrazu *kicz*. Kohiponimy to *dzieło sztuki*, czy po prostu *sztuka*. W pierwszej definicji wyłączano *kicz* poza obręb prawdziwej sztuki (por. tytuł książki Franza Lindego z 1934 roku *Kunst oder Kitsch?*⁴). Jako profesjonalizm wyraz ten ma wydźwięk silnie wartościujący negatywnie pod względem kryterium wartości estetycznych. W świetle analizy rozwoju znaczeniowego, którą zaprezentuję w dalszej części tekstu, mogę stwierdzić, że pierwsze znaczenie okazało się najbardziej trwałe w potocznej świadomości społecznej. Właśnie tak rozumie słowo *kicz* przeciętny odbiorca twórców kultury.

Dyskurs na temat miejsca kiczu w kulturze toczył się najintensywniej w Niemczech, czego dowodem jest zaświadczone w 16. wydaniu Encyklopedii Brockhause z lat 1952–1957, znaczne rozbudowanie definicji:

Kicz, pochodzenie słowa nieznane, określenie, które pojawiło się w końcu XIX wieku w monachijskim handlu sztuką na oznaczenie towaru taniego [obrazów]. Później pojęcie gatunkowe wszelkiej sztuki, która sama w sobie jest nieprawdziwa, ponieważ zastępuje piękno przez gładkość, uczuciowość przez czułość, wielkość przez pustą pozę lub bezwartościowy patos i tragedię przez sensację, albo też unika jej przez *happy-end*. Kiczowi brak zwykle poczucia umiaru. Cokolwiek bądź przedstawia, jakby było na fałszywym miejscu. Jest oczywiście trudne, może w ogóle niemożliwe, ustalenie w sposób ogólnie wiążący, gdzie piękno zmienia się w gładkość, a uczucie w sentymentalizm. Sąd o tym jest indywidualny i związany z epoką. Nie raz młode pokolenie oceniało jako kicz to, w czym starsza generacja widziała kształt prawdziwy. Możliwy jest kicz wywodzący się z nieudolności, graniczący z komizmem. Ale o wiele niebezpieczniejszy jest kicz dostojny (*Edelkitsch*), który polega na rutynowanej umiejętności i wyrafinowanym opanowaniu psychologii mas. [Der Grosse Brockhaus 1952–1957, za: Banach 1968: 14]

⁴ Franz Linde, *Kunst oder Kitsch? Ein Führer zur Kunst*, Berlin 1934.

W porównaniu do definicji sprzed 25 lat pierwotne znaczenie zostaje rozszerzone: już nie tylko obrazy, ale inne okazy sztuki mogą być nazwane kiczem. Hierarchizują się cechy rodzajowe i gatunkowe: cecha rodzajowa kiczu to typ sztuki (*genus proximum*). Wzbogaca się wiązka cech gatunkowych (*differentia specifica*), a są to: nieprawdziwość, gładkość, czułościowość, pusta poza, beztreściowy patos, sensacja, happy-end, brak poczucia umiaru. Jako nierelevantny uznany zostaje poziom biegłości, umiejętności, gdyż kiczem może być zarówno dzieło nieudolne, jak i wykonane z rzemieślniczą biegłością. Od początku definicja kiczu jest budowana na zasadzie kontrastu do sztuki prawdziwej, wielkiej. Definicja zawiera element metaleksykologiczny, ponieważ użytkownik języka jest świadomy arbitralności, względności tego rodzaju rozstrzygnięć. Względność dotyczy indywidualnego gustu i momentu oceny; w różnych wiekach może być ona różna. Druga definicja poszerza perspektywę estetyczną o aspekt poznawczy, etyczny (kryterium prawdziwości/nieprawdziwości). Poszerzenie to wytycza ścieżkę ewolucji pojęcia w dyskursie specjalistycznym.

W latach sześćdziesiątych XX wieku zaczęto analizować fenomen kiczu z perspektywy socjologicznej, biologicznej, psychofizjologicznej. Pojawiło się pojęcie *Kitschmensch*⁵. Psychofizjologowie przekonywali krytyków sztuki, że kicz nie dotyczy jedynie ludzi niewykształconych, bez gustu, ale tkwi w każdym kulturalnym człowieku jako nieuświadomiana i niekontrolowana potrzeba. Tak więc następuje tutaj zmiana hierarchizacji semów w obrębie pojęcia. Powoduje ona zmianę relacji w polu pojęciowym (zmienia relacje nadrzędno-podrzędne). W tym znaczeniu kicz nie pozostaje poza sztuką, nie jest przeciwieństwem sztuki wielkiej, ale jej elementem. Dla przypomnienia, pierwsza definicja ustanowiła relację: albo sztuka albo kicz (relacja wykluczenia – kicz nie jest sztuką); druga definicja ustanawiała relację kontrastu – odmienne wartościowanie przy równoległym istnieniu (sztuka wielka i sztuka niska, czyli kicz); w ostatniej definicji jest relacja inkluzji, włączenia kiczu jako elementu sztuki.

Pojawia się też kategoryzacja na podpoziomie analizowanego pojęcia: kicz typu zmiara, to jest zgodna opinia ludzi kulturalnych o obiektach typu: przeciętna operetka, rzeźby sprzedawane na jarmarku, piosenka *Góralu czy ci nie żal*, oraz kicz wyrachowany, dobrej jakości, który zawiera element szablonu budzącego niechęć, ale jednocześnie nie można mu odmówić biegłości rzemiosła [Banach 1968: 21].

W XX wieku następuje doprecyzowanie cech semantycznych analizowanego pojęcia. Można wyróżnić takie jego cechy, jak:

1. Schematyczność, nieoryginalność, korzystanie ze sprawdzonych chwytów, które muszą się spodobać, gwarantują powodzenie;
2. Sentymentalizm i komfort, kicz unika tego, co trudne i niewygodne, nawołuje do optymizmu i koi ból;

⁵ Por. tytuł artykułu Ludwika Giesza, *Kitschmensch*, „Magnum” 1961, Kolonia.

3. Odwołanie do treści sensacyjnych, twórca korzysta ze swoistego alfabetu grozy (np. śmierć przelatująca z kosą przez las, piorun przecinający niebo);

4. Utrwalona symbolika oddająca trzy ideologie współczesnego człowieka: religię, erotyzm, postęp [por. Kowalski 2002: 38; Broch 1998: 103; Moles 1978: 76–80].

Ostatecznym potwierdzeniem zadomowienia się w polszczyźnie pojęcia kiczu i jego żywotności oraz funkcjonalności jest powstanie rodziny wyrazów. Pojęcie odlewane jest w różne formy składniowe. Przede wszystkim funkcjonują przymiotniki: *kicz | owaty* i *kicz | owy*. Początkowe dublety leksykalne uległy stopniowo rozpodobnieniu. *Kiczowaty* to przymiotnik odrzeczownikowy wskazujący na relację podobieństwa [Grzegorzczukowa 1984: 68] ‘taki jak kicz’ (analogiczne derywaty to *dziewczyńkowaty* ‘taki jak dziewczynka’, *chamowaty* ‘taki jak cham’). Derywat utworzony z sufiksem *-owy* wyspecjalizował się w znaczeniu ‘będący wyrazem świadomej strategii artystycznej’. Potrzeba komunikacyjna utworzenia osobnego przymiotnika o znaczeniu, w którym dodano komponent intencjonalności, celowego działania, potwierdza, że początkowo tej cechy semantycznej nie było. O kiczowatości czegoś orzekał ekspert, chcąc zdeprecjonować obiekt. Rzeczownik odrzeczownikowy *kiczowatość* należy do kategorii słowotwórczej nazw cech abstrakcyjnych. Składniowo dostosowany do tworzenia związków z czasownikiem jest przysłówek *kiczowato*, np. ubrać się kiczowato, urządzić kiczowato mieszkanie. Mniej rozpowszechnione, ale zaświadczone w tekstach publicystycznych są złożenia *kiczokultura* i *kiczparty*. Są to neologizmy o przejrzystej, regularnej strukturze semantycznej, które cechuje większy syntetyzm niż wyrażenia analityczne *kultura kiczowata* i *kiczowate party*.

Analiza leksykologiczna wyrazu *kicz* ukazuje jego ważne miejsce w komunikacji na temat kultury masowej i sztuki. Niedookreśloność semantyczna, spowodowana zmiennym zestawem wykładników i dyskusyjnym zakresem desygnatów, nie utrudniała realizacji funkcji pragmatycznej wypowiedzi z omawianym leksemem. Zestaw połączeń syntagmatycznych i relacji paradygmatycznych wskazuje na negatywnie wartościujący charakter wyrazu. Wartościowanie to należy do cech semantycznych pojęcia, a nie konotacji. Czyni ono z leksemu *kicz* komponent aktów dyskredytacji. W dyskursie potocznym dominuje aspekt estetyczny pojęcia, które rozumiane jest zgodnie z pierwotną definicją. W dyskursie specjalistycznym został dodany aspekt etyczny (*kicz* jest nieprawdziwy). Przewartościowanie pojęcia w tym dyskursie jest możliwe dzięki uczynieniu z kiczu nie – nieudolnego lub wyrachowanego odprysku sztuki, ale świadomej strategii artystycznej. Dochodzi do swoistego rozbrojenia kiczu, który staje się elementem gry z odbiorcą (ten odcień znaczeniowy został zwerbalizowany w przymiotniku *kiczowy*). Zmiany znaczeniowe leksemu, jego funkcjonowanie w różnych sytuacjach komunikacyjnych, rozrastanie się rodziny wyrazów wraz z powstawaniem odcieni znaczeniowych świadczy o żywotności pojęcia wynikającej z różnorodności realizowanych celów: od aspektu nominatywno-opisowego po normatywno-oceniający.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, „Czytelinik”, Warszawa.
- Buttler D. [1978], *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Der Grosse Brockhaus*, Encyklopedia [1931], t. 1–21, F.A. Brockhaus Verlag, Lipsk.
- Der Grosse Brockhaus*, Encyklopedia [1952–1957], t. 1–12, F.A. Brockhaus Verlag, Wiesbaden.
- Giesz L. [1961], *Kitschmenschen*, „Magnum”, Kolonia.
- Giesz L. [1971], *Phänomenologie des Kitsches*, Wilhelm Fink Verlag, Monachium.
- Grochowski M. [1982], *Zarys leksykologii i leksykografii*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Grzegorzczkowska R. [1984], *Zarys słowotwórstwa polskiego*, PWN, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R. [1995], *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, PWN, Warszawa.
- Kowalski P. [2002], *Religijność potoczna. Notatki na temat kiczu i religii*, „Dekada Literacka”, nr 3/4, Kraków.
- Linde F. [1934], *Kunst oder Kitsch? Ein Führer zur Kunst*, Julius Band Verlag, Berlin.
- Markowski A. [2012], *Wykłady z leksykologii*, PWN, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium z psychologii kiczu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Stróżewski W. [2004], *Ontologia*, Znak, Kraków.
- Żmigrodzki P. [2005], *Wprowadzenie do leksykografii polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- <http://sjp.pwn.pl/korpus> [dostęp 20.04.2015].
- <http://www.nazdrowie.pl/> [dostęp 22.04.2015].
- <http://www.gazeta.pl/> [dostęp 22.04.2015].
- <http://kobieta.fakt.pl/> [dostęp 23.04.2015].
- <http://www.blastingnews.com/> [dostęp 6.05.2015].

Barbara Kudra

Uniwersytet Łódzki

KOMUNIKACJA JĘZYKOWA KICZEM PODSZYTA. RZECZ O STRATEGIACH

Język jest jednym z najważniejszych komponentów komunikacji, w której porozumienie/porozumiewanie się między uczestnikami jest tylko jednym z różnorodnych jej celów, a wszędobylski kicz – jednym z kanałów komunikowania.

Wielu badaczy¹ komunikacji i jej aspektów estetyczno-etyczno-aksjologicznych twierdzi, że kicz jest wszechobecny, jest niemal częścią ludzkiej natury, wypływa z potrzeby psychologicznej człowieka, jest także ważnym środkiem komunikacji.

Komunikacja jest zatem „kiczem podszyta”, w tym – komunikacja językowa także.

Komunikacyjna funkcja kiczu polega m.in. na wytworzeniu specyficznego kanału, dzięki któremu ukierunkowuje się emocje, aksjologię, zachowania i postawy w określony, kiczowy właśnie sposób; kanał ten jest bardzo ważny w projektowaniu i kanalizowaniu, zwłaszcza społecznych i politycznych (bo na nie przede wszystkim kładę nacisk w tej wypowiedzi) emocji, postaw i poglądów. Ważne są tu kwestie związane z procesami integracji i dezintegracji społecznej – wystarczy przywołać ostatnie dyskusje związane z tematyką *gender* i *in vitro*.

Kicz jest przede wszystkim po stronie odbioru. To odbiorca dokonuje kwalifikacji aksjologicznej, dlatego kicz zasadniczo ma charakter uznaniowy lub życzeniowy. Ale trzeba wiedzieć, że nie tylko odbiorca jest konceptualnym „kreatorem” czy „dostrzegaczem” kiczu. Nadawca też nim może być, tzn. kicz może być również celową nadawczą projekcją konceptualną². Dowodzi tego analiza zjawiska, a dokonuje jej tzw. obserwator II i III stopnia, czyli obserwator badający, analizujący komunikację (także swoją w niej rolę)³. Trzeba jednak pamiętać, że

¹ M.in. Hermann Broch, Tamara Gundorova, Clement Greenberg, Aleksandra Brzozowska, Monika Branicka.

² Na przykład *Monidło* (1967), opowiadanie Jana Himilbsbacha – można potraktować jako celowo napisany kicz (tzw. kicz celowy). Jest też film Antoniego Krauzego pt. *Monidło* z 1969 roku (komedia obyczajowa). *Monidła* zaś są to realistyczne portrety malowane na podstawie zdjęć.

³ Odbiorca komunikatów na I poziomie, tj. obserwator I stopnia, może nie mieć świadomości manipulacyjnych technik nadawczych; krótko mówiąc – może nie dostrzegać

rzadko zdarza się nadawca, który przyznaje się do świadomej kreacji przekazu kiczowego, choć świadomie, celowo, lecz niejako „po cichu”, go tworzy. Przykładem może być kicz fabularny obecny w tzw. czasopiśmie kobiecych (różne zmyślane kiczowe/kiczowate w swym charakterze historie miłosne przedstawiane jako historie z rzeczywistości)⁴.

Zwykle jednak – jak już wspomniałam – odbiorca decyduje o ocenie zjawiska. Kicz jest bowiem zjawiskiem nie denotatywnym (czyli semantycznie określonym), lecz konotatywnym; to swoisty stan umysłu wyrażający się określoną konceptualizacją.

Ponieważ interesuje mnie zjawisko kiczu w komunikacji językowej, spróbuję przedstawić językowe wyznaczniki tego zjawiska.

Będą nimi, moim zdaniem, następujące cechy⁵:

- szablonowość i stereotypowość (dużo utartych konstrukcji, np. *Małgorzata Socha* (29 l.) *umie zrobić się na bóstwo* SE 11.09.2015),
- powtarzalność (np. nadużywanie modnych określeń: *pakiet propozycji, opcja, projekt*),
- przesada w środkach wyrazu (np. *kosmiczna prowizorka, otchłań szaleństwa*),
- niefunkcjonalność (językowa konstrukcja uznana za kiczową nie pełni innych funkcji poza ornamentacyjną),

kiczu komunikacyjno-językowego, np. sloganowości, powtarzalności, banalizacji, karnalizacji, uproszczeń językowych, ogólnikowości, sytuacyjności itp.

⁴ Tworzenie fabuł „pod czytelnika” (tzw. dyktat czytelnika) nawiązuje do kilku koncepcji kiczu: koncepcji Hermana Rocha – kicz jako wynik „romantycznej egzaltacji”; koncepcji Teodora Adorno – kicz jako rodzaj fałszywej świadomości: „kicz to parodia *katharsis*”; koncepcji Abrahama Molesa – kicz jako estetyczny system komunikacji masowej (z masowym wytwórcą i odbiorcą), jako uszczęśliwianie odbiorców, tu: takimi właśnie fabułami, bo „kicz – jak mówił – to sztuka szczęścia”. Przykładem kiczu fabularnego może być fragment: *Delikatnie pogłaskał mnie po policzkach, potem zaplótł je na mojej szyi i przyciągnął mnie do siebie. Przymknęłam powieki, czując, jak całe moje ciało przechodzi przyjemny dreszcz, i dałam się mu pocałować. Potem, z niejakim lękiem i niezgrabnie, objął mnie ramionami...* [„Sukcesy i porażki” 2009: 16, s. 15].

⁵ Oczywiście jest, że na przykład estetyczna ocena tekstów artystycznych i nieartystycznych jest inna. I tak większość tekstów nieartystycznych nie podlega ocenie estetycznej, gdyż szuka się w nich innych walorów. Jednak zarówno jedne, jak i drugie teksty wywołują negatywne reakcje estetyczne, gdy są szablonowe, zawierają utarte sformułowania czy nawet określenia modne, ale nadużywane [por. Markowski 2005: 96–97]. O typologicznych cechach kiczu pisałam także w: Kudra 2012: 176–177.

- emocjonalność i quasi-emocjonalność (epatowanie uczuciami i emocjami: *Z dawna zapomnianą namiętnością całowałam jego zmysłowe usta, smakując nowe doznania. Jego ręce były wszędzie*. „Sukcesy i porażki” 2009: 16, 36),
- schematyczność (por. wymienioną fabułę „historii z życia” – przypis 4),
- banalizacja (dotyczy głównie słownictwa i frazeologii – np. *fajny; opary skandalu* ŻnG 2015: 20, 33; *instynkt dzikiej bestii* „Focus” 2009: 9, 89),
- „gigantomania” graficzna i wizualna (np. wielka czcionka, krzykliwe kolory w tabloidach),
- niskich lotów tropy i figury retoryczne (np. *oczy pękały z rozpacz;* *serce natury bije*; zwłaszcza peryfrazy: *Orzeł z Wisły* (= skoczek narciarski Adam Małysz), *Caryca tyczki* (= rosyjska tyczkarka Jelena Isinbajewa) (ExI 18 IX 2009: 50),
- dehieratyzacja (np. ironiczność czy autokomentowanie jako zabiegi wprowadzające kicz. Por. też z transformacją („zamianną miejsc”) – gdy na przykład kicz staje się kampem).

Zdaję sobie sprawę z tego, że wymienione cechy można zakwalifikować czy wyodrębnić również jako cechy języka charakterystycznego na przykład dla tabloidów (jak wiadomo, dużą rolę w tworzeniu kiczu odgrywają mass media) czy innych rodzajów wypowiedzi. Tak, co oczywiste, może być, gdyż ocena kwalifikująca daną wypowiedź (bądź jej część) jako kicz uzależniona jest między innymi od stosowanej metodologii/postawy badawczej – analizując przekazy językowe uznaniowo zalicza się je jako kiczowe, wychodząc zazwyczaj od ogólnej definicji kiczu mającej proveniencję, że tak powiem „malarską” (to coś mało wartościowego, masowego, seryjnego, łatwego w odbiorze, pozbawionego smaku, tandetnego, szmirowatego, stereotypowego, schematycznego, epatującego uczuciem itp.). Punktem odniesienia jest zatem „coś” w rodzaju prototypu konceptualnego.

Można odnieść wrażenie, że wspomniana uznaniowość aksjologiczna powoduje, iż wyodrębnione jako kicz zjawiska można uznać za manipulację, perswazję, figurę retoryczną, wartościowanie, argument itp. – niejako zależnie od „prototypu konceptualnego” czy aktualnie omawianej problematyki. W przybliżeniu przypomina to definicje typu *idem per idem* (= to samo przez to samo). Trudno od takiego posądzenia uciec. Bo dokąd?

A inaczej mówiąc, dzieje się tak dlatego, że – ogólnie – kicz jest zjawiskiem trudnym do precyzyjnego, jednoznacznego dookreślenia. Dotyczy przecież bardzo zsubiektywizowanego, płynnego, zrelatywizowanego, o nieostrych granicach semantyzacji zjawiska. Dlatego i pojęcie kampu będzie bliskie kiczowi, i perswazjo-manipulacja, i poetyzacja (np. sentymentalna), i potocyzacja, i niskie rejestry języka⁶, i kompilacja, i także inne.

⁶ Za kiczowe/kiczowate może być uznane m.in. obniżenie rangi stylu, na przykład przez potocyzację i wulgaryzację języka, zwłaszcza w mediach – por. Marcinkiewicz *pytany wprost o swoje małżeństwo wil się jak piskorz, zmieniał temat...* (SE 11 IX 2009). Moim

Interesujące jest zagadnienie relacji między językowym kiczem a strategiami komunikacyjnymi „kiczem podszytymi”.

Pojęcie strategii „kiczem podszytej” dotyczy ciągu intencjonalnych działań, sekwencji (o ogólnym charakterze), obejmujących nie tylko kwestie *stricte* językowe, ale też okołojęzykowe, związane z określoną sytuacją komunikacyjną, dyskursem. To poziom makro. Można wtedy mówić o kiczu komunikacyjno-językowym.

Kicz językowy zaś dotyczy poziomu konkretnych wypowiedzi (także ich fragmentów), ich językowego ukształtowania. To poziom mikro. Na przykład, gdy dostrzegamy efekt kiczu na poziomie słownikowym, frazeologicznym, składniowym.

Wydaje się, że kicz językowy pozwala wyznaczyć strategie szczególnie podatne na jego obecność. Jest on w nich środkiem, narzędziem w realizacji innych celów w skali makro, np. perswazyjno-manipulacyjnych czy informacyjnych. Strategie mają zwykle charakter nadawczo-odbiorczy, a zwłaszcza nadawczy, są jakby domeną nadawczą; ja zaś kładę nacisk przede wszystkim na ich aspekt odbiorczy (por. ze wspomnianą uznaniową, życzeniową cechą kiczu). Ta pozorna niekonsekwencja myślowa metodologicznie związana jest ze stanowiskiem akcentującym komunikacyjnie istniejące trzy poziomy obserwacji – na pierwszym poziomie obserwacji uczestnicy komunikacji nie mają zazwyczaj świadomości teoretyczno-krytycznej, są, że tak powiem, „bezkrytycznymi” jej uczestnikami. Świadoma analiza aspektów związanych z komunikacją pojawia się na II, a zwłaszcza na III poziomie obserwacji. Mówienie o „strategiach” dotyczy więc tych dwóch ostatnich poziomów, na których strategie właśnie się dostrzega. Dlatego wydzielanie strategii ma wartość li tylko „diagnostyczno-analityczną” [por. Pałuszyńska 2012: 46]; przedstawiona poniżej (przez obserwatora III stopnia) typologia strategii w zakresie kreowania kiczu uwzględnia przede wszystkim cel komunikacyjny i związane z nim uwarunkowania.

Można wyodrębnić między innymi następujące strategie komunikacyjne o charakterze kiczu:

- Strategia szantażu emocjonalnego o kiczowym charakterze (np. wykorzystywanie cytacji jako argumentu – por. cytaty z wypowiedzi autorytetów społecznych, kulturowych: powoływanie się na wyimki z wypowiedzi JP II,

zdaniem jednak zarówno potocyzacja, jak i wulgaryzacja (choć „prostackie” i „nieestetyczne”) nie zawierają się w problematyce kiczu.

J. Piłsudskiego czy innych tzw. autorytetów). Bardzo często jest to przejaw kiczowej neonowomowy. W bliskim związku ze strategią szantażu emocjonalnego pozostają strategie: kiczu empatii (łatwego wzruszania, łatwego utożsamiania się) czy strategia *katharsis* jako kicz (z jej terapeutyczną funkcją) [por. Adorno 1994].

- Strategia semantyki chwili (inaczej: trendu semantycznego) o cechach kiczu (por. „nagle”, czynione naprędce inicjatywy ustawodawcze przegrywającego prezydenta Bronisława Komorowskiego w II turze wyborów prezydenckich 2015; inicjatywy związane m.in. z JOW-ami⁷ i referendum (były to programowe hasła innego kandydata, Pawła Kukiza, który osiągnął w I turze trzeci wynik z ponad 20-procentowym poparciem wyborców).

- Strategia globalizująca sposoby komunikowania się o cechach kiczu (por. prowadzenie kampanii wyborczych według wzorów głównie amerykańskich, gesty, mowa ciała, mimika, baloniki, tzw. tłumy poparcia, okrzyki, transparenty, „ustawki” z osobami pytającymi, kolorystyka – przewaga niebieskiego itp.).

- Strategia wykorzystywania celebryty czy pozycji osoby znanej, z efektem działań o charakterze kiczowym/kiczowatym (por. start w wyborach prezydenckich 2015 piosenkarza, ale także jednocześnie samorządowego radnego – Pawła Kukiza, czy popieranie w tychże wyborach prezydenta Bronisława Komorowskiego przez znanych aktorów – Daniela Olbrychskiego, Annę Nehrebecką, Tomasza Karolaka).

- Strategia mitu (tu: politycznego), o charakterze antycypacyjnym (obietnice!). To stale obecna, zawsze powtarzana, a więc kiczowa technika dotycząca przyszłości powyborczej – innej niż dotychczasowa; to kiczowa strategia tworzenia politycznego i kulturowego mitu. Por. też z mitologią komunikacyjną na przykładzie stosowanych określeń na „katastrofę smoleńską” (*martyrologia smoleńska, mord smoleński, religia smoleńska, smoleńska mitologia, zamach smoleński, przypadek smoleński*); tworzenie strategii komunikacyjnych generowanych z mitów komunikacyjnych to m.in. efekt tzw. kiczu fabularnego bądź tematycznego.

- Strategia luk informacyjnych z efektem językowego kiczu; związek ze sloganowością, uogólnieniami (tu por. strategia uogólnień), kłamstwem/niedomówieniem, uproszczeniami w konceptualizowaniu bądź aksjologizowaniu.

- Strategia odwrócenia aksjologicznego generującego efekt kiczowości, zwłaszcza w argumentowaniu (to, co zarzuca się nam, przedstawiamy jako właściwość przeciwnika. Przykładem mogą być zarzuty stawiane Bronisławowi Komorowskiemu w II turze wyborów 2015 przez sztab Andrzeja Dudy, że ten pierwszy potrzebuje suflera – zarzut poparty telewizyjnym obrazem, na którym osoba znajdująca się za plecami prezydenta Komorowskiego podpowiada mu, jak ma się w danej chwili zachować). Sztab B. Komorowskiego natychmiast odpo-

⁷ JOW-y to jednomandatowe okręgi wyborcze.

wiedział podobnym przykładem w odniesieniu do A. Dudy, któremu jak się ma zachować (tu: podejść do żony i córki, by je ucałować) podpowiadała szefowa sztabu, Beata Szydło.

Strategii komunikacyjnych z kiczem w tle daje się dostrzec więcej.

Można mówić zatem o bardzo rozpowszechnionej w mediach strategii inforozrywki (infotainmentu) o charakterze kiczu i o zbliżonej do niej strategii teatralizującej (karnawalizującej) komunikację o charakterze kiczowym.

Można wyodrębnić strategię egalitaryzującą komunikację (także językową!) o charakterze kiczowym (por. udawanie bliskości i empatycznego utożsamiania z obywatelami/wyborcami w trakcie publicznej kampanii ulicznej kandydatów na prezydenta). Jest też strategia związana z wizualizacją (grafizacja i obrazowanie) w tekstach z efektem kiczu (por. reklama, prasowa „papierowa telewizja”, neogatunki o charakterze synkretycznym, mieszające różnorodne tworzywa). Jest strategia presupozycyjna oraz strategia redundancji tekstowej z efektem językowego kiczu (por. hasła i slogany wyborcze z charakterystycznym etykietyzowaniem i związkami z szablonowością, ogólnikowością, quasi-ważnością). Można mówić też o strategii stosowności (szeroko pojętej) wykorzystywanej jako projekcja kiczu.

Nie jest to pełny wykaz strategii z wykorzystaniem kiczu, ale już na przykładzie wymienionych widoczna jest jego komunikacyjna wszechdobylskość.

Bibliografia

- Adorno T. [1994], *Teoria estetyczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Beylin P. [1975], *Autentyczność i kicze*, PIW, Warszawa.
- Branicka M. [2005], *Żal za grzechy*, „Ha!art”, nr 21, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Carewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Derkaczew J. [2006], *Kicz – kompensacja i kontestacja*, „Przegląd Filozoficzno-Literacki”, nr 2, s. 167–182.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. [1998], *Słownik terminów literackich*, Sławiński J. (red.), wyd. 3 poszerz. i popr., Zakł. Narodowy im. Ossolińskich Wrocław, Warszawa.
- Gundorova T. [2010], *Kicz – nowy metajęzyk kultury. O czym mówi współczesny ukraiński kicz w dobie globalizacji?*, „Porównania”, nr 7.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wyd. Uniwersytetu Białostockiego, Białystok.
- Klecel M. [2004], *Kultura kiczu*, „Frona”, nr 32, s. 177–183.

- Koper M. [2003], „Poezja futbolu”. Kilka uwag o języku sprawozdawców sportowych, [w:] *Język polski. Współczesność – historia*, Książek-Bryłowa W., Duda H. (red.), Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin, s. 52–62.
- Kudra A., Kudra B. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Wyd. PRIMUM VERBUM, Łódź.
- Kuligowski W. [2008], *Camp – szczęście, którego nie ma*, „Nowe Książki”, nr 9, s. 22–23.
- Kulka T. [1994], *Rozważania na temat kiczu*, [w:] *Estetyka w świecie. Wybór tekstów*, Gołaszewska M. (red.), t. 4, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 153–168.
- Lachman M. [2004], *Gry z „tandeta” w prozie polskiej po 1989 roku*, Universitas, Kraków.
- Loska K. [1997], *Kultura masowa, czyli kicz po amerykańsku*, „Dialog”, nr 2, s. 131–137.
- Markowski A. [2005], *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Miszcza M. [2001], *Kicz i parodia w prozie Manuelei Gretkowskiej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2, s. 145–189.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, PIW, Warszawa.
- Niemiec A., Ożóg K. [2005], *Wyrazy modne i nadużywane w języku przemysłowej młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna”, z. 31, s. 76–85.
- Ośka A. [2005], *Prawo kiczu*, „Wprost”, nr 18, s. 98–100.
- Pałuszyńska E. [2012], *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Pilch J. [2003], *Łatwość kiczu. O tandecie w sztuce, polityce i obyczajach*, „Tygodnik Powszechny”, nr 5, s. 1, 6.
- Pluciennik J. [2000], *Retoryka wzniosłości w dziele literackim*, Universitas, Kraków.
- Puzynina J. [1990], *O pojęciu kultury języka*, „Poradnik Językowy”, nr 3, s. 153–162.
- Rejter A. [2014], *Odstony i dyskurs(y) ciała w kulturze (nie tylko) popularnej. Na przykładzie Marilyn Mansona*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w kulturze i historii*, Karwatowska M., Litwiński R., Siwiec A. (red.), Wyd. UMCS, Lublin.
- Rogucki J. [2004], *Trywialność piękna – kicz*, „Dyskurs” (Wrocław) (2004/2005), nr 2, s. 38–48.
- Sontag S. [1979], *Notatki o kampie*, „Literatura na Świecie”, nr 9.
- Skródzki W. [1984], *Sztuka i nawrócenie*, „Znak”, nr 4, s. 473–476.
- Sosnowski J. [2007], *Homeopatia kiczu*, „Więź”, nr 6, s. 154–157.
- Szczepkowska E. [2000], *Współczesny poetycki kicz religijny. Rekonesans*, [w:] *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Rożek L. (red.), Wyd. WSP, Częstochowa.
- Szlendak T. [2002], *Architektonika romansu. O społecznej naturze miłości erotycznej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Trzcńska I. [2004], *Anioł i kicz*, „Topos”, nr 1/2, R. 12, s. 107–115.
- Wojciechowski P. [1999], *Kicz prostaczków, elity kiczu*, „Więź”, nr 8, s. 111–114.
- Ziemny A. [1999], *Kochany [?] kicz*, „Literatura”, nr 12, s. 16–17.

II

KICZ W JĘZYKU, LITERATURZE I SZTUCE

Dorota Samborska-Kukuć

Uniwersytet Łódzki

Z TAJNIKÓW SIENKIEWICZOWSKIEGO KONIUNKTURALIZMU. BOTANO- I ZOOMORFIZACJA W ORNAMENTYCE EROTYCZNEJ

*Pierwszy, który porównał kobietę do kwiatu,
był wielkim poetą, ale następny był cymbałem.*

Heinrich Heine

„Miłość i erotyzm połączone są [...] idealnym terenem działalności kiczu” – słusznie twierdzi Andrzej Banach [1968: 195]. Erotyka – z miłością lub bez miłości w tle – jest maską pożądania, jednym z kostiumów, w jakie przebiera się libido uwarunkowane instynktem przetrwania. Cel zabiegów maskarady erotycznej, a nawet pornograficznej, służy prokreacji i/lub rekreacji; w pierwszym przypadku działa cały zespół czynników biologicznych, socjopsychologicznych oraz kulturowych, wpływających mniej lub bardziej świadomie na decyzję o posiadaniu potomstwa, w drugim rządzi oswobodzona z norm moralnych (do)wolność seksualna. To oczywistości wynikające z ludzkiego ucywilizowania reprodukcji.

Z punktu widzenia praktycznego teatralizacja życia erotycznego może sprzyjać doraźnemu redukowaniu indywidualnych kompleksów, ożywiać rutynę w trwalszych związkach, krótko mówiąc: mieć wpływ na jakość życia już choćby poprzez elementarną koncepcyjność, przewyższanie monotonii, wysilek, staranie. Kreatywność tych zabiegów w zakresie urozmaiceń erotycznych jest jednak dość ograniczona, a w każdym razie wymaga uwagi, by nie przekroczyć cienkiej linii *mimesis*; bardzo łatwo popaść tu bowiem w budzącą śmiech koturnowość i groteskę. A śmiech jest wrogiem erotycznego pobudzenia, rozbraja i rozprasza, odsyłając w zgoła inne rewiry doznań. Największym sprzymierzeńcem erotyki jest kicz. Bo też erotyka sama w sobie jest kiczem, kiczem zaraża i unicestwia piękno, jak każda użytkowość sztuki. Akty – o ile nie pobudzają zmysłów odbiorcy, a koncentrują jego uwagę na czystym pięknie ciała ludzkiego – są sztuką, gdy spełniają funkcję pozaestetyczną – wkraczają w obszar konsumpcyjny czy ludyczny, tracą walor arcydzieł.

Nieusuwalna kiczowatość erotyki jako kulturowo uwarunkowanego ornamentu miłości maskuje biologiczne libido; trafnie komentuje to Banach: „Trwa sprzeczność między człowiekiem a przyrodą: w miłości jesteśmy naturalni, kochamy się jak zwierzęta, i nie możemy na to patrzeć, nie chcemy o tym słyszeć” [Banach 1974: 148]. Stąd bogactwo sztafażu erotyzujących przedmiotów i wariantowości ich nazw. Co ciekawe, w słownych grach erotycznych sięga się przecież paradoksalnie po nazwy roślin i zwierząt, po nieuświadomione, ale atawistycznie asocjacyjne zabiegi zoomorfizacji (animalizacji) i botanomorfizacji, demaskując bezwiednie prawdziwe oblicze erotyki jako kamuflażu fizjologicznej determinacji. Oczywiście, literacka proveniencja tych słownych zabiegów ma częstokroć wymiar sentymentalny, odziedziczony po sensualizmie rokokowym, i w tej stylistyce jest ona (nad)używana, dość wspomnieć redundantność „ust malinowych”, „chabrowych oczu”, „różanej cery”, „łabędziej szyi” etc., od których aż roi się w wierszach sentymentalistów i ich epigonów, u których łatwa konwencja sentymentalna zrosła się z poetyką ich utworów. Antropologia Jana Jakuba Rousseau wiodąca do przekonania, iż człowiek jest częścią natury i będąc z nią złączony, odczuwa jak ona (*l'homme sensible*), wywołuje nazywające te stany środki językowe – głównie opisujące doznania miłosne – których źródłem jest nieskażony, naturalny i bezpretensjonalny świat fauny i flory. Tak więc, dająca się zakwalifikować do wysokiej, frekwencja metaforyzacji erotycznej posługującej się skojarzeniami roślinno-zwierzęcymi jest – można by tak rzec – uwarunkowana pierwotnie i w sposób naturalny, jednoznaczny demaskuje ludzką zwierzęcość [Górski 1984: 202], która narzuca się *per se*. Ale w języku powielana po wielokroć metafora sięgająca po asocjacje roślinne czy zwierzęce staje się nieznośnym kiczem ubranym we frazes.

Warto przyrzeć się w tym aspekcie przykładom botanomorfizacyjnym i animalizacyjnym, z jakimi mamy do czynienia w pisarstwie Henryka Sienkiewicza¹; formują one obrazy, symbole i motywy erotyczne, tkwiące jeszcze w biologizmie pozytywistycznym, ale już zbliżające się do młodopolskich (mity: „chuci, intensywnej chwili, androgyne” [Gutowski 1997: 16; por. idem 1993: 121–138]. Są to także egzemplifikacje demaskujące nie tylko erotykę jako sam w sobie kicz dysponujący ograniczoną liczbą konfiguracji, ale również odsłaniające Sienkiewiczowski, ciekawy paradygmat erotyczny, skojarzeniowy i intuicyjny; w niektó-

¹ Sienkiewicz w ogóle lubił metaforykę zwierzęcą i roślinną, zoomorfizacje stosował celem deprecjacji Innego/Obcego (m.in. kreacja Bohuna, Azji Tuhaj-bejowicza, Horypyny), jak również pokazania powinowactw pozytywnych, eksponując jakąś określoną cechę protagonisty (np. Michał Wołodyjowski jako stepowe zwierzę tropiące, niekiedy – w sytuacji szczególnego zdenerwowania – jako dzikie zwierzę w klatce). O metaforyce florystycznej i animalistycznej w historycznej twórczości Sienkiewicza zob. Pietrzak 2001: 169–179; eadem 2004: *passim*.

rych ilustracjach banalny i kiczowaty, w innych osobliwy, oryginalny. Przywołane *exempla* pokażą: po pierwsze – stany emocjonalne i doznania erotyczne protagonistów pożądanymi jak zwierzęta, po drugie – inspirowane światem botaniki i zoologii nominacje przedmiotów adoracji/pożądania, po trzecie – taksonomię detali z erotyką związanych (m.in. części ciała jako *pars pro toto*).

Kicz zamierzony?

Każdy czytelnik *Trylogii* wie, że najodważniejszym, najdzielniejszym, najszlachetniejszym, obdarzonym wszelkimi dystynkcjami z obszaru wojskowości jest pułkownik Michał Wołodyjowski, pierwszy rycerz Rzeczypospolitej. Jest to jednak heros, który tylko w polu i z szablą w dłoni pozostaje niewyciężony, tu zawsze wygrywa i to wygrywa z klasą. Nie można jednak mieć wszystkiego. Życie erotyczne Wołodyjowskiego jest ubogie, a właściwie nie ma go wcale. Ulubieniec rzesz czytelniczych, Wołodyjowski, który nie ma ani szczęścia do kobiet (łatwo, często i płytko się zakochuje jak sztubak), ani seksapilu (ma go więcej nawet Zagłoba), żeni się, bo przedsiębiorcza Basia Jeziorkowska sama mu się oświadcza, przejmując rolę dominy; nie udaje się małemu rycerzowi, mimo wielu najlepszych zalet, ani posadzić drzewa, ani zbudować domu, ani... spłodzić syna. Namiętne i gorące, ale rychło ostudzone afekty do rozmaitych białogłów lub czarnobrew przedstawiają bohatera w rolach śmiesznych, groteskowych [Krzemińska 1985: 20]. Co więcej, Wołodyjowski, w przeciwieństwie np. do swojego mniej szczęśliwego konkurenta Azji Tuhaj-bejowicza, nie ma nawet ulubionego typu kobiecego (gustuje w Anusi Borzobohatej i jednocześnie w Krzysi Drohojowskiej). Jedną ze scen będącą przykładem kreowanego przez pisarza kiczu z użyciem motywów roślinnych jest fragment z *Ogniem i mieczem*:

Wiele on bowiem piękności w życiu widział – piękna była panna Anna i panna Barbara Zbaraskie, urodziwa nad podziw i Anusia Borzobohata, rześista była i panna Żukówna, do której się Roztworowski zalecał, i Wierszułłowa Skoropadzka, i Bohowitynianka, ale żadna z nich nie mogła się równać z tym cudnym kwiatem stepowym. Wobec tamtych był pan Wołodyjowski i ochoczy, i mowny, a teraz, gdy spoglądał na te oczy aksamitne, słodkie a mdlejące, na te jedwabne ich zasłony, których cień padał aż na jagody, na ten włos rozsypany, jakby kwiat hiacyntowy, po ramionach i plecach, na strzelistość postaci, na pierś wypukłą i tchnieniem lekko kołysaną, od której biło ciepło lubie, na te wszystkie białości liliowe i róże a maliny ust – gdy na to wszystko spoglądał pan Wołodyjowski, wówczas po prostu języka w gębie zapominał i, co najgorsza, że się sobie wydawał niezgrabny, głupi, a zwłaszcza, mały, ale to tak mały, że aż śmieszny. «To jest księżna, a ja żaczek!» – myślał sobie z pewną goryczą i rad by był, żeby się jaka przygoda zdarzyła, żeby z ciemności ukazał się jaki olbrzym, bo dopiero wówczas pokazałby biedny pan Michał, że nie taki to on mały, jak się wydaje! (OM, X, 6)

Zauroczenie „małego rycerza” urodą Heleny Kurcewiczówny nie ujdzie bystremu oku Zagłoby, który na swój rubaszny sposób demaskuje śmieszny afekt i w słowach bynajmniej nie przebiera²: „Spoglądasz na nią jak kozieł na kapustę, a ciągle się marszczysz; przysiągłby kto, że cię żądze kąsają, ale nie dla psa kielbasa” (OM, X, 7). I istotnie ta „kielbasa” przeznaczona jest dla Skrzetuskiego, którego z Heleną onegdaj raróg połączył. Opis Heleny o włosach jak hiacynty (skojarzenie z rodzajem fryzury? [Pietrzak 2001: 172]³), liliowo-różanej cerze i malinowych ustach, długich rzęsach przysłaniających aksamitne oczy jest tyleż konwencjonalny, co kiczowaty. Asocjacje kwiatowo-owocowe, po wielokroć w literaturze eksplorowane, rażą konwencjonalnością, której nie uratuje znakomita skądinąd parodia zauroczenia, jakiej doznaje pan Michał.

„Ludzkie zwierzę”

„Obrazy zwierząt w wytworach kultury niemal nigdy nie mają charakteru autotelicznego, lecz są swoistym poznawczym medium dla ludzi” – pisze Wiesław Przybyła [2011: 238], powołując się na wywody Jana Chevaliera. Podobnie Krzysztof Obremski, posilkując się potocznymi, a więc asocjacyjnymi animalizacjami, trafnie zauważa, że zwierzę „jest jednym z punktów orientacyjnych, które pozwalają człowiekowi określić jego tożsamość” [Obremski 1993: 18], a zatem stanowi rodzaj limesu, poza którym istnieje ludzka (uzurpatorska?) wyższość, wszechpanowanie (człowiek ponazywał przecież zwierzęta), ucywilizowanie. Dzięki istnieniu zwierząt człowiek czuje się lepszy, choć przecież niejeden skrywa głęboko zazdrość i podziw dla zwierzęcej oczywistości i pewności istnienia, mentalnego rodzaju nieśmiertelności, choćby takiej, o której pisze Rainer Maria Rilke w *Ósmej elegii duinejskiej*: „[...] swobodne zwierzę/ ma zawsze poza sobą własny zgon,/ przed sobą Boga, a gdy idzie, idzie/ w całej wieczności, tak jak źródła idą” [Rilke 1987: 127]. Wnikliwość poety jest jednak tyleż spektakularna, co raczej w literaturze nienagminna. Typowym bowiem zabiegiem literackim ze zwierzęciem jako ośrodkiem znaczeniowym jest animalizacja jako deprecjonowanie określonych zachowań, wyglądu czy emocji ludzkich. Nie inaczej jest w pisarstwie Sienkiewicza. Mężczyzna pożąda kobiety przeważnie w sposób zwierzęcy: Marcjjan Krzepecki (*Na polu chwały*) najpierw spogląda na Annę Sienińską „koźlim wzrokiem”, a potem „pokocha ją po swojemu, to jest taką zapalczywą i zwierzęcą miłością, do jakiej jedynie był zdolny” (NPC, XXVII, 214). „A panna Sienińska bała się go po prostu tak, jak-

² Interesujące komentarze do rozmów Wołodyjowski – Zagłoba przeprowadza Lech Ludorowski [1977: 194].

³ Oznaczałoby to, że Helena miała włosy wycieniowane na całą długości, co raczej mało prawdopodobne, albo w taki sposób upięte.

by się bała hodowanego wilka lub niedźwiedzia – i z trudnością kryła w sobie wstręt, którym przepełniał ją jego widok. Mimo bowiem papuzich barw, w które rad się przebierał, mimo klejnotów błyszczących mu pod szyją i bogatego czekana, którego nigdy z rąk nie wypuszczał, wyglądał z każdym dniem gorzej i szpetniej” (NPC, XXVII, 216). Sienkiewicz sugeruje, że Krzepecki zaczyna przypominać goryla: „jego długie z natury ręce uczyniły się jeszcze dłuższe, tak że dłonie sięgały ponad człowiecze proporcje aż za kolana. Olbrzymi jego tułów stał się podobny do sękatego kłosa, a krótkie, pałakowate nogi wygięły się od szalonej jazdy konnej jeszcze bardziej” (NPC, XXVII, 216). Tylko resztki ludzkiej przezorności każą mu zachować względną wstrzeźliwość: „gdyby nie jakieś przeczucie głuche, ale silne i nieprzeparte, że gdy się porwie na dziewczynę, to ją na zawsze straci, byłby od dawna rozpętał w sobie dzikiego zwierza” (NPC, XXVII, 218), sam otwarcie wyznaje dziewczynie: „Żebyś się nie hamował, byłbym cię od dawna chwycił, jako właśnie jastrząb gołębia” (NPC, XXVII, 222–223).

Scena zapalczywych i gwałtownych wyznań miłosnych Krzepeckiego jest niemal powieleniem epizodu porwania Basi przez Azję. Sienkiewicz używa tu nawet tych samych animalizacji. Azja jest prawdziwie dziki i nieokiełznany: „uśmiechnął się osobiwie; wargi jego podniosły się tak jak u złego psa, który pokazuje zęby” (PW, XIX, 19), „oczy grały mu jak u dzikiego zdebita, twarz była blasków pełna, a białe kły połyskiwały mu spod wusa” (PW, XVIII, 175), spośród znanych sobie kobiet pożąda tylko Baśki, pożąda w sobie zwyczajny sposób, zoomorfizując ich miłosne spotkanie: „Czy straci czucie wszelkie, jak gołąb w pazurach drapieżnika, i pozwoli mu się tak chwycić, jak właśnie gołąb bezradny oddaje się jastrzębiowi? [...] duszna trwoga poczęła zmieniać się w Tatarze w to, w co zmienia się najczęściej trwoga dzikiego zwierzęcia, to jest we wściekłość...” (PW, XIX, 96). Azja w ogóle przejawia tendencje do auto- i zoomorfizacji, choćby wtedy, gdy myśli o Wołodyjowskim, któremu porwuje żonę: „Sokół to ty jesteś, ale nie doleczysz tam, gdzie ja dolecę, i pozostaniesz sam w Chreptiowie, w żalości i zgryzocie” (PW, XVIII, 177).

Wstydlivość i wynikająca z konwenansu asekuratywność czy też pruderyjność Ewki Nowowiejskiej, wychowanej twardą ręką ojca, która – zakochana w Azji – rada by zostać przez niego porwaną, komentuje Basia sięgając po metaforę zoomorficzną: „– Tak ty się tego boisz jako właśnie mysz słoninki! O! znają cię!” (PW, XIX, 10). Deminutywność, charakterystyczna dla słownictwa małej wzrostem Basi, podkreśla jej wyobrażenia o erotycznej sferze skojarzonej z pokusą jedzenia. Basia zdradza też swoją prostolinijność i naiwność, wszak czytelnik już dawno domyślił się prawdziwych uczuć Azji, Basia jest ostatnią, która tego nie widzi. Niefortunne ułożenie uczuć Ewki w okrutnym i bezwzględny Tatarze ma swój tragiczny ciąg dalszy, zdaje się mówić pisarz, upodobanie Nowowiejskiej, afekt ku bestii zaprowadzi ją do haremu, którego do końca życia nie opuści. Czy odbiorca ma jej współczuć? Czy ma kontestować perwersję?

Bardziej wyrafinowane jest oblicze pożądań Bogusława Radziwiłła, szczególnie kiczowatej postaci *Potopu*, której upodobania w błyskotkach czynią zeń bardziej *drag queen* szykującego się do estradowych występów, niż mężczyznę, choćby nawet nim był XVII-wieczny dworak. Opór i gniew Oleńki wzbudzają w nim szczególny rodzaj namiętności: „Bogusław zapatrzył się w nią, wszystkie żądze wypełzły mu na twarz, jakoby węże w pieczarach duszy zamieszkałe” (P, XVI, 27). W opisie uderza dwoiste wykorzystanie symboliki węża jako fallusa i jako zwierzęcia nieczystego, piekielnego. Takie są bowiem żądze występnego magnata, nieliczącego się z żadnymi względami, z żadną moralnością.

Niewolny od pożądania zwierzęcego jest Rzymianin Marek Winicjusz (*Quo vadis*). Na uczcie u Nerona, gdy ma Ligię na wyciągnięcie ręki: „bliskość jej poczęła działać i na niego. Twarz mu zbladła. Nozdrza rozděły mu się jak u wschodniego konia” (Q, XX, 72). W ogóle ta powieść Sienkiewicza jest przepelniona kiczem erotycznym (a nawet pornograficznym), jak zazwyczaj u Sienkiewicza zabarwionym sadystycznym obrazowaniem, którym znęca się nad czytelnikami. Oto jak m.in. przedstawia męczeństwo chrześcijanek: „Sromotne męki dziewic, hańbionych przed śmiercią przez gladiatorów poprzebieranych za zwierzęta, rozradowały serca tłumów. Widziano kapłanki Kibeli i Cerery, widziano Danaidy, widziano Dirce i Pasifae, widziano wreszcie dziewczątka niedorośle, rozrywane przez dzikie konie” (Q, XXII, 147–148). Tłumy rzymskie przywykły do orgiastycznych scen – „żywych obrazów” mitologicznych, literalnie dobitnych, ociekających lubieżnością. Ich projektodawcy: Tygellin lub sam Neron, pozbawieni smaku i konceptu w inscenizacjach, kierowali się przede wszystkim ekspresją i zadośćuczynieniem prymitywnym gustom mas, tj. żądzy użycia. Petroniusz, *arbiter elegantiarum*, podsumuje te kiczowate, prymitywne afrodyzjaki nadmiaru, pouczając: „dziesięć tysięcy obnażonych dziewic czyni mniejsze wrażenie niż jedna” (Q, XXI, 85).

Najbardziej świadom swej zwierzęcości człowieczej w kontaktach erotycznych i seksualnych jest Leon Płoszowski, bohater *Bez dogmatu*, wysublimowany intelektualista, melancholik i dekadent. Narracja pierwszoosobowa sprzyja jego bezpośrednim wyznaniom, z których uniwersalizacja: „W każdym z nas siedzi ukryty Satyr” jest i rozpoznaniem, i akceptacją stanu rzeczy. Spotkania miłosne z Laurą Davisową (określaną oksymoronicznie jako „przepyszne zwierzę ludzkie”) są dla Płoszowskiego rodzajem empirycznego rekonesansu dotyczącego sfery cielesnej: „Oto miłość nasza jest miłością po prostu skóry, nie duszy. [...] Byliśmy z Laurą podobni tylko bogom i zwierzętom, a nigdy ludziom [...] ludzie, dotknięci różdżką Cyrce, mogą znaleźć smak w upodleniu” (BD, 125). Seks z Davisową odbywa się bez słów, jak u zwierząt, ważne są tylko wrażenia wzrokowe, które działają najsilniej [Rabikowska 1996: 163–179]. Analogicznie do zachowań zwierzęcych, po seksualnym spełnieniu kochankowie rozstają się, stają się sobie obcy, nie żywiąc do siebie urazy.

Przykładów na zoomorfizowanie Davisowej jest w powieści więcej, jak choćby taka wypowiedź Płoszowskiego-erudyty:

Diana-łowczyni rozciąga sieci na zwierza! Ale co mi to szkodzi? co mam do stracenia? Jak każdy prawie mężczyzna jestem tego rodzaju niebezpieczną zwierzyną, która pozwala polować na się tylko dlatego, by sama mogła w stosownej chwili rzucić się na myśliwca [...] Kleń dlatego żyje, jak powiada Szekspir, aby się stał pastwą szczupaka. Uderzało mnie to nieraz, że gdy chodzi o kobietę, mężczyźni stają się względem siebie bezlietni; jest to w nas szczątkowy instynkt zwierzęcy, nakazujący walkę na śmierć i życie o samicę. (BD, 110)

Podobnych, aczkolwiek pozbawionych otoczki refleksyjności, stanów emocjonalnych doświadcza Stanisław Połaniecki, gdy z niezrozumiałych dla siebie powodów zaczyna odczuwać nieopanowany pociąg do Teresy Maszkowej:

Z pewnym przestraczem, a zarazem i ze złością odnalazł w sobie nie tylko zwierzę ludzkie, ale i słabe zwierzę. Niepokoił się tym, buntował się przeciw owej słabości, a jednak nie mógł jej zmóc. [...] Nie przyszło mu do głowy, że mogą istnieć takie nawet stany, w których dusza męska kobietą wprost pogardza, a zwierzę ludzkie tęskni do niej. Hamowało go też przywiązanie do Maryni i współczucie, jakby pomieszane z czcią dla jej stanu, i wdzięczność dla niej i nadzieja ojcostwa, którą się wzruszał, i pamięć na krótkość czasu, który ze sobą przeżyli, i uczciwość, i uczucia religijne. Były to niby łańcuchy, na których trzymał jeszcze szarpiące się zwierzę ludzkie. (RP, XIX, 62)

Połaniecki już wie, że jego górowanie nad namiętnościami było wynikiem braku pokus, żadna bowiem z napotkanych kobiet, ani „krzykliwa sójka z fiołkowymi oczami i wiśniowymi ustami” Aneta Osnowska, ani „święta” Emilia Chwastowska, ani tym bardziej własna żona (nawet w początkowej fazie znajomości) „nie wzbudziły w nim tego zwierzęcego pociągu, jaki wzbudziła ta lalka z czerwonymi oczyma, którą odpychała jego dusza, a do której rwały się od dawna jego zmysły [...] z góry był przekonany, że gdy zobaczy panią Maszkową – zwierzę ludzkie weźmie w nim górę nad duszą” (RP, XIX, 153). Zwierzęcych pożądań doznaje również Władysław Krzycki (*Wiry*) wobec panny Anney:

Na myśl, że ona będzie mu żoną i że te wszystkie skarby będą jego, ogarniała go pożoga krwi, a zarazem jakieś osłabienie, tak wielkie, że chwilami nie był pewien; czyby potrafił się podnieść z krzesła. Jednocześnie zaś klócił się z sobą, oburzał się z całej duszy na to „zwierzę”, którego nie umiał w sobie okiełznać, i wymyślał sobie od ostatnich słów za to, że nie kocha jej tak, jak ją kochać powinien, to jest taką miłością, która tylko klęczy i tylko uwielbia. [...] I w tej rozterce czuł się nie tylko jej niegodnym, nie tylko „zwierzęciem”, lecz zarazem jakimś niedowarzoną i komicznym mydłkiem, pozbawionym tego rozumu, spokoju i panowania nad sobą, jakie prawdziwy mężczyzna mieć powinien. (W, XXXVI, 59)

Kociak. O lolitycznych preferencjach Połanieckiego

Zanim w życiu erotycznym finansisty Połanieckiego pojawi się pociąg do biernej, bardziej podobnej do fembota (lub *sexy-doll*) Tereni Maszkowej [„istoty pozbawionej zarówno woli, jak krwi” (RP, XIX, 138)], kobiety niezdolnej „do żadnego oporu względem kogokolwiek, kto będzie miał odwagę i zuchwałość zdobyć się na prosty zamach” (RP, 140)], główną rolę odgrywać będzie nastoletnia, chorująca na serce Litka (Lolitka), zakochana śmiertelnie w „panu Stachu”. Połaniecki maskuje fascynację dziewczynką rolą brata lub ojca, ale dla uważnego czytelnika relacja ta nie jest pozbawiona erotyzmu (co jako pierwszy zauważył i spariodiował w *Słówkach* Tadeusz Boy Țeleński [1988: 285], a ostatnio skomentowali trafnie Ryszard Koziółek [2009: 176–182] i Janusz Tazbir [2011: 449–454]). Już choćby przez nieustanne zwracanie się do niej spieszczeniem animalnym: „kociaku” czy „kociątko”, ściśle ewokującym erotyczność [Dąbrowska 2001: 165–167]. Potwierdzają to liczne passusy:

Połaniecki okazywał jej ze swej strony największą tkliwość, na jaką mógłby się zdobyć starszy brat; raz w raz też gderał na nią dobrotliwie: – Kociak niech tak nie leci, bo się zadyszysz. A ona przytulała się do niego i wysuwając naprzód usteczka, odpowiadała, niby się gniewając: – Cicho, pan Stach! (RP, XVII, 102)

Rączki dziewczynki poczęły też poruszać się radośnie, kiwając na Połanieckiego, który w jednej chwili był w wagonie. – Moje kociątko najmiłsze! – zawołał chwytając dłonie Litki – a wyspane? a zdrowe? – A zdrowam! I wróciliśmy! I będziemy razem. (RP, XVII, 176)

[...] zwrócił się do Litki: – A kociątko najmiłsze zdrowe? Ona zaś, zapomniawszy na jego widok i pod wpływem jego głosu o całym strapieniu swego małego serduszka, podała mu obie rączki, mówiąc: – A tak! a zdrowe, a wczoraj pan Stach nie przyszedł do nas, i było smutno. (RP, XVII, 201)

A Litka złożyła ręce: – Mój panie Stachu, już tylko o jedno zapytam, tylko o jedno – nic więcej! On pochylił ku niej głowę. – No, pytaj, kocie. Byle o co mądrego. – Czy pan Stach bardzo by mnie żałował? – A, widzisz, jakaś niepocziwa! – Mój panie Stachu!... powiedzić! – Ja? co za niegodziwe dziecko! Litus wie, że ją kocham... ogromnie kocham! Niech Bóg broni... Nikogo na świecie bym tak nie żałował... Będziesz ty mi cicho nareszcie, ty mucho utrapiona! ty... najmiłsze drogie stworzenie! (RP, XVII, 230)

Połaniecki zaś począł gładzić lekko dłonią płową główkę i powtarzać: – Moje kociątko kochane, moje miłe! moje, moje!... Litka umilkła; następnie spod długich jej rzęs wypłynęły dwie łzy i stoczyły się cicho po policzkach”; „«Gdyby mi ją oddano na własność – pomyślał – gdyby jej zbrakło matki, wziąłbym ją na zawsze i uważałbym, że mam dla czego żyć». I czuł również, że gdyby można było wejść w targ ze śmier-

cią, oddałby jej siebie bez wahania, byle wykupić to „kociątko”, nad którym teraz ta śmierć zdawała się unosić jak drapieżny ptak nad gołębiem. Ogarnęła go tklivość, jakiej dotychczas nie doświadczał, i ów człowiek, z charakteru raczej szorstki i prędko, gotów był całować ręce i główkę tego dziecka, w najtkliwszej pieszczocie, takiej, na jaką nie każde nawet serce kobiece zdobyć by się mogło. (RP, XVII, 235)

Połaniecki nie uświadamia sobie do końca, a może tylko nie chce się przyznać do fascynacji dziewczynką, na dodatek chorą i cielesnie wynędzniałą, w trosce o nią jednak nie gra głównej roli współczucie, raczej perwersyjna skłonność do dziewczęcego ciała przedwcześnie zagrożonego śmiercią.

Lilia – o fantazmatach botanicznych Zawiłowskiego i Grońskiego

Sienkiewicz był szczególnie wrażliwy na światło, kolory i secesyjne kształty. Jego bohaterki często mają cery liliowe, mieniające się w świetle, oddające smutek lub osłabienie fizyczne. Wielu mężczyzn Sienkiewiczowskich powieści, zwłaszcza tych młodszych i wrażliwszych, jest szczególnie wyczulonych na specyficzny urok kobiecej delikatności – przezroczystości skóry z widocznymi żyłkami (stąd kolor liliowy) i wiotkości ciała, których źródłem jest/bywa choroba lub uduchowienie. Podobne spostrzeżenia rodzą analogie do świata flory, z którego Sienkiewicz najczęściej wybiera lilię, subtelny – biały lub pastelowy – kwiat o pięknym, upajającym zapachu, lecz o właściwościach... trujących, gdyby go spożyć. Te trzy cechy lilii egzemplifikują kobiecość. Lilia, symbolizując dziewictwo i niewinność, a zarazem pożądanie, ewokuje sprzeczności w erotyce bardzo pożądane [Kopaliński 1992: 199–201; Lurker 1989: 16; Piekarczyk 2005: 94–103].

„To jest naprawdę lilia” – myśli intuicyjnie o Maryni Połanieckiej młody Zawilowski, i jako poeta pisze dla niej wiersz, nadając mu tytuł *Lilia*. Naiwnością jednak byłoby sądzić, że Sienkiewicz utrzyma czytelnika w fazie podziwu dla tragicznego losu Zawilowskiego, zakochanego bez wzajemności w cudzej żonie. „Zawilowski jak zresztą większość artystów, obok zdolności do porywów tak idealnych jak idealną jest sama dusza, miał zmysły satyra. Otóż zmysły te tym razem spały. Przybrał Marynię w tyle blasków, w tyle świętości, że nie pożądał jej” (RP, 299), postanowił zakochać się „na niby” w Linecie Castelli, by Marynię uczynić swoją powiernicą. Egzaltacja miłosna „ogromnie czyste uwielbienie dla Maryni” mija jednak tak szybko, jak się zaczęła wskutek wieści o jej stanie brzemiennym, który to stan tak „zliłował” jej twarz, że aż skłonił młodego poetę do napisania wiersza:

I oto zobaczywszy kiedyś liliowe tony na jej twarzy, nazwał ją sobie Lilią i pisywał do niej liliowe wiersze. A teraz ten utrapiony zmysł, który do każdej przykrości do-
rzuca jeszcze drwiny, szeptał mu do ucha: «A dobra lilia!...». I Zawilowski czuł się

coraz bardziej zgnieciony i coraz bardziej śmieszny. On pisał wiersze, a Połaniecki ich nie pisał. W tym zestawieniu była zarazem i gryząca gorycz, i coś błazeńskiego; Zawilowski zaś pił z tego kielicha pełnymi ustami, umyślnie tak, by nie uronić jednej kropli. Gdyby jego uczucia były się wydały, gdyby je był wyznał Maryni, gdyby go odepchnęła była z największą pogardą, a Połaniecki zrzucił ze schodów – byłoby jeszcze w tym coś zakrawającego na dramat. Ale takie zakończenie – «takie płaskie!...» [...] Zawilowski, idąc przez korytarz, w którym przy wieszadłach było lustro, i ujrzawszy swą długą postać i wystającą brodę, powiedział sobie: «Tak wygląda błazen!». (RP, XIX, 7)

I ciężarna Połaniecka zostaje zdetronizowaną i zbrukaną muzą (historia kultury nie zna bowiem muzy w stanie brzemienym), wzbudzającą co najwyżej politowanie u zażenowanego niezręczną sytuacją poety, oddzielającego przecież tak starannie to, co duchowe, od tego, co cielesne.

Transgresji relacyjnych pomiędzy postaciami kobiet i mężczyzn dokonuje Sienkiewicz także w *Wirach*. Lolityzm Połanieckiego, wyrażający się niezwykłą miłością do „kociątka” (Litki), zostaje tu zastąpiony bardziej wyrazistym (i mniej perwersyjnym) uczuciem Grońskiego do „lilii” – imienniczki Połanieckiej, Maryni Zbyłtowskiej, filigranowej i anemicznej nastoletniej skrzypaczki „o powiekach koloru zupełnie liliowego”. Kiedy gra Schumannowski motyw z *Ich grolle nicht*, jawi się zakochanemu w niej z wzajemnością starszemu panu Grońskiemu „jakowąś lilią mistyczną”, i ten „rozpoczyna do niej w duszy jakby litanie, w której każde słowo było uwielbieniem małej skrzypaczki za to, że gra i że wzbudziła w nim miłość tak pozbawioną najdrobniejszego nawet pyłu ziemi, jakby była nie dziewczyną, złożoną z krwi i ciała, ale naprawdę jakąś lilią mistyczną” (W, XXXVI, 7). Dopełnieniem czystości i mistycyzmu tej postaci („anielskiej i niepokalanej, jak lilia polna” (W, XXXVI, 188), „wonnego kwiatu zesłanego przez Boga na radość ludziom” (W, XXXVI, 191), będzie jej śmierć, konanie jej rąk, synekdochy subtelności anemicznego ciała i wzniosłej duchowości muzyki: „dwóch białych lilii, [...] które dziś właśnie miały grać dla biednych” (W, XXXVI, 188).

Sienkiewicz, podobnie jak poeci młodopolscy, lubi lilie i chętnie porównuje do nich swoje protagonistki. Panna Sienińska przed zaślubinami „kwitła biała jak lilia, słodka, może trochę smutna [...] w bieli, z zielonym wianuszkiem na złotych włosach, z twarzą trochę zmieszaną i pobladłą, ze spuszczonej oczyma, cicha, smukła, wyglądała jak śnieżny łabędź albo po prostu jak lilia biała” (NPC, XXVII, 307). Lilią staje się w trumnie twarz Danusi Jurandówny, „która wśród dzwonków i lilij białała, cicha, ukojona snem nieprzespanym” (K, XXVI, 61). Do lilii, ulubionych kwiatów w domu Aulusów, podobna jest wysubtelniona Ligia, ich wychowanka, jako lilia biała jawi się ona swemu nauczycielowi Krypsusowi, potem Markowi, a nawet Poppei, zaniepokojonej „pięknością tej północnej lilii” (Q, XXII, 65).

Spór o urok Sienkiewiczowskiego pisania może najdobitniej, bo z perspektywy uwiedzonego stylem, ale przecież świadomego nurzania się w kiczu czytelnika, wypowiedziany został przez Witolda Gombrowicza („Mówimy: to dość kiepskie i czytamy dalej. Powiadamy: ależ to taniocha – i nie możemy się oderwać. Wykrzykujemy: nieznosna opera! I czytamy w dalszym ciągu urzeczeni” [Gombrowicz 1986: 352]). Arcydzielność dzieł Sienkiewicza, podważana przez wielu komentatorów jego pisarstwa z uwagi na realizowany konsekwentnie polski mit kompensacyjny lub sielankowość happy-endów, jak również lansowanie „urody polskiej” w miejsce potrzeby przepracowania „polskiej brzydoty”, choć problematyczna, potwierdzana jest przez zachwyconych czytelników, upajających się narodowym opium. Nietrudno jednak zauważyć, że Sienkiewicz dubluje i zwielokrotnia klisze, powiela schematy, nie tylko walterscottowskie, ale plagiatuje sam siebie. Mając na względzie dobrą koniunkturę, a spostrzegłszy, że określony zabieg fabularny podoba się odbiorcom, wykorzystuje go w innych swoich tekstach (trójkąty, porwania, spektakularne anagnosis etc.). Realizuje także typowe dla siebie opisy postaci, nie wysilając się na szczególne modyfikacje. Ta szablonowość zdradza łatwość oglądu świata, jego powierzchowność. Stąd kiczowatość i stereotypowość życia wewnętrznego wielu protagonistów jego powieści. Jednakże ożywczość i pikantność wnosi zabieg wyposażania bohaterów w fantazmaty erotyczne pisarza: lolityzm, biologizm, przemoc i okrucieństwo mężczyzny wobec kobiety, podkreślanie fembotowości kobiecej jako męskiej pokusy i samolubnego wyzwania. To literackie ingrediencje. Botano- i zoomorfizacja służą Sienkiewiczowi do wyrażania treści ukrytych, symbolicznych, czasem przeraźliwie adekwatnych, czasem zaś standardowych, utartych i semantycznie wystygłych. Nie przywołuje pisarz szczególnie wyszukanych ani szczególnie przemyślanych detali fauny i flory, wszak ani kociak, ani lilia, ani róże czy wiśniowe usta, ani fiołkowe czy szmaragdowe oczy, pomijając ich wątpliwą realistyczność, nie są spektakularne koncepcyjnie. Życie erotyczne Sienkiewiczowskich postaci warunkuje bądź to przynależność kulturowa (Bohun, Azja), bądź usposobienie, mniej lub bardziej egoistyczne (Połaniecki, Krzycki, Krzepecki, Kmicic, Bogusław Radziwiłł). Sienkiewicz nie był romantykiem ani marzycielem, widział świat zmysłowo i potrafił synestezyjnie oddać jego liczne profile; warto jednak zauważyć, że jest to przykład literata, który zadość czyniąc gustom publiczności („szary człowiek miarą wszystkich rzeczy” [Moles 1978: 30]), operował stereotypem i kiczem, które zdolny będzie pojąć każdy czytelnik – spod kopuły pałacu, spod dachu dworków i kamienic, a nawet spod strzechy. Przed zupełnym zakleszczeniem w okowach kiczu ratuje Sienkiewicza to, co nazwać by można autoterapią czy potwierdzaniem własnej tożsamości poprzez artykulację i rozumienie siebie w eksterioryzowanych sobowtórach literackich.

Bibliografia

- Banach A. [1974], *Erotyzm po polsku*, Wyd. Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Brzeziński J. [1991], *Styl językowy polskiej powieści sentymentalnej*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Tadeusza Kotarbińskiego, Zielona Góra.
- Bujnicki T. [1990], *Bestseller – arcydzieło – kicz? – „Quo vadis? Henryka Sienkiewicza*, [w:] *Arcydzieła Literatury Polskiej. Interpretacje*, t. 3, Grzeszczuk S., Niewolak-Krzywda A. (red.), Krajowa Agencja Wydawnicza, Rzeszów.
- Dąbrowska A. [2001], *Wężem pożądań wejdę do twojej duszy – nazwy zwierząt w polskim słownictwie erotycznym*, [w:] *Język a kultura*, t. 16: *Świat roślin w języku i kulturze*, Dąbrowska A., Kamińska-Szmał I. (red.), Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Gombrowicz W. [1986], *Sienkiewicz*, [w:] tenże, *Dzieła. Dzienniki 1953–1956*, t. 7, Wyd. Literackie, Kraków.
- Górski K. [1984], *Zwierzę jako symbol literacki*, [w:] tenże, *Rozważania teoretyczne. Literatura – muzyka – teatr*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin.
- Gutowski W. [1997], *Nagie dusze i maski. O młodopolskich mitach miłości*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Gutowski W. [1993], *Bestiariusz młodopolskiej erotyki*, [w:] *Literacka symbolika zwierząt*, Martuszevska A. (red.), Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Kopaliński W. [1992], *Słownik symboli*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Koziołek R. [2009], *Ciała Sienkiewicza. Studia o płci i przemocy*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Krawczyk-Tyrpa, A. [2001], *Kwiat i kobieta*, [w:] *Język a kultura*, t. 16.
- Krzemińska W. [1985], *Bohater mityczny w powieściach polskich i francuskich XIX w.*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Ludorowski L. [1977], *Sztuka opowiadania w „Ogniem i mieczem”*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Lurker M. [1989], *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, przeł. K. Romaniuk, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań.
- Markiewicz H., Romanowski A. [1990], *Skrzydlate słowa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, przeł. A. Szczepańska i E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Obremski K. [1993], *Zwierzę jako problem myśli antropologicznej (od Protagorasa do Kochanowskiego)*, [w:] *Literacka symbolika zwierząt*, Maruszevska A. (red.), Gdańsk.
- Piekarczyk D. [2005], *Kwiaty we współczesnym językowym obrazie świata*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Pietrzak M. [2001], *Rośliny w porównaniach występujących w Trylogii Henryka Sienkiewicza*, [w:] *Język a kultura*, t. 16.
- Pietrzak M. [2004], *Językowe środki kreowania postaci w twórczości historycznej Henryka Sienkiewicza*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Przybyła W. [2011], *Kulturowa semantyka motywu zwierząt*, „Teksty Drugie”, nr 3.

- Rabikowska M. [1996], *Trzy typy seksualizmu kobiecego w „Bez dogmatu” Sienkiewicza*, [w:] *Henryk Sienkiewicz i jego twórczość*, Przybyła Z. (red.), Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Częstochowa.
- Rilke R. M. [1987], *Ósma elegia duinejska*, [w:] *tenże, Poezje*, przeł. M. Jastrun, Wyd. Literackie, Kraków.
- Sienkiewicz H. [2002], *Bez dogmatu*, oprac. T. Bujnicki, Biblioteka Narodowa, Wrocław.
- Sienkiewicz H. [1948–1955], *Dzieła*, red. J. Krzyżanowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa (tu: *Ogniem i mieczem, Potop, Pan Wołodyjowski, Quo vadis, Na polu chwały, Wiry*).
- Sienkiewicz H. [1929–1939], *Pisma*, red. I. Chrzanowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław (tu: *Rodzina Połanieckich, Krzyżacy*).
- Tazbir J. [2011], *Czytając Sienkiewicza*, [w:] *tenże, Od sasa do lasa*, Wyd. ISKRY, Warszawa.
- Zawadzka J. [1997], *Kronika serc czułych. Stereotypy polskiej powieści sentymentalnej I połowy XIX wieku*, Instytut Badań Literackich, Warszawa.
- Żeleński-Boy T. [1988], *Słówka*, Biblioteka Narodowa, Wrocław.

Ewa Górecka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

KICZ W PRZEKŁADZIE INTERSEMIOTYCZNYM DZIEŁA LITERACKIEGO JAKO TROP AKSJOLOGII. O POCZTÓWKOWYCH PRZEDSTAWIENIACH JEDNEJ SCENY Z *QUO VADIS* H. SIENKIEWICZA

Kultura masowa, określona przez Macdonalda [1959: 12] jako „rakowata narośl na wyższej kulturze”, stworzyła właściwe sobie formy ekspresji. Wymienia się wśród nich radio, film, powieść detektywistyczną, science fiction, telewizję i komiks, posiadające walory artystyczne [Eco 1996: 398–400], ale często nasycone kiczem. Warto zastanowić się nad jego rolą w tych komunikatach, które stanowią nawiązanie do sztuki wysokiej, ale jednocześnie przynależą do innego systemu znaków. Transkrypcje¹ są zjawiskiem częstym, ale nas interesować będzie nie tyle stwierdzenie występowania w nich kiczu, ile przyjrzenie się mu jako tropowi zmian w kulturze, która stopniowo przekształcając się w masową, formuje nowe sposoby komunikacji, nową percepcję i nowego odbiorcę.

Za przykład tych zjawisk można uznać *Quo vadis* Henryka Sienkiewicza, które obrosło w liczne interpretacje i stało się przedmiotem zacieklej dyskusji [Sztachelska 2007: 26], ale nadal jest przedmiotem transkrypcji. Powieść noblisty kilkakrotnie filmowano², inspirowała twórców opery³, malarzy [Okoń 2002; 1992], przedstawiano ją w postaci żywych obrazów, jako wodewil i pantomimę [Świętosławska 1997: 20–40; Mazan 2007: 64–65, 68], niektóre sceny zamieszczano na pocztówkach [Surzyńska-Błaszak, Sokołowska-Hurnowicz 2001], a współcześnie przełożono na język komiksu [Górecka 2010: 131–144]. Uwagę skupimy na kiczu w przekładach intersemiotycznych, eksponujących rolę znaku ikonicznego

¹ Transkrypcje rozumiane są jako „przeniesienie z jednego systemu znaków w system znaków innych sztuk”. Zob. Głowiński 1998: 142.

² Autorami byli F. Zecca (1901, kilkunastominutowy film), L. Nonguet (1902), A. Calmettes (1910), E. Guazzoni (1912), G. D’Annunzio i G. Jakoby (1925), M. LeRoy (1951), F. Rossi (1985) oraz J. Kawalerowicz (2001).

³ E. Młynarski – „Ligia” (1898 – nieukończona), J. Nougès, libretto H. Cain (1909). Powstał też dramat muzyczny (B. Matuszczak – 1993–1994).

– na pocztówkach powstałych na podstawie tej powieści i wybranych obszarach uobecniania się kiczu: preferencjach fabularnych (obraz Ligii, mīt gladiatora-Słowianina), stanowiących świadectwa kultury (zwłaszcza aksjologii), w której przekłady te powstały i są tożsame zarazem z rodzajami kiczu [zob. Pietraszko 1992: 29–47].

Każda z przywołanych interpretacji akcentuje rolę dzieła w strukturze kultury, stosunek do systemu znaków oraz właściwy mu sposób uczestniczenia w komunikacji. Jeśli więc spojrzymy na kicz w transkrypcjach *Quo vadis* z przełomu XIX i XX w., to okażą się one cennym świadectwem zmian, jakim uległa kultura polska. Pocztówki łączone były z kulturą masową i wyrosły z tradycji wzrokocentryzmu [Welsch 2001: 59 i n.]. Od początku też stanowiły zjawisko budzące wątpliwości⁴ – służyły komunikacji, ale osłabiały jej intymność [Banaś 2005: 9–10]. Szybko jednak stały się popularne [Banaś 2008: 9–20]. Po 1870 roku zaczęto produkować karty ilustrowane, zróżnicowane pod względem rozmiaru, formy oraz kształtu [Banaś 2005: 14], zebrane w albumiki, wykorzystywano też różne techniki zdobienia [Banaś 2005: 20]. Niebawem rozwinął się filokartyzm [Szklarczuk-Mirecka 1992: 77–87], a zachwyt nad pocztówką manifestowano w wierszach (Baliński), komediach (Boilard) i żywych obrazach. Największy jej rozkwit przypada na lata 1890–1918. Jest to czas, w którym powstało *Quo vadis* Sienkiewicza (1895–1896) i świeciło największe tryumfy. Dzieło noblisty, który zwyciężył w 1899 w konkursie na rodzimą nazwę karty pocztowej [Banaś 2005: 17; Baranowska 2003: 17–19], stało się przedmiotem inspiracji dla mistrzów pędzla, a przez nie bardzo popularną ilustracją pocztówek. Twórcy kartek zaczęli eksplorować sztukę wysoką⁵ i prezentować na nich malarstwo ilustrujące dzieła literackie, rysunki i obrazy autorstwa zarówno wybitnych twórców⁶, jak i mniej zdolnych [Banaś 2005: 372–437].

Quo vadis to powieść szczególnie „podatna” na transkrypcje ikonograficzne. Decydowała o tym niezwykła popularność dzieła oraz jego struktura narracyjna. Sienkiewicz pisał ją w odcinkach, co sprawiło, że jej konstrukcję wyróżnia epizodyczność („powieść w obrazach”) [Bujnicki 1991: 152–160]. Taka kompozycja ułatwiała malarzom i twórcom pocztówek dokonanie wyboru⁷. Tworzono serie

⁴ Chociaż pomysł karty pocztowej pojawił się w Niemczech w 1865 roku, to obawy przed uchyleniem tajności przekazywanych wiadomości były na tyle silne, że funkcjonować ona zaczęła dopiero od 1868 w Austro-Węgrzech.

⁵ Pocztówka artystyczna powstała w 1892 w St. Gallen, a jej ojcem jest Emil Hansen (Nolde), w Polsce zaś pojawia się około roku 1900.

⁶ Crane, Cheret, Denis, Klinger, Thoma, Mucha, Kokoschka, Schiele.

⁷ Według Ingardena, w dziele literackim współwystępują warstwy oraz fazy-części, w malarskim zaś tylko warstwy. Transkrypcja więc jest możliwa pod warunkiem selekcji faz. Zob. Ingarden 1987: 7–19; Ingarden 1996: 18–31.

kart, a nawet albumy zawierające cykle ilustrujące dzieło literackie lub twórczość pisarza [Banaś 2005: 289; Tańczuk 2004: 171–174]. Tak też się stało z *Quo vadis*, które za sprawą A. Setkowicza, T. Korpala, J. Styki, P. Stachiewicza, K. Gorskiego pojawiło się na polskich pocztówkach, oraz dzięki D. Mastroianniemu, O. Peter-sowi, F. Röslerowi, J. Aubertowi⁸ na Zachodzie.

W centrum uwagi postawimy kicz narodowy [zob. Banach 1968: 285–288] oraz erotyczny. Pierwszy z nich łączy się niekiedy z kiczem politycznym [Greenberg 1959: 129–130]. Wartościowa sztuka bywa inspirowana wielkimi religiami, ważnymi prądami ideowymi oraz polityką [Dorfles 1978b: 119], zła zaś bierze się z braku autentyczności [Dorfles 1978b: 121]. Badacze wskazują na społeczno-kulturową prawidłowość: niezadowoleniu narodu lub społeczeństwa towarzyszą próby schlebienia mu prostymi formami ekspresji [Greenberg 1978: 124]. Warto o tym pamiętać, ponieważ w *Quo vadis* tematyka narodowa jest przywołana w sposób dyskretny. Powieść, która miała prezentować konfrontację dwóch światów [Sienkiewicz 1996: 168], zawiera aluzje do historii Polski – kraju pod zaborami. Ligia i Ursus wywodzą się z narodu słowiańskiego i do jego apologetyki pisarz odwołuje się [Żabski 2002: XXIV–XXXIII]⁹. Noblista wykorzystał relację Tacyta i ją rozwinął – dodał takie wydarzenia, jak śmierć wodza Ligów i wzięcie zakładników (wśród nich Ligii) [Kolendo 2002: 117–129]. Wątek ten zainteresował malarzy oraz twórców pocztówek. Postać Ligii, łącząca wątek romansowy z religijnym, sąsiaduje z postacią Ursusa. Malarstwo ilustrujące, interpretujące w innym systemie znaków dzieło literackie, często przynależy do „sztuki szczęścia” [Moles, 1978: 35; Dorfles 1978b: 121], ale kicz narodowy cechuje się większym konserwatyzmem i konwencjonalnością niż pozostałe jego odmiany [Banach 1968: 286], ponieważ rodzi się z kultu tradycji i cechuje się tym, że jest skierowany przeciw komuś. Można zatem dopatrywać się w nim funkcji pragmatycznej, a komunikaty go ujawniające rozpatrywać w perspektywie retoryki.

W *Quo vadis* postać Ursusa zaprezentowana jest jako pełna sprzeczności – chrześcijanin, człowiek o nadludzkiej sile i dobroci. Sienkiewicz jego opisy rozsypuje w toku narracji, by trzykrotnie znacznie je poszerzyć, zdynamizować i udratyzować. Wszystkie te deskrypcje – gdy ocala Ligę podczas ucztę Neron, niweczy porwanie i ocala w amfiteatrze – eksponują jego niezwykłą siłę, przywiązanie oraz wiarę. Ostatnia z przywołanych scen pojawiła się na pocztów-

⁸ Wyłączam Siemiradzkiego, ponieważ relacje pomiędzy jego dziełami a powieścią Sienkiewicza są nadal przedmiotem sporów, sam twórca nie potwierdzał, w przeciwieństwie do noblisty, takich związków. Zob. Okoń 2002: 176.

⁹ Sienkiewicz, odwołując się do *Annales* i *Germanii* Tacyta, sytuuje lud ten na północ od Sudetów i Karpat. Tacyt wspomina o walkach, jakie Ligowie (Lugowie) toczyli z Germanami. Z jego relacji wynika, że Ligowie są dla niego jednym z plemion germańskich, ale u Ptolemeusza są oni umieszczeni na mapie na obszarze Dolnego Śląska.

kach autorstwa Styki, Gorskiego, Stachiewicza, Röslera, Petera, Mastroianniego oraz Auberta. Sienkiewiczowski obraz sprzyjał takim transkrypcjom, ponieważ był malarski, a w swej stylistyce nawiązywał do sztuki akademickiej, w obrębie której tematyka historyczna uformowała odrębny gatunek. Cechowała go skłonność do idealizacji przeszłości, opisu dziejów w postaci cykli, przedstawiania historii narodu i dwie tendencje: do ujęcia przeszłości w sposób obiektywny, co manifestowało się w stosowaniu aktualnych systemów aksjologicznych oraz do takiego prezentowania dziejów, by ich bieg przedstawić z perspektywy ówczesnej aksjologii [Poprzęcka 1977: 165]. Akademizm cenił także tematykę antyczną¹⁰, co pozostawiło ślady w malarstwie Zachodu¹¹.

Sienkiewicz korzystał z drugiego modelu przedstawiania historii, co wynikało z dążenia do prezentacji konfrontacji dwóch światów. Połączenie ważnych dla malarstwa akademickiego historycznych tematów – antyku i narodu – zaowocowało malarskimi interpretacjami. Polscy twórcy pocztówek sporadycznie ukazują Ursusa w innej scenie niż na arenie. W ich wizjach obraz ten niekiedy rozpadał się na dwie sceny: walki z turem i oswobodzenia Ligii przez Ursusa. Pierwsza z nich stanowi już w samej powieści nawiązanie do tradycji. Pisarz aktualizuje znany w kulturze polskiej XIX w. wizerunek gladiatora. Rodzimi artyści, przyglądając się w Rzymie rzeźbie *Konającego Gladiatora*, odczytywali ją jako tragedię zranionego siłacza (Prus), czasem kojarzyli z Byronowskim Dakiem-Słowianinem (IV pieśń *Wędrówek Childe Harolda*) [Okoń 1992: 28–29]. Ukształtowany w romantyzmie pogląd, że Słowian cechują sprzeczności (sława – niewola, słabość – siła), przyczynił się do popularności tej postaci w literaturze¹². Stała się ona w sztuce polskiej XIX wieku alegorią teraźniejszości i projekcją przyszłości. Stąd też inaczej była prezentowana na kartkach rodzimych autorów, inaczej zaś na obcych. Styka, Gorski i Batowski akcentują nadludzką siłę Ursusa, a konkretyzacje te wyróżniają się dynamicznym przedstawieniem ciała. Olbrzym sytuowany jest zwykle na pierwszym planie, w tle zaś widzimy trybuny i imperatora (Styka, Batowski). O ile w dziele Styki kicz w ramach ukrytej tematyki narodowo-patriotycznej zaznacza się w kolorystyce (różowo-łososiowa arena, różowo-beżowe ciało Ursusa, czerwona tkanina na trybunie), o tyle u Batowskiego razi nie tylko

¹⁰ Należy jednak pamiętać, że akademizm, jak podkreśla Poprzęcka, nie naśladuje „bezwiednie” i wynika z osiemnastowiecznych koncepcji sztuki. Zob. Poprzęcka 1998: 217–219.

¹¹ W malarstwie niemieckim (nurt idealizujący-erudycyjny – Feuerbach, idealizująco-ekspresyjny – Böcklin), w angielskim (klasycyzująco-estetyzujący – Moor, Watts, Alma-Tadema), Leighton, we francuskim – de Chavannes, Lehmann, w polskim – Siemiradzki. Zob. Poprzęcka 1978: 171–178.

¹² M.in.: L. Sowiński, wiersz *Gladiator*, T. Lenartowicz, poemat *Gladiatorowie*. J. I. Kraszewski w powieści *Moskal* porównuje Naumowa do *Gladiatora na Kapitolu*.

typowa dla kiczu słodkiego [Moles 1978: 74] paleta barw (różne tony bieli, błękitu i czerwonych akcentów), ale też uproszczone sylwetki bohaterów. Uwzględnienie widowni nie jest przypadkowe, wszak z jednej strony jest ona obecna w powieści, ale w „wyciętym” z niej obrazie jej funkcja wykracza poza typową dla kiczu ilustracyjność – stanowi ważny dla odbiorcy trop. Jeśli kicz narodowy i patriotyczny są skierowane „przeciw” [Banach 1968: 286], to ten właśnie element pocztówkowego obrazu jest nacechowany perswazyjnie. Eksponuje bowiem istotną dla wszelkich komunikatów propagandowych opozycję my–oni lub jej wariant ja–oni. W przywołanych kartach kontradycja ta odgrywa w komunikacji z rodzimym odbiorcą rolę znaczącą szczególnie na poziomie metaforycznym. Ursus w przedstawieniach tych zwycięża w walce z ciemieźcą, ale sukces ten ma też wymiar etyczny – okazuje zarazem wierność tradycji narodowej oraz religii. Ten aspekt interpretacji powieściowego epizodu mocno zaznacza się w sposobie pocztówkowej prezentacji Ligii.

W polskich pocztówkowych transkrypcjach *Quo vadis* postać ta prezentowana była inaczej niż u obcych ilustratorów. Ciało, w powieści zachwycające i delikatne, subtelnie opisywane, dla rodzimych artystów nie jest drugorzędne, ale w zgodzie z pierwowzorem, nie eksponują go nadmiernie. Rodzi się więc pytanie, dlaczego tak się dzieje, skoro inne sceny powieści w pocztówkowych wersjach nabierają mocniejszego niż w literackiej wersji zabarwienia erotycznego? Po pierwsze, w ramach kiczu patriotycznego postać Ligii ulega sakralizacji: słowiańska królewna/córka wodza, chrześcijanka i niewolnica, w plastycznych interpretacjach pełni rolę symbolu ofiary chrześcijaństwa oraz implikuje martyrologię narodu. Pierwsze znaczenie jest sygnalizowane w utworze przez podobieństwo tej sceny do mitu o porwaniu Europy. W *Quo vadis* mowa jest też o „turze germańskim”, co trudno uznać za przypadek, ponieważ w tym samym czasie pisarz publicznie potępił w niemieckim piśmie „Gegenwart” antychrześcijańską wrogość wobec Polaków [Cetwiński 2002: 134–137]. Na pocztówkach Styki i Batowskiego ciało bohaterki nie jest eksponowane. Nie widzimy go w całości – ułożone jest tak, by zasugerować jedynie jego urodę – kształtność i delikatność cery¹³, ale szczegóły pominięto. Miłość i erotyzm to prawdziwa pożywka dla kiczu [Banach 1968: 191], której polscy autorzy w tym przypadku nie wykorzystali. Można bowiem przypuszczać, że twórcy ci poddali hiperbolizacji sugestie Sienkiewicza. Rola pisarza w ówczesnej kulturze polskiej, jego autorytet i popularność, mogły stanowić istotny kontekst do takich właśnie odczytań, a w konsekwencji – transkrypcji. W kulturze masowej kicz stanowi system komunikacji [Dorfles 1978a: 40]. W pocztówkach inspirowanych sceną z *Quo vadis* obecność kiczu patrio-

¹³ Sienkiewiczowi bliski był luminizm, który uobecnił się w kreacji Ligii. Obecność światła w powieściowym świecie miała, według Okonia, wpływ na ilustratorów powieści. Zob. Okoń 2002: 171–172, 183–187.

tyczno-narodowego świadczy o kulturze polskiej, która tej powieści wyznaczyła ważne miejsce oraz o stałej potrzebie sztuki podtrzymującej poczucie tożsamości narodowej. W ten sposób funkcje kartki pocztowej uległy multiplikacji, co również uznawane jest za jedną z cech przedmiotów kiczowych [Dorfles 1978a: 30]. Rezygnacja z eksponowania erotyzmu tym bardziej wskazuje na rolę powieści w kulturze, że w tym samym czasie, w którym powstały przywołane tu pocztówki, kicz erotyczny pojawiał się na kartach korespondencyjnych również na ziemiach polskich [Banach 2005: 159]. Nieobecność kiczu erotycznego na rodzimych pocztówkowych przedstawieniach sceny z cyrku Nerona zwraca uwagę, ponieważ mocno zaznacza się on w ilustracyjnych interpretacjach autorów obcych. Powieść była i tam bardzo popularna, ale jej odbiór nieco inny, co manifestuje się także w uobecnianiu się kiczu w jej transkrypcjach. Ilustratorami *Quo vadis* byli artyści znani w swej epoce: rzeźbiarze: D. Mastroianni, F. Giambaldi, malarze: T. Agujari, J. Aubert, G. G. Bruno, F. Rumpler, R. Ranft, O. Peter, F. Rösler, M. Lambert. W ich przedstawieniach zaznacza się wyraźniejsze prezentowanie Ligii niż w wersjach polskich twórców oraz inny sposób ujęcia. W malarstwie Zachodu częściej przedstawia się kobiety. Rodzima sztuka pod tym względem była bardziej powściągliwa, o czym świadczy tendencja do prezentowania tzw. Główek, które nie mogły gorszyć i nadawały się do ozdobienia salonu (m.in. autorstwa Stachewicza i Axentowicza). Na Zachodzie postać kobieca pojawiała się w sztuce często, również i wtedy, gdy w drugiej połowie XIX w. coraz śmielej do głosu dochodziła tematyka erotyczna, około 1900 roku przekształcona w narzędzie sprzeciwu wobec oficjalnej moralności oraz estetyce. W interesujących nas transkrypcjach Ligia nadal prezentowana jest w duchu martyrologii chrześcijańskiej, ale zyskuje nowy walor – zmysłowość. Jej ciało pokazywane już w całości, ułożone jest przeważnie tak, by podkreślić jego kształtność. Nagość, w chrześcijaństwie tabuizowana, na pocztówkach okazuje się ważna. Autorzy niekiedy tylko okrywają jego erogenne obszary tkaniną (Bruno, Rumpler), a odrzucając wizję Sienkiewicza, eksponują piersi. Na pocztówkowych interpretacjach kicz erotyczny koliduje z obecnym na kartach rodzimych autorów, kiczem narodowo-patriotycznym. Oba nawzajem się wykluczają, zwłaszcza że kicz narodowy często współwystępuje z religijnym [Banach 1968: 227].

Prezentowanie ciała Ligii jest uwarunkowane kulturową przynależnością twórcy. W wyobrażeniach artystów wywodzących się z krajów romańskich (Aubert, Mastroianni, Agujari, Giambaldi) bohaterka zachwyca ciałem wiotkim i smukłym. Inaczej wygląda na pocztówkach autorstwa twórców pochodzących z kultury germańskiej (Bruno, Peter, Rumpler) – wyraźnie traci delikatność. Kartki różni też stopień ornamentacji. W wyobraźni twórców niemieckiego kręgu kulturowego głowę i ciało Ligii zdobią wieniec oraz kwietny łańcuch, którym przywiązana jest do tura. Austriaccy malarze akademicy wizję wzbogacili o elementy nieobecne w powieści, za to pojawiające się w idealizowanych malarskich wizjach antyku, znanych z dzieł Alma-Tademy, Gérôme'a, Couture'a, Siemiradz-

kiego, typowe dla kiczu mieszczańskiego. Kwietny wieniec i girlanda opasująca ciało Ligii to przejawy dążenia do zrównoważenia estetyki sceny. Przerażający widok broczącego krwią tura otrzymuje w ten sposób przeciwwagę w postaci detalu, mieszczącego się w obrębie kiczu „słodkiego”.

Kicz w transkrypcjach dzieła literackiego przybiera niekiedy bardziej skondensowaną postać. Zdarzało się bowiem, że artysta dokonywał kontaminacji różnych rodzajów tej kategorii estetycznej, co w konsekwencji doprowadzało do rozluźnienia relacji pomiędzy interpretacją ikonograficzną a literackim pierwowzorem. Przykładem takiego zjawiska jest pocztówka autorstwa znanego pejzażyisty C. Castelliego. Ilustrator dokonał zaskakującej interpretacji sceny powieściowej. Po pierwsze – dokonał znaczącej zmiany, którą uznać możemy z perspektywy retoryki za parafrazę komiczną i trawestację właściwą [Ziomek 1980: 364–368]. Patetyczny, wysoki styl pierwowzoru zastąpił stylem niskim. Odrzucenie zasady *decorum* sprawiło, że odczytanie to nabiera innej wymowy, co potęguje kontaminacja kilku odmian kiczu. Artysta podjął ryzyko modernizacji, które, jako przeciwieństwo stylizacji, w sztuce nie jest pożądane – zawsze bowiem narusza oryginał [Głowiński 2000: 68–70]. Castelli unowocześnił wygląd bohaterów, ale też zmienił ich wiek – przedstawieni są jako dzieci. Artysta infantyлізуje Ligię i Ursusa, opisywanego przez Sienkiewicza jako olbrzyma o nadludzkiej sile, który na pocztówce wyobrażony jest jako chłopiec o ciemnych włosach, a strój Marka Winicjusza uznać można za syntezę ówczesnego wyobrażenia munduru. Taka metamorfoza bohaterów *Quo vadis* to przykład kiczu obecnego w kulturze europejskiej na początku wieku. Zaznaczał się on szczególnie w ilustracjach pocztówkowych, na których dzieci pojawiały się na kartach świątecznych, pronatalistycznych lub wskazujących popularne profesje [Baranowska 2003: 95–110]. Występowały też kartki, na których dziecko pełni funkcje kryptoerotyczne [Baranowska 2003: 99]. Na pocztówce Castelliego sugerowany erotyzm wzięty zostaje w cudzysłów – ciało jest przysłonięte, a Ligia przestraszona. Infantylizacja w połączeniu z modernizacją tworzą całość wybitnie kiczową. Dla kogo zatem przeznaczona była ta pocztówka? Castelli stworzył ją dla dorosłych, którzy czytali powieść. Wprawdzie do ikonografii włączył informacje metatekstualne (nazwisko autora i tytuł), ale uśmiech, jaki kartka miała wywołać, wymagał jednak znajomości utworu. Pocztówka ta, estetycznie rażąca uproszczeniem i barwami, jest jednak ciekawym świadectwem kultury początku XX wieku. Dzieło francuskiego malarza poświadcza popularność *Quo vadis*, ale również fakt, że tylko w rodzimej kulturze traktowano je z powagą. Dla obcych twórców, wolnych od skojarzeń historycznych, była to barwna historia, implikująca niekiedy pokusę, by jej patetyczny ton nieco osłabić. Kicz zatem pełni rolę pomostu pomiędzy kulturą wysoką i niską, ponieważ implikowany śmiech, zgodnie z jego funkcją w kulturze – przybliża.

Obecność kiczu w pocztówkowych ilustracjach bywa nie tylko świadectwem preferencji estetycznych w kulturze, ale również czytelniczych – nawiązuje się bowiem do utworów popularnych. Zdarzają się też kartki stanowiące apo-

teozę twórcy. Pod koniec XIX w. popularnością cieszyły się pocztówki prezentujące znane postaci: władców, polityków, artystów i wynalazców [Banaś 2005: 288–304; Wyganowska, Chrościcki 2011: 25–32]. Często w albumach zbieraczy umieszczano je na początku, co umożliwia odtworzenie zhierarchizowanej wizji świata posiadacza [Tańczuk 2004: 166–171; Banaś 2005: 288]¹⁴. Pocztówki takie były wydawane przez rodzime oficyny, a wśród nich pojawiały się wersje prześycone kiczem¹⁵. Kartka autorstwa Setkowicza (1904 r.) stanowi kontradykcję dla wizji Castelliego. Polski malarz stworzył obraz pełen powagi i patosu. Pocztówka ta bywa określana jako *Apoteoza Henryka Sienkiewicza*, chociaż taki tytuł na niej nie widnieje¹⁶. Kicz zaznacza się tutaj w kilku płaszczyznach. Setkowicz łączy konwencję portretu (XIX w.) z kompozycyjnie niespójnymi grupami postaci z Sienkiewiczowskich powieści. Zestawienie bohaterów *Krzyżaków*, *Ogniem i mieczem* oraz *Quo vadis* mieści się w obrębie kiczu narodowo-patriotycznego i miało implikować powagę¹⁷. Włączenie do obrazu postaci noblisty na tle wyimaginowanej przestrzeni chmur do chaotycznej kompozycji, zamiast podkreślać rolę pisarza oraz polskiego narodu i oręża, budzi zdumienie. Kicz zwraca uwagę intensywnością. Mamy bowiem do czynienia z połączeniem trzech transkrypcji, ale eksponowana jest scena uwolnienia Ligii, zatem niewykluczone, że to *Quo vadis* mieściło się najwyżej w hierarchii estetycznej autora lub też w jego przekonaniu, powieść ta najbliższa była czytelnikom. Aksjologiczny wymiar kiczu w tej kartce potwierdza cytat z powieści zamieszczony obok ilustracji – poświadcza on także, że autor przekonany jest o powszechnej znajomości twórczości pisarza.

Kicz w pocztówkowych transkrypcjach *Quo vadis* to przykład interpretacji, zawsze pozostającej w związku z kulturą i czasem, w którym jest dokonywana. Przywołane kartki potwierdzają tezę Eco, dla którego kicz, między innymi, wywołuje emocje [Eco 2010: 114–119]. Ich charakter jest jednak uwarunkowany kulturowo¹⁸ – polskim twórcą bliskie było dążenie do ewokowania powagi, patriotyzmu i wzruszenia. Przez artystów wywodzących się spoza rodzimej kultury ta sama scena była inaczej odczytywana i wywoływała inne emocje – trwogę, zachwyt, czasem uśmiech (Castelli).

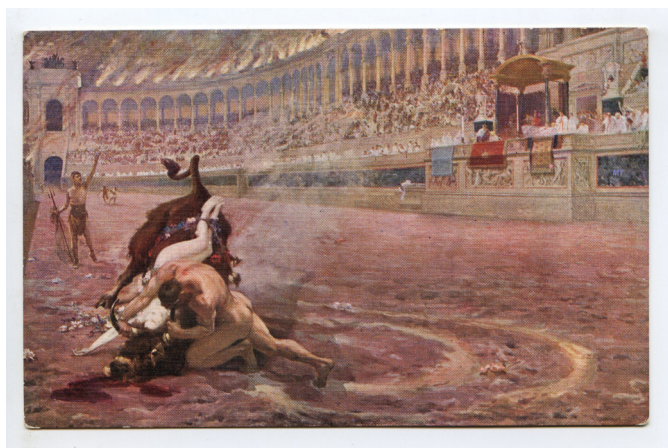
¹⁴ W piśmie „Listek” zachęcano, by tego typu kartki wykorzystywać w celach poznawczych i propagować tę odmianę filokartyzmu wśród młodzieży. Zob. Banaś 2005: 289.

¹⁵ Należy przypomnieć, że kicz, jak podkreśla Gadamer, nie zmienia człowieka, lecz „go gnusnie potwierdza”. Zob. Gadamer 1993: 69–70.

¹⁶ Czyniono tak *per analogiam* do późniejszych dzieł autora, np. *Apoteozy Grottgiera*. Banaś 2005: 291.

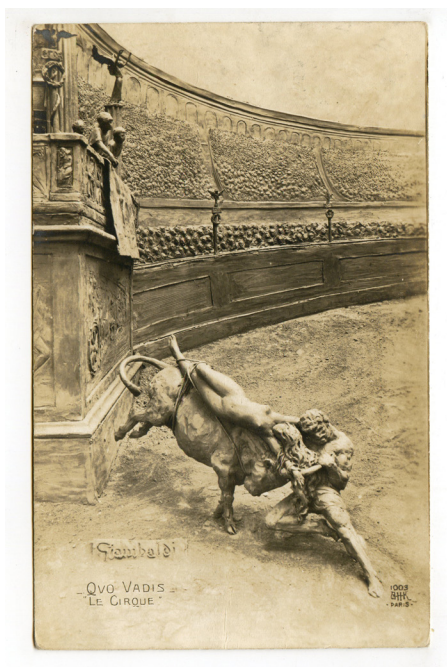
¹⁷ Wśród klas pocztówek patriotycznych wymienia się także portretowo-biograficzne. Zob. Ledóchowski 1992: 165.

¹⁸ Emocje są, zdaniem Carrola, ważnym elementem komunikacji w sztuce masowej. Zob. Carroll 2011: 243 i n.



Ilustr. 1. Jan Styka „Quo vadis” – Ursus terrasant l’ Aurochs. Kamp des Ursus mit dem Stier. Урсусь опрокидывает буйвола. Printed in Paris, L. Lapina et C., 9 x 14 cm
Ze zbiorów Museum Tomatorum

Źródło: <http://myvimu.com/museum/13024610>



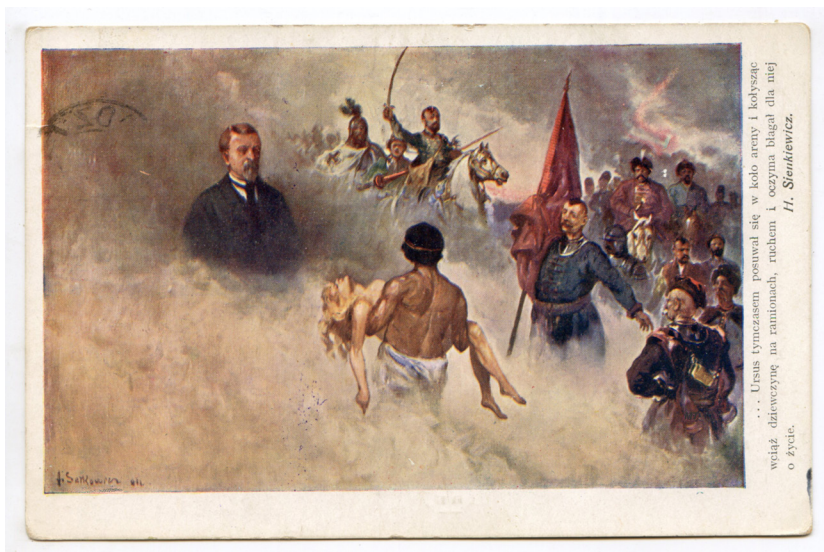
Ilustr. 2. Sygn. Giambaldi. „Quo vadis” – „Le cirque”. 1003 BHK, Paris , 9 x 14 cm
Ze zbiorów Museum Tomatorum

Źródło: <http://myvimu.com/museum/13024610>



Ilustr. 3. Clément Castelli. E. Sienkiewicz, „Quo Vadis”. Kartka wysłana na Węgrzech w roku 1912, 9 x 14 cm. Ze zbiorów Museum Tomatorum

Źródło: <http://myvimu.com/museum/13024610>



Ilustr. 4. Antoni Setkowicz. Sygn. A. Setkowicz 912, Wydawnictwo Salonu Malarzy Polskich w Krakowie, ser. 95, nr 5. Made in Galicia (Austria), 9 x 14 cm. Data korespondencji: 16.01.1917, Polska. Ze zbiorów Museum Tomatorum

Źródło: <http://myvimu.com/museum/13024610>

Przekłady intersemiotyczne, zwłaszcza nasycone kiczem, dobrze lokowały się w kulturze masowej. Polscy ilustratorzy nie traktowali krytycznie tej kategorii estetycznej i wykorzystali z utworu to, co mogło służyć rodzimej kulturze. Artyści obcy zaś ze struktury powieści wyświetlali komponenty bliskie tej estetyce. Współcześnie *Quo vadis* bardziej funkcjonuje w transkrypcjach niż w literackiej postaci. Kolejne wersje filmowych adaptacji, komiksy (także te wzorowane na filmie: N. Rodondo, 1953) stanowią ważny trop przemian kulturowych, potwierdzających trwałość wzrokocentryzmu.

Kicz w pocztówkowych interpretacjach ewokuje pytanie, dlaczego nie pojawiły się transkrypcje oryginalne. Można dostrzec dialektykę kiczu i awangardy [Dorfles 1978a: 44–45] – kicz naśladuje proces sztuki, awangarda zaś jej skutki [Greenberg 1978: 122]. Czy wobec tego, powieść Sienkiewicza, wzbudzająca nie tylko zachwyt, nie stanowi klucza do tej odpowiedzi? Epos chrześcijański i melodramat podniosły i sentymentalny, skonstruowany w zgodzie z tradycją malarstwa akademickiego, mógł sprzyjać powstawaniu takich odczytań. Ciągłe jednak utrzymuje się w kulturze polskiej swoisty mit powieści. Niewykluczone, że jego potwierdzeniem jest nieobecność jej kampowych wersji. Kamp, ceniąc sztuczność i stylizację, biorąc wszystko w cudzysłów, jest metajęzykiem kultury opartym na dystansie [Sontag 2012: 369, 371, 375], detronizującym powagę [Sontag 2012: 386]. Z tej perspektywy obecność kiczu i nieobecność kampu w transkrypcjach potwierdzają zakorzenienie utworu w rodzimej kulturze.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Banaś P. [2005], *Orbis pictus. Świat dawnej karty pocztowej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Baranowska A. [2003], *Posłaniec uczuć. Prywatna historia pocztówki*, „Twój Styl”, Warszawa.
- Beylin M. [1975], *Autentyczność i kicze. Artykuły i felietony*, PIW, Warszawa.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Bujnicki T. [1991], „*Quo vadis?*” – *Sienkiewiczowska powieść w obrazach*, [w:] Henryk Sienkiewicz. *Twórczość, recepcja*, Ludorowski L. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Carroll N. [2011], *Filozofia sztuki masowej*, tłum. M. Przyłipiak, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Cetwiński M. [2002], *Quo vadis a staropolskie herbarze*, [w:] *Z Rzymu do Rzymu*, Axer J. (red.), OBTA UW, Unia Wydawnicza Verum, Warszawa.
- Dorfles G. [1978a], *Le kitsch*, [w:] tenże, *Le kitsch. Un catalogue raisonné du mauvais goût*, tłum. P. Alexandre, Press Universitaires de France, Bruxelles.
- Dorfles G. [1978b], *La politique*, [w:] tenże, *Le kitsch. Un catalogue raisonné du mauvais goût*, tłum. P. Alexandre, Press Universitaires de France, Bruxelles.

- Eco U. [1996], *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Eco U. [2010], *Apokaliptycy i niedostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, tłum. P. Salwa, WAB, Warszawa.
- Gadamer H.-G. [1993], *Aktualność piękna. Sztuka jako gra, symbol i święto*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Głowiński M. [2000], *O stylizacji*, [w:] tenże, *Intertekstualność, groteska, parabola. Szkice ogólne i interpretacje*, Universitas, Kraków.
- Głowiński M. [1998], *Świadectwa i style odbioru*, [w:] *Dzieło wobec odbiorcy. Szkice z komunikacji literackiej*, Nycz R. (red.), Universitas, Kraków.
- Górecka E. [2010], *Noblista w kulturze masowej. O Quo vadis? w komiksie*, [w:] *Literatura w mediach. Media w literaturze. Doświadczenia odbioru*, Taborska K., Kuska W. (red.), Wydawnictwo PWSZ w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski.
- Greenberg C. [1978], *Avant-garde et kitsch*, [w:] Dorfles G., *Le kitsch. Un catalogue raisonné du mauvais goût*, tłum. P. Alexandre, Press Universitaires de France, Bruxelles.
- Hopfinger M. [1997], *Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji*, [w:] tenże, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Wyd. Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa.
- Ingarden R. [1987], *Dwuwymiarowa budowa dzieła literackiego*, [w:] *Problemy teorii literatury*, Seria 1, Markiewicz H. (wyb.), Ossolineum, Wrocław.
- Ingarden R. [1966], *Studia z estetyki*, t. II, PWN, Warszawa.
- Kolendo J. [2002], *Ligowie/Lugowie w „Quo vadis” Sienkiewicza. Dokumentacja źródłowa oraz intuicja badawcza pisarza*, [w:] *Z Rzymu do Rzymu*, Axer J. (red.), OBTA UW, Unia Wydawnicza Verum, Warszawa.
- Ledóchowski S. [1992], *Wstęp do systematyki pocztówki patriotycznej i jej ideowych uwarunkowań*, [w:] *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, Banaś P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Macdonald D. [1959], *Teoria kultury masowej*, [w:] *Kultura masowa*, Miłosz Cz. (przeł. i oprac.), Instytut Literacki, Paryż.
- Mazan B. [2007], *Sienkiewicz oglądany. Film i inne przeróbki*, [w:] *Po co Sienkiewicz? Sienkiewicz a tożsamość narodowa – z kim i przeciw komu?*, Bujnicki T., Axer J. (red.), Wydawnictwo DIG, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, wstęp A. Osęka, PIW, Warszawa.
- Okoń W. [1992], *Wizerunek gladiatora w sztuce polskiej XIX wieku*, [w:] tenże, *Alegorie narodowe. Studia z dziejów sztuki polskiej XIX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Okoń W. [2002], *Henryk Sienkiewicz, obrazy i „Quo vadis”*, [w:] *Z Rzymu do Rzymu*, Axer J. (red.), OBTA UW, Unia Wydawnicza Verum, Warszawa.
- Pietraszko S. [1992], *Przekazy i wartości*, [w:] *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, Banaś P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Poprzeczka M. [1978], *Akademizm*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Poprzeczka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Sienkiewicz H. [1996], *Listy*, t. II, cz. 3, Bokszczanin M. (red.), PIW, Warszawa.

- Sontag S. [2012], *Zapiski o kampie*, tłum. D. Żukowski, [w:] *Przeciw interpretacji i inne eseje*, przeł. M. Pasicka, A. Skucińska, D. Żukowski, Karakter, Kraków.
- Surzyńska-Błaszk A., Sokołowska-Hurnowicz B. [2001], *„Quo vadis” na pocztówkach*, Poznań.
- Szkarczuk-Mirecka J. [1992], *Dzieje ruchu filokartystów w Polsce*, [w:] *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, Banaś P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Sztachelska J. [2007], *Dwie legendy Sienkiewicza*, [w:] *Henryk Sienkiewicz w kulturze polskiej*, Stępnik K., Bujnicki T. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Świątosławska T. [1997], *Habend sua libelli... Legenda genezy, formy adaptacyjne*, [w:] *„Quo vadis?” Henryka Sienkiewicza. Od legendy do arcydzieła*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Tańczuk R. [2004], *Świat zwaloryzowany w kolekcji*, [w:] *Aksjosemiotyka karty pocztowej II*, Banaś P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego – Wydawnictwo „Korporacja Polonia”, Wrocław.
- Welsch W. [2001], *Na drodze do kultury słyszenia*, przeł. K. Wilkoszewska, [w:] *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”*, Wilk E. (red.), Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wyganowska W., Chrościcki J. A. [2001], *Piękne i sławne aktorki na pocztówkach*, [w:] *Nie tylko o pocztówkach. Szkice dedykowane Profesorowi Pawłowi Banasiowi*, Bednarek S., Jackowski J. (red.), Korporacja Polonia, Warszawa–Wrocław.
- Ziomek J. [1980], *Parodia jako problem retoryki*, [w:] *tenże, Powinowactwa literatury. Studia i szkice*, PWN, Warszawa.
- Żabski T. [2002], *Wstęp*, [w:] *Sienkiewicz H., Quo vadis. Powieść z czasów Nerona*, oprac. T. Żabski, Ossolineum, Wrocław.

Tomasz Fisiak

Uniwersytet Łódzki

PIĘĆDZIESIĄT ODCIENI KICZU – NOTATKI O WSPÓŁCZESNEJ LITERATURZE EROTYCZNEJ

Clement Greenberg, amerykański krytyk sztuki, w eseju *Awangarda i kicz* podjął próbę zdefiniowania zjawiska kiczu i uznał, że „[k]icz, posługując się jako surowcem skażonymi i zastygłymi namiastkami prawdziwej kultury, chętnie wita i rozwija niewrażliwość. Jest źródłem dochodu. Kicz jest mechaniczny i operuje formułkami. Kicz zapewnia namiastkowe doznania i podrabiane wrażenia” [2002: 44]. Jego definicja znakomicie podsumowuje jeden z najnowszych trendów w światowej literaturze popularnej, czyli rozkwit literatury erotycznej. „Twarzą” współczesnej prozy erotycznej stała się brytyjska autorka Erika Mitchell, która pod pseudonimem E. L. James opublikowała trylogię o perwersyjnym biznesmenie Christianie Greyu i jego związku z młodą i naiwną Anastasią Steele. W skład serii wchodzi kolejno wydane w 2011 roku *Fifty Shades of Grey* (*Pięćdziesiąt twarzy Greya*, wyd. polskie 2012), *Fifty Shades Darker* z 2012 roku (*Ciemniejsza strona Greya*, wyd. polskie 2012) oraz *Fifty Shades Freed* (2012; *Nowe oblicze Greya*, wyd. polskie 2013). Treść trylogii można podsumować jednym zdaniem – oto bogaty, wpływowy, a przede wszystkim niezwykle władczy mężczyzna angażuje się w sadomasochistyczną relację z niedoświadczoną dziewczyną, która pod wpływem tejże relacji odkrywa swój erotyczny potencjał, budzi „wewnętrzna boginię” i uczy się rozpoznawać swoje prawdziwe seksualne potrzeby. Nie bez złośliwości Katarzyna Wężyk w artykule dla „Wysokich Obcasów” pt. *Bestseller sado-maso: 20 mln kobiet oszalało na punkcie pornoksiążki* zauważa, że przez prawie dwa tysiące stron „Anastasia będzie na przemian przekonywać ukochanego do bardziej waniliowej wersji związku i doświadczać rozkoszy bycia wiązaną, biczowaną i skuwaną kajdankami” [2012].

Jak nietrudno się domyślić, dzieło E. L. James wzbudziło wiele kontrowersji już w momencie publikacji, nie tylko ze względu na wyeksponowanie wątków BDSM i przedstawienie bohaterki jako „uległej”, która swoją seksualną i życiową pasywność wobec mężczyzny przyjmuje nie tylko z pokorą, a wręcz czerpie z niej przyjemność. Cytowana wcześniej Katarzyna Wężyk podsumowuje:

Krytycy trylogii E. L. James nie pokochali. Autorce dostało się za wtórną fabułę, papierowych bohaterów, męczącą powtarzalność – gdy Ana po raz 15. na dziesięciu stronach przygryza dolną wargę, zapalając ognie namiętności w oczach Christiana,

faktycznie zaczynasz jej życzyć, by sobie ją w końcu odgryzła – i szmirowaty styl („Gdy zdejmuję bokserki, jego erekcja wyskakuje na wolność. Rany Julek...”). Fraza „to mój własny łód o smaku Christiana Greya” została wręcz nominowana do tytułu najgorszej sceny erotycznej roku. „Jeśli jesteś w stanie przebrnąć przez takie zdania, musisz naprawdę, ale to naprawdę chcieć dotrzeć do scen uległego seksu” – napisała Katie Roiphe w okładowym artykule w amerykańskim „Newsweeku”. A recenzentka „Chicago Tribune” Jessica Reaves dodała: „Ujmując rzecz najprościej, autorka – która jest teraz oficjalnie odporna na krytykę, ponieważ ma więcej pieniędzy niż Bóg – nie jest dobrą pisarką”. [2012]

Czytelnicy, a zwłaszcza czytelniczki, zignorowali miażdżące opinie krytyków, a sprzedaż *Greyów* rosła lawinowo. Co spowodowało, że tekst niewątpliwie słaby i kiczowaty, napisany afektowanym, sztucznym językiem wzbudził tyle emocji i stał się światowym bestsellerem? Czemu Grey wywołał zapotrzebowanie na tego typu literaturę? Rynek wydawniczy został zalany licznymi kopiami powieści E. L. James, co spowodowało, że w księgarniach zaczęły powstawać osobne sekcje poświęcone tylko literaturze erotycznej. Choć trylogia o Greyu nadal cieszy się największą popularnością w tym segmencie wydawniczym (jak podaje na swojej stronie internetowej Wydawnictwo Sonia Draga, „sprzedaż w Stanach Zjednoczonych sięgnęła 15 milionów już w pierwszych trzech miesiącach”, a należy podkreślić, że są to dane z 2012 roku [<http://www.soniadraga.pl/produkt/532/literatura-obyczajowa-piecdziesiat-twarzy-greya.html>]); Juliusz Kurkiewicz dodaje, że w Polsce w 2013 roku sprzedano prawie 750 tys. egzemplarzy powieści należących do trylogii, zaś w 2014 prawie 240 tysięcy [Kurkiewicz 2015: 22]), czytelnicy chętnie sięgają też po twórczość Sylvii Day (seria *Crossfire*, w ramach której ukazały się jak dotąd cztery części, a piąta jest w przygotowaniu), Sylvaina Reynarda (trylogia *Gabriel*), Irene Cao (Trylogia *zmysłów*), Jodi Ellen Malpas (seria *Ta noc*, aktualnie opublikowano sześć części), Mai Banks (trylogia *Bez tchu*) czy K. Bromberg (trylogia *Driven*). Na fali popularności *Greya* pojawiła się także polska odpowiedź na prozę E. L. James – w 2013 roku Ilona Felicjańska, modelka i bywalczyni salonów, opublikowała powieść *Wszystkie odcienie czerni*.

Sukces *Greya* i jego następców rodzi kilka pytań, zwłaszcza na temat estetyki kiczu, z której współczesna literatura erotyczna czerpie garściami. Co w zasadzie składa się na kiczowatość tego typu fikcji? Czy kicz przejawia się tylko w języku powieści, banalnej treści, powierzchownych nawiązaniach intertekstualnych, czy może sięga głębiej? Czy można zatem powiedzieć, że w *Greyu* następuje „ukiczowienie” kobiecego pożądania, które zostało sprowadzone do roli bądź to ozdobnika, bądź mechanizmu uprzedmiotowienia kobiety? W swoim artykule chciałbym spróbować odpowiedzieć na postawione pytania. Podstawą moich rozważań będzie wspomniany już przeze mnie pierwszy tom trylogii E. L. James, czyli *Pięćdziesiąt twarzy Greya*. Przyj-

rzę się także jego polskiemu odpowiednikowi, czyli *Wszystkim odcieniom czerni* Ilony Felicjańskiej.

Aby móc wyjaśnić fenomen popularności trylogii, warto przypomnieć sobie słowa francuskiego socjologa i teoretyka Abrahama Molesa, który w dziele *Kicz, czyli sztuka szczęścia* definiował kicz

jako pewn[ą] stal[ą] tendencj[ę] wewnątrz sztuki, jako stosunek między tym, co oryginalne, a tym, co banalne. Kicz to społeczna akceptacja przyjemności płynącej z cichego porozumienia i uczestnictwa w umiarkowanym i uspokajającym „złym guście”. *In medio stat virtus*: kicz to cnota charakteryzująca pewne środowisko. Kicz stanowi pewien modus, a nie modę w rozwoju form. [Moles 1978: 31]

Pozornie w przypadku serii o Greyu trudno mówić o jakiegokolwiek oryginalności, ponieważ wątki erotyczne były obecne w literaturze od czasów starożytnych (liryka Safony), a wraz z rozwojem epiki pojawił się szereg tekstów śmiało opisujących seks i seksualność (od *Dekameronu* Boccaccia po *Fanny Hill* Johna Clelanda). Nie jest przełomowe także wykorzystanie motywów sadomasochistycznych: „[p]rzecież od czasów markiza de Sade powieści opisujących przyjemności płynące z łączenia seksu i bólu wyprodukowano już całe tony i jeśli któraś z nich zdobywała sławę, to raczej niszową i jedynie w kręgach jawnych czy ukrytych miłośników perwersji łóżkowych” [Bugajski 2013]. Nie zdarzyło się jednak wcześniej, żeby powieść tak wyraźnie nacechowana erotycznie podbiła listy bestsellerów, a miliony kobiet na całym świecie zachwyciły się bohaterem stosującym przemoc wobec swojej kochanki, i tym samym, trawstując słowa Molesa, czerpały przyjemność z uczestnictwa w kiczu. Popularność *Greya*, zwłaszcza wśród czytelniczek w średnim wieku, przyczyniła się do ukucia pojęcia „*mommy porn*” („porno dla mamusiek”). Wiek autorki (49 lat w momencie ukończenia pisania trzeciego tomu) był dodatkowym potwierdzeniem tezy lansowanej przez krytyków literackich, którzy uznali, że *Grey* wyraża podświadome pragnienia kobiet powyżej 40. roku życia, spragnionych urozmaicenia w ogarniętym rutyną pożyciu intymnym¹. E. L. James werbalizuje tę fascynację perwersyjnym seksem, czyni to jednak w sposób banalny i niezamierzenie śmieszny.

To właśnie banalność stanowi punkt wyjścia dla analizy kiczowości utworów James. Jeżeli kicz rozpatruje się w kategoriach masowości, *Grey* spełnia ten warunek jako produkt sprzedany w milionach egzemplarzy na całym świecie,

¹ Suzanne Braun Levine, amerykańska autorka i eseistka, zauważyła, że zainteresowanie *Greyem* wśród czytelniczek między 40. a 60. rokiem życia jest swoistym manifestem „przydatności” seksualnej kobiet i potwierdzeniem, że kobiece libido nie wygasa wraz z wiekiem [Braun Levine 2012].

najpierw jako seria powieści, a w 2015 roku także film, towarzysząca mu ścieżka dźwiękowa i szereg gadżetów (koszulki, kubki, a nawet akcesoria erotyczne). Popularność trylogii sprawiła, że E. L. James postanowiła dopisać jeszcze jeden rozdział do swojej opowieści, czego efektem jest wydany w połowie czerwca 2015 roku *Grey*, który przedstawia znane z poprzednich części wydarzenia, tym razem z perspektywy samego Christiana Greya. I ta powieść ma szansę stać się bestsellerem.

Jednak to nie masowość działa na niekorzyść powieści, a przede wszystkim język, jakim została napisana. Należy pamiętać, że w artykule opieram się na polskim tłumaczeniu autorstwa Moniki Wiśniewskiej, co nie zmienia faktu, że jego słaby poziom wynika przede wszystkim z nie najlepszej jakości tekstu oryginalnego, w którym roi się od niezręczności językowych i mechanicznego operowania pewnymi formułkami. Regularnie co kilka stron pojawiają się konkretne słowa czy zwroty: „rumienię się”, „przygryzam wargę”, „Rany Julek!”, „o kuźwa”, „o święty Barnabo!” czy „moja podświadomość”. Razi nachalne lokowanie wybranych produktów: Anastasia Steele kilkakrotnie wyznaje, że pija tylko herbatę Twinings English Breakfast, natomiast Christian Grey posługuje się telefonem marki BlackBerry, co zostaje wielokrotnie zaznaczone w tekście. E. L. James wykazuje się nieporadnością językową zwłaszcza w opisach scen erotycznych pomiędzy dwojgiem protagonistów, m.in. porównując orgazm do rozpadania się na tysiące kawałków [2012: 161] czy programu wirowania w pralce [2012: 162], lub pisząc o „nabrzmiałym szczerzością” głosie Christiana [2012: 472]. Najbardziej eksploatowaną kliszą językową jest „moja wewnętrzna bogini”, o której bohaterka powieści wspomina wyjątkowo często, stosując przy tym liczne odniesienia do tańca. Tym sposobem „wewnętrzna bogini” Anastasii Steele „kołysze się w powolnej, zwycięskiej sambie” [2012: 111], „tańczy właśnie merengue z dodatkowymi krokami salsy” [2012: 189], „siedzi w pozycji kwiatu lotosu i uśmiecha się przebiegle, mocno z siebie zadowolona” [2012: 219], „podskakuje, wymachując pomponami, i krzyczy: Tak!” [2012: 307], „robi przewroty w tył godne rosyjskiej gimnastyczki olimpijskiej” [2012: 325], „wykonuje taniec siedmiu welonów” [2012: 482] czy „nadal się pławi w pozostałościach orgazmicznego blasku” [2012: 499], a to tylko niewielki odsetek przykładów użycia tego motywu.

W *Pięćdziesięciu twarzach Greya* „ukiczowieniu” ulegają wspomniane wcześniej nawiązania do innych tekstów. Autorka dość często odwołuje się do klasyki literatury światowej, czyli do *Tessy d’Urbeville* Thomasa Hardy’ego. O ile powieść Brytyjczyka była wartościową analizą nierówności społecznych charakteryzujących brytyjskie społeczeństwo końca epoki wiktoriańskiej, o tyle w utworze Brytyjki *Tessa* stała się pretekstem do nawiązania sadomasochistycznej relacji między Aną i Christianem. Tym samym intertekstualne odniesienie zostaje umiejscowione w nowym zaskakującym kontekście i w konsekwencji ulega banalizacji.

W psychologiczny banał zmieniają się także liczne inspiracje prozą gotycką². We wstępie do monografii *Gotycyzm i groza w kulturze*, Grzegorz Gazda, Agnieszka Izdebska i Jarosław Płuciennik definiują powieść gotycką jako gatunek literacki zrodzony z fascynacji przeszłością, zwłaszcza średniowieczem, i dodają, że najwcześniejsze utwory gotyckie konsekwentnie realizują ustalony wzorzec gatunkowy: akcja, umieszczona w labiryntowej i mrocznej przestrzeni, toczy się wokół tajemniczych wydarzeń; nie brak też miejsca dla bohaterów prześladowanych przez zło tkwiące w nich samych lub w innych [Gazda et al. 2003: 5]. *Pięćdziesiąt twarzy Greya* przenosi akcję z zamkowych korytarzy do równie mrocznych i labiryntowych przestrzeni w biurze Christiana czy jego apartamencie. E. L. James przetwarza także motyw zła tkwiącego w protagoniście – upodobanie Christiana Greya do perwersyjnego seksu BDSM to wynik przemocy, jakiej doświadczył w dzieciństwie od biologicznych rodziców i osobliwej relacji ze starszą od niego koleżanką jego przybranej matki. Najciekawszej dekonstrukcji ulega gotycka binarna opozycja króla-tyrana oraz prześladowanej przezeń cnotliwej dziewczyny, tzw. *damsel in distress*. Eva Illouz twierdzi, że *Pięćdziesiąt twarzy Greya* to „niemal karykaturalna wersja powieści gotyckiej i charakterystycznych dla niej wątków” [Illouz 2015: 32]. U E. L. James dziewczica świadomie zgadza się na prześladowanie, a nawet postrzega swoją uległość jako źródło rozkoszy.

W ten sposób w estetykę kiczu zostaje wprzęgnięte kobiece pożądanie. *Pięćdziesiąt twarzy Greya* sugeruje, że kobieta realizuje swoje pożądanie poprzez zaspokojenie mężczyzny. Leszek Bugajski w artykule dla „Newsweeka” pt. *50 twarzy Greya, czyli cieplutkie sado-maso* stwierdza, że:

ostatecznie wymowa całego cyklu powieściowego jest więc taka: kobiety nie mają nic przeciwko odrobinie męskiej dominacji..., byle były przy tym zaspokajane w imponujący sposób i przez super faceta. No i wierzą w to, że ich uległość i oddanie zostanie w końcu docenione, co też nie ma nic wspólnego z feministycznym przesłaniem. [Bugajski 2013]

Smutna jest zatem konstatacja, że w drugiej dekadzie XXI wieku popularność zdobyła powieść de facto odrzucająca zdobycze feminizmu i sprowadzająca kwestię kobiecego pożądania do posłusznego wypełniania służebnej roli wobec mężczyzny. Choć można uznać, że Anastasia Steele dość śmiało eksploruje swoją seksualność, konsekwentnie trzyma się jednak patriarchalnego porządku, gdyż to Chri-

² Nie należy jednak zapomnieć, że samą powieść gotycką dość długo rozpatrywano jako rozrywkę dla czytelników o mało wysublimowanym guście (stąd liczne parodie wczesnych utworów gotyckich, m.in. autorstwa Thomasa Love Peacocka czy Jane Austen). Nasycenie rynku wydawniczego wydawanymi na masową skalę powieściami, które powtarzały ustalony pół wieku wcześniej schemat, sprawiło, że na początku XIX wieku nastąpił chwilowy odwrót od gotycyzmu jako trendu w literaturze.

stian Grey decyduje, co będzie dla niej najlepsze, tym samym zaspokajając głównie swoje potrzeby. Ana nie protestuje, a sadomasochistyczna oprawa ma wyrażać jej podświadome pragnienia. Bohaterka wrzucona w kiczowatą estetykę BDSM zaczyna uosabiać marginalizację kobiecych pragnień seksualnych, a w konsekwencji staje się „outsiderką na marginesie patriarchatu” [Anderson 1998: 18].

Kicz serii o Greyu to jednak nie tylko język i treść, lecz także aspekt wizualny. Okładka każdego z tomów operuje podobnym schematem, czyli w centrum znajduje się przedmiot kojarzony z seksem sado-maso. W przypadku *Greya* mowa o kajdankach, krawacie i wysadzaney perłami masce. Okładki *Greya* stały się inspiracją dla wszystkich następców E. L. James. U Sylwii Day na pierwszy plan wysunęły się bogato zdobiona obrączka, butelka perfum i kobiecy pantofel na obcasie, kojarzące się jednocześnie z erotyką, ale i z luksusem, w dość kiczowatym stylu seriali typu *Dynastia* czy *Moda na sukces*. Okładki powieści Irene Cao zdobią sugestywne wstęgi dymu w różnych barwach, u Mai Banks są to z kolei równie niedwuznacznie przelewające się strumienie wody. Najdosadniejsze, a przy tym najbardziej kiczowate są zdjęcia stanowiące okładki powieści Sylvaina Reynarda czy K. Bromberg – zbliżenia na kobiece piersi czy pośladki nie pozostawiają czytelnikowi złudzeń, z jakiego typu literaturą ma do czynienia.

Błędu kiczowatej jednoznaczności nie ustrzegł się też tekst autorstwa Ilony Felicjańskiej. *Wszystkie odcienie czerni*, polski odpowiednik *Greya* i podobnych mu „klonów”, zniechęca już w warstwie wizualnej – okładka nieumiejętnie zestawia zdjęcie wygiętej w erotycznej pozie modelki z niepokojącymi czerwonymi plamami. Ponieważ książkę promowano jako thriller erotyczny, a jednym z wątków jest międzynarodowy spisek firm farmaceutycznych, taki dobór elementów zdobiących okładkę wydaje się słuszny. Autorka reklamuje się na obwolucie powieści w następujący sposób: „Jeśli mam być upadłą gwiazdą, mogę obiecać jedno: będę najmniej nudną upadłą gwiazdą!”

Niestety, Felicjańskiej nie udaje się dotrzymać słowa, gdyż jej styl pisarski jest niezwykle nużący, a często po prostu wulgarny, przede wszystkim w opisach scen seksu: „Mam niekontrolowany orgazm. Naprawdę niekontrolowany. Jęczę dobrą minutę, a teraz po prostu krzyczę i gównu mnie obchodzi, czy ktoś słyszy” [Felicjańska 2013: 10–11]. Felicjańska nadużywa kolokwializmów i wulgaryzmów, a do tego szokująco zestawia elementy ze sfery kultury i natury – pobieżnym nawiązaniom literackim i filmowym, od gotycyzmu po Romana Polańskiego czy Davida Lyncha, towarzyszą dosadne komentarze. „Ukiczowieniu” i banalizacji ulega zatem intertekstualna warstwa powieści. Kiczowatością razi także płytka i nieprzemyślana intryga: Anna, główna bohaterka *Wszystkich odcieni czerni*, wdaje się w romans z biznesmenem o szemranej przeszłości, Oskarem Kordą. Ich romansowi towarzyszy szereg nieprawdopodobnych wydarzeń: wspomniany wcześniej spisek, badania nad lekiem na AIDS, który zabija pacjentów, ucieczka do Grecji, zmiana tożsamości, niewyjaśnione zbrodnie. Anna często podróżuje, więc i opisy jej wojaży są pocztówkowo tandetne i stereotypowe: „Plaża [na Sri

Lance] jest boska. Złocisty piasek, błękitna woda, dżungla wdzierająca się do zabudowań i wysokie palmy pochylone w kierunku wody” [Felicjańska 2013: 146]. Ponownie trywializacji ulega także kobiece pożądanie, jednak w inny sposób niż u E. L. James. „Ukiczowienie” pragnień erotycznych zachodzi przede wszystkim w warstwie werbalnej. Znakomitą ilustracją tej tezy jest następujący fragment: „Zapomniał o kwiatach, zeszytach, wieczornych spacerach. Zapomniał o mojej piczce” [Felicjańska 2013: 26]. Rozważania na temat kobiecej seksualności ograniczają się do napisanych niewybrednym językiem pustych haseł.

Trudno więc oprzeć się wrażeniu, że współczesna literatura erotyczna niesie więcej szkód niż pożytków. Prof. Gina Barreca z Uniwersytetu Connecticut dobitnie stwierdza: „Sto lat ruchu kobiecego i gdzie jesteśmy? Kobiety wymykają się, by przeczytać *porno dla mam* na swoich tabletach” [Barreca 2012]. Skąd zatem bierze się popularność *Greya* i podobnych mu powieści – wątpliwych estetycznie, słabych językowo i szkodliwych ideologicznie? Eva Illouz sugeruje, że odpowiadają za to bliskie związki *Pięćdziesięciu twarzy Greya* z literaturą poradnikową, skądinąd też nierzadko graniczącą z kiczem:

Choć powieść ta formalnie nie jest poradnikiem, to przedstawia techniki i rozwiązania, które czytelnik może wykorzystać bezpośrednio w swoim życiu erotycznym. Różnica polega na tym, że o ile normalnie poradnikowość jest zazwyczaj osadzona w realnym świecie, o tyle w *Pięćdziesięciu twarzach Greya* została przedstawiona pod postacią fantazji erotycznej. [Illouz 2015: 28]

Estetyka kiczu i powtarzalność niewątpliwie działają na niekorzyść tego typu tekstów. Być może rację ma Krzysztof Varga, który zaskakująco dowodzi, że za tak wielki sukces *Greya* (i jego następców) odpowiadają właśnie miałość i mierność powieści: „gdyby to była dobra powieść o sadomasochistycznym związku – przepadłaby zupełnie” [Varga 2015]. Fenomen trylogii E. L. James można potraktować jako wypadkową chwilowego trendu, niewyrobionego gustu czytelniczego i autentycznej potrzeby obcowania z czystym kiczem. Po modzie na powieści o wampirach i wilkołakach pojawiła się moda na niewymagające teksty erotyczne. A że rynek wydawniczy szybko się nasycy, należy się spodziewać rychłego odwrotu od mechanicznie produkowanego „porno dla mamusiek”.

Bibliografia

- Anderson P. S. [1998], *A Feminist Philosophy of Religion: The Rationality and Myths of Religious Belief*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Barreca G. [2012], *Women Falling For Fifty Shades Of Degradation*, http://articles.co-urant.com/2012-05-03/news/hc-op-barreca-fifty-shades-op-grey-degrades-women--20120503_1_women-powerful-man-actual-men [dostęp 22.06.2015].

- Braun Levine S. [2012], *Why Women My Age Are Reading "50 Shades of Grey"*, http://www.huffingtonpost.com/suzanne-braun-levine/why-women-my-age-are-read_b_1434554.html [dostęp 20.06.2015].
- Bugajski L. [2013], „50 twarzy Greya”, czyli „cieplutkie sado-maso”, <http://kultura.new-sweek.pl/-50-twarzy-greya---czyli--cieplutkie-sado-maso-,100498,1,1.html> [dostęp 20.06.2015].
- Felicjańska I. [2013], *Wszystkie odcienie czerni*, Wydawnictwo Akurat, Warszawa.
- Gazda G., Izdebska A., Pluciennik J. [2003], *Wstęp*, [w:] *Gotycyzm i groza w kulturze*, Gazda G., Izdebska A., Pluciennik J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Greenberg C. [2002], *Awangarda i kicz*, [w:] *Kultura masowa*, Miłosz Cz. (red.), Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Illouz E. [2015], *Hardkorowy romans: „Pięćdziesiąt twarzy Greya”, bestsellery i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurkiewicz J. [2015], *Jeżeli już w Polsce czytamy, to...*, „Gazeta Wyborcza”, nr 48.
- James E. L. [2012], *Pięćdziesiąt twarzy Greya*, Wydawnictwo Sonia Draga, Katowice.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Varga K. [2015], *Wybatoż mnie, czyli mierność jest wielka*, http://wyborcza.pl/duzyformat/1,143624,17423144,Wybatoz_mnie___czyli_miernosc_jest_wielka__VAR-GA_.html [dostęp 22.06.2015].
- Wężyk K. [2012], *Bestseller sado-maso. 20 mln kobiet oszalało na punkcie pornoksiążki*, http://wyborcza.pl/1,75475,12241006,Bestseller_sado_maso__20_mln_kobiet_oszalalo_na_punkcie.html [dostęp 20.06.2015].

Magdalena Nowakowska

Uniwersytet Łódzki

MADAME ANTONIEGO LIBERY – KICZ CZY ZABAWA KICZEM?

Debiutancka powieść Antoniego Libery, tłumacza dramatów Samuela Becketta oraz reżysera teatralnego, bywa nazywana książką dla elit, powieścią przesyconą francuszczyzną oraz terminologią, np. muzyczną. Jednak podczas lektury *Madame* trudno oprzeć się wrażeniu, że książka przedstawia nie tylko krytykę rzeczywistości lat 60., że jest nie tylko realizacją gatunku Bildungsroman, nie tylko romansem dostrzeganym w relacji ucznia i nauczycielki, ale także romansem z kiczowością.

Choć elementy kiczu, rozumianego jako miałość i powtarzalność, dostrzec można przede wszystkim w fabule powieści, ja chciałabym prześledzić język *Madame* pod kątem jego związku z kiczem. Po przeanalizowaniu wielu definicji zjawiska, najczęściej odwołujących się do sztuk plastycznych, postanowiłam odnieść się do spostrzeżenia Krzysztofa Piątkowskiego: „pojęcie *kicz* odwołuje się do nieuzasadnionej przesady – ale często ją aprobujemy, przeciwstawia się naszemu ideałowi sztuki – ale nierzadko nam się podoba” [Piątkowski 2008: 11].

Takie naświetlenie problemu pozwoliło na dokonanie przesunięcia na język, jakim zostaje wygłoszona wypowiedź. Kicz językowy opiera się zatem na przesadnie wyeksponowanej funkcji estetycznej języka. Powołuję się także na spostrzeżenia Pawła Beylina: „źródłem kiczu jest określona i skonwencjonalizowana świadomość estetyczna [...], kicz jest wcieleniem stereotypów” [Beylin 1966: 88–89], „u podstaw wszystkich znaczeń, jakie nadajemy pojęciu kiczu, leży [...] pojęcie artystycznego nieautentyzmu” [Beylin 1975: 181]. Wykorzystuję też podejście Andrzeja Banacha, który określił utarte metafory i oklepiane stwierdzenia jako te, które „budzą nieufność [...] udają wyobraźnię” [Banach 1968: 99]. Jednak cały czas w kontekście *Madame* mam na myśli odnoszenie się do językowego nadmiaru, zwłaszcza że odpowiada to dwóm typom kiczowości, które odbiorca może odnaleźć w powieści. Są to z jednej strony: wykorzystanie określeń szablonowych i utartych, czyli językowego kiczu w ścisłym znaczeniu [Karolczuk 2006: 97–102], oraz wyrażen egzaltowanych, przesadnych czy wydumanych, znacznie odbiegających od tych, które pozostają w codziennym użyciu. Ta druga grupa cytatów pozostaje w relacji z opinią Aleksandry Okopień-Sławińskiej o przyciągającym odbiorców „powabie staroświeckości” [Okopień-Sławińska 1973: 9], czasem towarzyszącym kiczowi.

Do pierwszej grupy na przykładzie *Madame* zaliczyć można korzystanie przez narratora z metafor potocznych i utartych porównań, a także takich sformułowań, które budzą wątpliwości natury estetycznej. Zdiagnozowanie tych fragmentów jako wkradania się do języka powieści kiczu jest tym prostsze, że nierzadko występują one obok bardzo wyszukanych określeń i rozbudowanej składni: „tego rodzaju wybrzydzenie na **marną terażniejszość¹** i **nostalgiczne wzdychanie** do świetlanej przeszłości było dla moich uszu – przez lata – **chlebem powszednim**” [Libera 1999: 10].

Świetlany miniony czas, *teraźniejszy chleb powszedni*, do tego *nostalgia*, *marność* i *wybrzydzenie*, sprawiają, że powyższy cytat można rozpatrywać w kategoriach kiczu. Choć przymiotnik *świetlany* częściej dotyczy przyszłości niż przeszłości, brzmieniowe i wizualne podobieństwo tych słów pozwala zaliczyć *świetlaną przeszłość* do kiczowego zasobu języka. Umieszczenie w tak bliskim sąsiedztwie metafor potocznych obniża wartości artystyczne przytoczonego fragmentu. Z drugiej jednak strony narrator podtrzymuje satyryczny charakter swojej wypowiedzi literackiej, przypomina, że tylko pozornie schlebia popularnym czytelniczym gustom, gdy niejako wypiera się używania frazy „chleb powszedni” poprzez podsumowanie części dotyczącej życia szkoły: „taki **zapach i smak miał chleb powszedni** szkoły” [Libera 1999: 44]. Defrazeologizacja tego *chleba*, nadanie mu zapachu oraz smaku, ma na celu odcięcie się od zarzutu nieświadomego użycia sformułowań zakrawających na językowy kicz oraz wskazujących na korzystanie z szablonów. Nadawca wypowiedzi wskazuje, że używa języka świadomie i chce się bawić jego formami.

Za kolejny przykład problemu szablonowości i automatyzmu skojarzeń oraz metafor posłuży opis postaci nauczycielki języka francuskiego.

Była **szlachetną różą** w pełni swego rozkwitu; **zwinnym, kolorowym motylem**; my zaś – we własnym odczuciu – nawet nie zasklepionymi pąkami, które przynajmniej mają szansę dorównać już niedługo urodzie formy dojrzałej, lecz **zielskiem podłego gatunku** rosnącym dziko przy drodze lub, jeszcze precyzyjniej: **brzydkimi poczwarkami**, tkwiącymi w pokracznych pozach w kokonach niewinności. [Libera 1999: 51].

Szlachetna róża, *zwinny, kolorowy motyl*, przeciwstawione *zielsku* oraz *poczwarkom*, odnoszą się do klasycznego wyobrażenia czytelnika na temat postaci głównej bohaterki romansu. Kobieta dojrzała, budząca zazdrość wśród innych, wyniosła i dumna, została opisana szablonowymi określeniami, przysługującymi jej jakoby z racji gatunku powieści. Hiperbolizacja kontrastu pomiędzy nauczycielką a jej uczniami intensyfikuje wrażenie doświadczania kiczu przez czytelnika.

¹ Wszystkie podkreślenia pochodzą ode mnie – M. N.

Podobnych sytuacji, dotyczących sposobu opisu postaci, znaleźć można u Libery więcej, na przykład:

Chodziła elegancko ubrana, wyłącznie w garderobie **produkcji zachodniej** (to się widziało od razu), miała wypielęgnowane ręce, zdobione **gustowną biżuterią**, i bił od niej odurzający zapach **dobrych, francuskich perfum**. Jej twarz pokrywał zawsze starannie zrobiony **makijaż**, a głowę **wieńczyły lśniące, kasztanowe włosy**, przycięte krótko i zgrabnie ułożone ponad długą, wysmukłą szyją. Trzymała się prosto, miała nienaganne maniery, a przy tym ciągnął od niej jakiś **mrozący chłód**. **Piękna i zimna, wspaniała i nieprzystępna**, dumna i bezlitosna – istna **Królowa Śniegu**. [Libera 1999: 44]

W powyższym fragmencie widoczne jest nie tylko korzystanie z utartych szablonów opisu bohaterki romansu, ale także pewna trudna do zrozumienia niekonsekwencja w kreacji pierwszoosobowego narratora, która wzmacnia wrażenie doświadczania kiczu. Z jednej strony odbiorca otrzymuje bardzo klasyczną prezentację kobiecej postaci, ze wszystkimi atrybutami, przysługującymi tajemniczej dyrektorce szkoły, która utrzymuje, niewyjaśnione jak na polskie realia lat 60., kontakty z Francją i szeroko pojętą francuszczyzną. Z drugiej strony widoczna jest ta niekonsekwencja, zakrawająca na śmieszność. Narratorem jest przecież osiemnastoletni chłopak, przesadnie odczytany, ale niekoniecznie znający się na damskiej garderobie, makijażu, fryzurze, zapachach perfum i wyglądzie biżuterii. Opis, który miał być dokonany przez genialnego ucznia, zakrawa na nieprawdopodobieństwo, by został stworzony przez tego konkretnego bohatera. Ten przykład w swoisty sposób współgra jednak z wieloma innymi niekonsekwentnymi fragmentami powieści, w których narrator jawi się jako postać wszechstronnie wykształcona, zbyt dojrzała, mimo swojego młodego wieku. To jeden z zabiegów tworzących ironiczny autoportret podmiotu mówiącego i satyrę na rzeczywistość.

Ciekawą grupą wypowiedzi narratora, które można analizować w kategoriach kiczu rozumianego jako szablonowość rozwiązań tekstowych, są dywagacje młodych bohaterów powieści, rówieśników narratora, na temat przeszłości oraz życia osobistego romanistki.

Lecz była też druga opcja: nie rozwódka, lecz panna. I to było jeszcze bardziej ekscytujące! Panna... Trzydziestolatnia! Ba, trzydziestoparo! Czyżby wciąż jeszcze dziewica? Jakoś nie chciało się wierzyć. **Więc jak to się zaczęło? Kiedy, i z kim, i gdzie?** Na studiach? Podczas wakacji? W domu akademickim? Na to nie wyglądało. Więc może raczej w luksusie – w hotelu, w apartamencie, w eleganckim mieszkaniu? I jak się rzecz ma teraz? **Częstotliwość. Zasada.** W związku „na kocią łapę”, lecz przynajmniej z kimś jednym? Czy w trybie krótkich przygód z innymi wciąż partnerami? I czy się nie obawia, że w końcu zajdzie w ciążę, przed którą tak straszo-no? Czy zabezpiecza się **jakoś? Jak? Miły Boże, jak?** [Libera 1999: 46–47]

Kicz oparty o śmieszność i zażenowanie to jeden z podtypów kiczowej szablonowości u Libery. Nagromadzenie pytań retorycznych o intymnym charakterze oraz użycie równoważników zdań, wspomagające efekt nadmiernej ciekawości i erotycznych skojarzeń młodzieży, sprawiają, że czytelnik może uznać, że staje się odbiorcą utworu kiczowego. Niedopasowanie wykrzyknień do tematu wypowiedzi, nadmiar i egzaltacja, mogą czytelnika znudzić, zniechęcić do dalszej lektury, albo też po prostu rozbawić.

Po tym przykładzie z pogranicza szablonowości i nadmiernej emocjonalności, przejdę do drugiego, dużo liczniej reprezentowanego w *Madame* typu wypowiedzi kiczowej. Uznaję za taką każdy przejaw językowej egzaltacji, w tym przerośniętą składnię i udziwnioną, jak na zasób językowy maturzysty, leksykę. Zwracam także uwagę na sposób prowadzenia narracji oraz rozmów z innymi bohaterami, w tym na dominujące w tekście poczucie wyższości podmiotu mówiącego.

Jedyną szansą występu, jaka została nam dana, i to też raczej z łaski, było produkowanie się podczas uroczystości szkolnych – sztywnych, bezdusznych, nudnych – **pełnych grandilokwencji i dętej deklamacji**. Przyjęcie tych warunków było kompromisem graniczącym ze **zdradą ambicji i nadziei**, które nam **przyświecały**. [Libera 1999: 13]

W powyższym fragmencie zwraca uwagę nie tylko leksem *grandilokwencja*, ale także skrajnie negatywne podejście ucznia do inicjatywy, w których biorą udział jego koledzy. Zestawienie kwartetu jazzowego, stworzonego oddolnie przez muzykalnych chłopaków, z tą *zdradą ambicji i nadziei*, pokazuje wydumane wyobrażenie młodych o ich możliwościach. Kicz, rozumiany jako brak odkrywczych myśli, wspierany jest tutaj językowo – nadęciem na wyjątkowy styl.

Kolejny przykład pokazuje, w jaki sposób narrator określa sam siebie i jak wysokie ma o sobie mniemanie. Uważa, że jeśli już znalazł się przy fortepianie, jego zadaniem jest służenie widzowi, która oczekuje tekstu do podsunętej melodii *Hit the Road Jack*.

– Daj vocal! Nie wstydź się!

Czy mogłem pozostać nieczuły na tak sformułowane wezwanie? Nie, **ta prośba, nabrzmiała wolą rozognionego tłumu**, była silniejsza niż **powróśla wstydu**, które dławili mi gardło. [Libera 1999: 16]

Odbiorca, który zna pełną sytuację komunikacyjną, odczuwa jej komiczną kiczowość (jest to moment wynoszenia krzesel i przewodów elektrycznych z sali gimnastycznej po nudnym przeglądzie muzycznych zespołów uczniowskich). Tworzą ją nie tylko kreowanie siebie na jazzmana, ale także słowa, któ-

rych używa narrator. Słowa, które mogłyby opisywać sytuację powrotu wielkiej gwiazdy muzycznej po długiej nieobecności na scenie. Całość wspiera brzmieniowy dobór słów (*nabrzmiała, powróła*), a także wyszukana składnia, oparta na wtrąceniach. Ponadto użyte metafory, które nie należą do często stosowanych w codziennej komunikacji, budzą wątpliwość czytelnika pod względem ich dopasowania do kilku elementów sytuacyjnych: wieku bohatera, faktu, że ten mówi wyłącznie do siebie, a także tego, że zachętę do śpiewania wysuwa jego kolega.

Doskonałą prezentacją sposobu, w jaki osiemnastoletni bohater wykorzystuje swoje umiejętności improwizacyjne, a także budzący uśmiech starszych od niego ludzi sposób wyrażania myśli, jest mini-wykład dany antykwariuszowi, którego celem ma być nakłonienie do zmniejszenia ceny za poszukiwaną książkę.

Wypatrzwszy pośpiesznie jakiś garb stylistyczny, spadłem na zdanie jak sęp i odczytałem je na głos: *Wielkimi, polnymi kamieniami zasypanych dróg, nazywanych gościńcami, którymi wleliśmy się przez całe dni, nie mieliśmy ochoty mieniać na obok nich biegnące tak zwane letnie drogi, na których powóz zapadał się w błocie po osie.* Uniosłem wzrok znad tekstu.

– Pan to uważa za dobre? – skrzywiłem się z niesmakiem. – Zaczynać od dopełnienia, w dodatku z piętrową przydawką, i jeszcze oddzielić je od orzeczenia głównego wtrąceniem i zdaniem podrzędnym?!... Przyzna pan, że to horror. Poza tym, dwa razy *który*: *którymi wleliśmy się*, i zaraz *na których powóz*. Za blisko! Nieporadnie! No, i wreszcie to *mieniać*! – wzniosłem oczy do góry w geście błagania o litość. – Co to ma być? Archaizm? [Libera 1999: 199–200].

Wywód dany antykwariuszowi okazał się skuteczny, choć narrator podważył przekład książki Joanny Schopenhauer dokonany przez Ossolineum. Miał na tyle odwagi (a może beczelności), by wytknąć błędy, a tym samym zmniejszyć wartość *Gdańskich wspomnień młodości*. Językowa egzaltacja jest obecna nie tylko w wygłoszonej wypowiedzi maturzysty, ale także w opisie własnych reakcji, których dokonał jako narrator powieści.

Nieco inne językowe zjawiska zauważyć można we fragmencie opisu postaci romanistki, gdy ta – z powodu nieobecności pielęgniarki w szkole – opatruje mu zranioną na zajęciach technicznych dłoń.

Nie poznawałem jej. Była inną osobą. Czy ja wiem?... Amazonką?... Herkulesem w spódnicy?... Czupurną sanitariuszką o męskim usposobieniu?... Nigdy bym nie przypuszczał, że w takiej sytuacji zachowa się w ten sposób. Byłbym myślał, że zblednie, straci się, wpadnie w popłoch; albo że jeszcze bardziej wbije się w pychę i dumę i taki krwawy kłopot będzie ją drażnił i brzydził. Tymczasem mój wypadek swoiście ją ożywił. [Libera: 327]

Zaskoczenie narratora zachowaniem pani dyrektor przejawia się w języku, i to w dosyć nietypowy sposób. Narrator, który zawsze wie, w jaki sposób skomentować daną sytuację, tu zaczyna się zastanawiać, a jego sposób myślenia nie jest płynny. Nazwanie kobiety, wokół której toczy się ten romans, *amazonką*, *Herkulesem* i *czupurną sanitariuszką* jest śmieszne przez swoje oddalenie od rzeczywistości, w gruncie rzeczy błahej, sytuacji. Śmieszne, ale także zawierające oznaki kiczu, z uwagi na bezdyskusyjnie kiczową scenę, jaką czytelnik obserwuje.

Przedstawione przeze mnie przykłady obecności w języku *Madame* cech kiczu, pozbawione kontekstu całej powieści, a także istotnych odniesień intertekstualnych, mogą świadczyć o tym, że język powieści Antoniego Libery jest kiczowaty. Jednak tak nie jest. Pierwszym dowodem na to, że forma utworu została w taki sposób zaplanowana, by kojarzono ją z kiczem, jest nazwanie pewnych scen i słów kiczem przez samego narratora. Młody bohater brzydzi się romansem i wszystkim, co z nim związane, ponieważ uznaje to za kiczowe. Dlatego ze wstrętem podsumowuje niektóre swoje zachowania lub sytuacje, w których się znalazł, jako wtłaczające go w kategorię kiczu. Uważam, że jasne wprowadzenie pojęcia do utworu sprawia, że jego fragmenty, które można uznać za kiczowe, stają się automatycznie stylizacją na kicz, zabawą z formą romansu i prześmiewczym naśladowaniem zainteresowań młodzieży, a także ironią w stosunku do samego narratora – niemożliwie czytelnego i irytującego egzaltowanego. Leksemy *kicz*, *kiczowaty* pojawiają się w utworze łącznie 16 razy. Podaję przykłady, w jakich momentach narracji to następuje:

Oglądałem ten film naprzód z drwiącym uśmiechem, a z czasem – z irytacją i wzrastającym zdumieniem. **Bogowie! Przecież to kicz!** – wzywałem na pomoc Olimp. Przecież to straszna tandeta! Sentymentalna bzdura w drobnomieszczańskim guście! – Że chodzą na to tłumy, to w końcu nic dziwnego, ale że to się podoba – elitom, haute societe? Że to dostaje Grand Prix na festiwalu w Cannes, a potem nominację do prześwieznego Oscara? – Dlaczego? Pourquoi? – Świat zupełnie zwirował! [Libera 1999: 294].

Bohater rozumie pojęcie kiczu, bulwersuje się jego obecnością w filmie, który miał być pokazem dla elit. Jego emocjonalna reakcja dotyczy jednak nie tylko odbioru tekstów kultury (uważa za kiczowate sceny erotyczne z *Popiołów* Żeromskiego, a omawiany film jest obrazem o miłości), ale także zauważa go i krytykuje w swoim życiu i w rolach, które odgrywa, zwłaszcza jako bohater romansu, poszukujący informacji o kobiecie, która go zafascynowała:

Zaśmiał się w sobie szyderczo. – **Kicz! Stoczyłeś się w końcu! I to jak! Znacznie gorzej niż czytelnik romansów! Jako bohater kiczu!** Stanąwszy na szczycie poznania, sięgnąłeś dna upadku! Opamiętaj się wreszcie! Uciekaj stąd, człowieku! Nie ruszał się jednak z miejsca. Stał z lornetką przy oczach jak zahipnotyzowany, choć wszystko, co był widział, sprowadzało się ledwie do kawałka obrazu z szarawą wieżą kościoła. [Libera 1999: 304].

Okazuje się zatem, że narrator ma pełną świadomość tworzenia kiczu i nazywania go po imieniu. Nie jest tak, że zbudowanie obrazów zakrawających na to zjawisko jest przez niego ukrywane. Tym samym inne sceny i słowa, w których widoczne są przejawy kiczu i przesady, należy nazwać grą z konwencją roman-su jako przedstawicielem kiczu, zabawą z gatunkiem, który cechuje łatwy odbiór i uniwersalność akcji oraz charakterystyk postaci.

Na potwierdzenie przedstawiam dwa fragmenty, zaczerpnięte z finalnej części utworu, w których wyraźnie przejawia się romansowość *Madame*, ale jednocześnie ta cecha tekstu jest zrównoważona przez nazywanie tych dwóch scen kiczowymi właśnie.

Traktowała mnie pani jak widmo, jak powietrze... A teraz ni stąd, ni zowąd, prosi mnie pani do tańca. No, sama pani przyzna...

– Nic nie przyznam... Nie gadaj! – skarciła mnie załotnie. – Słuchaj muzyki i tańcz.

– *Yesterday, love was such an easy game to play* – zawodził pierwszy vocal *Skowyczących Panter*.

– Czyż nie pachnie to **kiczem**? – zagrałem ironistę.

– Co?

– No, ten nasz słodki taniec na tle tych słodkich słów.

– Być może cię to zdziwi, lecz nie znam angielskiego... A poza tym... czasami... kicz bywa całkiem miły. Nie trzeba się go wyrzekać. Gdyby nie było kiczu, nie byłoby wielkiej sztuki. Gdyby nie było grzechu, nie byłoby i życia. [Libera 1999: 350].

Kolejna, także bardzo romansowa, choć nieklasycznie zakończona scena, ukazuje, że autorowi nie zależało na schlebieniu gustowi czytelnika tego gatunku, a raczej na ośmieszeniu struktur i elementów uznawanych dla roman-su za obojętne.

Przytrzymałem jej palce i znowu spojrzałem w oczy.

– *Fin de partie* (*Końcówka*) już był – zacząłem z bijącym sercem. – A teraz... *Acte sans paroles* (*Akt bez słów*) – i, jak to wiele razy widywałem na filmach, zacząłem się wolno zbliżać ustami do jej ust.

– Non – powstrzymała mnie, dosłownie w ostatniej chwili. – To byłby straszny kicz. A przecież tego nie lubisz.

Przelknąłem nerwowo ślinę i opuściłem głowę. [Libera 1999: 360]

Ironia, którą stosuje autor, a która przejawia się w budowie utworu, pozwala stwierdzić, że *Madame*, jako powieść, która może śmieszyć, wzruszać lub irytować zadęciem na oryginalny styl, została zbudowana po to, by zagrać z kiczowymi motywami, na przykład tymi, które pojawiają się w kulturze odbioru literatury. Potwierdzeniem tej gry, kolejnym, może już zbędnym, ale na pewno ciekawym, jest interpretacja *Madame* przez pryzmat jej odniesień intertekstualnych do *Spi-su cudzołożnic* Jerzego Pilcha. Można do nich zaliczyć na przykład egzaltowany

język pierwszoosobowego narratora, który czasem, na skutek narracyjnej ekstazy, nagle przechodzi do klasycznej, trzecioosobowej narracji. Inne nawiązania to na przykład zadęcie na oryginalny styl, przerysowanie i nadmiar, kilkustronicowa *Pieśń Wodnika i Panny*, stanowiąca część *Madame*, a która jest zaczerpnięta z określeń używanych przez narratora *Spisu cudzołóżnic*, czy zagraniczny wyjazd Jerzyka, pracownika naukowego, bohatera *Madame*, w zestawieniu z wymianą naukową, w której wziął udział Gustaw, narrator *Spisu cudzołóżnic*.

W konkluzji przedstawionych przykładów i argumentów można stwierdzić, że w przypadku *Madame* Antoniego Libery cechy kiczowości w tekście utworu oznaczają przemyślaną grę ze zjawiskiem. Zaprzeczają uznaniu powieści za kicz zarówno brak łatwości odbioru, jak również mnogość szczegółów oraz zindywidualizowanie wydarzeń. Ponadto językowy kicz, który można odnaleźć u Libery, kicz przejawiający się egzaltacją wypowiedzi i przesadą, dotyczy prawie wyłącznie wątku romansowego i opisu postaci romanistki lub relacji narratora z nią. Oznacza to, że autor wybrał ironiczny styl i zastosował go w pełnej formie właśnie w momentach styku powieści z klasycznym i wpisującym się w kicz romansem.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Beylin P. [1966], *Ideał i praktyka. Szkice i kroniki*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Beylin P. [1975], *Autentyczność i kicze. Artykuły i felietony*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Libera A. [1999], *Madame*, Znak, Kraków.
- Okopień-Sławińska A. [1973], *Słowo wstępne*, [w:] *Formy literatury popularnej. Studia*, Okopień-Sławińska (red.), Zakład Narodowy Ossolińskich, Wrocław.
- Piątkowski K. [2008], *Kicz jako problem antropologiczny*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W., Sekuła E. (red.), SWPS Academica, Warszawa.

Adela Mitrová

Prešovska Uniwerzita v Prešove

IDEOLOGICKÝ GÝČ V DRAMATICKEJ TVORBE PRE DETI A MLÁDEŽ

Milan Kundera v diele *Nesnesiteľná ľahkosť bytí* odhalil gýč ako jeden z hlavných nástrojov ovládania mäs v období komunizmu [Kulka 2000: 31]. Využitie gýča ako nástroja ovládania je možné vďaka tomu, že gýč vo svojej podstate má masovú príťažlivosť. Ako konštatuje T. Kulka [2000], jeho druhým znakom je zároveň jeho estetická defektnosť. V príspevku sa zaoberáme otázkou, či možno považovať za gýčové tie dramatické diela pre deti a mládež, ktoré vznikali v 2. polovici 20. storočia a vykazujú známky tendenčnosti, dobovej ideológie. Na základe výberovej analýzy konkrétnych diel (slovenských, ale aj českých, ruských a i.) sa pokúsime nájsť problémové parametre, ktoré dramatické dielo pre dieťa alebo mladého recipienta posúvajú do kategórie ideologického gýča. Sledovali sme dramatické diela, ktoré vznikli v rozpätí 60.–80. rokov 20. storočia.

Pri analýze a interpretácii sme vychádzali z toho, či vybrané diela spĺňajú podmienky gýča, ako ich definoval T. Kulka [2000]: 1. Či zobrazujú témy, ktoré sú všeobecne považované za krásne alebo ktoré majú silný emocionálny náboj; 2. Či je zobrazená téma vo vybranom diele okamžite identifikovateľná a 3. Či vôbec alebo takmer vôbec neobohacuje asociácie spojené so zobrazenou témou.

Ideologický gýč spĺňa všetky tri kritériá. Platí to aj v prípade diel pre deti, ešte výraznejšie pre mládež. Špecifickým znakom ideologického gýča pre deti a mládež je prvoplánový didaktizmus. Gýč ako netvorivé preberanie, replikovanie konvenčných foriem, motívov, dramatických situácií, stereotypov (napr. pri riešení konfliktu) sa prejavuje v mnohých dramatických hrách pre deti a mládež v období totalitného režimu v tzv. bývalom Sovietskom bloku.

Zo žánrov inklinuje k ideologickému gýču jednoznačne hra zo života detí. Realistický spôsob kreovania súvisí so skutočnosťou, že hry zo života detí sú výrazne poznačené dobovými prvkami. V prevažnej miere zobrazujú krásne detstvo v socialistickej vlasti. Dieťa je súčasťou kolektívu, v ktorom je vrcholnou taká pozitívna hodnota, ako je vzájomná pomoc a oddanosť vlasti. V čom je problém? V nedostatku miery a absencii psychologickej motivovanosti konania postáv, ktoré konajú výlučne na základe vonkajšej motivácie. Ich správanie je podmienené ideológiou. V takýchto dielach je prítomný prvoplánový didaktický zámer vycho-

vávať dieťa k vďačnosti komunistickej strane, ktorá sa stará o blahobyt a bezpečnosť občanov a aby jej v dospelosti bolo lojálne.

Prvé kritérium: zobrazenie tém, ktoré sú všeobecne považované za krásne a majú silný emocionálny náboj spĺňa viacero hier zo života detí v sledovanom období. Samotná téma by však ešte nestačila na to, aby sme takéto dielo označili za ideologický gýč. Za krásny je považovaný obraz láskyplného vzťahu matky s dieťaťom, hrajúce sa šteniatka, dievčatko s bábikou a pod., čo sú témy prítomné aj v kvalitných umeleckých dielach, ale dominujú v gýčových, ktoré exponujú uvedenú emocionalitu témy do patetických polôh. Silný emocionálny náboj mali hry českej poetky a dramatičky Jarmily Hanzálkovej. Napríklad jej hra zo života detí z roku 1983 (preklad M. Fehér) *Jablíčko mladosti* zobrazuje vzťah detí a starenky s alúziami na motívy prózy A. Gajdara *Timur a jeho družina*. Hlavné postavy tvorí skupina detí z obytného domu a suseda, dôchodkyňa Hájková, ktorá je v úvode hry mrzutou a deti okríka. Podľa očakávania starenku Hájkovú si postupne získa najmladšia Lucka, ktorá si ju „adoptuje“ za babičku. Celá hra je zobrazením idylického a v podstate nekonfliktného vzťahu pani Hájkovej a detí, čo autorka dopĺňa množstvom pesničiek. Problematická je tu prvoplánovosť, predvídateľnosť konania postáv i rozuzlenia a explicitná didaktickosť.

Dostávame sa k ďalším kritériám gýča. Od témy, ktorá je považovaná za všeobecne krásnu a dostatočne emocionálnu k faktu, že je ľahko identifikovateľná a schematicky prvoplánová: dieťa, ktoré je súčasťou pionierskej organizácie, mládenec či dievča, ktoré je vzorným „zväzák“ a vychováva mladších pionierov. Pri riešení konfliktu v tendenčných dielach sa možno stretnúť s modelovou situáciou, v ktorej najväčším trestom pre dieťa za previnenie sa považuje odobratie pionierskej šatky, tzn. vylúčenie z pionierskej organizácie. Mnohé ideologické diela ústia v závere do propagandistickej agitky. Napr. v bábkovej revue Jána Kákoša *Čarovné sklíčka* z roku 1961, ktorá je považovaná v dejinách slovenskej dramatickej tvorby pre deti za prvý pokus o žáner sci-fi a má svoje kvalitné miesta, je v závere využitá filmová projekcia ihrísk, prírody a vytvorený melodramatický obraz šťastného života detí v socialistickej vlasti, typický pre ideologický gýč. Podobne aj Elena Čepčeková, ktorá je autorkou vrcholných diel slovenskej literatúry (v oblasti drámy pre deti *Konôpka*, 1979 a *Belasý krčah*, 1982), vytvorila v 70. rokoch aj hru zo života detí *Zázračný ďalekohľad* (1976), ktorá je poznačená didaktickosťou, tendenčnosťou a pátosom. E. Čepčeková v nej vytvára idealizovaný obraz pionierov, ktorý má slúžiť ako mravný imperatív. Záver navyše skĺzne do prvoplánovej agitky: znie dobová pieseň „Žiari šatka pionierska“, ktorú ilustrujú detskí predstavitelia vizuálnym obrazom (z kvetov vytvárajú pioniersku šatku).

Gýčové dielo je explicitné a jednorozmerné. Ideologické diela využívajú schematické rozvrstvenie postáv, konfliktov, sveta (Východ verzus Západ). Socialistický realizmus ako ideológiou podmienená metóda písania preferoval tému spätú s ideológiou (téma kolektivismu, výročí 2. svetovej vojny, na Slovensku špeciálne téma Slovenského národného povstania a pod.) a realistické kreovanie

skutočnosti v snahe vyhnúť sa metaforickému, symbolickému, resp. zatextovému priestoru, ktorý by umožňoval viacvýznamovú interpretáciu. S uvedenou skutočnosťou (plochosťou a vyhýbaním sa zložitejšiemu a metaforickejšiemu vyjadrovaniu) súvisí aj 3. podmienka gýča podľa T. Kulku: „Kýč substantívne neobohacuje asociácie spojené se zobrazeným témam“ [Kulka 2000: 57]. Kladný hrdina v intenciách metódy socialistického realizmu bol maximálne angažovaný v duchu socialistickej etiky [Červeňák 1983]. Napriek tomu, že mnohí talentovaní autori dokázali dať takejto postave aj presvedčivé psychologické črty a motiváciu, nemožno sa vyhnúť faktu, že jeho konanie malo vždy vonkajšiu pohnútku, a to idey a ideály socializmu. Rovnako podstatný bol aj výchovný význam kladného hrdinu, „schopného vyžarovať intenzívnu socialistickú etickú energiu“ [Červeňák 1983: 21]. O jednoznačnej podriadenosti umenia politike svedčia aj dobové charakteristiky socialistického realizmu, napr. M. N. Parchomenka, ktorý ju vyvyšuje kvôli tomu, že podľa neho odstraňuje protirečenie medzi estetickým ideálom umenia a sociálnymi ideálmi štátnej moci [Červeňák 1983]. V skutočnosti ho však prehľbuje.

Typickým príkladom ideologického gýča v sledovanom období (so všetkými vyššie pomenovanými znakmi) je hudobno-dramatická hra zo života detí s prvkami sci-fi od českého autora Sašu Lichého s názvom *Fripiri* (1962, preklad do slovenčiny V. Turčány). Autor v nej spracúva aj aktuálne spoločenské udalosti, o.i. aj let J. Gagarina do vesmíru. V texte je transparentné, prvoplánové pretláčanie myšlienky spoločenskej angažovanosti a kolektivismu, vytváranie kolektívneho hrdinu, čo je typickým znakom väčšiny realistických hier pre mládež tohto obdobia. *Fripiri* je ukážkou divadelnej hry s výraznými tendenčnými prvkami. Už samotné reálie a zápletky majú v sebe impulz ideologického didaktizmu. Kolektivizácia a industrializácia sú heslami, ktoré nápadne „vyskakujú“ už z prvých replík a scény hry. Dej sa totiž odohráva na Sedmiskalí, mieste, kde sa stavia obrovská priehrada a s ňou nové mesto (alúzia na brigády typu Trať mládeže). Zápletkou je snaha siedmakov vytvoriť pod dojemom aktuálnych spoločenských udalostí astronautický krúžok „Gagarinovci“, čo ich triedny učiteľ neschvaľuje, pretože majú zlý prospech a najprv by sa podľa neho mali držať reálnych plánov – zlepšiť prospech a trénovať na futbalový zápas. Mládež si dá preto tajnú schôdzku, na ktorej „náhodou“ uvidia padnúť kozmickú družicu. Vystúpi z nej astronautka Fripiri. Z hľadiska výstavby deja je v hre nápadná nepresvedčivá konfrontácia nereálneho sveta – línia sci-fi a predstavenie pokrokovej socialistickej skutočnosti v „žiarivých bielych farbách“. V komponovaní deja možno sledovať schválnosti. Práve k deťom, ktoré chcú založiť astronautický krúžok príde mimozemšťanka Fripiri, ktorá má za úlohu zistiť, ako funguje vodná elektrárňa. Z *Fripiri* sa však v závere „vykluje“ prezlečená pilotka. Všetko bola len didaktická hra, ktorú im pripravil otec jedného z chlapcov Pavol Piaty, ktorý v rámci hesla „škola hrou“, či dnešnou terminológiou pomocou „zážitkového učenia“ chcel prinútiť svojho syna učiť sa. Prvoplánový didaktizmus je neprehliadnuteľný (napr. aj v motívoch,

keď sa „mimozemšťanka“ Fripiri učí o vyspelejš socialistickej spoločnosti) a stojí nad umeleckou a estetickou hodnotou textu. Hudobné „čísla“ tvoria poväčšine kolektivistické piesne (napr. pri spoločnej stavbe novej bežeckej škvarovej trate a pod.). Ako príklad uveďme záverečnú pieseň, ktorá je až popieraním fantázie a propagovaním, resp. velením socialistického realizmu:

Všetci (spievajú)

Nám už čert a černokňazník nepáči sa nijak
ani paloš, ani šabla, budzogán či kyjak,
rozprávky nám vybledli jak spisy,
v ktorých vojsko nech len v Sitne spí si!
Čo nám z drakov, z tátošov, z tých lietajúcich koní,
z princa, strigy, ktorá vzduchom na metle sa honí?
Nad zemou už doba zvoní iná:
krúžia nad ňou žiaci Gagarina....
...My chceme mier, a žiadne tanky,
mieriť len zrakom do čítanky,
by sme si raz jak dospeli
s Gagarinom svet obzreli...! [Lichý 1962: 62]

V dramatickej tvorbe pre deti je osobitnou kategóriou záver hry, v ktorom má svoje morálne opodstatnenie očakávanie pozitívneho rozuzlenia. Avšak v dielach, ktoré môžeme zaradiť do kategórie ideologického gýča šťastný záver nevychádza zo zápletky, ale je daný už na začiatku hry a pramení v očakávaní správneho konania hrdinu presvedčeného o socialistických ideáloch. Pri dielach pre deti, v ktorých sú detskí protagonisti, je však takéto presvedčenie detského hrdinu iba pridané zvonku. Súvisí s tým problém manipulácie, o ktorom sme hovorili v úvode v súvislosti so znakmi gýča a konštatovaním M. Kunderu.

Český autor Josef Mlejnek bol v 60. rokoch 20. stor. autorom viacerých hier pre mládež. V roku 1960 mu v preklade M. Jančušku vyšla na Slovensku komédia *Prvá skúška* a v roku 1961 hra zo života mládeže *Hrdina*. Obe jeho hry sú typicky tendenčné, poznačené dobou a spoločenskou objednávkou – v oblasti témy kolektivismus, vzorná socialistická mládež, pionierske tábory a pod. Skutočnosť, že *Prvá skúška* získala cenu v súťaži osvetového ústavu, svedčí skôr než o jej estetických a umeleckých kvalitách o tom, že bola vytvorená v duchu dobovej kultúrnej politiky, v súlade s tým, čo sa od hier pre mládež očakávalo – vychovávať socialisticke zmyšľajúcich občanov. Napriek tomu, že je žánrovo zaradená medzi komédie, je skôr sociálnou činohrou, príp. socialisticko-realisticky kreovanou hrou zo života mládeže (13–15-ročných). Tematicky univerzálne postavený problém, ktorý sa vymyká zo zoznamu tém typického gýča – šikanovanie a komplikované prijatie nového člena Pavla, ktorý pochádza z detského domova do kolektívu modelárskeho krúžku – je však spracovaný

dost povrchno a prvoplánovo. Motivácia konania Pavla je síce jasná, ale pri rozuzlení je napriek tomu v hre evidentné transparentné pretláčanie spoločensky žiaducej tendencie ku kolektivismu. Navyše v sujete je viacero z logiky deja nevyplývajúcich zápletiiek a ich rozuzlení. Realistické kreovanie témy sa podpísalo pod „poplatnosť dobe“ (od reálií, cez sociálne prostredie a pod.). Ako príklad uveďme vetu, ktorá je mottom celej hry ako východisková a nespochybniteľná téza a ktorej syntaktický rozbor majú v rámci skúšky urobiť študenti: V socialistickej vlasti nie je nikto sám. Didaktizmom poznačená je aj Mlejnekova hra *Hrdina* (1961). Spoločenská objednávka je zjavná už v téme – družobné vzťahy so štátmi východného bloku. Do pionierskeho tábora prídu poštou listy zo ZSSR od detí, s ktorými si dopisujú. Motivácia konania i zápletky prichádza zvonku: chlapci majú napísať kamarátom o hrdinovi svojich čias, lebo v škole interpretovali román *Hrdina našich čias* od Lermontova. Následne sa začne „honba“ za hrdinom, ktorým sa stane najskromnejší z nich a „každý, kto na seba myslí až na koniec.“ Silná myšlienka je však podaná príliš explicitne a didakticky, s vonkajšou motiváciou konania postáv i kreovania deja a celá hra je len ďalšou z plejády tendenčne napísaných hier pre mládež.

Znaky ideologického gýča v 60.–80. rokoch 20. storočia vykazuje nielen žáner hry zo života detí (u ktorého je to až typická črta, vzhľadom na realistické kreovanie a zobrazovanie dobových reálií), ale možno ich nájsť dokonca aj v rozprávkových hrách. V tradičnej rozprávkovej hre na ľudové motívy *Zlatá studňa* (1961, preklad E. Mikulajová) sa známa česká autorka Zdeňka Horynová snaží využívať i symboliku v kontrastoch: slnko – život, zlato – smrť a pod. V závere dokonca prevláda takmer až duchovná symbolika – zlej kráľovnej Aurite očernela tvár a nedokázala sa ani ukázať na slnku, lebo by zhorela na dennom svetle. Napriek zápletke, ktorá nesie hlboké morálne posolstvo, ako aj uvedenej symbolike, ktorá textu dáva hlbší rozmer, sa autorka nevyhla tendenčnosti. Zaujímavá zápletko o Slnčnej krajine, v ktorej kráľovná postavila hodnotu zlata nad hodnotu lásky a premenovala ju na Zlatú krajinu, zriekla sa slnka, ktoré prestalo svietiť a v krajine nastala tma a chlad a z ľudí sa stali otroci peňazí a zisku, stroskotala na kreovaní postáv. Tie sú kreované schematicky čiernobielo a plocho. Až na hlavnú postavu Vincka, ktorý napokon zachráni celé kráľovstvo, lebo nezištne vykope v studni väčší poklad než je zlato – život (v podobe batôžka matrinej dúšky), všetky ostatné postavy nemajú individuálny charakter, ale splývajú s davom. Na jednej strane sú dedičania na čele s dobrým a ľudským kočíšom Vincom a na strane druhej kráľovská suita na čele so zlou kráľovnou Auritou. Ide skôr o kolektívne postavy bez vykreslených charakterov. V závere sú nápadné didaktické prvky v zmysle posilnenia spolupatričnosti a najmä kolektivismu – zo zlata sa stane uhlie, ktorým budú kúriť a piecť koláče pre celú krajinu. Zlatá studňa tak napokon vyznieva schematicky, hoci zápletko a symbolické rozprávkové motívy sú podnetné.

Divadelnou hrou pre staršiu mládež *Udeliť hodnosť chlapa* zaujal sovietsky autor J. Čebalin aj na Slovensku (viacero vydaní). Prekladu sa zhostila Zuzana

Poljaková (1. vydanie v roku 1963). Už podtitul hry „skoro až tragický, maximálne seriózny príbeh o tom, ako sa z chlapcov stávajú chlapi“ dáva tušiť, že pôjde o tematiku z prostredia kasární a teda času povinnej vojenskej služby. Napriek tomu, že hra má nesporné kvality v oblasti využívania divadelných prostriedkov (budovanie výsostne divadelných mizanscén), patrí medzi tendenčné hry pre mládež, s využívaním prostriedkov z kategórie poetiky socialistického realizmu. Dominantnou prizmou, cez ktorú sa nazerá na dané prostredie (námorní vojaci) a na problém rebelujúceho mladíka je preexponovaný pátos. Evidentnou slabinou textu je čiernobiely kreovanie postáv (dobrí a prispôsobiví vojaci verzus rebelujúci hudobník). Jedinou rozporuplnou a pravdivejšie kreovanou postavou je práve rebelujúci protagonista Sarpaneva. Aktuálne nastolený problém dospievania, schopnosti prevziať zodpovednosť za seba aj iných, či obetovať sa je však podaný a hlavne riešený modelovo čiernobiely a hodnotovo diskutabilne prostredníctvom podriadenia sa vojenskému výcviku.

V dielach, ktoré inklinujú v tomto období k ideologickému gýču možno v prevažnej miere nájsť aj jeden leitmotív: výchova prácou. V hrách pre deti, kreovaných tzv. poetikou socialistického realizmu má práca, ktorá je nepochybniteľnou hodnotou, preexponovaný až „samospasiteľný“ význam a v gýčových dielach vytráca didaktický zámer nad estetickou a umeleckou hodnotou textu. Ako príklad uveďme kvalitatívne problematický text *Vládca harabúrd* od V. Andrejeviča a S. Prokofievovej (1972, preklad J. Turan). V tejto bábkovej hre s pesničkami pre najmenších divákov slúžia príbeh aj postavy jedinému cieľu – vychovávať deti k čistotnosti. Výchovný zámer autorov sa uskutočňuje síce účinným, ale trochu diskutabilným prostriedkom: prostredníctvom vzbudzovania strachu (doslovným stvárnením výchovnej premisy, že „nás pohltí špina, ak sa nebudeme o seba starať a upratovať“). V dramatickom texte túto úlohu spĺňa negatívna postava Vládca harabúrd, ktorý zastupuje tradičnú postavu zlého draka z ľudových rozprávok. Motív úteku z tradičných rozprávok je tu transponovaný do moderného sveta. Obluda z odpadkov naháňa Seriožku a jeho kamarátku Katku, ktorá je kreovaná v kontraste k Seriožkovi ako ukázkovo čistotná a poriadkumilovná. Niektoré scény prenasledovania nadobúdajú hororové prvky. Napr. keď sa Vládca harabúrd dostane k Seriožkovi domov a priková ho k posteli reťazami. Záver ústi do očakávaného rozprávkového šťastného konca. Deťom pomôže Katkin otec – Zametač. Postava Zametača je obdobou rozprávkového hrdinu, ktorý bojuje s drakom.

Inými prostriedkami, ale s rovnakým prvoplánovým didaktickým akcentom je téma výchova prácou stvárnená v bábkovej hre s pesničkami Grigorija Ostera (1988, preklad S. Mičinec a D. Farkašová). *Človek s chvostom* je komédiou so zmesou fantastických motívov i motívov zo života detí. Autor sa v nej pohráva s nápadom, čo by sa stalo, keby sa v súčasnosti z opice v ZOO stal človek. Zaujímavý nápad troskotá na kreovaní zápletky, ktorá trpí na schválnosti. Napokon sa z takmer kriminálnej zápletky, ktorou sa autor snaží pútať divákovu pozornosť,

ukáže, že Opičiak bol predtým človek, z ktorého sa stala opica, lebo bol egoistický a nechcelo sa mu pracovať. Opičiaka znova zatvoria do ZOO a ukazujú ako nový živočíšny druh deťom. V závere odznie pieseň s tendenčným a didaktickým textom o dôležitosti práce s leitmotívom: „...platí pravda odveká: Práca zrodila človeka“ [Oster 1988: 54].

Ďalším fenoménom ideologického gýča v čase totality bolo využitie historickej témy na ideologické ciele. Didaktizmom a tendenčnosťou je poznačená napr. bábková hra *Ruské pole* (1982, preklad V. Marušiaková) od Jurija Limanova. Autor vychádzal pri jej písaní z historických udalostí, konkrétne z roku 1360. Avšak okrem historických postáv (napr. protagonista Dmitrij Moskovský) v nej vystupujú aj alegorické, ktoré sa stávajú nositeľmi veľkých ideí (o.i. Ruskej zeme) a ich repliky až „papierovo šuštia“ veľkými abstraktnými tézami. V bábkovej hre možno okrem dramatických pasáží nájsť aj pasáže dialógov rozprávačov, šašov Fomu a Jeriomu, so Zemou, Obilnými klasmi a ďalšími alegorickými postavami, vyznievajúcich prvoplánovo ako popisný didaktizmus:

Foma. Za chlebič oráč oddávna vlečie jarmo. Mám pravdu, ruská zem?

Zem (zdvihne sa). Áno, šašo, máš pravdu... Mňa, zem, oráč od nepamäti polieval slaným potom a sial do mňa zrno, aby som mu urodila každodenný chlieb.

Obilný klas (zdvihne sa). A ja som obilný klas. Všade, kde som sa rozrástol, stepný kavyľ ustupoval, a už tam nebola zem, ale pole. Ruské úrodné pole...

Kavyľ (vtrhne, zakrúži okolo Obilného klasu). To teda nie, ja, stepný kavyľ, sa nedám, mňa sa tak ľahko nezbavíte!

Foma. Jedna starosť oráča večne máta – pred stepnou burinou zavrieť vráta!

(Kavyľ sa vrhne na Obilný klas.)

Zem. Ruský vojak ma od nepamäti polieval slanou krvou a bránil pred dobyvateľmi...

(Obilný klas sa bráni ťstím a kopijami. Zatláča Kavyľa.)...

Obilný klas. Ruská zem, pomôž mi!

Bodliak. Tá ti nepomôže, ty budúca slama, od nej pomoci nečakaj. (Z Bodliaka sa natáhujú k Zemi čierne ruky.) Vidiš, zadrapi sa do nej chamtivé ruky kniežat-mociánov, každý hrabe k sebe, myslí len na svoj prospech... [Limanov 1982: 4]

Uvedené úvodné scény sú deklamatívne a sú „ukážkovým“ ideologizovaním literatúry pre deti. Následne sa divák prenáša do minulosti, sprítomňuje sa rok 1360 a začína klasická dramatická akcia oživenia historických udalostí, ktoré sú neustále retardované vstupmi a komentármi rozprávačov Fomu a Jeriomu. Šašovia sa stávajú hovorcami pretláčania idey boja za vlasť. Napr.

Foma (spieva). V detskej duši zneje hlas,
 hrám je koniec, už je čas
 za otčinu, dedovizeň – v boj!
 Rozpráši nepriateľský voj! [Limanov 1982: 6]

Idea boja za vlasť je v rámci dramatickej akcie nesená pozitívnou postavou mladého kniežaťa Dmitrija Moskovského, ktorý prevezme zodpovednosť oslobodiť Rusko od tatárskeho jarma a tomuto cieľu podriadi aj svoj osobný život (stavia Kremel' ako pevnosť na obranu Moskvy). Zaprie lásku k jednoduchej dievčine Vasiona a ožení sa s kňažnou z politických dôvodov. Príbeh Dmitrija a Vasiony je kreovaný presvedčivo a dramaticky účinne. Problémom sú pasáže, ktoré príbeh „opúšťajú“ a tézovito a prvoplánovo podčiarkujú idey, ktoré by boli čitateľné aj z historického príbehu. Téma je kreovaná s hrdinským pátosom, frekventovaným prvkom ideologických gýčov.

Ukázkovým tendenčným textom preniknutým socialistickou ideológiou je v sledovanom období napokon aj rumunská divadelná hra Alexandra Popovici *Chlapec z lavice* (1963, preklad S. Ivaničová). Vyznačuje sa veľkou disproporciou medzi modernými divadelnými prostriedkami a obsahovou náplňou. Nemožno poprieť, že *Chlapec z lavice* má aj svoje kvalitné stránky. Divadelná hra pre deti a rodičov využíva antiiluzívne postupy, priznáva, že všetko, čo sa deje na javisku je len hra odstupom od dramatického diania, epickými prvkami a scudzovacími efektmi (typickými pre epické divadlo). Nesujetovosť je ďalším znakom hry *Chlapec z lavice*, v ktorej je síce prítomná hlavná postava milého medvedíka Marina a dejová línia hľadania stratených rodičov, ale hlavný dej je retardovaný jednak dialógmi a vyššie uvedenými nesujetovými postupmi a jednak podstatnejšou líniou, a tou je industrializácia krajiny: ľudia kvôli výstavbe zničili les. Autor využíva postupy typické pre divadelnú avantgardu 60. rokov, ale zároveň je nutné dodať, že slúžia ideologickej myšlienke socializmu. Absurdné alebo skôr nepochopiteľné je posolstvo celej hry: aj zvieratá majú pomáhať industrializácii a majú sa učiť pracovať od ľudí. *Chlapec z lavice* je hrou s „prevrátenými hodnotami“ (je v poriadku, že ľudia ničia les, zvieratá im v tom majú pomáhať, pozitívne riešenie pre zvieratká je postavenie zverinca a deti v hladisku im v tom majú pomáhať, medvedík napokon nájde rodičov v cirkuse, ktorí sú spokojní, že sú skrotení, lebo majú čo jesť, deti zvieratkám postavlia zverinec a budú ich chodiť kŕmiť a obzeráť atď.). Pri žiadnej zo skúmaných hier z čias totalitných rokov recipient nenadobudne taký intenzívny dojem ako pri *Chlapcovi z lavice*, že ide o manipulujúcu hru s anti-ekologickým a anti-humánnym posolstvom. Repliky sú tézovité, text je explicitne poplatný dobe, s budovateľskou témou (okrem vyššie uvedeného aj postava dievčatka, ktorej otec pracuje v brigáde socialistickej práce).

Uvedené diela, ktoré vykazujú známky ideologickej tendenčnosti, majú aj problémové parametre, ktoré ich radia do kategórie gýča. Ideologický gýč v dramatickej tvorbe pre deti a mládež má všetky znaky gýčového diela, zobrazuje

témy, ktoré sú všeobecne považované za krásne alebo ktoré majú silný emocionálny náboj a sú okamžite identifikovateľné. Ideologický gýč „oblubuje“ metódu socialistického realizmu a darí sa mu preto v žánri hier zo života detí. Z tém dominuje ideologicky preferovaná téma kolektivismu, dieťa v pionierskej organizácii, výchova prácou, oslavy štátnych sviatkov a pod. Takéto diela zväčša nerozširujú poznanie, pretože sú schematické, prinášajú konvenčné témy, zápletky a riešenia. A najmä minimálne podnecujú, resp. nepodnecujú fantáziu dieťaťa a asociatívne myslenie ani nezintenzívňujú senzualitu, keďže jazyk týchto hier je jednoduchý, vyznačuje sa explicitnosťou a nič nie je ponechané na fantáziu dieťaťa. Dominantným parametrom je prvoplánový didaktizmus a podriadenosť spoločenským ideálom socializmu a komunistickej strane.

Ako konštatuje T. Kulka [2000], čím bude dielo intenzívnejšie a prvky, ktoré sú v ňom zjednotené, komplexnejšie a rozmanitejšie, tým bude esteticky hodnotnejšie. Dramatickému dielu, ktoré možno označiť za ideologický gýč pre deti a mládež tieto pozitívne estetické vlastnosti – jednoty, komplexnosti a intenzity – jednoznačne chýbajú.

Bibliografia

- Andrejevič V. a Prokofievová S. [1972], *Vládca harabúrd*, LITA, Bratislava.
Čebalin J. [1963], *Udeliť hodnotu chlapa*, DILIZA, Bratislava.
Čepčková E. [1976], *Zázračný ďalekohľad*, LITA, Bratislava.
Červeňák A. [1983], *Socialistický realizmus v diskusii*, Slovenský spisovateľ, Bratislava.
Hanzálková J. [1983], *Jablčko mladosti*, LITA, Bratislava.
Horynová Z. [1961], *Zlatá studňa*, DILIZA, Bratislava.
Kákoš J. [1961], *Čarovné sklíčka*, DILIZA, Bratislava.
Kulka T. [2000], *Umění a kýč*, Torst, Praha.
Lichý S. [1962], *Fripiri*, DILIZA, Bratislava.
Limanov J. [1982], *Ruské pole*, LITA, Bratislava.
Mlejnek J. [1960], *Prvá skúška*, DILIZA, Bratislava.
Mlejnek J. [1961], *Hrdina*, DILIZA, Bratislava.
Oster G. [1988], *Človek s chvostom*, LITA, Bratislava.
Popovici A. [1963], *Chlapec z lavice*, DILIZA, Bratislava.
Stanislavová Z. a kol. [2010], *Dejiny slovenskej literatúry pre deti a mládež po roku 1960*, Literárne informačné centrum, Bratislava.
Stanislavová Z. [2013], *Éthos a poésis*, Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešov.
Thullerová G. [2007], *Umenie a (lebo) gýč*, IKAR, Bratislava.

Radoslav Rusňák

Prešovska Uniwerzita v Prešove

VARIÁCIE GÝČA V PREKLADOVEJ LITERATÚRE PRE DETI PO ROKU 1990¹

Pred dvomi rokmi zaznela na jednej tvorivej dielni venovanej umeleckej literatúre otázka, či je možné čítať gýč deťom, ak sa vo všeobecnosti považuje za nevhodný. Vo vzťahu k literárnemu gýču odpoveď nie je až taká jednoznačná, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Podľa odborných prameňov [bližšie pozri Plesník a kol. 2011; Paulíček 2012] má pojem gýč negatívnu konotáciu už vo svojom sémantickom jadre. Zároveň však označuje veci, ktoré sa mnohým páčia, ale ktoré sú zároveň kultúrnou elitou spoločnosti zavrňované².

Ak chceme pochopiť literárny gýč, s ktorým prichádzajú deti predškolského a mladšieho školského veku do živého kontaktu prakticky denno-denne, mali by sme v prvom rade naznačiť súvislosť existencie literárneho gýča ako dcérskeho „podniku“ komerčno-marketingovej „materskej spoločnosti“. Pochopiť fungovanie a životaschopnosť gýča v literárnom umení nie je možné bez pochopenia súčasnej komerčnej kultúry, zameranej na spotrebu a vlastníctvo – a to v čo najranejšom veku. Gýč je produktom masovej kultúry: hromadne sa vyrába, hromadne konzumuje, a keďže má nespochybniteľnú masovú príťažlivosť (obzvlášť u detí, ktoré majú svoje hodnotové membrány ešte značne priepustné), na trhu detskej knihy úspešne konkuruje skutočnej umeleckej literatúre [Thuller 2007: 10].

Literatúra a svet súčasnej detskej kultúry

Deti poznajú príbeh a jeho štruktúru oveľa skôr, než sa s ním reálne stretnú v literatúre. Príbeh od najútľejšieho veku spoznávajú prostredníctvom všadeprítomných médií (televízia, film, kino, počítačové hry, DVD). Dnešný svet detskej kultúry si bez mediálneho vplyvu ani nemožno predstaviť: nalepovacie obráz-

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom grantového projektu VEGA 1/0233/15 „Svetová literatúra pre deti a mládež v slovenskom preklade po roku 1990“.

² Podľa G. Thullerovej [2007: 63] je gýčový kútik ukrytý v každom človeku. T. Kulka [2000: 36] si v tejto súvislosti kladie otázku, či nás niekedy gýč naozaj nedojme, resp. či nás gýč nepriťahuje viac, než by nás mal odpudzovať. Tiež sa pýta, či je umelecky vzdelaná elita voči gýču naozaj taká imúnna, ako sa navonok profiluje.

ky na stenách, rôzne potlače na postelnej bielizni, tričkách, šatách či rôzne typy hračiek (Hello Kitty, Medvedík Pú, Barbie, Mickey Mouse, Minnie a pod.), to všetko v nemalej miere ovplyvňuje schopnosť súčasných detí pochopiť príbeh, ako aj schopnosť tešiť sa z literatúry [Nodelman, Reimer 2003: 134]. Televízia ako jedno z najsugestívnejších a najdostupnejších médií zohráva rozhodujúcu úlohu pri detskom chápaní pojmu príbeh práve preto, lebo deťom poskytuje kontext, do ktorého následne prichádza literatúra. Dopady detskej komercializácie však nie sú vôbec neškodné ani nevinné – a rodičia s učiteľmi by mali v prvom rade porozumieť dôsledkom komercializácie tak na deti, ako aj na čítanie vôbec. Dnes sa už v odborných kruhoch otvorene varuje pred bezbrehou komercializáciou detí a pôsobením médií s ich marketingom, ktoré už dokázali hlboko zmeniť detskú psychiku [bližšie pozri *Konzumní dětství aneb komercializace dětství*]. Televízia nielen výrazne negatívne ovplyvnila schopnosť detí sústrediť sa v škole, ale komerčné médiá, reklama a marketing zmenili aj spôsob detskej hry, z ktorej sa vytratila spontánna kreatívna hra. Komercializácii a konzumerizmu deťom v prvom pláne predáva výrobky, v druhom pláne im však, a to je omnoho závažnejšie, odovzdáva sebe vlastné hodnoty.

„Muži konajú, ženy vyzerajú“

Marketing cielene rozdelil deti na chlapcov a dievčatá. Dievčatá musia byť sexi a musia dobre vyzerieť, pretože to, ako vyzerajú (o tom ich presvedča marketingová propaganda), určuje ich cenu v spoločnosti. Reklama a marketingové spoločnosti sa preto obracajú na dievčatá ako na malé ženy s úsilím presvedčiť ich, že veci a značky ich dokážu urobiť šťastnými. Chlapci na druhej strane musia byť agresívni, silní, pribojní, a preto sa im aj do pozornosti nanucujú sugestívne obrazy moci, sily a nadradenosti, v ktorých je násilie neraz predkladané ako zábava. Týmto spôsobom sú chlapci už od útleho veku vytrhávaní z detstva a vhození do mužského sveta, v ktorom sa (podľa masovej mediálnej propagandy) konflikt vybojováva práve silou.

Akým spôsobom do tohto kontextu zapadá literárny gýč? Z hľadiska funkcie bude literárny gýč ako dcéra komerčno-marketingovej matky postupovať v zmysle frazeologizmu jablka nepadajúceho ďaleko od stromu.

T. Kulka [2000: 123–124] vo svojej monografii *Umění a kýč* vymedzuje tri najvšeobecnejšie znaky literárneho gýča, za ktoré pokladá: 1. skrášlenie skutočnosti (rušivé elementy sú eliminované, všetko je v súlade s etickými normami); 2. elimináciu konfliktu (konflikty sú dopredu vyriešené); 3. šťastný koniec (dej nevyhnutne smeruje k šťastnému koncu; gýč nekončí otázkou, ale vyhlásením).

Znaky literárneho gýča však T. Kulka [2000: 131] rozširuje aj o tie, ktoré odvodzuje z charakteristík tzv. vizuálneho gýča. Medzi tieto modifikované znaky pôvodne vizuálne stvárneného gýča autor zaradzuje: 1. silný emocionálny náboj,

pod ktorým v literárnom prevedení rozumie tzv. štandardné emocionálne situácie, ktorých emotívny náboj je podriadený morálnym štandardom a spoločenským ideálom aktuálnej doby³; 2. okamžitú identifikovateľnosť literárne poňatú ako okamžitú zrozumiteľnosť textu opierajúcu sa o jednoduchý jazyk a z konvencií doby sa nevymykajúci štýl rozprávania, v ktorom dominuje explicitnosť a spravidla nič nie je ponechané fantázii; a 3. asociačnú plytkosť literárneho gýča, ktorý nedokáže rozšíriť obzory, neobohacuje skúsenosť o nové aspekty reality, nezintenzívňuje senzibilitu (na rozdiel od umelecky presvedčivej literatúry), a to práve pre chýbajúcu umeleckú hodnotu.

Variácie literárneho gýča v preklade

Na Slovensku sa k objaveniu sa literárneho gýča na trhu detskej knihy významne viaže rok 1989, ktorý sa novou spoločensko-politickou situáciou veľmi rýchlo odzrkadlil aj v oblasti literatúry pre deti a mládež. Ako upozorňuje Z. Stanislavová [2010], od novembra 1989 došlo na Slovensku v priebehu niekoľkých rokov k závažným zmenám, ktoré sa prejavili aj vo vydavateľskej oblasti. Súčasťou týchto zmien bol trhový mechanizmus, ktorý sa presadil aj v oblasti kultúry, a tak sa aj detské knihy stali predmetom ziskov. Znamenalo to, že slovenské vydavateľstvá sa začali orientovať na vydávanie komerčných a triviálnych titulov, a to prevažne zahraničných. Za bezmála tridsať rokov od novembra 1989 si už literárny gýč spoza hraníc našiel svoje pevné miesto na policiach slovenských kníhkupectiev, ako aj izieb slovenských detí.

Literárny gýč je vec komercie a marketingu, potrebuje nájsť svojho konzumenta, zákazníka, ktorému chce v duchu marketingového motta nielen predáť knihu, ale zároveň odovzdať hodnoty. Preto gýč primárne oslovuje dospelého rodiča (finančne bonitného) a až potom dieťa; má rád klasické príbehy (a žánre), ktoré poznajú aj rodičia; zobrazuje témy považované za krásne (a majúce výraznú emóciu, ktorá sa ešte vizuálnou farebnosťou adekvátne prisladiť); je prvoplánový a neaspirujúci na vyvolanie ďalších asociácií; zdôrazňuje rodový (gender) kód, zobrazujúci feminitu cez ružovú a pastelovú farebnosť a maskulinitu cez červeno-modrú farebnú realizáciu; najčastejšie zobrazuje jednoduchý príbeh (adaptované príbehy dokáže skrátiť necitlivo); má vždy šťastný koniec (za cenu happyendu v adaptáciách klasických príbehov obetuje aj pôvodné myšlienkové posolstvo, ukrývajúce sa napr. aj za utrpením hlavného hrdinu). Literárny gýč sa vyhýba vulgárnosti, násiliu, hrubosti, sexualite a nemorálnosti, pretože rešpektuje zaužívané mravné normy spoločnosti, ktorá sa obáva možnej hrozby imitácie zavrhaného správania detmi; nezobrazuje strašidelné ani desivé príbehy; je výrazne

³ Zobrazuje sa to, čo je považované za krásne, dobré a mravné.

didaktický, pretože rešpektuje predstavu dospelých zákazníkov-kupcov o deťoch ako menej vzdelaných, menej pružných, menej odolných voči vplyvom okolia, a preto je aj ich detstvo chápané výlučne cez jeho limity a obmedzenia; vychádza z podobnosti detí, pričom na ich individualitu vôbec neprihliada; postavy v literárnom gýči sú schematické a predstavujú pozitívne modely správania (za ktoré sú aj adekvátne ocenené).

Gýč, objavujúci sa u nás vo forme prekladu z inonárodnej literatúry, môžeme v slovenskom kontexte bližšie špecifikovať cez tri základné modifikácie, ktorými sa na trhu detskej knihy úspešne etabloval:

1. Nové vydania a nové edície obľúbených kníh z detstva rodičov.

V tomto prípade sa počíta s nostalgiou vlastného detstva u dospelých kupujúcich, ktorý v túžbe vychovať dieťa „bezpečnými“ príbehmi siahnu po príbehoch vlastného detstva, len v novom, krajšom (a komerčnejšom) vydaní, takmer monopolne z produkcie dielne Disney (napr. H. Ch. Andersen, C. Collodi, Ch. Perrault, ľudové rozprávky a pod.)

2. Knihy o postavách, ktoré deti už poznajú, alebo ich ešte len spoznajú z iných médií.

V prípade týchto kníh zohráva nezastupiteľnú marketingovú úlohu film, kino a reklama. V tejto súvislosti sa často spomína aj tzv. „mcdonaldizácia“ detí, z ktorých sa monopolný reťazec rýchleho občerstvenia snaží už v útlom veku vychovať budúcich superkonzumentov zameraných na dve hodnoty – spotrebu a vlastníenie.

3. Knihy o nových postavách, ale v sériových vydaniach, aby dieťa, ktoré sa už raz dôverne zoznámilo s postavou, chcelo čítať ďalšie knihy o nej.

Literárny gýč je komerčnou záležitosťou, a preto potrebuje znásobiť komerčný úspech – teda zaraobiť, vytvoriť si čitateľské publikum a následne opakovať čitateľskú skúsenosť. V tomto prípade sa uplatňuje typický znak literárneho gýča, na ktorý upozorňuje aj T. Kulka [2000: 124–125], a to potreba známej a osvedčenej schémy. Dej je spravidla založený na obmenách štandardného modelu (ktorý bol už mnohokrát úspešne vyskúšaný), postavy stereotypné, dej možno v hrubých rysoch predvídať (pravda a spravodlivosť zvíťazí, zlo je potrestané, vernosť odmenená – napr. séria príbehov o Zuzanke, resp. o čarodejnicích Witch a pod.).

Ak sa v modifikovanej podobe vrátíme k otázke z úvodu príspevku, môžeme sa opýtať: Ak je gýč, a to aj v literárnom stvárnení, taký všeobecne obľúbený, existuje dôvod, prečo by sme sa pred ním mali mať pri výchove malých detí na pozore? A ak áno, tak z akého dôvodu?

T. Kulka [2000: 214–218] v tejto súvislosti upozorňuje na zaujímavý paradox, keď tvrdí, že umelecké diela, ktoré nás v období dospievania najviac oslo-

vujú, sú práve tie, ktoré majú s gýčom mnoho spoločných črt. Podľa neho je teda obľuba gýča pravdepodobne prirodzenou fázou ontogenézy človeka, ktorá predchádza záujmu o umenie. Paradox spočíva najmä vo fakte, že bez gýča, ktorý je kultúrnou elitou odsudzovaný a zavrňovaný, by sme sa možno nedostali ku skutočnému umeniu, ktoré si v dospelom veku tak vážime. Záujem o literárny gýč teda môže dieťa v neskoršej fáze priviesť k záujmu o umelecky presvedčivé literárne diela, ktoré sa v určitom smere môžu gýču podobáť. Podľa Kulku detské štádium vkusu, inklinujúceho ku gýču, buď prekonáme, alebo v ňom ustrnieme. Príчины ustrnutia považuje skôr za spoločenské než genetické a v dospelom veku toto štádium pomenúva „estetickou infantilnosťou“. Čo je z pohľadu detstva a výchovy detí ku skutočným hodnotám najdôležitejšie, nedospelého príjemcu ešte možno ovplyvniť vo veku, kedy je jeho vnímanie sveta stále tvárne.

Na druhej strane môžeme tiež povedať, že kontakt s literárnym gýčom pri vývine dieťaťa v sebe ukrýva aj potenciálne nebezpečenstvo. Detská ontogenéza je procesom plným zmätku, v ktorom dieťa potrebuje pocit istoty a kontinuity. V detstve sa dieťa potrebuje upnúť k určitým orientačným bodom. Pevnými bodmi, ku ktorým sa v tomto veku môže upnúť, môžu pokojne byť aj literárne postavy z gýčovo koncipovaných diel. Pre dieťa je podstatný najmä vnútorný pocit (vsugerovaný marketingom a reklamou), že si istotu samo vybralo, rozumie jej a miluje ju. Takýchto opôr sa možno len ťažko zbaviť, pretože do detského myslenia vstupujú ako preconcepcie určitých hodnôt a vzorov správania. Existuje teda nebezpečenstvo, že dieťa, ktoré ešte nemá jasne stanovené hodnotové kritériá, podľahne zlozvyku prijímania zlahčených foriem už pri čítaní detských kníh [Kuliczowska 1972: 617]. Detská literatúra by však mala byť pozitívnou silou v životoch detí a rozvíjať ich v smere k najbližším zónam vývinu (Vygotskij). Mala by ich urobiť menej nevinnými práve tým, že ich dokáže aj rozrušiť. Vďaka nej by si mali interiorizovať, že neexistuje len jedna cesta, ako byť normálnym. Mohla by im ponúknuť možnosť spoznať mnoho rôznych príbehov, vďaka ktorým by si v priebehu dozrievania uvedomili, že gýčová literatúra je len súborom šablón, do ktorých možno dosadzovať postavy, prostredie, zápletky podľa ľubovôle (Kulka 2000), že tento typ literatúry kalkuluje s ich emóciami, nevytvára nič nové a len imituje už existujúce umelecky hodnotné diela [Thuller 2007], že obmeny príbehu podľa jednej osvedčenej schémy, s ktorými sa tak často stretávajú v literárnom gýči, nie sú jedinými možnými a nie sú ani zosobnením objektívnej verzie pravdy [Nodelman, Reimer 2003]. Ustrnutie v literárnom gýči navyše môže zrelého človeka urobiť náchylným na mediálnu a marketingovú manipuláciu, a teda aj ľahko ovplyvniteľného konzumenta v mase jemu podobných, ktorý stráca vlastnú individualitu a dobrovoľne sa vzdáva aj práva na vlastný názor. Literárny gýč je dcérou marketingu. Nemožno sa mu v procese výchovy dieťaťa vyhnúť, ale treba jeho hrozby aj dobre poznať a vedieť ich sčasti eliminovať. V prípade literárneho umenia je protívahou gýča a gýčových postupov určite živý kontakt s umeleckými presvedčivými a hodnotnými literárnymi dielami, ktoré dokážu s prehľadom

poraziť banálny obsah gýčovej detskej literatúry [Hujdič 2011]. To je však už v kompetencii dospelých, ktorí sú od útleho veku dieťaťa zodpovední za nákup vhodných titulov pre svoje ratolesti.

Bibliografia

- Hujdič T. [2011], *Čo má spoločné Al Gore a Ján Uličiansky?*, „Bibiana“, roč. 18, č. 4, s. 32–36.
- Kanadský dokument [2008], *Konzumní děti aneb komercializace dětství*, <https://www.youtube.com/watch?v=t38dXXCrKw0> [dostupné 20.06.2015].
- Kuliczowska K. [1972], *Literatura pro děti na pozadí nových jevů v kultuře*, „Zlatý máj“, roč. XVI, č. 9, s. 612–618.
- Kulka T. [2000], *Umění a kýč*, Torst, Praha.
- Nodelman P., Reimer M. [2003], *The Pleasures of Children's Literature* (Third Edition), Allyn & Bacon, Boston.
- Paulíček M. [2012], *Nikdo se neodváží říci, že je to nudné*, Sociologické nakladatelství (Slon), Praha.
- Plesník L. a kol. [2011], *Tezaurus estetických výrazových kvalit*, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra.
- Stanislavová Z. a kol. [2010], *Dejiny slovenskej literatúry pre deti a mládež po roku 1960*, Literárne informačné centrum, Bratislava.
- Thuller G. [2007], *Umenie a(lebo) gýč*, Ikar, Bratislava.

Lujza Urbancová

Univerzita M. Bela v Banskej Bystrici

GÝČ V HOVOROVEJ SLOVENČINE

Východisko nášho textu tvoria dva základné termíny: *gýč* a *hovorová slovenčina*. Príspevok je vytvorený v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0142/14 „Hovorová slovenčina v nadregionálnom priestore a sociálno-komunikačnej dynamike“. V tomto projekte je hovorová slovenčina vnímaná ako kód fungujúci v ústnom dorozumievaní v bezprostredných spontánných komunikačných interakciách. Ani jeden zo základných termínov nemôžeme v súčasnej odbornej sfére považovať za jednoznačne vymedzený a udomácnený, preto najprv predstavíme ich vnímanie v texte.

Hovorovú slovenčinu vymedzil J. Bosák „ako spisovnú, nekodifikovanú varietu, výsledok rozširovania polyfunkčnosti spisovnej slovenčiny. Hovorový jazyk slúži väčšine vysokoškolsky a stredoškolsky vzdelaných používateľov slovenčiny ako prostriedok bežnej komunikácie (teda nie výlučne individuálnej, rodinnej či priateľskej...“ [Bosák 1997: 50].

Často používané pojmy, medzi ktoré by sme mohli zaradiť gýč, majú neraz náročné, nepresné, mnohoaspektové definície. Získať odpoveď na otázku, prečo je to tak, by si vyžadovalo osobitný výskum. Možno je sila pojmu gýč práve v jeho ťažkej uchopiteľnosti, vo vágnosti. Gýč môže byť všetko a nič. Pojem gýč prešiel metamorfózami, rozšíreniami významu, redefinovaním. Zdalo by sa, že jedno v tomto procese zostalo stabilné, a to negatívna konotácia s ním spojená, avšak nemôžeme si tým byť úplne istí. Pravdepodobne je to preto, lebo gýč pevne súvisí s človekom¹, s istým priestorom a s konkrétnym časom. Tak ako je človek v podstate vo svojej mnohorozmernosti nedefinovateľný, tak nie je definovateľný ani gýč. A možno práve preto je taký lákavý a dráždivý.

Gýč sa v teoretickej reflexii najčastejšie vníma ako estetický fenomén. Postupné udomácňovanie lexémy gýč v slovnej zásobe rozšírilo jej význam (denotačný

¹ „Neboť kýč by nemohl ani vzniknout, ani existovat, kdyby neexistoval kýčovitý člověk, který kýč miluje, jako výrobce umění ho chce vyrábět a jako konzument umění je ochoten jej kupovat, a dokonce dobře zaplatit: umění je, chápeme-li je v nejširším smyslu, vždy obrazem člověka své doby, a jestliže je kýč lží – jak je často a právem označován –, pak platí tato výtku člověku, který takové lživé a zkrášlující zrcadlo potřebuje, aby se v něm poznal a s potěšením, do jisté míry upřímným, se k jeho lžím přihlásil“ [Broch 2000:75].

aj konotačný), ako aj sféru použitia. Barbara Kudra a Andrzej Kudra uvádzajú [Kudra, Kudra 2012: 176]: „Kicz nie jest zjawiskiem semantycznie określonym (denotatywnym), lecz konotatywnym, intuicyjnym, zniuansowanym. To raczej sposób bycia, stan umysłu“.

Pri zaoberaní sa gýčom v istom diskurze by mali byť identifikované isté charakteristiky, na základe ktorých považujeme prejav (v širšom zmysle) za gýčový². Rovnako by sme si však mohli položiť otázku, či je naozaj možné ich nájsť, respektíve či je to možné vzhľadom na široký rozsah pojmu gýč. K jadru pojmu môžeme zaradiť to, že gýč vychádza z väčšinovo či laicky považovaného za krásne, cieľom takéhoto prejavu je vyvolať pozitívnu reakciu, je zrozumiteľný, prvoplánový a nepodnecuje k reflexii. Uznávame, že o týchto vlastnostiach by sa dalo diskutovať a nie sú jednoznačné. Dôvodom je okrem iného percepcia gýča. Tá môže súvisieť s elitárstvom³, pretože odborná komunita označí niečo ako gýč, resp. nájde gýčové prvky v objekte, ktorý neodborná verejnosť považuje za neutrálny či vizuálne príťažlivý [porov. Petriková 2008: 482]. Samozrejme, je iné, keď slovo gýč použije odborník na umenie a keď ho použije konzument s neumeleckým vzdelaním. Inosť je vo význame pojmu a v diskurze, avšak rovnaké je to, že sa oddeľuje dobré a zlé, pekné a nepekné, príp. pekné a gýčové (čo však znamená istý rozpor, keďže gýčové znamená všeobecne pekné).

² Lexéma *gýč* je v slovenských slovníkoch definovaná na základe jej pôvodného používania v umeleckej sfére, napr. „umelecky bezcenný, nevkusný výtvor zameraný na lacný efekt; výtvarné, literárne a pod. dielo nízkej umeleckej hodnoty“ [Slovník súčasného slovenského jazyka A–G 2006]. V slovníkoch (Krátky slovník slovenského jazyka 2003; Slovník súčasného slovenského jazyka A–G, 2006; Slovník slovenského jazyka 1959–1968) sa ako adjektívum uvádza *gýčový*, v synonymickom slovníku [Synonymický slovník slovenčiny 2004] sú podoby *gýčový* a *gýčovitý* ako synonymá. V Slovenskom národnom korpuse (prim-6.0-public-all) sú zastúpené obidve adjektíva vo význame synonym, 140-krát je použitá lexéma *gýčový* a 56-krát lexéma *gýčovitý*.

³ „Co dlouho platilo za kýč, nyní tvoří hrot estetického vědomí. Rýmovat bolest na srdci, malovat anděly vděčně shlížející z nebe nesignalizuje zaostalost, ani žádný masový podvod, nýbrž pokrokový a náročný estetický vkus našich dnů. Kdo by se ještě dnes odvážil polemizovat s kýčem, stal by se podezřelým nejen z kulturního pesimismu, nýbrž obecně z estetické nevzdělanosti. Takový člověk by totiž ještě nepochopil, že špatný vkus je dnes vlastně dobrý. Kdo by ještě chtěl udržet opozici kýče a umění, prokázal by se tím přinejmenším jako včerejší, pokud ne předvčerejší. Kýč a umění spadají v postmoderně v jedno. Tím však, nikoli paradoxně, nýbrž důsledně, kýč přestává tendenčně být předmětem veřejné přístupnosti. Jako u otázek umění vždy, i v současnosti **jen znalec ví, jaký kýč je en vogue jako umění a jaké umění je neoddiskutovatelně kýč**“ [Liessmann 2013: 187]. [Zvýraznené autorkou].

Ukazuje sa, akoby sme (ľudstvo) mali radi rozdeľovanie a dichotomické myslenie. My a iní, domáce a cudzie, umelecké a gýčové, považujem za gýč, nepovažujem za gýč, čítam gýč, nečítam gýč, tvorím, netvorím atď. Ak sa niekto prizná k tomu, že zámerne tvorí gýč, interpretácia jeho diela môže viesť k umeniu. A naopak. Opäť sa dostávame k percepcii. Vieme, že takto by sme mohli „otáčať“ pojem gýč neustále. Keďže má korene v umeleckej oblasti a v nej je kľúčová interpretácia, za dôležité pri odbornej reflexii považujeme vymedzenie pojmu gýč v konkrétnej (skúmanej) oblasti. Zuzana Petriková [Petriková 2008: 484] uvádza, že: „Hovoriť o gýči znamená vždy implicitne hovoriť o norme. [...] Postmoderna svojím základným princípom zrušila akékoľvek hranice, a teda existenciu jednej normy a zároveň jedinej pravdy. V jej kontexte je problematické hovoriť o čomkoľvek, čo by malo predstavovať nejaké obmedzenie či rozdelenie na vysoké a nízke. Diskusia o gýči a umení celkovo však jednoznačne takéto normovanie, obmedzenie a delenie predstavuje...“ Súhlasíme s týmto názorom, z ktorého by mohlo vyplývať, že práve uvažovanie o neexistencii normy spôsobuje neľahkú definíciu gýča. Na druhej strane však na základe nášho pozorovania platí aj to, že ľudia „radi“ (aj v jazyku) vnímajú istú normu (samozrejme, pružne stabilnú), preto používajú/používame (laicky i odborne) výrazy ako spisovný – nespisovný, vhodný – nevhodný, správny – nesprávny. Používame ich aj podľa toho, aký odborný prístup zastávame. Na rozpoznanie gýča sa zdá vhodné mať pomenovaný opak, teda ne-gýč. V našom vnímaní je ne-gýč to, čo je v súlade s normou, napríklad s umeleckou normou istého obdobia. (Uznávame aj možné argumenty proti nášmu tvrdeniu najmä zo strany relativistov, ale túto oblasť nechávame v príspevku otvorenú.)

Znaky gýča v jazyku sa pokúsili vymedziť B. Kudra a A. Kudra [Kudra, Kudra 2012: 176]. Zaraďujú k nim šablónovitosť a stereotypnosť, násobenosť, nefunkčnosť, obsahovú a formálnu hyperbolizáciu, schematickosť atď. Z týchto vlastností vyplýva okrem iného to, že gýč sa má páčiť.

Je si expedient (teraz už konkrétne v komunikácii) vedomý toho, že produkuje gýč? Nazdávame sa, že môžeme rozlišovať intencionálne a neintencionálne využitie gýča v komunikácii. S intencionálnym upotrebením počítame napr. v masmédiách, v populárnej kultúre, v politickom diskurze či v marketingu a reklame alebo v literárnych dielach. Expedient by sa pravdepodobne nestotožnil s tým, že zámerne využíva gýč, avšak určite zámerne využíva v istých typoch textov páčivý obsah a nekomplikovanú formu s cieľom osloviť väčšinu percipientov. K tejto skupine by sme zatiaľ hypoteticky zaradili aj rôzne kurzy o zásadách úspešnej komunikácie, v ktorých dominuje pragmatický aspekt, čiže dosiahnutie cieľa osvojenými komunikačnými stratégiami použitím už vytvorených postupov s jasným efektom. Opäť tu odкрývame masovosť, reprodukovateľnosť, páčivosť, ale aj jednoduchosť.

Neintencionálne použitie gýča vzniká pod vplyvom už uvedených zdrojov zámernej produkcie banálnych výtvorov (gýčov), ide o prvky prevzaté stopovo,

o isté jazykové prostriedky, ktoré nemôžu byť charakterizované jednotne, ale prejavujú sa pri ich konkrétnom využití vo výpovedi. Sú to prvky jednoduché (tak pre percipienta, ako aj pre expedienta), zrozumiteľné (nekladú nároky na percipienta) a stereotypné (preberajú sa expedientom ako hotové schémy, prefabrikáty, ktoré sa pohodlne reprodukujú). Rečový prejav sa ich použitím banalizuje, je povrchný a páči sa.

Otvára sa v hovorovej slovenčine priestor na identifikáciu uvedených prvkov? Gýču v jazykovom vyjadrovaní sa jadrne venoval Ján Findra v kratšom populárno-náučnom texte [Findra 2008]. Uviedol, že gýčom je v duchovnej sfére „výtvor, ktorého autor sa tvári, že vytvára nadčasové hodnoty, v skutočnosti však chce len za každú cenu zapôsobiť na adresáta, atakovať jeho citový a myšlienkový svet. V tomto zmysle je gýč povrchný, chýba mu skutočná hĺbka, vnútorná logika“. Gýč spája autor s textom, nie s jazykom. Expedient má k dispozícii jazyk, čiže súbor prostriedkov, a tie využíva v texte. „Iba v texte môže ísť o zneužitie jazyka, iba v texte, vo vyjadrovaní konkrétneho hovoriaceho možno nájsť oblak smogu alebo gýčovú výrazovú schválnosť“. J. Findra vidí prvky gýča v umeleckých aj vo vecných textoch. V prvých z nich sú prítomné vtedy, „keď dochádza k rozporu medzi obsahom (dejom) a rozsahom jazykového vyjadrenia. Nízky obsah sa vyjadří rozvetveným kvetnatým výrazom“. Vecné texty nadobúdajú gýčový charakter, „keď autor – napríklad v publicistike – hľadá neošúchaný výraz, ktorý prečnieva nad ostatným kontextom, upozorňuje na seba. [...] Gýčom sú aj niektoré módné slová a výrazy, ktoré sa napodobňovaním a opakovaním postupne menia na frázu a klišé“. Prístup J. Findru naznačuje jeden smer vo vnímaní gýčovosti textu.

Šírenie gýča podporila urbanizácia spolu s industrializáciou [porov. Petříková 2008: 483]; mohli by sme nadviazať, že presun ľudí do miest mal vplyv aj na ich vyjadrovací kód. Po niekoľkých desaťročiach došlo k tomu (a to ukazujú výskumy mestskej reči), že dialekt bol postupne nahrádzaný štandardným jazykom s cieľom eliminovať tie znaky prejavu, ktoré by mohli poukazovať na pôvod hovoriaceho (samozrejme, pokiaľ by tento pôvod nebol v danom prostredí vnímaný ako prestížny). Mohli by sme si teda položiť otázku, či mestská reč nenesie znaky gýča. Odpoveď na ňu však nevidíme jednoznačne. Východisko vidíme v tom, že gýč sa v jazyku neskúma ako neosobný jav, odtrhnutý od aktérov – expedienta a percipienta –, ale práve vo väzbe na nich.

Na základe uvedených poznatkov o gýči a názorov o jeho prítomnosti v jazykovom vyjadrovaní sme sa snažili nájsť vlastný prístup k načrtnutej problematike, nájsť spôsob, ako úvahy o gýči využiť v súvislosti s hovorovou slovenčinou. Stanovili sme si, že v centre nášho výskumu budú prvky považované za masové, neautentické či neúplné, idúce naprieč komunikáciou. Je nemožné ich klasifikovať a definovať jednotne, ich charakter sa prejaví pri konkrétnom použití. Gýč v našom ponímaní netvorí cieľovú kvalitu či nekvalitu textu, týka sa jeho častí a nemusí byť spojený s intenciou expedienta. (Na rozdiel napríklad od neraz analyzovaného politického diskurzu či reklamného diskurzu ako príkladov

plánovanej manipulácie s masovým percipientom na základe zjednodušovania). Pozorovanie a skúmanie bežnej komunikácie vo verejnej sfére nám poskytlo pomerne špecifický zorný uhol. Predpokladáme, že „náš“ expedient nemá v bežnej interakcii snahu tvoriť text ako gýč. Naším základným východiskom je, že gýč v hovorovej slovenčine vnímame ako metaforu⁴ jednoduchého, stereotypného, páčivého, masového, ale najmä vybočujúceho z normy. Norma v tomto prístupe označuje nielen jazykovú normu, ale aj širšiu spoločenskú normu.

Za časti potencionálne spĺňajúce atribút stereotypnosti, zjednodušenia, banalizovania atď. považujeme rámcové zložky komunikácie, ktorými sú pozdrav, úvodné a záverečné kontaktné frázy. Pokiaľ pozdrav spĺňa uvedené vlastnosti, je to neutrálny komunikačný prvok naplňajúci fatickú funkciu jazyka. Ak vybočí z normy, stáva sa v našom uchopení „gýčom“.

Pozdrav je podľa Krátkeho slovníka slovenského jazyka [2003] „konvenciou ustálený prejav úcty, blízkosti ap. pri stretnutí vyjadrený gestom alebo formulou“. Rôzne komunikačné situácie majú ustálené podoby pozdravu, napríklad *ahoj* v neoficiálnej komunikácii oproti *dobrá deň* v oficiálnej či polooficiálnej komunikácii, príp. v súkromnej sfére používame predovšetkým *ahoj*, vo verejnej *dobrá deň*. Považujeme ich za štandardizované. Pozdrav *Božkávam* (ako skrátená verzia od *ruky božkávam*) sa v súčasnosti vytráca a môžeme ho hodnotiť ako príznakový s atribútom archaickosti. Postupne vo verejnej sfére zaznamenávame v niektorých komunikačných situáciách prechod od *dobrá deň prajem cez dobrý deň* až k najkratšiemu *dobrá*. Práve tomuto pozdravu prisudzujeme charakteristiku „gýča“. Prečo a kedy? Konkrétnym príkladom je komunikácia v akademickej sfére medzi vyučujúcim a študentstvom pri stretnutí či pri príchode do miestnosti. Vyučujúci zdraví skupinu ľudí pozdravom *dobrá deň* a získa niekoľko odpovedí vo forme *dobrá*. Zo syntaktického hľadiska ide o elipsu s elidovanou predikatívnou syntagmou (*ja prajem*) a elidovaným predmetom. Od prvotného *dobrá deň prajem* – bez elipsy – sa postupne eliduje viac členov a zostáva zhodný atribút ako významovo najnasýtenejší člen. Obdobný postup, avšak syntakticky rozdielny, je pri finálnom pozdrave. Neutrálny pozdrav *dovidenia* je nahrádzaný pozdravom *dovi*, teda skrátením slova. Namiesto neho neraz odznie aj *majte sa*. Takéto použitie vnímame ako narušenie normy komunikovania vo verejnej sfére, avšak práve pre svoju jednoduchosť a povrchnosť (veď percipient vie doplniť elidované členy), ako aj ľahkú prístupnosť a spozorovanú masovosť ho vnímame ako „gýč“. Za

⁴ Ak lexéma gýč, ale najmä jej denotát vznikol v súvislosti s umením, potom ho v odbornej reflexii navrhujeme vnímať opäť vo vzťahu k umeniu. Preto považujeme za vhodné skúmať gýč v literatúre (ktorá chce byť umeleckou literatúrou), avšak vo sfére nemajúcej umelecké ambície je hľadanie gýča diskutabilné. Vieme však, že práve o túto diskusiu ide. Gýč v našom ponímaní (ale v skúmaní mimo sféry umenia) by si zaslúžil iný termín, ale nemáme túto ambíciu, preto budeme používať zápis v úvodzovkách.

jeho rozšírením v akademickej sfére vidíme banalizovanie bezprostredného kontaktu v hierarchicky diferencovanej interakcii. Môžeme to vyjadriť aj tak, že vo vedomí komunikantov (najmä v subalternom postavení) dochádza k nivelizácii vzťahov prejavujúcej sa v reči.

Narušenie normy pozdravu patrí k neintencionálnemu použitiu „gýča“, je prejavom egoizácie komunikácie. (Expedient komunikuje vzhľadom na seba, nie na okolie.) Odhalí ho až percipient a vtedy sa z fatickej funkcie pozdravu môže stať opak, vznikne bariéra v komunikácii. Navraciame sa k tzv. elitárskej interpretácii gýča, ktorá v tomto prípade platí. Nie každý dekoduje „gýčový“ pozdrav. Komunikant už pozdravom prezradí, či pozná normu daného komunikačného prostredia.

Ukazuje sa, že nachádzanie „gýča“ v hovorovej slovenčine, teda v ústnej bezprostrednej komunikácii, je inšpiratívna problematika. Gýč samotný môže byť veľmi vágny pojem a naším vnímaním sme nechceli prispieť ďalšou interpretáciou k jeho neurčitosti. Preto sme „gýč“ poňali ako metaforu, čo nám poskytlo nájsť nateraz nové prvky s atribútom gýčový. Ukazuje sa, že pojem gýč pre svoju rozšírenosť a relatívnu zrozumiteľnosť nabáda k výskumom, ale zároveň ich práve tou istou svojou vlastnosťou do istej miery obmedzuje.

Bibliografia

- Bosák J. [1997], *Prestratifikovaná slovenčina alebo hľadanie hraníc spisovnosti*, [w:] *Slovenčina na konci 20. storočia, jej normy a perspektívy*, Ondrejovič S. (red.), VEDA, Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, Bratislava.
- Broch H. [2000], *Několik poznámek k problému kýče*, „Labyrint Revue“, no 7–8.
- Findra J. [2008], *Smog a gýč v jazykovom vyjadrovaní*, „Verejná správa“, no 7, <http://www.e-obce.sk/clanky/601.html>.
- Greenberg C. [2000], *Avantgarda a kýč*, „Labyrint Revue“, no 7–8.
- Krátky slovník slovenského jazyka* [2003], <http://slovníky.juls.savba.sk>.
- Kudra B., Kudra A. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Primum Verbum, Łódź.
- Liessmann K. P. [2013], *Friedrich Nietzsche a černé stránky myšlení*, Academia, Praha.
- Petríková Z. [2008], *K problematike gýča*. 3. študentská vedecká konferencia. „Zborník príspevkov“, Slančová D. et al. (red.), Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, Prešov.
- Pravidlá slovenského pravopisu* [2013], <http://slovníky.juls.savba.sk>.
- Slovenský národný korpus*. Verzia prim-6.0-public-all, <http://korpus.juls.savba.sk>.
- Slovník slovenského jazyka* [1959–1968], <http://slovníky.juls.savba.sk>.
- Slovník súčasného slovenského jazyka A–G* [2006], <http://slovníky.juls.savba.sk>.
- Synonymický slovník slovenčiny* [2004], <http://slovníky.juls.savba.sk>.

Beata Burska-Ratajczyk

Uniwersytet Łódzki

KICZ JĘZYKOWY W ŚWIADOMOŚCI STUDENTÓW ŁÓDZKIEJ POLONISTYKI

Świadomość językowa definiowana jest jako: „ogół sądów o języku i poglądów na język charakterystycznych dla jakiejś osoby lub grupy społecznej [...]” [Jadacka, Markowski, Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 141]. Wspomniane zagadnienie coraz częściej bywa przedmiotem zainteresowania wielu językoznawców [Maćkowiak 2012: 9–27; Zagórski 1999: 87–93], najnowsze opracowania koncentrują się na badaniu socjolektu młodzieży, w kontekście specyficznych właściwości leksykalnych i frazeologicznych [Czarnecka 1997; Kowalikowa 1999; Zgólkowa, Czarnecka 1991] oraz problematyki świata wartości w języku tej grupy [Piotrowicz, Walczak, Witaszek-Samborska 2014; Zarębina, Gąsiorek 2005]. Stosunek socjolektów do ogólnej normy językowej był także przedmiotem wnikliwych rozważań Haliny Satkiewicz [1994: 9–19].

Niniejszy artykuł ma na celu wskazanie sposobu konceptualizacji pojęcia *kicz językowy* przez studentów polonistyki łódzkiej. Słownik wyrazów obcych wyjaśnia, że *kicz* to „bezwartościowy obraz, utwór literacki, film; por. szmira. – nm. *Kitsch* ‘lichota, tandeta’; określenie powstałe ok. 1870 r. w monachijskich kołach malarskich (o obrazach)” [Kopaliński 2007: 290]. W definicjach umieszczanych w opracowaniach leksykograficznych podkreśla się, że *kicz* jest czymś bezwartościowym, pozbawionym smaku, stereotypowym, łączonym przede wszystkim ze sztuką i przedmiotami użytkowymi.

Wnikliwą analizę tej problematyki w kontekście szerokich badań kulturowych zawiera studium o psychologii kiczu Abrahama Molesa [1978]. Opracowania słownikowe współczesnej polszczyzny nie notują wyrażenia *kicz językowy*. Znaczeniową interpretację i ocenę zjawiska znajdujemy w *Słowniku wiedzy o języku* [2007: 162–163], według którego *kicz językowy* to „utwór o małej wartości artystycznej, stereotypowy, odwołujący się do gustu przeciętnego odbiorcy. Cechuje go nagromadzenie elementów powierzchownych i nadmiernie ozdobnych. Wykorzystuje wątki o silnym zabarwieniu uczuciowym. [...] Termin *kicz językowy* zaczęto odnosić do każdego tekstu niewykazującego żadnych walorów estetycznych”. Abraham Moles [1978: 56] wskazywał, że: „[...] idąc metodą lingwistyki, która bada układ nadawca–przekaz–odbiorca, można wyłonić całą serię sposobów charakteryzowania kiczu”.

Celem prezentowanego opracowania jest odpowiedź na pytanie, jak postrzegają kicz językowy studenci polonistyki, czy opinia badanej grupy środowiskowej jest zbieżna z sądami językoznawców czy może jej stosunek do kiczu językowego jest zupełnie odmienny. Materiał ilustracyjny został zaczerpnięty z badań ankietowych przeprowadzonych w Uniwersytecie Łódzkim w roku akademickim 2014/2015 wśród studentów filologii polskiej I, II oraz IV roku. Ogólna liczba informatorów objęła 155 osób. Studentom zadano następujące pytania: 1. *Co to jest kicz językowy?*; 2. *Gdzie zjawisko występuje?*; 3. *W jaki sposób można zapobiegać kiczowi językowemu?*

Badania przeprowadzono wśród studentów polonistyki, ponieważ można ich uważać za osoby wrażliwe na słowo i świadome różnych zjawisk językowych.

Ankieta dostarczyła ciekawego materiału zarówno do szczegółowej charakterystyki samego pojęcia *kicz językowy*, wskazania zasięgu jego wstępowania, jak i do pokazania świadomości językowej respondentów. Odpowiedzi na pytania były zróżnicowane: od lakonicznych po bardzo szczegółowe, wnikiwe, starannie przemyślane. Po wstępnym przejrzaniu materiału okazało się, że większość badanych skupiła się na uściśleniu pojęcia *kicz językowy*, uwzględniając aspekt poprawnościowy, tematyczny, pragmatyczny i etyczny przekazu językowego. Uwaga studentów zwrócona była także na wskazanie grup społecznych, które posługują się językiem najgorzej, i obszarów, w których ich zdaniem używa się języka w sposób bezrefleksyjny, z przyzwyczajenia. Ponadto ankietowani skupili się na przedstawieniu sposobów unikania kiczu językowego.

Zamieszczone w artykule przykładowe wypowiedzi studentów podaję w oryginalnym językowo-stylistycznym kształcie. Cytaty z ankiet zaznaczam kursywą.

Kicz językowy w rozumieniu studentów

Okazało się, że duża grupa młodzieży akademickiej kojarzy kicz językowy z pustosłowiem i niepotrzebną ozdobnością wypowiedzi. Część ankietowanych definiowała zjawisko jako daremne zabieranie głosu czy pisanie, działanie językowe, które nie odniosło zamierzonego celu. Niektórzy podkreślali, że jest to komunikat, który ośmiesza nadawcę lub budzi zażenowanie odbiorcy. W ankietach pojawiły się przykłady, w których wymieniano uchybienia z zakresu kompozycji wypowiedzi, konkretne błędy: ortograficzne, leksykalne, gramatyczne, stylistyczne, usterki naruszające estetykę przekazu i/lub tradycyjne normy kulturowe. Najciekawsze informacje dotyczące kiczu językowego ilustruję materiałem wybranym z ankiet. Za istotne cechy kiczu językowego studenci uznali:

- niepoprawnie zbudowane wypowiedzi ustne oraz pisemne, które rażą odbiorcę;
- nadmiar słów w przekazie, który utrudnia komunikatywność;

- występowanie w oficjalnych komunikatach pisanych przez czołowych polityków błędów: ortograficznych, gramatycznych i stylistycznych;
- nieporadności językowe, szczególnie w wypowiedziach publicznych;
- niedostateczną identyfikację semantyczną wyrazów i trudności w opanowaniu słownictwa zapożyczonego przez osoby publiczne;
- nadużywanie niepoprawnych form językowych;
- używanie słów, których znaczenia się nie zna;
- nielogiczne połączenia wyrazowe;
- stosowanie banalnych połączeń wyrazowych;
- absurdalne, niedopasowane środki językowe;
- brak wartości stylowych wypowiedzi;
- mieszanie w tekście różnych stylów;
- występowanie jednostek polszczyzny potocznej w języku oficjalnym, w przekazach urzędowych;
- w języku oficjalnym używanie słów z socjolektu ludzi młodych;
- stosowanie oklepianych rymów w poezji;
- kwiecistość wypowiedzi;
- nadmierne stosowanie ozdóbek stylistycznych;
- nierzetelność przekazu;
- łamanie zasad grzeczności językowej;
- wypowiedzi budzące zażenowanie odbiorcy.

Jak wynika z odpowiedzi udzielonej na pierwsze pytanie, studenci ściśle wiążą kicz językowy z naruszaniem normy językowej i kulturowej, z występowaniem błędów i usterek językowych, które są niedopuszczalne zwłaszcza w normie wzorcowej [zob. Markowski, Puzynina 1993].

Obszary występowania kiczu językowego

Respondenci wskazywali na powszechność kiczu, wyodrębnili kilka, według nich najbardziej charakterystycznych, obszarów występowania zjawiska.

1. Polszczyzna potoczna

Okazuje się, że w codziennych interakcjach językowych ankietowani najczęściej wiązali kicz językowy z naruszeniem normy ortofonicznej, stylistycznej i składniowej. Studentów razi bylejałość mówienia, zbyt daleko idące uproszczenia grup spółgłoskowych, niepoprawna wymowa samogłosek nosowych czy niepoprawny akcent wyrazowy i zdaniowy. Za przejaw kiczu językowego w tej odmianie polszczyzny uważają nadmierną deminutywizację i/lub emocjonalność wypowiedzi, czyli wszelką przesadę w opisach i ocenach, np. używanie nienaturalnych zdrobnień: *chlebek, dowodzik, fakturka, podanko*. Ponadto brak harmonii między stylem a funkcją wypowiedzi, np. stosowanie w stylu potocznym sformu-

łowań kancelaryjnych, np.: *Dzieci posiadają piękny dom i ogród*. W codziennych kontaktach międzyludzkich za przejaw kiczu uznana została skrótowość przekazu, zakłócająca właściwe zrozumienie wypowiedzi.

W postawie młodych wobec języka razi respondentów brak kultury wypowiedzi i brak zahamowań w mówieniu o sprawach, które powinny być objęte tabu językowym, np.: *dziś młodzi się niczego nie wstydzą, bez zahamowań mówią o sprawach intymnych*. Istotne znaczenie mają wypowiedzi ankietowanych na temat wulgaryzacji języka, która według studentów nasila się szczególnie w subkulturze młodzieżowej, np.: *kiczem jest używanie grubiańskich określeń i wulgaryzmów w komunikacji ludzi młodych*. Wulgaryzmy niewątpliwie łączą się z negatywną oceną sposobu mówienia. Podkreślane w większości ankiet nadużywanie wulgaryzmów ma według respondentów związek z wpływem czynników sytuacyjnego oraz psychologicznego na językowy kształt wypowiedzi i na wybór środków wyrazu. Według badanych o użyciu określonych środków językowych decydują ponadto nawyki społeczno-towarzyskie. Większość studentów zwraca uwagę na niestosowność wulgarnych zachowań językowych. Niektórzy postrzegają wulgaryzmy jako: *swoiste zjawisko wyluzowania młodych, sposób popisywania się, który mija z wchodzeniem w dorosłość*, podkreślają, że: *wulgaryzacja wynika z chęci zaznaczenia poprzez język swojej odrębności w stosunku do innych grup społecznych*.

Jak trafnie zauważa Anna Zadrożyńska: „Współczesne obserwacje badaczy kultury i społeczeństwa polskiego stopniowo uzupełniają wstępny obraz powszechnego schamienia. Ilustruje on stan międzyludzkich więzi, o których jedno na pewno można powiedzieć, że stopniowo blakną i znikają” [Zadrożyńska 2001: 172].

2. Polszczyzna medialna

Wśród instytucji służących utrwalaniu niepoprawnych wzorców językowych ankietowani wymieniali media, które w ich ocenie traktują język instrumentalnie i komercyjnie. Według respondentów media przyczyniają się do ubożenia polszczyzny, studenci podkreślali, że język, który funkcjonuje w środkach masowego przekazu, ze względu na swój zasięg oddziaływania, powinien reprezentować najbardziej wzorcową odmianę polszczyzny. Tymczasem tak nie jest. Z przytoczonych wypowiedzi wynika, że kicz językowy występuje w obszarach charakterystycznych dla współczesnej kultury, zwłaszcza masowej, obejmuje: prasę, radio, telewizję, reklamę i marketing, działalność kabaretową, piosenki, emitowane programy i seriale.

W tekstach prasowych za przejaw kiczu uznali studenci naśladownictwo wzorców zagranicznych. Szczególnie uleganie modzie językowej, np.: w prasie plotkarskiej, którą charakteryzuje: *niska wartość treściowa i stylistyczna przekazów; tematyka ograniczona do skandali, zbrodni, tkliwej miłości*. Kicz odnajdują respondenci, np. w tytułach artykułów, *gdzie brak oryginalnych środków językowych, a nadużywana jest polszczyzna potoczna, często występują określenia prosto z języka ulicy*.

W programach emitowanych w telewizji przejawem kiczu jest według studentów nieprzestrzeganie norm kulturowych i językowych zwłaszcza w oficjalnej sytuacji telewizyjnej, np.: *brak kultury rozmówców, ataki; przerywanie sobie; wzajemne obrażanie się czy agresywne, wulgarne zachowania językowe*.

Wspomnieć należy o serialach i programach telewizyjnych, które zdaniem ankietowanych, np.: *kreują błędną wizję rzeczywistości; powtarzają stereotypowe motywy; odwołują się do emocji odbiorców*. Wśród najczęściej wymienianych seriali, określanych przez studentów jako: kiczowate i tandetne, znalazły się: „Moda na sukces”, „Klan”, „Miłość na bogato”, natomiast wśród programów, np.: „Dlaczego ja”, „Pamiętniki z wakacji”, „Szkoła”, „Szpital”. Trzeba tu przypomnieć, że kicz obiera chętnie jako temat macierzyństwo, życie rodzinne, miłość [...] [Banach 1968: 59].

Określenie *kicz* odnoszą ankietowani także do małej sprawności językowej młodszego pokolenia aktorów i spikerów.

Za komercyjny kicz w radiu i telewizji uznali studenci: reklamy i piosenki. W reklamie według ankietowanych kiczem są, np.: *łatwe, tanie chwytły; posługiwanie się banalnymi, często powtarzanymi środkami językowymi; przesada w ocenach produktu czy usługi; nagromadzenie wyrazów odwołujących się do emocji, a nie do racji*. Termin *kicz językowy* odnosili respondenci także do piosenek, które według nich są: *banalne, puste; nie mówią o sprawach ważnych; powtarzają ciągle te same schematy*. Jako przykład złego gustu wymieniają: *piosenki disco polo; piosenki Dody*; ponadto: *teksty hip-hopowe, które świadczą o ogromnej wulgaryzacji języka*.

Warto również przytoczyć wypowiedź kulturoznawcy na temat estetyki przekazu muzycznego. „Siła piosenki polega na tym, że jej słowa opisują jakąś ważną część doświadczenia jednostkowego lub zbiorowego, a melodia przenosi wiążące się z tym doświadczeniem uczucia” [Waśko 2009: 133].

Kolejnym ważnym zjawiskiem w mediach, które przyciągało uwagę studentów, był dyskurs polityczny. Z analizy danych wynika, że respondentów razi kształt językowo-stylistyczny wypowiedzi polityków. Przejawem kiczu językowego jest według ankietowanych, np.: *oderwanie przekazu od rzeczywistości politycznej; natrętna propaganda polityczna; niebezpieczne stereotypizacje zawarte w wypowiedziach; brak zharmonizowania kształtu wypowiedzi z sytuacją komunikacyjną; brak czytelności i logiczności tekstu, który często jest świadomym zabiegiem manipulacyjnym*. Ponadto: *nieodpowiedzialne zachowanie się polityków podczas wizyt zagranicznych, które ośmiesza cały naród; niepoważny ton wypowiedzi polityków*.

Wielu młodych ludzi podkreśla, że politycy naruszają zasady grzeczności językowej i pozajęzykowej w kontaktach międzyludzkich. Ich postępowanie uważają badani za niezgodne z przyjętą w naszej kulturze normą zachowań społecznych. Według badanych zastrzeżenia budzi, np.: *„zaczepekność wypowiedzi”*; *szerząca się agresja językowa, brak poszanowania wobec uczestników dyskusji, którzy mają odmienne poglądy*. Z ankiet wynika, że rzadko do głosu dochodzi relatywizm i dążność do kompromisu.

Jak podkreśla Andrzej Waśko: „Kultura polityczna, podobnie jak każda inna forma kultury, jest wartością, która jest trudna do zdobycia i musi być troskliwie pielęgnowana” [Waśko 2009: 60].

3. Polszczyzna literacka

Ankietowani termin *kicz językowy* odnosili także do języka współczesnej literatury, podkreślając spadek jego rangi. W świadomości studentów, np.: *brak obecnie wartościowych utworów literackich, zarówno poetyckich, jak i prozatorskich*. Twórczość według badanych powinna odznaczać się: *kreacyjną siłą słowa, opisem przeżyć*; ponadto: *obrazowością, refleksyjnością, wyrazistością wypowiedzi*. Tymczasem z ankiet wynika, że język literatury ulega banalizacji, np.: *pisarze mówią o wyższych uczuciach w sposób naiwny*; komercjalizacji, np.: *dziś pisze się, mając na względzie to, co modne, co się sprzedaje*; oraz kolokwializacji i wulgaryzacji, np.: *dla mnie przejawem kiczu jest wulgarny język powieści Masłowskiej*.

Odwołując się do stylu artystycznego niektórzy podkreślali, że w literaturze *kicz językowy* może być świadomą prowokacją, np.: *kicz jest uznany i cieszy się akceptacją, jeżeli zwraca uwagę odbiorcy*, w kolejnej z ankiet czytamy: *w stylu artystycznym kicz jest pożądanym – jako forma przekornej wypowiedzi*. W zgromadzonym materiale znalazły się także odpowiedzi odnoszące się do konkretnych przykładów: *Często artyści wykorzystują kicz, by poddać krytyce pewne zjawisko*. *Mario Vargas Llosa w swojej powieści „Ciotka Julia i skryba” krytykuje popularne w swoim czasie powieści radiowe, które w sielankowy sposób ukazywały romans głównych bohaterów*. Na zakończenie jeszcze jedna opinia: *Łącząc kicz ze zjawiskiem dandyzmu, które w literaturze jest uzasadnione*. *Dandys był postacią wprowadzającą teatralizację do swojego życia*. *Czerpał z przesadnie wystudiowanych póz, min, ważny był dla niego także strój*.

Na podstawie badań widać, że opinie na temat kiczu językowego w polszczyźnie literackiej nie zawsze są jednoznaczne i jednomyślne.

O zainteresowaniu odbiorców kulturą niską antropolog Anna Zadrożyńska pisze: „[...] ludzie współcześni zachłannie poszukują substytutów pełni. Oglądają filmy, telewizyjne seriale, programy z cyklu „Big Brother” czy „Survival”. Czytają miłosne opowieści „Harlequina” i inne romanse, opowieści sensacyjne i kryminały, thrillery, literaturę *science fiction* i *fantasy*. Słuchają dzikiej muzyki, pozbawionej melodii, której rytm wyrzywa ich z człowieczeństwa i wiedzie w zaświaty” [Zadrożyńska 2001: 90].

4. Dyskurs naukowy

Z kolei parę słów komentarza na temat komunikacji naukowo-dydaktycznej. W wypowiedziach i opracowaniach naukowych *kicz językowy* ankietowani łączyli z brakiem przystępnego języka, niepotrzebną, skomplikowaną nadbudową terminologiczną i usterkami składniowymi. Studenci podkreślali, że w komunikacji dydaktycznej ważny jest podręcznik. W opinii respondentów w podręczni-

kach akademickich, np.: często zupełnie niepotrzebnie występuje uczona terminologia, która utrudnia zrozumienie treści, pojawiają się: skomplikowane, rozbudowane zdania, w których ginie główna myśl.

5. Dyskurs religijny

Kolejne ciekawe spostrzeżenia przyniosła interpretacja zachowań językowych w komunikacji kościelnej. Studenci polonistyki mają świadomość zmiany treści, strategii i stylu dyskursu religijnego w zależności od wieku odbiorców komunikatów, np.: *inne są przekazy dla dzieci, a inne dla dorosłych, ale i te, i te, powinny być ciekawe i dostosowane do możliwości percepcyjnych wiernych*. Wśród negatywnych cech pojawiających się w komunikacji religijnej ankietowani wymieniali najczęściej: błędy fonetyczne, np.: *razi mnie akcent inicjalny w kazaniach i homiliach*, błędy gramatyczne, np.: *irytuje mnie, jak duchowni nie odmieniają nazwisk*. Część wypowiedzi dotyczyła usterek stylistycznych, np.: *w wypowiedziach księży sporo jest nieporadności w zakresie stylu*. Za poważne naruszenie estetyki wypowiedzi ankietowani uważali elementy potoczne występujące w dyskursie kaznodziejskim, brak właściwej równowagi pomiędzy podniosłą treścią kazania a zastosowanymi środkami językowymi, np.: *niepotrzebnie są w kazaniach słownictwo i frazeologia potoczna; słowa potoczne są nieuzasadnione, razi w tekstach kierowanych do wiernych*. Ocenie podlegał również aspekt strukturalny przekazów religijnych, zwłaszcza kazań, np.: *kazania są trudne w odbiorze; niektóre kazania są bardzo ogólnikowe; nie trafiają do wiernych kazania patetyczne lub odrealnione*. Często ankietowani podkreślali, że kazania są niekomunikatywne ze względu na: *zawiłą strukturę składniową wypowiedzi*. Ponadto studenci wskazywali: *niespójność, rozwlekłość, brak istotnych treści, np.: kazania są słabe; ksiądz nie potrafi zainteresować wiernych przekazem; w kazaniach brak plastyczności i wyrazistości wypowiedzi*. Negatywnej ocenie podlegały także zachowania niewerbalne w procesie komunikacji z wiernymi, szczególnie środki ekspresji stanów emocjonalnych, np.: *Razi mnie niepotrzebna gestykulacja kapłana podczas kazań, która ma podkreślać silne zaangażowanie emocjonalne w przekaz. To taka teatralizacja gestów*.

Wnioski

Spoglądając na wskazane i opisane przez studentów rozumienie pojęcia *kicz językowy* należy stwierdzić, że badani uchwycili istotne jego rysy. Zdecydowana większość definiuje kicz jako naruszenie pewnych uniwersalnych zasad dotyczących komunikacji językowej, takich jak np.: zrozumiałość, estetyka, etyka i kultura wypowiedzi. Respondenci mają świadomość, że każda wypowiedź jest zjawiskiem językowym nierozzerwalnie połączonym z kulturą i obyczajowością, a posługiwanie się językiem jest nieodłącznym składnikiem ogólnej kultury człowieka. Z badań wynika, że w opinii studentów komunikowanie się jest ogromnie

ważne dla relacji międzyludzkich. Cieszy fakt, że ankietowani zauważają przemiany, jakie dokonują się we współczesnej polszczyźnie i potrafią je właściwie interpretować.

W ocenie komunikatu językowego studenci odwoływali się do zróżnicowanych kryteriów: poprawności językowej, komunikatywności, przystosowania tekstu do możliwości percepcyjnych odbiorcy, piękna i prawdy. Istotne znaczenie ma także atrakcyjność przekazu. Obserwacja objęła wszystkie poziomy systemu językowego: fonetykę, fleksję, składnię, choć najwyraźniej zaznaczyła się w słownictwie. Sporo uwagi w ocenie zjawiska poświęcili studenci poprawności stylistycznej wypowiedzi, szczególnie kwestii potocyzacji i wulgaryzacji polszczyzny publicznej. Ankietowani koncentrowali się przede wszystkim wokół norm językowych i kulturowych komunikatu. Można powiedzieć, że kicz językowy stosunkowo często utożsamiany jest przez respondentów z wypowiedzią, która nie pasuje do konwencji kulturowych związanych z określoną sytuacją komunikacyjną. Obserwacje studenci ilustrowali licznymi przykładami zaczerpniętymi z różnych odmian stylistycznych polszczyzny.

Ankietowani bardzo wyraźnie wskazywali skutki, jakie wywołuje niewiedza i wiążące się z nią ubóstwo językowe przedstawicieli różnych grup społecznych, zwłaszcza najmłodszych użytkowników polszczyzny. Studenci, odwołując się do źródeł internetowych, przede wszystkim blogów, podkreślali, że młodzież nie zwraca szczególnej uwagi na formę wypowiedzi, liczy się przede wszystkim treść przekazu, podczas gdy językowa organizacja tekstu staje się mniej istotna.

Ważna jest także konkluzja, że współczesne media nie dostarczają wzorców używania polszczyzny kulturalnej, często brakuje sprawności językowej: dziennikarzom, politykom, aktorom, czyli osobom posługującym się publicznie polszczyzną.

Wśród przyczyn, które naruszają fortunność komunikacji, respondenci najczęściej wymieniali: niewiedzę, brak dobrego smaku, lenistwo językowe i schematyzm.

Badania pokazują sprawność lingwistyczną, komunikacyjną i kulturową współczesnych studentów polonistyki i potwierdzają obserwację Haliny Satkiewicz [1994], dotyczącą stosunku socjolektu studenckiego do ogólnopolskiej normy językowej, z której wynika, że socjolekt ten jest typowym przykładem subkultury tradycyjnej.

Co ciekawe, w ankietach pojawiły się również opinie uwzględniające subiektywizm oceny zjawiska, np.: *Kicz jest pojęciem względnym, to, co jednym się podoba, innych może razić* oraz jego historyczną zmienność: *Opinie na temat kiczu mogą się różnić w zależności od epoki*.

Teoretycy kiczu również wskazują jego „intuicyjny i zniuansowany” charakter [Moles 1978: 14] i dowodzą, że: „[...] rzecz uznana początkowo za kicz, względnie nawet tak produkowana, podlega następnie przychylniej ocenie. [...] przedmiot sztuki niegdyś chwalony zostaje później osądzony ujemnie” [Banach 1968: 126].

W opinii studentów sposobem na uniknięcie kiczu językowego jest podnoszenie wiedzy, doskonalenie sprawności językowej, rozwijanie wrażliwości, obcowanie z kulturą wysoką. Bowiem: „Kto ma świadomość nierzetelności sztuki, nie da się jej ująć; może nawet uzyskać z niej nowe doświadczenie” [Banach 1968: 345].

Nie jest możliwe omówienie w krótkim szkicu wszystkich problemów, jakie nasuwają się podczas lektury zgromadzonych ankiet, ale zasygnalizowane zagadnienia pozwoliły wyeksponować najistotniejsze z nich.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Czarnecka K. [1997], *Pragmatyczne spojrzenie uczniów na współczesną polszczyznę*, [w:] *Studia pragmalingwistyczne*, Porayski-Pomsta J., Zgólkowa H. (red.), Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa, s. 25–32.
- Jadacka H., Markowski A., Zdunkiewicz-Jedynak D. [2008], *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kopaliński W. [2007], *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa.
- Kowalikowa J. [1991], *Słownictwo młodych mieszkańców Krakowa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”, Kraków.
- Maćkowiak K. [2012], *Świadomość językowa – problem definicji*, [w:] *Świadomość językowa w komunikowaniu*, Steciąg M., Bugajski M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, s. 9–27.
- Markowski A., Puzyńska J. [1993], *Kultura języka*, [w:] *Współczesny język polski*, Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 49–69.
- Moles A. [1978], *Kicz czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Płociennik I., Podlaska D. [2007], *Słownik wiedzy o języku*, Wydawnictwo ParkEdukacja, Bielsko-Biała.
- Satkiewicz H. [1994], *Norma polszczyzny ogólnej a języki subkultur*, „Język a Kultura”, t. 10: *Języki subkultur*, Anusiewicz J., Siciński B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 9–19.
- Piotrowicz A., Walczak B., Witaszek-Samborska M. [2014], *Potoczna onimia miejska w świadomości studentów poznańskiej polonistyki*, [w:] *Architektura miasta w języku i kulturze*, Świącicka M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, s. 113–122.
- Waśko A. [2009], *Demokracja bez korzeni*, Wydawnictwo ARCANA, Kraków.
- Zadroznyńska A. [2001], *Targowisko różności. Spojrzenie na kulturę współczesną*, Wydawnictwo Książkowe „Twój STYL”, Warszawa.
- Zagórski Z. [1999], *Świadomość językowa a norma*, [w:] *Silva rerum. Księga poświęcona Profesorowi Markowi Kornaszewskiemu w 70. rocznicę urodzin*, Wydawnictwo „WiS”, Poznań, s. 87–93.

- Zarębina M., Gąsiorzek K. [2005], *Świat wartości w języku studentów krakowskich przełomu wieków*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków.
- Zgółkowska H., Czarnecka K. [1991], *Potoczność języka uczniowskiego w świadomości jego użytkowników*, [w:] *Język potoczny jako przedmiot badań językoznawczych*, Gajda S., Adamiszyn Z. (red.), Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich w Opolu, Instytut Filologii Polskiej, Opole, s. 95–102.

Mateusz Gaze
Magdalena Karasek

Uniwersytet Łódzki

KICZ NIEJEDNO MA IMIĘ, CZYLI O JĘZYKOWYM OBRAZIE KICZU (NA PODSTAWIE ANALIZY SŁOWNIKOWEJ ORAZ STRON WWW)

Nasze wyobrażenie o świecie jest odbite w języku. Analizując język, otrzymujemy zatem obraz tego, w jaki sposób myślimy, jak oceniamy, jak interpretujemy to, co nas otacza. Rzeczywistość wpływa na formowanie się języka, język zaś „kształtuje nasze widzenie świata” [Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 20], porządkuje go, hierarchizuje. Każdy użytkownik języka jest częścią, ale i twórcą tego szczególnego sprzężenia zwrotnego, gdzie niezwykle jest już samo zdanie sobie sprawy z istnienia zależności. Językowy obraz świata jest to „sposób, w jaki wniesiona zostaje do języka doświadczenia, przeżyta i wyobrażona przez wspólnotę komunikatywną rzeczywistość” – pisze Jolanta Maćkiewicz [Maćkiewicz 1999: 193–194], „tylko przez artykułowanie myśli w języku dokonuje się poznanie i myślenie” [Krąpiec 1991: 20].

Badanie językowego obrazu kiczu okazało się zadaniem niełatwym. Kicz jest bowiem jednym z tych pojęć, które rozumiemy intuicyjnie, które wydaje się powszechnie jasne, przez co właśnie staje się trudne do zdefiniowania [por. Jaworski 2013: 153; Czaja 1997: 136]. Maria Poprzęcka zalicza kicz do tzw. pojęć otwartych (konotatywnych) niepoddających się jednoznacznym, klarownym definicjom [Poprzęcka 1998: 11], pojęć, co do których – choć rozumiemy je i ich używamy – mamy wątpliwość, co tak właściwie znaczą, nie potrafimy precyzyjnie określić zbioru cech wspólnych elementom rzeczywistości tymi pojęciami określanymi. Dariusz Czaja w opracowaniu dotyczącym kiczu religijnego stawia szereg pytań, które oddają złożoność zagadnienia. „Gdzie się zaczyna, a gdzie kończy [kicz]? Czy kicz ma właściwości stałe, czy jest hierarchicznie zmienny? Kto ustala i decyduje, co jest kiczem, a co nim nie jest? Czy owe czynności klasyfikacyjne mówią tylko o przedmiocie, czy może również dobrze charakteryzują ich autorów?” [Czaja 1997: 136] – to tylko niektóre z wątpliwości badacza¹.

¹ Przeglądu koncepcji teoretycznych na temat kiczu dokonuje m.in. Gabriela Żuchowska [2013: 131–151].

Celem niniejszego artykułu nie jest znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania. Zagadnienie szeroko wykracza bowiem nie tylko poza ramy skromnego opracowania, ale i badań nad językiem, obejmując swym zasięgiem wszelkie dziedziny sztuki, kultury, religii, filozofii, stosunków społecznych.

Badanie językowego obrazu kiczu przeprowadzono w oparciu o analizę definicji pojęcia w ogólnych i specjalistycznych słownikach języka polskiego (analiza utrwalonych form wyrazowych i frazemów z komponentem *kicz*). Ze względów badawczych zrezygnowano z analizy tekstów². Uzupełnieniem materiału jest jednak przegląd zawartości stron internetowych – wyników wyszukiwania pojawiających się po wpisaniu w wyszukiwarce leksemu *kicz*.

Leksem *kicz*, zgodnie z definicjami słownikowymi, pochodzi od niemieckiego słowa *Kitsch*, które powstało w drugiej połowie XIX wieku w monachijskich kołach malarskich i dotyczyło obrazów [Kopaliński 1994: 260; Tokarski 1980: 352]. W polskiej leksykografii leksem pojawia się po raz pierwszy w *Słowniku języka polskiego* pod red. J. Karłowicza, A. Kryńskiego, W. Niedźwiedzkiego z kwalifikatorem *malar.* wyraźnie ograniczającym zasięg znaczeniowy wyrazu do jednej z dziedzin sztuki; 'kicz' to „obraz lichy, marny, malowany na sprzedaż”. *Słownik języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego uzupełnia tę definicję o „utwór literacki”. *Słownik języka polskiego* M. Szymczaka jeszcze rozszerza znaczenie pojęcia. 'Kicz' to znów w pierwszej kolejności „liczy, bezwartościowy obraz”, ale też „rzeźba, rzadziej utwór literacki, film itp.”. Dodatkowo definicja wskazuje na twórcę takiego *wytworu*, charakteryzując go jako „człowieka bez talentu i smaku artystycznego”. M. Szymczak rezygnuje natomiast z fragmentu „malowany na sprzedaż”. Element ten nie pojawia się już w żadnym z analizowanych słowników ogólnych. Notuje natomiast, tak jak i Doroszewski, derywaty utworzone od wyrazu *kicz*: przymiotnik 'kiczowaty' „mający cechy kiczu; lichy, tandetny” oraz przysłówek 'kiczowato' [Szymczak 1999: 855]. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* pod red. B. Dunaja leksem *kicz* posiada dwa znaczenia:

„1. lekceważąco o dziele sztuki, sztuce mało wartościowej, pozbawionej smaku artystycznego, łatwej w odbiorze, skierowanej do przeciętnych, niewymagających odbiorców; szmira: Filmowy, malarski kicz. Ckliwe, pretensjonalny kicz.

2. tani, bezwartościowy towar, pozbawiony smaku; tandeta” [Dunaj 1996: 373].

Definicja ta wyraźnie wskazuje na możliwość użycia pojęcia nie tylko w stosunku do wytworów sztuki, ale i do innych przedmiotów czy towarów codziennego użytku, takich jak *buty*, *tapety*. Z tymi właśnie leksemami – obok właściwym

² Badanie obrazu pojęcia i jego różnorodnych konotacji w świadomości użytkowników języka na podstawie ankiet zostało omówione przez M. Gazego i M. Karasek w artykule *Kicz niejedno ma imię, czyli o językowym obrazie kiczu (na podstawie badań ankietowych)*, w niniejszym tomie.

pierwszemu znaczeniu: *pejzaż, utwór, film, powieść, sztuka* – łączony jest w słowniku pod red. B. Dunaja przymiotnik *kiczowaty*.

Dwa sposoby definiowania wyraźnie zarysowują się także w *Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny* pod. red. H. Zgólkowej:

„1. obraz, rzeźba, książka, film itp. o małej wartości artystycznej, o banalnych środkach wyrazu, odwołujące się do bardzo przeciętnych gustów, nie wymagające wyrobienia estetycznego odbiorcy [...]”

2. każdy mierny, źle wykonany, tani przedmiot, będący wytworem seryjnej, masowej produkcji” [Zgólkowa 1998: 116].

W drugim znaczeniu dodatkowo zaakcentowana jest masowość produkcji przedmiotów określanych mianem kiczu. *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny* zwraca też uwagę na względność pojęcia: „może być oceniane różnie w różnym czasie i miejscu” oraz podaje, że „symbolem kiczu stał się oleodruk ze sceną krajobrazową, najczęściej z jeleniem na rykowisku” [Zgólkowa 1998: 116].

Zarówno słownik pod. red. Zgólkowej, jak i leksykon Dunaja włączają do artykułu hasłowego, czego nie robiły wcześniejsze opracowania leksykograficzne, informację o odbiorcach kiczu jako o osobach „przeciętnych, niewymagających” [Dunaj 1996: 373], bez „wyrobienia artystycznego” [Zgólkowa 1998: 116]. Z późniejszych słowników osoba odbiorcy zaakcentowana jest tylko w *Innym słowniku języka polskiego* pod. red. M. Bańki, gdzie czytamy: „‘kicz’ to obrazy, filmy, utwory literackie itp., które nie mają wartości artystycznej, ale podobają się niektórym ludziom. Słowo używane z dezaprobatą” [Bańko 2000: 613].

Słownik pod red. H. Zgólkowej jako pierwszy wśród słowników ogólnych notuje rzeczownik *kiczowatość* pochodny od przymiotnika *kiczowaty*, z definicją: „rzecz. cecha, która oznacza małą wartość artystyczną (estetyczną)” i połączeniami: „kiczowatość obrazu, filmu, powieści, sztuki, reklamy *kiczowatość wnętrza, wyglądu, stroju *walczyć z otaczającą nas kiczowatością *nie dostrzegać kiczowatości czegoś” [Zgólkowa 1998: 117]. Rzeczownik *kiczowatość* wyekscerpujemy też z *Innego słownika języka polskiego* pod. red. M. Bańki, *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod. red. S. Dubisza, *Słownika języka polskiego PWN* pod red. L. Drabik, E. Sobol, *Słownika synonimów* A. Dąbrówki, E. Geller, R. Turczyńska, *Słownika antonimów* A. Dąbrówki, E. Geller.

Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny jako jedyny zawiera rzeczownik *kiczarz* – „poch. od kicz – ten, kto tworzy przedmioty o małej wartości artystycznej, uznane za kicze. Bliskoznaczne: pacykarz, partacz, grafoman, malarzyna, pisarzyna” [Zgólkowa 1998: 117]. Tylko w słowniku pod red. Zgólkowej znajdziemy także badany leksem użyty w liczbie mnogiej, w wyrażeniach: „jarmarczne kicze, gustować w kiczach, malować, produkować kicze, kolekcjonować kicze, szafa pełna kiczów, wydawać, marnować pieniądze na kicze” [Zgólkowa 1998: 116]. Połączenia te wyraźnie wskazują na przedmiotowe, konkretne rozumienie

pojęcia. Już nie tylko jako kategorii artystycznej, czy leksemu będącego określeniem cechy, własności rzeczy, ale jako konkretnego desygnatu.

Uniwersalny słownik języka polskiego pod red. S. Dubisza w definicji *kiczu* – także wyodrębniającej część dotyczącą wytworów sztuki (z kwalifikatorem specjalistycznym *szt.* – sztuka) oraz wytworów człowieka w szerokim rozumieniu – dodaje jeszcze jeden element; w drugim członie definicji czytamy: „kicz’ 2. książk. przedmiot wykonany z przepychem, ale zupełnie pozbawiony gustu; tandeta” [Dubisz 2003: 294]. Na *przepych* kiczu będący tu określeniem zdecydowanie pejoratywnym zwrócono uwagę także w *Wielkim słowniku języka polskiego* pod red. E. Polańskiego [Polański 2008: 324–325], w *Słowniku języka polskiego* PWN pod red. L. Drabik i E. Sobol [Drabik, Sobol 2007: 278]. Ten przejaw kiczu eksponowany jest w monografiach tematu. Badacze zjawiska wskazują na takie cechy kiczu, jak: krzykliwość, patos, przepych, ostentacja [Jaworski 2013: 165], „przesada w stosowaniu środków wyrazu” [Mikeska 2008: 31], dziwaczność, przepych ozdobników [Żuchowska 2013: 149, 136], kumulacja, będąca przeciwieństwem ascezy i prostoty [Moles 1978: 77–78].

Uwagę zwraca również użyty w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* kwalifikator *książk.* (książkowe). Analizowany w drugiej części badania materiał ankietowy wyraźnie wskaże, że respondenci nie odbierają leksemu *kicz* jako przynależnego jedynie wyższemu rejestrowi polszczyzny, językowi używanemu w sytuacjach oficjalnych czy wyłącznie w piśmie³ [Gaze, Karasek 2016].

Słowniki frazeologiczne i paremiologiczne (*Wielki Słownik frazeologiczny języka polskiego* P. Müldnera-Nieckowskiego, *Słownik frazeologiczny języka polskiego* S. Skorupki, *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny* J. Liberka i S. Bąby, *Nowa księga przysłów i wyrażeń przysłowiowych polskich* pod red. J. Krzyżanowskiego, *Słownik przysłów, czyli przysłownik. Pochodzenie, znaczenie, zastosowanie* K. Kłosińskiej) nie notują frazeologizmów, w których występowałby leksem *kicz*. W niektórych można znaleźć jedynie związki wyrazowe dla leksemu *tandeta*: „czytać, czytywać tandetę” [Müldner-Nieckowski 2003: 799], „tandeta jarmarczna, sklepowa, szara, przemysłowa; przen. artystyczna, kulturalna, myślowa 2. kram z tandetą; powódź, zalew tandety a. tandetą; 3. produkować, robić tandetę; 4. iść, pójść na tandetę, kupić, kupować; sprzedać, sprzedawać co na tandecie [...]; 5. żyć na tandetę [...]” [Skorupka 1985: 346].

Wyraz *tandeta* jest zwykle podawany w pierwszej kolejności jako synonim *kiczu*. W *Słowniku synonimów* A. Dąbrówki, E. Geller, R. Turczyńska leksem *kicz* (obok wyrazów: dziadostwo, miernota, naśladownictwo) stanowi podgniazdo słowa *tandeta*. Wśród synonimów *kiczu* znajdziemy wiele określeń wartościują-

³ Taka definicja kwalifikatora *książk.* została zamieszczona np. we wstępie do *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod red. S. Dubisza [*Uniwersalny słownik języka polskiego* 2003]

cych oraz słów należących do niższego rejestru stylistycznego polszczyzny: „kiczowatość, bezguście, beztalencie, szmira, chała, lipa, dno; *oleodruk, bohomaz, landszaft, jeleń na rykowisku, jarmarczność, ramota, marnota” [Dąbrowka, Geller, Turczyn 1993: 139]. Sam *kicz* jednak nie został w żaden sposób oznaczony stylistycznie. *Słownik synonimów polskich* pod red. Z. Kurzowej odsyła do hasła *dno* „*pot.* to, co jest pozbawione dobrej jakości [...] *pot.* chała, *pot.* lipa, kicz, tandeta, beztalencie, szmira z przykładem użycia: Jak ona wygląda! Dno!” [Kurzowa 1998: 78], a następnie do leksemu *bezguście*. Oba wymienione słowniki traktują więc *kicz* jak przedmiot posiadający konkretne cechy, ale też wiążą pojęcie z osobą autora i odbiorcy (przedmiotu kiczowatego). Aspekt twórcy jeszcze mocniej eksponowany jest w *Słowniku synonimów* A. Dąbrowki, E. Geller, R. Turczyna w przypadku leksemu *kiczowato* (w podgnieździe *niefachowo*): „nieprofesjonalnie, po amatorsku, *amatorsko, hobbistycznie, chałupniczo, nieumiejętnie, niewprawnie, niezręcznie, nieudolnie, niezdarnie, *niesolidnie, tandetnie, partacko, po partacku, byle jak, nie najlepiej, na łapucapu, na kolanie, lichy, marnie, kiczowato, *płytko, powierzchownie, kosmetycznie, miało, zewnętrznie” [Dąbrowka, Geller, Turczyn 1993: 167]. Zaś w przypadku przymiotnika *kiczowaty* autorzy słownika zdają się wracać do pierwszych definicji pojęcia podkreślających przeznaczenie (kiczowatego) wytworu malarskiego, jakim miała być jego sprzedaż. Wśród wyrazów bliskoznacznych spotkamy bowiem leksemy: *komercyjny* i *komercjalny* [Dąbrowka, Geller, Turczyn 1993: 54].

Wyjątkowo rzadko znajdziemy w słownikach odniesienie do charakterystycznego dla kiczu – wskazywanego w literaturze przedmiotu – braku autentyczności i naśladownictwa [por. Moles 1978; Mikeska 2008]. Wśród badanych opracowań leksykograficznych tylko *Słownik synonimów* A. Dąbrowki, E. Geller, R. Turczyna (leksemy takie jak: *wtórność, imitatorstwo, naśladowanie, odwzorowywanie, powielanie*) [Dąbrowka, Geller, Turczyn 1993: 133] oraz *Słownik antonimów* A. Dąbrowki, E. Geller (*oryginalność, unikatowość*) [Dąbrowka, Geller, 1995: 682] zwracają uwagę na ten aspekt pojęcia.

We wszystkich omówionych słownikach przymiotnikiem utworzonym od wyrazu *kicz* jest derywat *kiczowaty*. W niektórych opracowaniach teoretycznych można jednak, obok *kiczowaty*⁴, znaleźć przymiotnik *kiczowy*, używany w tym samym znaczeniu [por. Gundurova 2010: 9–11] lub w znaczeniu świadomie stosowanej strategii artystycznej. Małgorzata Bacińska w artykule *Casus kiczu we współczesnych sztukach plastycznych* dokonuje takiego właśnie rozróżnienia pojęć, pisząc: „[...] ogromna popularność kiczu niekoniecznie musi oznaczać utratę zmysłowej wrażliwości i wtórny analfabetyzm estetyczny, ale właśnie wyraz snobistycznego gustu. Z tego właśnie powodu na określenie czegoś w tym charak-

⁴ Sufiks *-owaty* wskazuje na relację porównawczą pomiędzy podstawą przymiotnika a określanym przez ten przymiotnik rzeczownikiem.

terze lepiej używać słowa *kiczowe*, a nie *kiczowate*, które niesie z sobą znacznie bardziej negatywną konotację” [Bacińska 2011: 10]. Przymiotnik *kiczowy* nie miałby więc, jak to jest w przypadku wyrazu *kiczowaty*, charakteru pejoratywnego. Jego użycie oznaczałoby włączenie kiczu do zbioru środków wyrazu artystycznego. Ani w badanych opracowaniach leksykograficznych, ani w odpowiedziach ankietowych nie odnotowano jednak derywatu w tej formie lub proponowanym znaczeniu. Wykraczając nieco poza leksykograficzny kanon, sięgnięto w analizie do *Słownika ojczyzny polszczyzny* Jana Miodka. Autor opracowania zauważa bowiem, że coraz częściej ciąg *kicz* używany jest jako pierwszy człon rzeczowników złożonych, tworząc – obce polskiemu systemowi słotwórczemu – wyrazy typu: „kicz-wrażliwość, kicz-struktura, kicz-obraz” [Miodek 2002: 304]. Konstrukcji takich także nie notują słowniki języka polskiego, nie podawali ich również ankietowani respondenci.

Przegląd stron internetowych – wyników wyszukiwania pojawiających się po wpisaniu w wyszukiwarkę leksemu *kicz* – przyniósł kilka interesujących spostrzeżeń⁵. Wśród przeanalizowanych pozycji przeważają te, które mówią o kiczu w sposób naukowy, definicyjny, analityczny. Wyświetlające się w pierwszej kolejności strony zawierają informacje o znaczeniu i pochodzeniu słowa (strony słowników internetowych, encyklopedii, w tym oczywiście strona Wikipedii), pojawiają się pliki z artykułami naukowymi i popularnonaukowymi dotyczącymi zagadnienia kiczu, blogi z informacjami nt. wydarzeń kulturalnych oraz imprez masowych ocenianych jako kiczowate. Mamy więc do czynienia z kiczem w ujęciu metadyskursywnym. Nie pojawia się, z oczywistych względów, to, co jest kiczem, ale to, co o kiczu traktuje. Wśród badanych stron są jednak i takie, których twórcy sami określają treści w nich zawarte jako kiczowate. Wówczas jest to jednak rodzaj zabawy kiczem, świadomej strategii, performansu. Kicz jest tu słowem, które na zasadzie przekory ma zaciekać, a nie odstraszyć odbiorcę. Rzeczy, osoby, działania celowo mianem kiczu nazwane mają przyciągnąć uwagę, np. profil fotomodelki o pseudonimie Jeanny Kicz na portalu Facebook [<https://www.facebook.com/pages/Jeanny-Kicz/186367801457264?fref=ts>], „Kicz Party” – oferta zorganizowania zabawy, jak czytamy na stronie, „tak kiczowatej, że aż pięknej” [<http://www.horizon-travel.pl/kicz-party-1>], wystawiony na sprzedaż w galerii internetowej obraz zatytułowany „Kicz” [<http://www.gallerystore.pl/andrzej-zujewicz,kicz>] czy strona hotelu proponującego potencjalnym gościom rezerwację pokoju nazwanego „Kicz-Room” [<http://www.superiq.com.pl/kiczroom>].

Kategoria kiczu często łączona jest z pojęciem nieświadomości. Joanna Jessa zauważa, że „różnica w postrzeganiu kiczu nie leży w samej rzeczy, ale w relacji

⁵ Analizie poddano 150 kolejnych stron, będących wynikiem wyszukiwania w przeglądarce Google.

między daną rzeczą (czasami też zdarzeniem) a osobą oceniającą. Krytycy kiczu to raczej postronni obserwatorzy, zachowujący dystans „wiznowie”, natomiast ci, którzy patrzą na kicz łaskawszym okiem to zaangażowani uczestnicy *kiczowego działania* i takichże treści” [Jessa 2008: 130–131]. Przemysław Jaworski pisze: „[...] kicz, aby mógł być, wymaga całkowitej szczerości, pełnego utożsamienia się jednostki z tym specyficznym typem estetycznej wrażliwości” [Jaworski 2013: 157–158]. Zaproszeni do obcowania z *kiczem nazwanym*, kiedy wiemy, że przedmiot, styl, postawa jest kiczem, przestajemy być nieświadomymi „wiznami”, mamy możliwość być krytykiem i widzem jednocześnie, uczestnikiem zaangażowanym, ale i pozostającym jakby na zewnątrz, bo świadomym (uświadomionym) tego, w czym uczestniczy, przez samo tego nazwanie. Jest to kicz niejako „odczarowany”, będący celową grą.

Przedstawiona analiza pokazała, z jak złożonym pojęciem mamy do czynienia. Kicz identyfikowany bywa z konkretnym przedmiotem, ale i z zespołem cech przedmiotu, ze sposobem odbioru, ale i jakością tworzenia, z osobą twórcy (autora) i adresata, sytuowany jest w ramach sztuki, ale też na jej obrzeżach lub całkowicie poza nią. Przegląd podstawowych opracowań leksykograficznych pokazał, że definicja kiczu rozszerzała się, jednak nie był to proces konsekwentny. Np. *Inny słownik języka polskiego* powraca do pierwotnego, wąskiego znaczenia pojęcia kicz, ograniczając definicje do utworów artystycznych: „kicz’ to obrazy, filmy, utwory literackie itp., [...]” [Bańko 2000: 613]. Podobnie postępują słowniki pod red. E Sobol: *Podręczny słownik języka polskiego* [Sobol 1996: 323], *Ilustrowany słownik języka polskiego* [Ilustrowany słownik języka polskiego 1999: 312], *Popularny słownik języka polskiego* [Sobol 2001: 323]. Nie można wykluczyć, że rozumienie terminu i postrzeganie zjawiska kiczu będzie ulegać dalszym przeobrażeniom, także w warstwie językowej. Dowodem powyższego stwierdzenia niech będzie wyszukane w internetowym *Miejskim słowniku slangu i mowy potocznej* hasło *kiczur*⁶, definiowane i sytuowane w kontekście w następujący sposób: „osoba nosząca sandały + skarpetki; Ty, obczaj tę łaskę... Co za kiczur!” [http://www.miejski.pl/slowo-kiczur].

Bibliografia

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. [2000], *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, [w:] *Język a Kultura*, Dąbrowska A., Anusiewicz J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Bacińska M. [2011], *Casus kiczu we współczesnych sztukach plastycznych*, „Estetyka i Krytyka”, nr 21, <http://estetykaikrytyka.pl/numery/21.php> [dostęp 11.06.2015].

⁶ Derywat ten nie występuje w żadnym z badanych słowników, nie odnaleziono go także w słownikach gwary młodzieżowej ani w słowniku polszczyzny potocznej.

- Czaja D. [1997], *Anioł Stróż w filmowym kadrze. O kiczu religijnym*, [w:] *Niedyskretny urok kiczu. Problemy filmowej kultury popularnej*, Stachowna G. (red.), Universitas, Kraków.
- Gaze M., Karasek M. [2016], *Kicz niejedno ma imię, czyli o językowym obrazie kiczu (na podstawie badań ankietowych)*, [w:] *Kicz w języku i komunikacji*, Kudra B., Szkudlarek-Śmiechowicz K. (red.), Wyd. UŁ, Łódź.
- Gundurova T. [2010], *Kicz – nowy metajęzyk kultury. O czym mówi współczesny ukraiński kicz w dobie globalizacji?*, „Porównania”, nr 7.
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Jessa J. [2008], *Zbawienny wpływ kiczu, czyli jeszcze raz o związkach kiczu i religijności ludowej na przykładzie Sanktuarium Licheńskiego*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa.
- Krąpiec M. A. [1991], *U podstaw rozumienia kultury*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Maćkiewicz J. [1999], *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, [w:] *Językowy obraz świata*, Bartmiński J. (red.), Wyd. UMCS, Lublin.
- Mikeska D. [2008], *Kicz w filmie postmodernistycznym*, „Czasopismo Filozoficzne”, nr 3.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Poprzęcka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Żuchowska G. [2013], *Przegląd koncepcji teoretycznych i propozycja definicji do celów badawczych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- <https://www.facebook.com/pages/Jeany-Kicz/186367801457264?fref=ts> [dostęp 11.06.2015].
- <http://www.horizon-travel.pl/kicz-party-1> [dostęp 11.06.2015].
- <http://www.gallerystore.pl/andrzej-zujewicz,kicz> [dostęp 11.06.2015].
- <http://www.superiq.com.pl/kiczroom> [dostęp 11.06.2015].
- <http://www.miejski.pl/slowo-kiczur> [dostęp 11.06.2015].

Słowniki

- Dąbrówka A., Geller E. [1995], *Słownik antonimów*, MCR Spółka Cywilna, Warszawa.
- Dąbrówka A., Geller E., Turczyn R. [1993], *Słownik synonimów*, MCR Spółka Cywilna, Warszawa.
- Ilustrowany słownik języka polskiego* [1999], Sobol E. (red.), PWN, Warszawa.
- Inny słownik języka polskiego* [2000], Bańko M. (red.), PWN, Warszawa.
- Kłosińska K. [2004], *Słownik przysłów, czyli przysłownik. Pochodzenie, znaczenie, zastosowanie*, Świat Książki, Warszawa.
- Kopaliński W. [1994], *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Krzyżanowski J. [1969–1978], *Nowa księga przysłów i wyrażeń przysłowiowych polskich*, t. 1–4, Polski Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Kurzowa Z. [1998], *Słownik synonimów*, PWN, Warszawa.
- Liberek J., Bąba S. [2002], *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, PWN, Warszawa.

- Miodek J. [2002], *Słownik ojczyzny polszczyzny*, Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Müldner-Nieckowski P. [2003], *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*, Świat Książki, Warszawa.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny* [1998], Zgólkowa H. (red.), t. 16, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Skorupka S. [1985], *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1–2, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Słownik języka polskiego* [1964], Doroszewski W. (red.), t. 3, PWN, Warszawa.
- Słownik języka polskiego* [1999], Szymczak M. (red.), t. 1, PWN, Warszawa.
- Słownik języka polskiego PWN* [2007], Drabik L., Sobol E. (red.), PWN, Warszawa.
- Słownik współczesnego języka polskiego* [1996], Dunaj B. (red.), Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- Sobol E. [1996], *Podręczny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Sobol E. [2001], *Popularny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Tokarski J. [1980], *Słownik wyrazów obcych PWN*, PWN, Warszawa.
- Uniwersalny słownik języka polskiego* [2003], Dubisz S. (red.), PWN, Warszawa.
- Wielki słownik języka polskiego* [2008], Polański E. (red.), Krakowskie Wydawnictwo Naukowe, Kraków.

Mateusz Gaze
Magdalena Karasek
Uniwersytet Łódzki

KICZ NIEJEDNO MA IMIĘ, CZYLI O JĘZYKOWYM OBRAZIE KICZU (NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH)

Niniejszy artykuł jest dopełnieniem badań nad językowym obrazem kiczu. W części tej ukazano sposób postrzegania kiczu przez użytkowników języka. Wyniki uzyskano na podstawie przeprowadzonych ankiet. G. Habrajska zauważa, że analiza odpowiedzi ankietowych daje pełniejszy i pewniejszy obraz cech badanego pojęcia, gdyż stwarza możliwość wydobycia wszechstronnych i precyzyjnych danych, w dużej mierze porównywalnych. Nie mogą oczywiście one pretendować do miana wyników uniwersalnych, gdyż badają tylko daną grupę w określonym czasie [Habrajska 2000: 82].

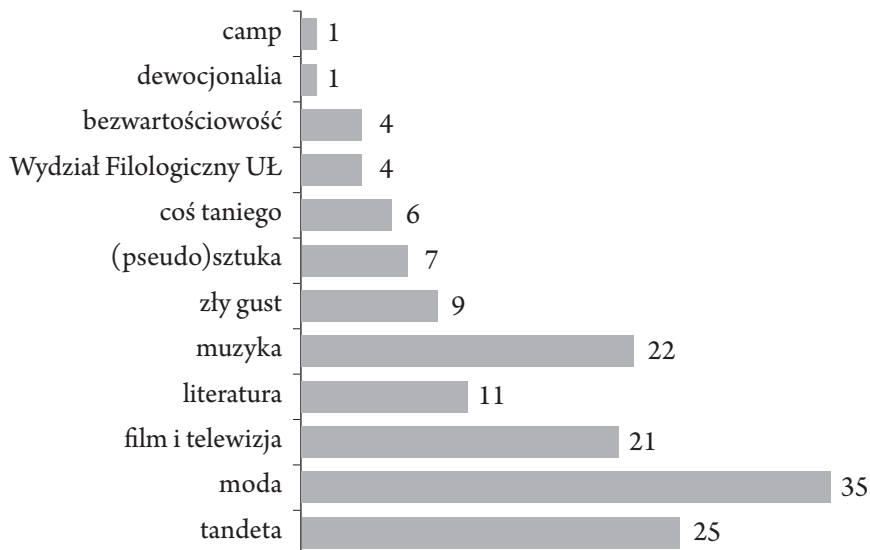
Grupa badawcza liczyła 100 osób. Ankieta została przeprowadzona wśród studentów Wydziału Filologicznego UŁ (badano studentów filologii polskiej i innych neofilologii) i słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Łasku. Zbadano 74 studentów (69 kobiet i 5 mężczyzn) i 26 słuchaczy UTW (23 kobiety i 3 mężczyzn). Na 100 ankietowanych 38 osób mieszka w mieście powyżej 50 tysięcy mieszkańców, 29 w mieście poniżej 50 tysięcy mieszkańców i 35 osób na wsi. Konstruując ankietę, opierano się na metodzie badania językowego obrazu świata, zaproponowanej przez J. Bartmińskiego [Bartmiński 1998], ale odpowiednio zmodyfikowanej¹.

Część właściwą ankiety otwierało pytanie o zdefiniowanie pojęcia *kicz*. 26 osób określiło kicz jako *coś bezwartościowego*, a 2 z nich dodały, że to *coś bezwartościowego, ale podoba się wszystkim*. 24 osoby za kicz uznały *coś tandetnego*, a 5 z nich doprecyzowało, że to *coś tandetnego i bez wartości*, 4 natomiast, że to *coś tandetnego i taniego*. Ważne jest jednak, że ponad połowa badanych za kicz uznała obiekt konkretny. Dla 18 osób kicz to po prostu brak gustu/bezguście, wiążą one tym samym kicz z postawą, nie z przedmiotem. Reszta odpowiedzi łączyła kicz z konkretną rzeczą o określonych cechach: coś uważanego za przesadzone (8),

¹ Zmieniona forma ankiety była już wykorzystana przy badaniu językowego obrazu wielokulturowości [Gaze 2014], cudzoziemca [Grochala, Wojenka-Karasek 2011] i wieśniaka [Gaze 2015].

coś taniego (7), coś niemodnego (4), coś groteskowego (3), coś, czego sztuką nazwać nie można / coś pseudoartystycznego (3), coś sztucznego (2), coś masowego o małej wartości (1). Pozostałe cztery definicje ukazywały kicz jako stosunek jednostki do zjawisk, które są poniżej norm (2) i przerost formy nad treścią (2).

W następnym pytaniu zadaniem respondentów było wypisanie skojarzeń z badanym leksemem. Podczas analizy ankiet okazało się, że odpowiedzi tworzą pewne kręgi tematyczne. Ich wydzielenie wyraźnie pokazało, jakich dziedzin dotyczyły skojarzenia. Bardzo często dochodziło do kategoryzacji, ale poszczególne określenia (tytuły/osoby/przedmioty) pojawiały się jednostkowo.



Wykres 1. Kręgi tematyczne skojarzeń

Źródło: opracowanie własne

Wyniki przedstawiają się następująco (w nawiasach podano liczbę osób, które wskazały daną odpowiedź; osoby mogły podawać kilka odpowiedzi):

- tandeta (25),
- moda (35): ubranie (13), jaskrawe kolory (5), biżuteria (4), cekiny (2), białe kozaczki (2), kolor różowy (2), kolor złoty (2), tipsy (2), brak elegancji (1), panterka (1), najnowsze trendy w modzie (1),
- literatura (11): książki (2), literatura najnowsza (2), harlequiny (2), Paulo Coelho (2), Dorota Masłowska (1), Manuela Gretkowska (1), *Zmierzch* (1)
- film i telewizja (21): telewizja (5), reklamy (4), celebryci (4), Jolanta Rutowicz (2), komedie romantyczne (2), reality show (2), *Hannah Montana* (1), *Dlaczego ja?* (1),

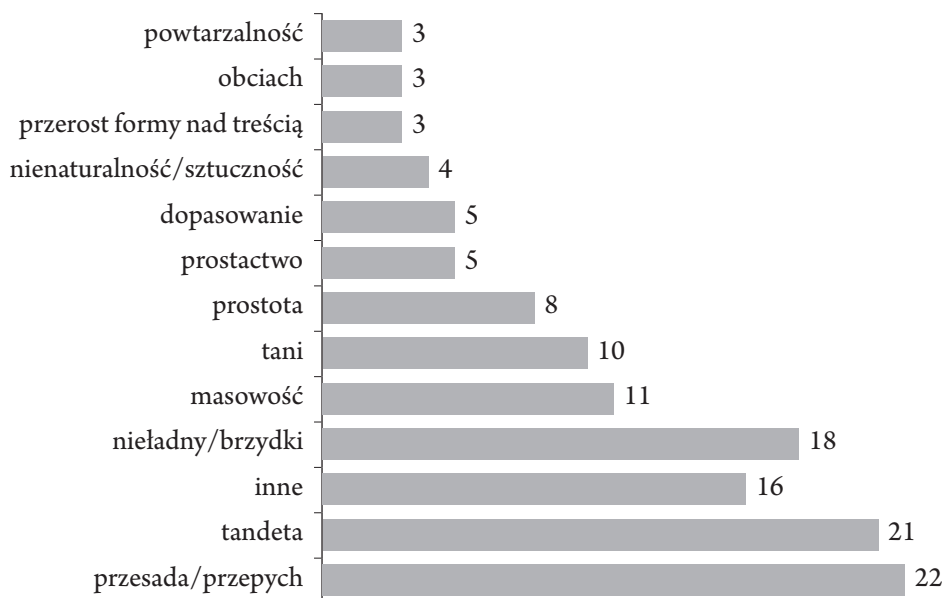
– muzyka (22): disco polo (7), Doda (7), muzyka pop (4), Ich troje (2), Marlin Manson (1), Cher (1).

Jako nieprzynależne do żadnej grupy pojawiły się: zły gust (9), (pseudo) sztuka (7), coś taniego (6), Wydział Filologiczny UŁ (4), bezwartościowość (4), dewocjonalia (1), camp (1).

Co ciekawe, nie odnotowano skojarzeń odnoszących się do pierwotnego słownikowego znaczenia słowa, tj. do malarstwa. Zauważono również, że skojarzenia z modą podawały tylko kobiety i tylko w grupie studentek. Słuchacze z Uniwersytetu Trzeciego Wieku unikali kategoryzowania i podawali skojarzenia ogólne, tj. książki czy telewizja lub cechy (zły gust, bezwartościowość).

Kolejne polecenie polegało na wskazaniu cech, jakimi odznacza się kicz. W kwestionariuszu do badania językowego obrazu świata stworzonym przez J. Bartmińskiego [1998] pytanie to było rozbite na dwa: podanie cech typowych i prawdziwych. Ze względu na charakter badanego pojęcia zdecydowano się na połączenie tych pytań. Najczęściej wskazywanymi cechami były: przesada/przepych (22) i tandeta (21). O ile pojawienie się tandety nie dziwi, gdyż to ona była najczęstszą odpowiedzią w poleceniu o podanie skojarzenia, o tyle przesada już tak, bo ani razu nie była podawana jako skojarzenie z leksemem *kicz*. Zaś przy podawaniu definicji pojęcia tylko 8 osób zauważyło tę cechę. Bardzo często wymieniano takie cechy, jak: brak wartości/mała wartość (18), nieładny/brzydki (18), masowość (11), tani (10). U 7 osób brak wartości i bycie tanim pojawiały się razem, a 4 osoby stwierdziły, że kiczowaty przedmiot jest niskiej wartości i nieładny (często używano typowo pejoratywnych określeń, jak np. ohydny, paskudny, okropny). Zastanawiająca jest następna odpowiedź, tzn. prostota (8), która najprawdopodobniej została pomyłona z prostactwem, odnotowanym 5 razy u innych osób. Ponadto wskazywano na: złe dopasowanie (5), nienaturalność/sztuczność (4), przerost formy nad treścią (3), obciach (3), powtarzalność (3), groteskowość (2), zbytnie wyróżnianie się (2), nieatrakcyjność (2), jaskrawe kolory (2), coś wstydlwego (2), inność (1), nieoryginalność (1), niefunkcjonalność (1), pretensjonalność (1), schematyczność (1). Wymienione asocjacje (poza jaskrawymi kolorami) są negatywne oraz wskazują na różne aspekty i przejawy kiczu. Po raz kolejny uwidacznia się złożoność tego zjawiska.

Polecenie piąte dotyczyło podania synonimów słowa *kicz*. Aż 57 osób podało tandetę. Co ważne, reszta synonimów była skrajnie negatywna, słowa te przynależą do potocznej odmiany języka, a niejednokrotnie są wulgarne. Odnotowano następujące wyrażenia bliskoznaczne: bubel (13), bezguście (12), chłam (7), badziewie/badziew (7), taniocha (6), chała (5), obciach (5), gniot (5), szmira (3), szajs (2), gówno (1), syf (1), dziadostwo (1), śmieć (1). Jednostkowe odpowiedzi natomiast były synonimami słowa *kiczowaty*: bezwartościowy (3), śmieszny (2), dziwny (2), nieelegancki (1), niemodny (1), banalny (1). Przymiotniki te, choć neutralne, oczywiście wartościują kiczowaty przedmiot negatywnie.



Wykres 2. Główne cechy kiczu

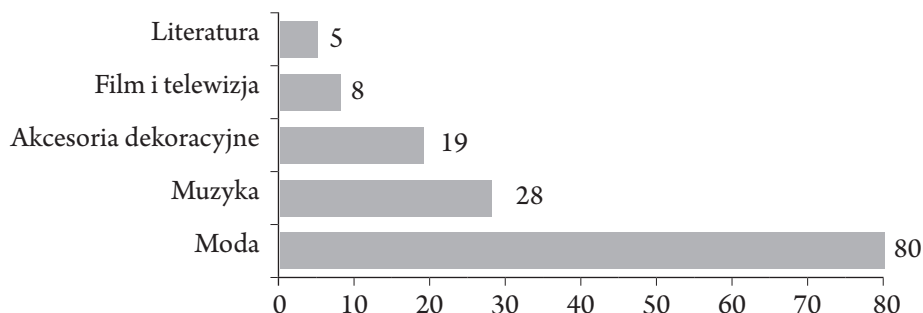
Źródło: opracowanie własne

Antonimy podawane w następnym poleceniu ukazały, że kicz jest rozpatrywany przede wszystkim w kategoriach estetycznych. I tak najczęściej razy pojawiły się jako antonim kiczu: gust (20), styl (17) i piękno (15), następne odpowiedzi odnosiły się do sztuki i za przeciwieństwo kiczu uznawały: sztukę (10), artyzm (9), kunszt (8), arcydzieło (6). Pojawiły się również określenia nawiązujące do definicji kiczu jako przepychu/nadmiaru. I tak antonimem kiczu jest: stonowanie (6), umiar (4), skromność (3), wysublimowanie (2), selekcja (1), harmonia (1). Dwa razy wskazano również na bogactwo treści, co najprawdopodobniej jest odbiciem pojawiającego się wcześniej określenia *przerost formy nad treścią*.

W kolejnym pytaniu respondenci mieli wypisać sfery życia, w których można spotkać kicz. Najczęstszą odpowiedzią, pojawiającą się aż 53 razy, była moda. Należy zaznaczyć, że odpowiedź ta pojawiała się tylko u kobiet i w większości u studentek UŁ (tylko 3 kobiety z UTW wskazały na tę sferę). Drugim co do częstości wskazaniem była sztuka (24), która w pięciu przypadkach została dookreślona jako sztuka współczesna. Następnie pojawiły się: muzyka (23), telewizja (16), kultura popularna (11), film (11) i literatura (10). Oprócz telewizji osobno pojawiło się reality show (8) i seriale typu *Dlaczego ja?* (5). Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły architektury (5), ozdób (3), kabaretu (2), radia (1), dyskotek (1) i sytuacji, gdy ludzie zwracają uwagę na wygląd drugiej

osoby (1). Ponadto dwa razy wskazano na obszary, gdzie jest mniejszy dostęp do edukacji (wieś²).

Następnie w ankiecie należało wskazać przykłady kiczu. Odpowiedzi pogrupowano, gdyż respondenci wskazali na rozmaite pojedyncze elementy, które dopiero po zestawieniu z sobą, pokazują obraz kiczu i uzupełniają wcześniej podane sfery.



Wykres 3. Przykłady kiczu ujęte w większe grupy

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej odnoszono się do mody: ubiór (18), sztuczne paznokcie/tipsy (13), białe kozaki (10), lateks (6), cekiny (6), panterka (5), źle dobrany strój (5), zbyt wiele ozdób (3), plastikowa biżuteria (3), wyzywający makijaż (2), ubrania polskich celebrytów (2), krótkie spódniczki (2), sandały z białymi skarpetkami (1), zbyt obcisłe legginsy (1), różowe ubranie (1), kreacje sceniczne gwiazd popu (1), ubrania z lat osiemdziesiątych (1). Drugim ważnym aspektem była muzyka, gdzie bardzo często pojawiali się konkretni wykonawcy lub gatunki muzyczne: disco polo (12), Doda (3), teledyski (2), hip hop (2), muzyka dupstep i techno (2), Ewelina Lisowska (1), Lady Gaga (1), Enej (1), Donatan i Cleo (1), Miley Cyrus (1), Ich troje (1), piosenki Świetlickiego (1). Kolejną grupę stanowiły wszelkiego rodzaju akcesoria dekoracyjne, jak np. małe figurki a'la porcelana (4), dewocjonalia (3), pawie pióra (3), krasnale ogrodowe (3), meble (2), kolorowe koce i kapy (2), plastikowa figurka Matki Boskiej, do której wlewa się wodę święconą (2). Wspominano również o literaturze (5), jednak w tej grupie wskazano tylko na nazwiska twórców: Dorota Masłowska (3), Manuela Gretkowska

² Jest to bardzo ciekawe, gdyż badanie językowego obrazu wieśniaka [Gaze 2015] dowiodło, że dla Polaków wieśniak to mieszkaniec wsi odznaczający się brakiem kultury, jej nieznamomością, prostactwem i głupotą.

(2), Michał Witkowski (1). Przy filmie i telewizji wymieniono: polskie komedie romantyczne (3), twórczość Almodovara (2), *Rozmowy w toku* (2), *Pamiętniki z wakacji* (1). Tylko siedem odpowiedzi odnosiło się do pierwotnego znaczenia słowa *kicz*, tj. obraz (5), nazwany dwa razy bohomazem, i jeleń na rykowisku (2), który jest także słownikowym synonimem bezwartościowego landschaftu. Malarские przykłady kiczu pojawiły się w sześciu ankietach z UTW i jednej studenckiej, co może świadczyć o zacieraniu się pierwotnego znaczenia i przenoszeniu go na inne aspekty życia artystycznego (literatura, muzyka) i codziennego (moda, telewizja), co zaobserwowano również w słownikowej ewolucji pojęcia.

W ankiecie zamieszczono również BUT TEST. Jest to tekst do uzupełnienia, oparty na modelu zdania przeciwstawnego (*To jest wielki kicz, ale...*). Wymaga on samodzielnego zwerbalizowania przez respondentów cech opozycyjnych wobec żywionych przez nich stereotypów – inaczej mówiąc budowania zdań z presuponowanymi stereotypami. Wśród odpowiedzi pojawiły się:

- niektórym się podoba / może się podobać / ma swoich fanów / mnie się podoba (32)
- budzi zainteresowanie (8)
- można zaakceptować (7)
- sprawia mi przyjemność (6)
- ładnie wygląda (4)
- jest oryginalne i wyszukane (3)
- jest popularne (3).

Odpowiedzi te pokazują, że w kiczu niezwykle ważny jest odbiorca, to on często decyduje, czym jest kicz. Indywidualne podejście do przedmiotów kiczowatych pozwala nawet zaakceptować je, pomimo wad (wymienianych wcześniej) mogą one się podobać, a nawet sprawiać przyjemność. Jest to o tyle ważne, że A. Moles, wymieniając pięć zasad kiczu³, wskazuje również zasadę komfortu, wynikającą z idei dobrego samopoczucia, małego dystansu i przeciętności wymagań [Moles 1978].

Ankietowe badanie łączliwości leksykalnej przymiotników *kiczowaty*, *kiczowata*, *kiczowate* przyniosło dodatkowe szczegóły. Do najbardziej frekwencyjnych odpowiedzi zaliczają się: strój/ubiór/ubranie (37), muzyka (13), buty (13), sukienka (12), styl (11), film (11). Potwierdza to wcześniejsze wnioski, że kicz łączony jest tutaj przede wszystkim z ubraniami i stylem/sposobem ubierania się. Ponadto respondenci łączą kicz z muzyką i filmem. Wśród najczęściej wymienianych odpowiedzi brakuje odwołań do sztuk plastycznych i malarstwa zwłaszcza, czyli do pierwotnego znaczenia słowa. Z tej sfery tylko 8 razy wymieniono obraz. Pozostałe, mniej popularne odpowiedzi, w większości odnosiły się do mody (41)⁴: spodnie

³ Pozostałe to: niedostosowanie, kumulacja, synestezja, przeciętność.

⁴ Razem z wyżej wymienionymi odpowiedziami do sfery mody podano aż 114 przykładów.

(5), kozaki (4), makijaż (4), spódnica (4), moda (3), torebka (3), bluzka (3), kurtka (2), krawat (2), dresy (2), trend (1), garderoba (1), marynarka (1), bransoletka (1), czapka (1), tipsy (1), getry (1), włosy (1), paznokcie (1). Reszta odpowiedzi odnosiła się do kultury popularnej (20): reklamy (5), program (3), teksty (2), gazeta (2), piosenki (1), kreskówki (1), disco polo (1), teledysk (1), występ (1), kabaret (1), piosenkarz (1), piosenkarka (1). Udało się również wydzielić literaturę (22): książka (8), powieść (4), literatura (3), utwory literackie (2), wiersze (2), poezja (1), poeta (1), pisarz (1). Wyniki tego badania pokazały rolę konkretnych, ukrytych w obiegu powszechnym wyrażen językowych, które służą jako etykiety dla już znanych charakterystyk. Obraz kiczu to tak naprawdę suma przypisywanych mu przejawów, które w oczach odbiorców są kiczowate.

Ostatnie polecenie dotyczyło wskazania atrybutów kiczu. I tutaj znów przeważającą część stanowiły konkretne przykłady z zakresu mody (111): tipsy (16), białe kozaki (13), kolory/dużo kolorów (9), ubiór (9), lateks (6), cekiny (6), panterka (6), solara (6), kolor różowy (5), za dużo makijażu/za krzykliwy makijaż (5), brokat (3), złote łańcuchy (3), spodnie dzwony (2), małe słodkie pieski w damskich torebkach (2), ozdoby na ubraniach (2), opalanie natryskowe (2), dresy (2), biżuteria (1), miniówka (1), szal boa (1), za wysokie buty (1), świecące ubranie (1), samoopalacz (1), przyczepiane włosy (1), tapirowane włosy (1), pasemka (1), tlenione włosy (1), jaskrawy lakier do paznokci (1), leginsy (1), futra (1), wygląd (1). Respondenci nie widzieli różnicy między atrybutami/przedmiotami charakterystycznymi dla kiczu a przykładami kiczu. Wiele odpowiedzi się powtarza, choć widać wyraźne rozdrobnienie odpowiedzi wśród atrybutów. Ponadto pojawiły się cechy jako atrybuty kiczu (21): jaskrawość (6), przesada (4), przerysowanie (3), mała wartość (2), niespójność (1), głupota (1), banał (1), nadmiar (1), dziwność (1), śmieszność (1). Co ważne, aż 15 osób nie wskazało ani jednego atrybutu. Kolejne odpowiedzi tylko przynoszą potwierdzenie istnienia w społecznej świadomości pewnego fundamentalnego zespołu cech kiczu.

Kicz w świetle przeanalizowanych ankiet to przede wszystkim przedmiot, który posiada następujące cechy: tandetny, bez wartości/małej wartości, niemodny, groteskowy, przesadzony, nienaturalny. Niekiedy za kicz uznano brak gustu, czyli podejście do przedmiotu/postawę wobec niego. Planując badanie, zakładano, że ankietowani z Uniwersytetu Trzeciego Wieku będą stanowić grupę odniesienia wobec odpowiedzi studentów. Wyniki pokazały jednak, że w wielu aspektach odpowiedzi były podobne. Jediną prawidłowością, jaką zauważono, było wskazywanie przez studentki UŁ mody jako sfery, w której przejawia się kicz. Seniorzy wskazywali jedynie na sfery sztuk plastycznych oraz kultury audialnej i audiowizualnej. Może to świadczyć o ewolucji pojęcia *kicz* (co odnotowano również, analizując definicje słownikowe). Zwiększa ono swój zakres znaczeniowy, obejmując szerszy aspekt, jakim jest moda i przedmioty codziennego użytku.

Przegląd podstawowych opracowań leksykograficznych pokazał, że definicja kiczu rozszerzała/rozbudowywała się, a analiza kwestionariuszy ujawniła, że kicz odchodzi od sztuki. W odpowiedziach ankietowych kicz jawi się jako pojęcie mocno wartościujące i zawsze negatywne, trudne do przypisania do jednej kategorii. Białe kozaczki, muzyka disco polo, leginsy, sztuczne paznokcie – rozpiętość skojarzeń okazała się ogromna. Definicje budowane przez respondentów pokrywają się w wielu przypadkach z definicjami leksykograficznymi. Cechy wymieniane przez ankietowanych, jak np. bezwartościowość, schematyczność, brzydota, nienaturalność, sztuczność, pojawiały się w analizowanych słownikach. Zarówno w ankietach, jak i definicjach słownikowych można jednak zauważyć rozszerzanie się zakresu znaczeniowego badanego leksemu.

Bibliografia

- Bartmiński J. [1998], *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu „matki”*, [w:] *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Anusiewicz J., Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 63–83.
- Gaze M. [2014], *Językowy obraz wielokulturowości*, [w:] *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców 2*, Gaze M., Kubacka K. (red.), Piktór, Łódź, s. 88–96.
- Gaze M. [2015], *Językowy obraz wieśniaka we współczesnej polszczyźnie*, „*Studia Obszarów Wiejskich*”, t. 14 (w druku).
- Grochala B., Wojenka-Karasek M. [2011], *Nie taki cudzoziemiec straszny... Obraz cudzoziemca wśród studentów polonistyki*, [w:] *Teksty i podteksty w nauczaniu języka polskiego jako obcego 3*, Grochala B., Wojenka-Karasek M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 335–343.
- Habrajska G. [2000], *Metody ankietowe i analiza tekstów w badaniach językowego obrazu świata*, [w:] *Język a Kultura*, Anusiewicz J., Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 73–84.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, PIW, Warszawa.

Maria Czempka-Wewióra

Uniwersytet Śląski

TEKST UPROSZCZONY W PROCESIE NAUCZANIA JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO

Przekazywanie wiedzy obcokrajowcom o kulturze, literaturze, filmie polskim, przy użyciu jedynie języka docelowego, w tym przypadku polskiego, na wczesnym etapie nauczania (mam na myśli poziomy A1, A2, a nawet poziom niższy A0) jest dla nauczyciela sporym wyzwaniem. Nastręcza wiele problemów, a nawet stanowić może pewne zagrożenie procesu glottodydaktycznego – przy całkowitym niezrozumieniu przekazywanych treści słuchacz może odczuwać zniechęcenie, poczucie zagrożenia i dyskomfort. Przekazywanie informacji o kulturze to jednak nieodłączny element procesu glottodydaktycznego, który pomaga obcokrajowcom funkcjonować w Polsce i być odbiorcami nawet prostych komunikatów o znaczeniu ogólnospołecznym, prawidłowo i z sukcesem komunikować się w różnych sytuacjach, wreszcie być uczestnikami kultury, w której przyszło danej osobie żyć i funkcjonować.

Kurs zawierający w swoim programie wycinek kultury czy literatury uznawanej za kanon nie zawsze koresponduje z zainteresowaniami i planami żywotnymi studentów uczących się języka w pewnym określonym celu – podjęcia w Polsce studiów na różnych, często niehumanistycznych kierunkach, czy pracy w różnych dziedzinach gospodarki i przemysłu. Jednak równie bezzasadne, jak i nieprawdopodobne, wydaje się nauczanie samego języka bez uwzględnienia czynnika socjokulturowego. Nieprzenoszenie pewnych treści światopoglądowych i kulturowych, określonych schematów myślenia i prototypowych konstruktywów rzeczywistości jest wręcz niemożliwe (przykładem mogą być lekcje dotyczące znanych osobowości, podczas których warto wymienić wybitnych Polaków, czy poświęcone wybranym polskim miastom, zajęcia dotyczące relacjonowania i opisywania przeszłości, odczytywania dat uwzględniające polską historię).

W niniejszym tekście chciałabym skupić się na opracowanych z myślą o obcokrajowcach tekstach literackich i ich adaptacjach, które w Polsce nie są jeszcze aż tak popularne, jak ma to miejsce w przypadku glottodydaktyki języka angielskiego czy niemieckiego. Ich liczba jednak stale zwiększa się, a „teksty uproszczone” (na potrzeby niniejszego opracowania będę używała takiego terminu) cieszą się coraz większą popularnością. Znajomość tekstów reprezentatywnych

dla danego kraju pozwala lepiej zrozumieć jego kulturę i obyczajowość, warto więc przybliżać je studentom w formie dostosowanej do ich potrzeb i możliwości. Sami obcokrajowcy potwierdzają, że chcą znać te teksty literackie, które znają Polacy.

Akt czytania

U podstawy analizy „tekstów uproszczonych” stoi sprawność czytania. Jak pisze Hanna Komorowska: „sprawność ta odgrywa szczególną rolę w nauce języka. Stanowi bowiem jedyną sprawność, którą można skutecznie trenować samodzielnie, w toku pracy własnej ucznia. Czytanie jest więc najskuteczniejszym wsparciem opanowania pozostałych sprawności, gdyż w toku czytania następuje stałe powtarzanie i utrwalanie poznanych wyrazów, zwrotów i struktur” [Komorowska 2009: 188].

Wyróżniamy dwa typy czytania. Czytanie intensywne to takie, z którym najczęściej studenci obcokrajowcy mają do czynienia na zajęciach i które jest podporządkowane nauce gramatyki i utrwalaniu poszczególnych struktur oraz wprowadzanej leksyce. Tego typu teksty znajdują się w podręcznikach do nauki języka obcego.

Czytanie ekstensywne z kolei dotyczyłoby przede wszystkim dłuższych tekstów wybieranych zgodnie z zainteresowaniami studentów, czemu towarzyszyłby nacisk na rozumienie globalne, samodzielne uczenie się oraz takie aspekty, jak: niecelowa nauka słownictwa, nabywanie wiedzy kulturowej, poczucie pewności i niezależności komunikacyjnej. Czytanie ekstensywne jest naturalną formą komunikacji, której nie przeszkadza nauczyciel, służy relaksowi i przyjemności [Dakowska 2005: 206–207]. Właśnie element satysfakcji płynącej z obcowania z tekstem jest bardzo ważnym aspektem samodzielnej lektury, której nie przerywa i nie waloryzuje wprowadzający ćwiczenia do tekstu nauczyciel.

Teksty uproszczone

Szczególnie interesujące będzie dla mnie kształtowanie sprawności czytania ze zrozumieniem na tekstach adaptowanych na potrzeby i możliwości procesu dydaktycznego na stosunkowo niskim – podstawowym poziomie znajomości języka (A1, A2). Obserwacji chciałabym poddać typy tekstów wydawanych w formie odrębnych publikacji, zwykle w niewielkim formacie, funkcjonujących poza istniejącymi podręcznikami.

Są to tak zwane *graded readers*. Anna Seretny określa je jako „materiały do czytania o stopniowanym poziomie trudności” przeznaczone do czytania ekstensywnego lub skrótowo „wypisy”, „czytanki” [Seretny 2014: 11] i tą ostatnią nazwą najczęściej się posługuje. Z kolei Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

publikuje tego typu prace w serii „Czytaj po polsku. Materiały pomocnicze do nauki języka polskiego jako obcego”. W niniejszym opracowaniu będę je nazywała „tekstami uproszczonymi”, choć kusząca wydaje się nazwa „literatura uproszczona”. Problematyczny jest jednak status owych tekstów w odniesieniu do literatury, co może stanowić temat odrębnego opracowania.

Tworzenie tekstów uproszczonych

Jak pisze Anna Seretny, „teksty uproszczone” mogą powstać w wyniku: adaptacji polegającej na zrelacjonowaniu utworu i jednocześnie skróceniu go, symplifikacji wewnątrztekstowej w przypadku tekstów krótszych poprzez zmianę zdań złożonych na pojedyncze lub złożone dwukrotnie, ograniczenie słownictwa i również treści, połączenie adaptacji z symplifikacją – skrócenie i uproszczenie leksykalno-gramatyczne, jednak celem jest „kontakt z oryginałem w możliwie jak najszerszym zakresie” [Seretny 2014: 14–17]. Istnieją dodatkowo teksty opracowane tworzone z myślą o cudzoziemcach na wzór utworów literackich, nie wzorowane na tekstach literackich już istniejących. W przypadku tekstów dłuższych bardziej uprawniona okazuje się metoda pierwsza. Autor tekstu uproszczonego może się jednak pokusić o pewną stylizację, zaczerpnąć, jednocześnie upraszczając, z oryginału pewne zdania i sformułowania.

Zbieżność z tekstami adresowanymi dla dzieci

Uproszczone teksty dla obcokrajowców mają wiele wspólnego z tekstami, których adresatem są dzieci. Nie chodzi tu jednak o bajki znanych pisarzy dziecięcych czy też wiersze poetów. Istnieje spora grupa tekstów pisanych dla dzieci, które mają za zadanie przygotowywać i zachęcać dzieci do „czytania”¹ nawet w wieku przedszkolnym. Owe teksty nawiązują do metody Jagody Cieszyńskiej, polegającej na nauce czytania dzieci mających problemy z mówieniem (np. opóźniony rozwój mowy samoistny lub skorelowany z innymi zaburzeniami rozwojowymi [Jastrzębowska 2005: 367–368]).

¹ Opracowana przez Jagodę Cieszyńską metoda Symultaniczno-Sekwencyjnej Nauki Czytania przebiega od powtarzania przez rozumienie i wreszcie nazywanie głosek, sylab i wyrazów dźwiękonaśladowczych oraz pierwszych wyrazów (rzeczowniki w mianowniku), które czytane są globalnie. Cały materiał językowy w serii „Kocham czytać”, zaczynając od samych samogłosek, jest zwizualizowany i uwikłany silnie w kontekst. Jak podaje badaczka, czytanie w tak wczesnym okresie rozwoju dziecka „może sprzyjać stopniowemu kształtowaniu przewagi lewej półkuli w procesach werbalnych (językowych). To zaś jest niezbędnym warunkiem szybkiego czytania ze zrozumieniem, a w konsekwencji skutecznego uczenia się” [Cieszyńska 2006: 13].

Podobna organizacja tekstu występuje w *graded readers*. Przypomnijmy kilka zasad postulowanych przez Jagodę Cieszyńską w terapii poprzez czytanie: przede wszystkim czytanie „odciąża” sprawność mówienia, która może stanowić dla dziecka (i uczestników kursu językowego) element stresogenny, a skupia uwagę na sprawności czytania [Cieszyńska 2006: 13]. Pojawia się możliwość użycia neutralnego rozkaznika ‘czytaj’, a nie ‘powiedz’, ‘powtórz’ konotowanych często negatywnie. Teksty zawierają silnie ograniczoną liczbę słów, muszą zatem dotyczyć tematów mniej skomplikowanych, pisane są prostym językiem, język ów powinien być żywy, emocjonalny, który umożliwia poparcie słowa gestem, wyrazem twarzy, czytanie powinno sprawiać przyjemność, dawać satysfakcję, zadowolenie z przeczytania i zrozumienia dłuższej wypowiedzi. Teksty opatrzone są ilustracjami będącymi desygnatami treści zawartych w danym tekście, mają na celu zanurzenie odbiorcy w słowie, ale nie „utopienie” go w nadmiarze słów [por. Cieszyńska 2006].

Budowa tekstów uproszczonych

Stąd płyną wnioski, jakie postulaty powinny spełniać teksty wykorzystywane do czytania ekstensywnego:

1. Muszą mieć ograniczoną leksykę oraz ograniczoną ilość struktur morfo-syntaktycznych w zależności od poziomu znajomości języka [Kozłowski 1991: 22]. Oxford Bookworms wyróżnia 4 poziomy w serii swych książek, najniższy wynosi 400 słów, dalej 700, 1000 i 1400. Dla porównania, prawidłowo rozwijający się dwulatek posługuje się około 300 słowami, trzylatek ma w słowniku czynnym już 1000–1500 słów i używa prawie wszystkich części mowy [Jastrzębowska 2003: 38].

2. Powinny posługiwać się słownictwem znanym już czytelnikowi i stosunkowo neutralnym [Kozłowski 1991: 22]. Anna Seretny podaje jednocześnie, że swobodę czytania zapewnia znajomość 95–98% słów użytych w tekście, niezwykle ważna jest redundancja tekstu sprzyjającą utrwalaniu słownictwa [Seretny 2014: 13]. Słownictwo wykraczające poza to przypisane poszczególnym poziomom powinno być na marginesie wyjaśnione i użyte raz jeszcze w tym samym akapicie i powtórzone ponownie w innych częściach tekstu [Seretny 2014: 13].

3. Tekst powinien być logiczny i zwarty językowo [Kozłowski 1991: 22].

Autentyczne teksty literackie są zwykle zarezerwowane dla studentów na poziomie co najmniej B2, C1 i C2. Z myślą o takich poziomach przygotowane zostały przez pracowników i współpracowników Szkoły Języka i Kultury Polskiej Uniwersytetu Śląskiego opowiadania i fragmenty dłuższych tekstów w serii *Czytaj po polsku. Materiały pomocnicze do nauki języka polskiego jako obcego*². Z kolei

² Są to np.: *Edycja dla średnio zaawansowanych i zaawansowanych*: T. 5: Andrzej Sapkowski: „Wiedźmin”, opr. J. Malejka, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego (dalej UŚ), Ka-

pierwsze części serii *Czytaj po polsku. Materiały pomocnicze do nauki języka polskiego jako obcego. Edycja dla początkujących* stanowiły teksty uproszczone³.

Studenci bardzo chętnie sięgają do tekstów autentycznych i uproszczonych, jak wynika z przeprowadzonej wśród około 70 obcokrajowców ankiety. Podczas gdy osoby deklarujące poziom znajomości języka jako B1 częściej na pytanie o to, jakie teksty chcieliby czytać, podawali odpowiedź, że autentyczne teksty z gazet i względnie autentyczne teksty literackie, to grupy na niższym poziomie wybierały częściej opcję tekstów uproszczonych. Czytanie tekstów uproszczonych z serii *Czytaj po polsku* było dla studentów ciekawe, przyjemne i, co bardzo ważne, pozwalało na relaks. Uproszczone teksty w języku polskim, z którymi spotkali się do tej pory, oceniali niezmiennie pozytywnie. Jednak na pytanie, jak oceniliby uproszczoną i skróconą wersję światowych bestsellerów, jak *Wichrowe wzgórza* lub też tekstów stanowiących kanon ich własnej literatury, poza określeniami 'ciekawa' pojawiła się też ocena negatywna i uznano tego typu teksty za „śmieszne” i „kiczowate”. Wskazało tak około 10% badanych studentów. Szczególnie tego typu odpowiedzi pojawiały się w grupach na poziomie B1, B2. Zdarzały się ankiety bardzo pozytywnie oceniające uproszczoną literaturę w serii *Czytaj po polsku*, a jednocześnie jako „śmieszne” i „stojące w opozycji z prawdziwą literaturą” oceniające uproszczoną wersję *Wichrowych wzgórz* (której studenci prawdopodobnie nie czytali). Jedna z owych osób podała, iż „czytanie wersji uproszczonej lub skróconej zwalnia z myślenia”.

Z kolei na pytanie: „Jakie teksty z kanonu literatury polskiej chciałabyś/chciałbyś przeczytać?” w wersji uproszczonej pojawiły się następujące tytuły: *Pan Tadeusz*, *Dziady*, *Quo vadis*, *Ogniem i mieczem*, *Lalka*, *Wesele*, *Potop*, reportaże Ryszarda Kapuścińskiego, opowiadania Stanisława Lema.

Czytelnikom nie przeszkadzały także dodatkowe ćwiczenia do tekstu i deklarowali, że powinny one znaleźć się pod tekstem. Ćwiczenia gramatyczne dotyczące rozumienia przeczytanego tekstu nie umniejszały więc przyjemności płynącej z lektury.

towice 2007; T. 6: Natasza Goerke: „*Paralele*”, Ryszard Kapuściński: „*Wewnątrz góry lodowej*”, opr. M. Czempka, M. Smereczniak, Wyd. UŚ, Katowice 2007; T. 7: Stanisław Lem: „*Jak ocalał świat*”, „*Maszyna Trurla*”, „*Wyprawa pierwsza A, czyli Elektrybalt Trurla*”, opr. J. Tambor, Wyd. UŚ, Katowice 2010; T. 8: Zofia Nałkowska: „*Przy torze kolejowym*”, Tadeusz Borowski: „*Proszę państwa do gazu*”, opr. A. Tambor, Wyd. UŚ, Katowice 2011; T. 9: Katarzyna Grochola: „*Zdażyć przed pierwszą gwiazdką*”, opr. W. Hajduk-Gawron, Wyd. UŚ, Katowice 2013.

³ Są to: T. 1: Bolesław Prus: „*Kamizelka*”, „*Z legend dawnego Egiptu*”, opr. W. Hajduk-Gawron, M. Smereczniak, Wyd. UŚ, Katowice 2003; T. 2: Henryk Sienkiewicz: „*Latarenik*”, „*Janko Muzykant*”, opr. A. Achtełik, W. Hajduk-Gawron, Wyd. UŚ, Katowice 2004; T. 3: Maria Konopnicka: „*Nasza szkapa*”, Eliza Orzeszkowa: „*Dobra pani*”, opr. B. Morcinek-Cudak, M. Bąk, Wyd. UŚ, Katowice 2004; T. 4: Stefan Żeromski: „*Siłaczka*”, „*Rozdziobią nas kruki, wrony...*”, opr. A. Szol, Wyd. UŚ, Katowice 2004.

Tekst uproszczony a bryk

Teksty uproszczone znacznie różnią się od istniejących już bryków, czyli „książek zawierających streszczenie lektury szkolnej” [USJP 2004]. Decydują o tym następujące przesłanki: pod względem treści bryk dąży do przekazania odbiorcy niemalże wszystkich wątków danego utworu, ma ambicję zawrzeć jak najwięcej treści w postaci jak najbardziej skondensowanej, cel czytania bryku jest czysto pragmatyczny – zapoznanie się z treścią lektury, której bryk jest wyciągiem, na potrzeby egzaminu, czytelnik nie czerpie z lektury bryka przyjemności. Informacyjność będzie tu dominującym wyznacznikiem tworzenia tego typu tekstów. Język bryka nie musi być ograniczony, jest dostosowany do umiejętności rodzimego użytkownika.

Literatura uproszczona z kolei dążyłaby do zakreslenia głównego wątku utworu, przekazania go w sposób uproszczony, ale spójny, z pominięciem wielu informacji, które zwiększyłyby ilość użytego słownictwa; celem głównym jest kontakt z językiem, jeśli nie jest to zbyt wiele powiedziane – to także z literaturą, jej namiastką, sprawienie odbiorcy przyjemności podobnej do tej płynącej z kontaktu z literaturą, zapoznanie go z kanonem lub jego namiastką. Stąd tekst uproszczony może i powinien zawierać pewną dozę stylizacji. Jednak język musi podlegać tu silnym rygorom, będzie dokładnie dopasowany do zasobu leksykalnego i poziomu znajomości języka potencjalnego odbiorcy.

Oba rodzaje tekstów są zamiennikiem tekstu pierwotnego, w pierwszym przypadku odbiorca nie chce lub nie ma czasu sięgnąć do oryginału, względnie wykorzystuje go do powtarzania pewnych treści, w drugim przypadku odbiorca nie jest w stanie przeczytać oryginału.

Zalety tekstów uproszczonych

Niewątpliwie teksty uproszczone mogą przynieść uczącym się języka wiele korzyści. Za tworzeniem tekstów uproszczonych i przybliżających, w sposób nieco powierzchowny, literaturę polską stoją następujące argumenty:

1. Tekst uproszczony to tekst specjalnie zaprogramowany i opracowany z myślą o maksymalnej ekspozycji na słowo, słowa frekwencyjnie częste są wielokrotnie w tekstach powtarzane w różnym kontekście i w różnych dopuszczalnych kolokacjach, stąd silniej oddziałują na odbiorcę i jego połączenia nerwowe [Seiretny 2014: 21];

2. W tekście uproszczonym czytelnik zetknie się z takimi słowami i strukturami, które są dostosowane do jego poziomu językowego;

3. Czytelnik tekstu uproszczonego nie jest w stanie zmierzyć się z oryginałem, może więc sięgnąć po „zastępnik”;

4. Wersja uproszczona powieści może zachęcić czytelnika do sięgnięcia po oryginał;

5. Tekst uproszczony pozwoli czytelnikowi, w sposób powierzchowny i umiarkowany, na uczestnictwo w kulturze, w której tekst oryginału powstał;

6. Czytanie sprawia przyjemność, daje satysfakcję ukończenia i zrozumienia danej historii, satysfakcja poprawia nastawienie wobec języka docelowego, wzrasta poczucie bezpieczeństwa w kontakcie z językiem docelowym [Szalek 2004: 159].

Wady tekstów uproszczonych

Jako wadę tekstów uproszczonych Anna Seretny podaje fakt, iż oryginał „traci niemal wszystkie swoje pierwotne walory językowe” [Seretny 2014: 23]. A ponadto:

1. Tekst uproszczony spłyca problematykę powieści, banalizuje ją;
2. Usuwa wątki poboczne;
3. Zamienia styl danego pisarza na tekst o ograniczonej liczbie słów;
4. Przebieg akcji jest nienaturalnie szybki i skrócony;
5. Tekst jest szampański, tendencyjny i często śmieszny;
6. Tekst ten pretenduje do literackości i może zostać pomyłony z oryginałem.

Wymienione wady dotyczą jednak odbiorców na wyższym poziomie znajomości języka, którzy są w stanie porównać oba teksty i do obu tekstów sięgnąć. Dla osoby dopiero zaczynającej się uczyć języka obcego tekst oryginału jest zupełnie nieosiągalny. Nie jest ona w stanie porównać ani zastosowanych zabiegów stylistycznych, ani przebiegu akcji i docenić jej wielowątkowości.

Czy teksty uproszczone są kiczowate? Mogą tak zostać ocenione, ale zwykle nie przez adresatów tekstów uproszczonych, a przez samych nauczycieli języka i osoby, którym znajomość języka pozwala na kontakt z oryginałem. Zapytani o status tekstów uproszczonych, lektorzy języka polskiego jako obcego wskazywali na ich kiczowatość. Wręcz obrazoburczy wydał im się pomysł napisania uproszczonej wersji *Pana Tadeusza*, co postulowali sami zainteresowani uczniowie. Zdecydowanie łatwiej przez myśl przechodziły im uproszczone teksty pisane prozą – *Krzyżacy* czy *Quo vadis*. Lektorzy z całą pewnością zaznaczali, że powstała wersja byłaby kiczowata. Pewne poczucie tandety, banalności tekstów uproszczonych pojawia się jednak wówczas, gdy zestawimy tekst uproszczony w relacji z istniejącym oryginałem [Moles 1978: 31], który jest jednak osiągalny jedynie dla rodzimych użytkowników języka, a nie dla dopiero co uczących się. Jak pisze Moles, „kicz nie jest zjawiskiem denotatywnym, semantycznie określonym, lecz konotatywnym”. Nie zawiera się więc w samym tekście uproszczonym, lecz w jego odczytaniu łączonym z odczytaniem oryginału. Dopiero wówczas nabiera cech banalności.

Kończąc powyższy wywód, chciałabym zaprezentować niewielką próbkę tekstu uproszczonego, napisanego z myślą o poziomie A2, w zestawieniu z oryginałem – *Quo vadis* Henryka Sienkiewicza.

ORYGINAŁ <i>Quo vadis</i> H. Sienkiewicza	TEKST UPROSZCZONY
Petroniusz obudził się zaledwie koło południa i jak zwykle, zmęczony bardzo. Poprzedniego dnia był na uczcie u Nerona, która przeciągnęła się do późna w noc. Od pewnego czasu zdrowie jego zaczęło się psuć.	Petroniusz obudził się w południe. Był bardzo zmęczony i chory. W nocy był na zabawie u Nerona.
– Pozdrowienie Petroniuszowi! – rzekł młody człowiek, wchodząc sprężystym krokiem do tepidarium – niech wszyscy bogowie darzą cię pomyślnością, a zwłaszcza Asklepios i Kipryda, albowiem pod ich podwójną opieką nic złego spotkać cię nie może. – Witaj w Rzymie i niech ci odpoczynek będzie słodki po wojnie – odrzekł Petroniusz wyciągając rękę spomiędzy fałd miękkiej karbassowej tkaniny, w którą był owinięty. – Co słychać w Armenii i czy bawiąc w Azji nie zawadziłeś o Bitynię?	Odwiędził go Winicjusz – młody, silny żołnierz. – Pozdrawiam cię, Petroniuszu. Niech bogowie będą z tobą – powiedział Winicjusz. – Witaj w Rzymie! Musisz teraz odpoczywać, byłeś na wojnie! Jak się masz? W jakich krajach byłeś? – pytał Petroniusz.
– Skąd ci przyszedł na myśl Aulus Plaucjusz? Czy wiesz, że ja, wybiwszy rękę pod miastem, spędziłem kilkanaście dni w ich domu. Zdarzyło się, że Plaucjusz nadjechał w chwili wypadku i widząc, że cierpię bardzo, zabrał mnie do siebie, tam zaś niewolnik jego, lekarz Merion, przyprowadził mnie do zdrowia. O tym właśnie chciałem z tobą mówić. – Dlaczego? Czy nie zakochałeś się wypadkiem w Pomponii? W takim razie żał mi cię: niemłoda i cnotliwa! Nie umiem sobie wyobrazić gorszego nad to połączenia. Brr! – Nie w Pomponii – eheu! – rzekł Winicjusz. – Zatem w kim? – Gdybym ja sam wiedział w kim? Ale ja nie wiem nawet dobrze, jak jej imię: Ligia czy Kallina? Nazywają ją w domu Ligią, gdyż pochodzi z narodu Ligów, a ma swoje barbarzyńskie imię: Kallina. Dziwny to dom tych Plaucjuszów. Rojno w nim, a cicho jak w gajach w Subiacum. Przez kilkanaście dni nie wiedziałem, że mieszka w nim bóstwo. Aż raz o świcie zobaczyłem ją myjącą się w ogrodowej fontannie. I przysięgam ci na tę pianę, z której powstała Afrodyta, że promienie zorzy przechodziły na wylot przez jej ciało. Myślałem, że gdy słońce zejdzie, ona rozplynie mi się w świetle, jak rozplywa się jutrzienka. Od tej pory widziałem ją dwukrotnie i od tej pory również nie wiem, co spokój, nie wiem, co inne pragnienia, nie chcę wiedzieć, co może mi dać miasto, nie chcę kobiet, nie chcę złota, nie chcę korynckiej miedzi ani bursztynu, ani perłowca, ani wina, ani uczt, tylko chcę Ligii. Mówię ci szczerze, Petroniuszu, że tęsknię za nią, jak tęsknił ten Sen, wyobrażony na mozaice w twoim tepidarium, za Pasyteją, tęsknię po całych dniach i nocach. – Jeśli to niewolnica, to ją odkup.	– Kilka nocy spałem w domu Aulusa Plaucjusza. Złamałem rękę i Plaucjusz pomógł mi. Jego niewolnik, który jest lekarzem, wyleczył mnie. Tam zakochałem się w pięknej dziewczynie. – Kim ona jest? – Sam dobrze nie wiem. Jest z narodu Ligów i ma na imię Ligia. Jest jak młoda bogini. Widziałem ją, kiedy myła się w fontannie. Była taka piękna. Jej ciało było cudowne. Od tego czasu nie chcę innych kobiet, ani złota, ani wina. Myślę tylko o niej. Chcę tylko Ligii. Tęsknię za nią. – Czy ona jest niewolnicą? Jeśli tak, to możesz ją kupić!

Powyższe zestawienie stanowi jedynie propozycję możliwego uproszczenia *Quo vadis* Henryka Sienkiewicza. Z pewnością tekst uproszczony skupi się jedynie na głównym wątku miłosnym i nie odda ani języka oryginału, ani bogactwa opisów, pominię szereg informacji pobocznych, będzie stanowił zdecydowanie bardziej tekst użytkowy aniżeli tekst literacki. Nieco z założenia będzie kiczowaty w stosunku do oryginału, z którym trudno się mierzyć, będzie jednak użyteczny dla osób chcących uczyć się języka polskiego, pozwoli im zapoznać się z głównym wątkiem powieści Henryka Sienkiewicza i umożliwi obcokrajowcom, chociaż w małym stopniu, doświadczyć tego, czego doświadczają rodzimi użytkownicy języka.

Bibliografia

- Cieszyńska J. [2006], *Kocham uczyć czytać. Poradnik dla rodziców i nauczycieli*, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków.
- Dakowska M. [2005], *Teaching English as a Foreign Language*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jastrzębowska G. [2003], *Zakłócenia i zaburzenia rozwoju mowy*, [w:] *Logopedia. Pytania i odpowiedzi. Podręcznik akademicki*, Gałkowski T., Jastrzębowska G. (red.), t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 9–79.
- Jastrzębowska G. [2005], *Opóźnienie rozwoju mowy*, [w:] *Podstawy neurologopedii. Podręcznik akademicki*, Gałkowski T., Jastrzębowska G. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 360–378.
- Komorowska H. [2009], *Metodyka nauczania języków obcych*, Wydawnictwo Edukacyjne Fraszka, Warszawa.
- Kozłowski A. [1991], *Literatura piękna w nauczaniu języków obcych*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Seretny A. [2014], *Czytanie ekstensywne – tekst w perspektywie glottodydaktycznej*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1 (13), Cudak R. (red.), Wydawnictwo Gnome, Katowice.
- Szałek M. [2004], *Jak motywować uczniów do nauki języka obcego. Motywacja w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wagros, Poznań.
- Uniwersalny słownik języka polskiego (USJP)* [2004], Dubisz S. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Katarzyna Sikorska-Bujnowicz

Uniwersytet Łódzki

ŻYCIE TEKSTU KABARETOWEGO POZA SCENĄ I ROLA KANAŁU YOUTUBE. NA PRZYKŁADZIE KABARETU PARANIENORMALNI

Kabaret jako element kultury masowej

Tekst ten jest próbą udzielenia odpowiedzi na pojawiające się od dawna w przypadku kabaretu pytanie – czy tekst kabaretowy w obecnych czasach to sztuka wysoka czy też sztuka tzw. niskich lotów? Czy komunikacja masowa jest zjawiskiem negatywnym czy też pozytywnym? Czy stosowane przez autorów językowe i pozajęzykowe środki budowania humoru mają wpływ na to, jak odbierany jest z założenia żartobliwy tekst?

Nie bez znaczenia pozostaje fakt ciągłego łamania tabu i przesuwania granic dobrego smaku. Kicz jako zjawisko samo w sobie odbierany jest raczej jako coś negatywnego, raniącego uczucia estetyczne odbiorcy, przy czym wskazać należałoby tu jednocześnie na odmienne podejście do kiczu w przypadku takiego tekstu, jakim jest skecz. Autorzy celowo posługują się nim jako głównym środkiem wyrazu, by dzięki przejaskrawionej prezentacji uzyskać zamierzony efekt, jaki wynika z definicji żartu, czyli uśmiech na twarzy pojedynczego odbiorcy i śmiech na sali.

W przypadku grupy PARANIENORMALNI mamy do czynienia wręcz z mistrzowskim wykorzystaniem kiczu – zarówno w postaci pozajęzykowych, jak i językowych środków budowania humoru. Istniejąca już od ponad dziesięciu lat grupa kabaretowa bawi odbiorców, proponując im cały wachlarz barwnych postaci i scen. Sami artyści mają szczególne podejście do odbiorcy, który tak naprawdę nie jest odbiorcą łatwym do zdefiniowania, co wynika z różnorodności mediów, poprzez które grupa prezentuje się na polskiej scenie kabaretowej. Jak długo więc i gdzie poza sceną funkcjonuje tekst kabaretowy?

Spektakle tzw. biletowane nie są jedynym sposobem na poznanie twórczości PARANIENORMALNYCH. Tekst kabaretowy żyje również poza sceną – dzięki wydawanym przez nich płytom DVD, udzielanym wywiadom czy w ostatnim czasie również dzięki ich własnemu programowi telewizyjnemu „Paranienormalni tonight” w programie 2 telewizji publicznej. Powtórki wyemitowanych odcinków są dostępne w internecie na stronie vod.tvp.pl, czyli w tym przypadku artyści

zadbali też o to, by ich program mógł być oglądany bez ograniczeń czasowych, również przez tych, którzy nie są telewidzami.

Stworzona przez PARANIENORMALNYCH Płocka Noc Kabaretowa stała się ich znakiem rozpoznawczym, podobnie jak i udział w licznych kabaretonach – czy to w roli prowadzącego, czy też jako występujących na scenie z własnym programem. Niewątpliwie jednak największa siła przekazu przypisywana jest obecnie temu medium, jakim jest internet, w szczególności portalowi społecznościowemu Facebook oraz kanałowi YouTube. Dzięki nim artyści pozostają w stałym kontakcie ze swoimi fanami, ich skecze mogą być odtworzone zawsze i wszędzie, oczywiście pod warunkiem, że odbiorca ma dostęp do internetu. Świat wirtualny zaczyna dominować nad rzeczywistym, co dostrzegli również artyści kabaretowi, wykorzystując w ten sposób kolejną ścieżkę dostępu do odbiorcy. I tutaj nasuwa się pytanie właśnie o tego typu odbiorcę – kim jest współczesny miłośnik kabaretu jako element tzw. kultury masowej? Czy fakt, że kabaret nie jest już sztuką zarezerwowaną wyłącznie dla wybranych, lecz stał się dostępny praktycznie zawsze i wszędzie, oznacza zjawisko pozytywne, czy to raczej powoduje, że w tym aspekcie ociera się o kicz? Czy próba dotarcia do jak największego grona odbiorców jest czymś negatywnym? Stanowisko takich badaczy kiczu jak Susan Sontag czy Theodor Adorno pozwala na stwierdzenie, że również krytycy postrzegają kicz niekiedy jako zjawisko pozytywne. Kabaret, będący jedną z dziedzin sztuki, staje się elementem kultury masowej, a fakt jego dostępności dla coraz większego grona odbiorców z pewnością należy ocenić pozytywnie.

Z definicji środków masowego komunikowania wynika ich funkcja oddziaływania na społeczeństwo jako odbiorcę [Filipiak 2003: 20–29]. Przede wszystkim wskazuje się na jednostronne ich oddziaływanie, przy założeniu istnienia sprzężenia zwrotnego między nadawcą a odbiorcą. Mowa w tym przypadku o dwóch rodzajach mediów, tj. o tych tradycyjnych oraz interaktywnych, do których zaliczany jest internet [por. Filipiak 2003].

Proces komunikacji, z którym mamy do czynienia w przypadku środków masowego przekazu, jest formą komunikacji pośredniej, zwanej inaczej masową. Z tego wynika również charakter odbiorcy, którym jest w tym przypadku liczna i zróżnicowana publiczność, niemająca swej określonej struktury. Internet, w przeciwieństwie do takich mediów jak telewizja czy radio, daje odbiorcom możliwość interakcji, czyli proponowane przez twórców dzieła spotykają się z natychmiastowym odzwaniem, sami twórcy zaś są w stałym kontakcie ze swymi fanami dzięki portalowi społecznościowemu Facebook.

Ciekawe podejście do kabaretu jako formy sztuki prezentuje Władysław Sikora¹, znany kabareciarz z grupy Potem, który niejako stworzył teorię kabaretu,

¹ Teorię kabaretu według Sikory można znaleźć na stronie www.sikora.art.pl [dostęp 10.06.2015].

oczywiście z właściwym dla siebie poczuciem humoru, i na którego powołują się również artyści grupy PARANIENORMALNI:

Chociaż powszechnie pokutuje opinia, że kabaret to tylko rozrywka, sztuka użytkowa czy podkasana Muza – to jest to tylko opis kabaretu popularnego. I tak jak muzyka ma swoje arcydzieła i letnie przeboje – tak kabaret bywa popularny i artystyczny. [Sikora 2015]

Współczesny odbiorca sztuki jest już innym odbiorcą niż ten sprzed ponad pięćdziesięciu lat, kiedy na polskiej scenie panował Kabaret Starszych Panów, proponujący wyrafinowany rodzaj żartu, który charakteryzowało wysublimowane poczucie humoru jego autorów. Istniejące w tamtych czasach granice dobrego smaku, wyznaczające dobór właściwych, czyli akceptowanych ogólnie, językowych środków budowania humoru, zostały znacznie przesunięte w ciągu minionych dekad. Dzisiejszy odbiorca nie szuka już wrażeń estetycznych, wyrażających się językiem literatury pięknej, lecz takich, które są niejako kontynuacją jego dnia codziennego – szuka odskoczni od codzienności, jednocześnie chcąc ją oglądać w krzywym zwierciadle, by w ten sposób poczuć się częścią składową większej całości – w tym przypadku publiczności masowej.

Kicz w kabarecie

Przywoływane od dawna pojęcie kiczu jest tak naprawdę pojęciem trudnym do zdefiniowania, przede wszystkim ze względu na fakt, że współczesnej sztuki nie da się jednoznacznie określić, ponieważ ogromną rolę w formułowaniu opinii na jej temat zaczynają odgrywać odbiorcy masowi, nie tylko krytycy mający na uwadze konkretne normy i reguły, którymi powinna kierować się sztuka, by była uważana za sztukę wysoką. Czy jednak masowość kultury jest zjawiskiem negatywnym?

Proponowane w słownikach języka polskiego [por. <http://sjp.pwn.pl>] definicje kiczu wskazują następujące elementy znaczenia: 'mała wartość artystyczna', 'wykonane z przepychem', 'pozbawione gustu', 'brak gustu'. Wskazuje się przy tym na etymologię słowa i niemieckie słowo *Kitsch*, które pojawiło się ok. roku 1870 w znaczeniu 'lichota', 'tandeta' w odniesieniu do malarstwa, z czasem zaś rozszerzyło swój krąg znaczeniowy o wymienione wcześniej elementy.

Zdefiniowany przed laty przez Sontag kicz jako *camp* jest rozumiany jako rodzaj wrażliwości odbiorcy, jako zjawisko, którego cechą jest epatowanie wszystkim, co wyolbrzymione, przesadne i nienaturalne. Z drugiej zaś strony Sontag wskazuje na to, że *camp* może być czymś naturalnym, występującym w danej rzeczy bez ingerencji autora. Współczesny odbiorca nie dostrzega już dystansu między sztuką wysoką i niską, masową, nierzadko stojącą na granicy kiczu [por. http://www.kul.pl/kicz-we-wspolczesnej-kulturze,art_43125.html].

Czym wobec tego jest kicz w kabarecie? Artyści kabaretowi prezentują pogląd, że ich zadaniem nie jest edukowanie odbiorcy, lecz wymyślanie dla niego rozrywki, zabawianie go, co podkreśla wymieniany już wcześniej Sikora:

Nie zgodzę się z większością krytyków – którzy żądają od kabaretu więcej niż żartów. Żądają publicystyki, propagandy politycznej i społecznej lub wartości literackich i metafizycznych klimatów. To nie jest sztuka kabaretowa – to edukacja, propaganda, literatura, teatr – ale nie kabaret. [Sikora 2015]

Kabaret PARANIENORMALNI proponował w ciągu minionych lat różne typy skeczu, przy czym znakiem rozpoznawczym stała się postać Mariolki, obecnie grupa ta jest kojarzona z postacią Jacka Balcerzaka oraz Kryspina, Cesarza Internetu. Rozwój tych postaci związany jest z rozwojem mediów, dzięki którym artyści docierają do swoich odbiorców [<http://www.paranienormalni.com>; <http://kabaret.tworzymyhistorie.pl>, <http://www.vod.tvp.pl>]. Okrzyknięty Cesarzem Internetu Kryspin jest symbolem czasów, w których medium to staje się podstawowym środkiem komunikacji. Dzięki portalowi Facebook oraz kanałowi YouTube mamy możliwość stałego kontaktu z kabaretem, regularnie proponującym nowe skecze z Kryspinem w roli głównej.

Posługując się kiczem jako podstawowym środkiem wyrazu, zarówno w ramach komunikacji werbalnej, jak i niewerbalnej, PARANIENORMALNI konfrontują swych odbiorców ze scenkami z życia swoich bohaterów, których pierwowzór z pewnością każdy z nas odnajdzie wśród osób z najbliższego otoczenia. Mariolka przypomina nam koleżankę z pracy, sąsiadkę czy też obcą nam, rozmawiającą cały czas przez telefon komórkowy osobę, z którą jedziemy miejskimi środkami transportu, zaś Kryspin to bohater naszych czasów, spędzający większość czasu przed komputerem, czego efektem, jak można się domyślić, są problemy ze wzrokiem i noszone przez niego kiczowate okulary z grubymi szklami. Postać Jacka Balcerzaka staje się powoli następcą Mariolki, z którą artyści pożegnali się już skeczem „Mariolka 60 lat później”. Niezwykle barwna postać boksera Jacka Balcerzaka (grana przez Igora Kwiatkowskiego), mającego problemy w komunikowaniu się z doktorem Prozakim (postać tę gra Robert Motyka), utożsamiana może być ze sportowcem „po przejściach”, dla którego formułowanie zwykłych wypowiedzi rodzi liczne trudności, co niewątpliwie jest efektem odniesionych przez niego kontuzji.

Niektórzy doszukują się w tym skeczu krytyki polskiej rzeczywistości, przy czym sami artyści mówią, że dalecy są od komentowania sytuacji politycznej, gospodarczej itd., skupiają się na przedstawianiu postaci, jakie znamy z naszego otoczenia, w ten sposób każdy z odbiorców ma możliwość identyfikowania się z przedstawianymi w krzywym zwierciadle sytuacjami².

² Odwołuję się tutaj do mojego spotkania z kabaretem PARANIENORMALNI w Łodzi, w dniu 15 listopada 2014 r. i rozmowy z artystami na temat ich twórczości.

Istotne jest też podejście artystów grupy PARANIENORMALNI do samego tworzenia tekstów. Przyznają oni, że pisząc teksty, zwracają szczególną uwagę na taki dobór środków wyrazu, by nikomu nie sprawić swoimi żartami przykrości, gdyż odbiorców traktują jak członków własnej rodziny. Wydaje się więc, że zastosowany przez nich kicz jako środek artystycznego wyrazu jest czymś całkowicie zamierzonym, obliczonym na przykucie uwagi widza, który dzięki tym mechanizmom odnajdzie siebie w przerysowanych sytuacjach dnia codziennego, oczywiście nie identyfikując się z postaciami, lecz odnajdując w nich kogoś z własnego otoczenia.

Pytani o stosowanie quasi-wulgaryzmów („kuwa”, „sprtalaj”) PARANIENORMALNI odpowiadają, że elementy te nadają całej wypowiedzi odpowiedniego kolorytu, jednocześnie nie raniąc niczyich uczuć, na czym szczególnie im zależy.

Oczywiście nie można nie wspomnieć o całej sferze pozajęzykowej, która w przypadku postaci prezentowanych przez Kwiatkowskiego jest tu równie ważna jak językowe środki budowania humoru. Postać Mariolki – w moim przekonaniu – to uosobienie kiczu, ale pozytywnego, nie wzbudzającego niechęci. Ubrany w jaskrawy sweterek i przykrótkie spodnie Igor Kwiatkowski w roli Mariolki, kojarzonej z blond peruką oraz przewieszoną przez ramię torebką z „podrabianej imitacji sztucznej skóry”, samym pojawieniem się na scenie wywołuje salwy śmiechu na widowni. Wizerunek, sposób poruszania się, gestykulacja, w połączeniu z językiem postaci, pełnym quasi-wulgaryzmów, błędnie użytych i niewłaściwie rozumianych słów – co traktowane może być jako kiczowaty, czyli nacechowany tandetą i brakiem smaku sposób wypowiadania się – tworzą mieszankę wybuchową i sprawiają, że najczęstszą reakcją na proponowany skecz jest oczekiwany przez twórców kabaretowych śmiech widza.

Kicz w języku kabaretu

Przeprowadzona analiza tekstów grupy PARANIENORMALNI pozwoliła na wybranie tych najbardziej reprezentatywnych, skupionych wokół postaci Mariolki i sformułowanie wniosków dotyczących elementów kiczu w języku stosowanych przez ten kabaret. Wśród językowych środków budowania humoru należy przede wszystkim wymienić grę słów, polegającą na stosowaniu wyrazów wieloznacznych, wykorzystywanych w tekstach oczywiście tylko w jednym z wielu znaczeń, homofonię oraz wyrazy obcego pochodzenia. Bohaterka skeczu nie zna tych słów, używa ich w niewłaściwy sposób, co staje się niejako jej wizytówką i dodatkowym elementem humorystycznym wywołującym śmiech u odbiorcy.

Poniżej przedstawię jeden z proponowanych skeczów, w których główną postacią jest Mariolka.

Skecz „Mariolka 1”

Na scenie pojawia się przebrany za kobietę Igor Kwiatkowski. Blond peru-ka, sweterek w jaskrawych kolorach oraz przewieszona mała torebka są znakiem rozpoznawczym tej postaci, podobnie jak słyszany w tle motyw utworu Danzela (*Don't you know, pump it up, You got to pump it up, Don't you know, pump it up, You got to pump it up*).

Słuchajcie, (1) **ja pitolę**, (2) **jestem taka podjarana**, taka podenerwowana, że szok, normalnie, (3) **kuwa**, tipsy zjadłam, no mówię wam, (4) **tera** mi się plastikiem odbija. Mam takiego (5) **newsa** dla Gabryśki, że jak jej powiem, to (6) **kuwa**, padnie. Super, (7) **kuwa, granie na czekanie!** Słuchać muzykę. „*Don't you know, pump it up, You got to pump it up, Don't you know, pump it up, You got to pump it up*” No cześć, Gabryśka, Mariola mówi. A ty kto (8) **kuwa**, jesteś, a kim pan jest? Ale ja (9) **kuwa** nic nie rozumiem po polsku, jaki (10) „*the subscriber you have called*”? [...] (11) **Kuwa**, co to było? (12) **Kuwa**, ale (13) **jestem pojechana**. No cześć, no! Teraz dobrze, Gabryśka, słuchaj, mam dla ciebie takiego (14) **newsa**, że padniesz, dziewczyno, (15) **ja pitolę**, stoisz, to (16) **kuwa** usiądź, siedzisz, to (17) **kuwa** wstań, Gabryśka, twoja przyjaciółka (18) **sensu stricto**, czyli ja, (19) **kuwa**, wygrałam zagraniczną wycieczkę, słuchaj, no gdzie jedziemy, gdzie się (20) **kuwa** bawimy, no nieważne, taki (21a) **casting był „Zostań twarzą firmy budowlanej”** i (22) **kuwa** wygrałam. (21b) **Co będę reklamować? Pustaki!** No, (23) **spoksik, spoksik**. Gabryśka, no to gdzie się bawimy, gdzie szalejemy [...] Gabryśka, (24) **gdzie jedziemy**, gdzie się (25) **kuwa** bawimy? No, ja słyszałam, że jak się jedzie na zagraniczną wycieczkę, to się koniecznie trzeba (26) **szczepić**. No, ja wiem, że głupio, ty będziesz chciała gdzieś pójść, to jak pójdziemy takie szczipione? No, no. Co? (27a) **Paszport mam**, a po co mam go (27b) **przedłużać**? Żeby mi się do torebki nie zmieścił? Ty, zabiorę ten krem, co mi dałaś. No dziewczyno, (28) **rewelka**, (29) **zarqbiŝty** jest, ale mi pudełka nie dałaś, nie wiem, na co on jest, co on robi. No, weź mnie (30) **kuwa** nie strasz, (31) **ŝciąga pory**??? Szczerza jesteś, wiesz? Dobra, Gabryśka, [...] (32) **gdzie jedziemy**, gdzie się (33) **kuwa** bawimy? Co? (34a) **Morze Egejskie**? No wariatko, (34b) **kuwa**, zwariowałaś? Dwa tygodnie z (34c) **egejami**? (35) **Hello!** Ty, (36a) **kuwa**, gdzie ty, zaraz mnie, (36b) **kuwa, na wyspę Lesbos wyŝlesz!** I co byśmy tam w ogóle robiły? Skoki na (37) **bungee**? Super. A ty wariatko, (38) **kuwa** widziałas, jakie to małe jest, no ja widziałam goŝcia w telewizji, jak na tym (39) **bungee grał**, no! *Naŝladuje grającego na banjo*. Torebkę (40) **se** kupiłam, (41) **podrabiana imitacja sztucznej skóry**. Słuchaj, okazynie, w tym sklepie „Wszystko po 5 złotych”. Jak to (42) **kuwa**, ile dałam? Gabryśka, (43) **kuwa**, sklep po 5 złotych. (44) **Don't matter!** [...] A tak w ogóle, to co byśmy tam [na Hawajach] robiły? W czym spały? W (45) **bunga... bungalowach**? A coŝ ty, ja tam tradycyjnie, jak ciepło jest, w samych gaciach wolę. A w ogóle słyszałam, że na Hawaje ŝię (46) **zarqbiŝcie** długo pociąganiem jedzie. Samolotem to (47) **kuwa** zapomnij, zapomnij, wiesz, jak ja (48) **kuwa** gadać lubię, a słyszałam, że tam na lotnisku jest taka (49) **bez słowa. Strefa bez słowa**, mówię ci. [...] Dobra, Gabryśka, dawaj, gdzie jedziemy? Jamajka odpada, nie, nie, nie, tam sã te (50) **laleczki łubudu**, to odpada. [...] Ciebie jak o coŝ poprosić, to tak jak z tym calgonem, tak żeŝ mi poradziła. Co z (51) **calgonem**? Jeszcze ŝię (52a) **kuwa** pytasz, beznadzieja! Nie doŝć, że (52b) **kamienia** nie usuwa, to wiesz, (52c) **kuwa**, jaką zgãę miałam!

Do stosowanych środków budowania humoru należą: elementy języka młodzieżowego: (1) *ja pitole*, (2) *jestem taka podjarana*, (13) *jestem pojechana*, (23) *spoksik, spoksik*, (28) *rewelka*, (29) *zarąbisty* i (46) *zarąbiście*, quasi-wulgaryzm *kuwa* (6, 8, 9, 11, 12, 16, 17, 19, 20, 22, 25, 30, 33, 34b, 36a, 36b, 38, 42, 43, 47, 48, 52a, 52c), polisemia *przedłużać ważność czegoś* vs *przedłużać coś* (27a, b), *ściągać pory* (skóry) vs *ściągać pory* 'ściągać spodnie' (31), (52b) *usuwać kamień* (nazębny) vs *usuwać kamień* (z urządzeń sanitarnych), stosowanie anglicyzmów przy jednoczesnym braku rozumienia ich znaczenia, np. (10) *the subscriber you have called*, (37) *skoki na bungee* jako *skoki na banjo, (39) *na tym *bungee grał* vs *banjo*, (44) *don't matter* zamiast *it doesn't matter*, (45) *spać w *bungalowach*, rozumianych jako określenie bielizny nocnej oraz homofonia *strefa bez słowa* (49) zamiast *strefa bezcłowa, laleczki lubudu* (50) zamiast *laleczki woodoo* oraz *szczepić się* (26) zamiast *szczepić się*.

Należy tu również zwrócić uwagę na występowanie źle bądź też wcale nierozumianych słów, np. elementy (34a) *Morze Egejskie*, (34c) *egejami* kojarzone są z określeniem *gej*, znanym naszej postaci jako **egej*.

Innym zabiegiem celowo stosowanym przez autorów w powyższym skoczku są błędne formy wyrazów, np. (4) **tera* vs *teraz*, (24) **gdzie jedziemy* vs **dokąd jedziemy*, (40) **se kupiłam* zamiast *sobie kupiłam* i nagromadzenie przymiotników w funkcji przydawki: (41) *podrabiana, sztucznej* wraz z synonimem (*imitacja skóry*) dla całej grupy wyrazowej, co dodatkowo podkreśla jej pejoratywne znaczenie – (41) *podrabiana imitacja sztucznej skóry*.

Obok błędnie lub wcale nierozumianych słów obcego pochodzenia pojawiają się również te znane Mariolce i będące elementem leksyki dnia codziennego (14) *mam newsa* i (18) *sensu stricto*.

Omawiając język tej postaci, nie można zapominać o grze słów, w której autorzy odwołują się do wiedzy odbiorcy i jego skojarzeń, gdzie słowo *pustak* kojarzone jest z głupią blondynką: (21a) *casting był „Zostań twarzą firmy budowlanej”* i (21b) *Co będę reklamować? Pustaki!* Oczywiście kontekst sytuacyjny implikuje wystąpienie znaczenia słowa *pustak* również w znaczeniu głównym, jako rodzaju cegły i znajduje się w polu wyrazowym razem z innym określeniem z tego skoczku, tj. *firma budowlana*.

PARANIENORMALNI i Internet

Internet to obecnie najpopularniejsze medium, dzięki któremu możliwa jest komunikacja między artystami i odbiorcą masowym. Umieszczane są w nim na bieżąco zarówno skecze, krótkie filmy, najnowsze informacje dotyczące tras koncertowych, wydawanych płyt DVD, programów telewizyjnych, w których wystąpili artyści tej grupy, jak i wywiady, których udzielili przy okazji występów w Polsce i za granicą.

Rejestrowane i udostępniane w sieci materiały zaczynają niejako żyć poza sceną. Nagranie nie znika, dzięki współczesnym technologiom jest dostępne zawsze i wszędzie, możliwe są niezliczone powtórki, widz ma zatem do niego nieograniczony dostęp. Należy przy tym podkreślić fakt, że współczesny rynek mediów nie ogranicza się do jednej formy przekazu. Proponowane przez artystów skecze, oglądane na żywo w trakcie festiwali kabaretowych, funkcjonują następnie w internecie, co zwiększa liczbę odbiorców. Na stronach TVP (kabarety.tvp.pl, vod.tvp.pl) mamy możliwość śledzenia poczynąń bohaterów kolejnych programów „Paranienormalni tonight”, zaś na oficjalnych stronach internetowych miast, w których występują artyści tego kabaretu, znajdziemy przeprowadzane z nimi wywiady, również za granicą (m.in. www.pOLONIAinfo.se).

Dzięki oficjalnemu profilowi na Facebooku artyści pozostają w ciągłym kontakcie z fanami. Na kanale YouTube (www.youtube.com/user/PARARALAKSA) Kryspin zaprasza na prezentację starych i nowych filmików z własnym udziałem, zaś na Instagramie artyści umieszczają zdjęcia, które następnie podlegają ocenie, podobnie jak na Facebooku. Również na stronie www.kabaret.tworzymyhistorie.pl znajdziemy stworzone przez PARANIENORMALNYCH skecze, materiały na ich temat oraz statystyki w kategoriach „popularność” i „polubienia”. Scenki w ich wykonaniu udostępnione są też na www.dailymotion.com, www.ipla.tv, www.kabarety.com.pl (Polski Serwis Kabaretowy), www.zrobkabaret.pl i www.kabaretos.pl.

O bardzo dużym zainteresowaniu odbiorców świadczą liczby wyświetleń krótkich filmów umieszczonych na kanale YouTube (www.youtube.com/user/PARARALAKSA), np. do 8 września 2015 roku skecz „Kryspin i koń” obejrzało już prawie 2 300 000 internautów. Ten istniejący od 1 czerwca 2010 roku oficjalny kanał kabaretu PARANIENORMALNI zanotował w tym czasie 114 491 subskrypcji oraz 41 555 590 wyświetleń. Dane te niewątpliwie świadczą o tym, jak silnym medium jest internet, dzięki niemu proponowane przez artystów skecze mają zagwarantowany stały odbiór nie tylko podczas spektakli, lecz również poza sceną. Należy stwierdzić, że sieć stała się niejako miernikiem popularności, o czym informuje wymieniona wyżej liczba wyświetleń. Internet pełni też istotną rolę jako miejsce reklamy wydawnictw kabaretowych (www.newabra.com.pl, www.sklep.kabarety.com.pl, www.eskander.pl), dzięki konkretnym stronom można kupić nie tylko bilety na spektakl, lecz i wydane przez artystów płyty DVD, co z kolei daje odbiorcy możliwość wielokrotnego odtwarzania skeczów ulubionego kabaretu, tym razem już niezależnie od internetu.

Wnioski i prognozy

W przypadku tekstów kabaretu PARANIENORMALNI można mówić o celowym zastosowaniu konkretnych środków budowania humoru, zarówno językowych, jak i pozajęzykowych, zabarwionych kiczem. Towarzyszy on posta-

ciom odgrywanym przez artystów tej grupy i staje się nierozzerwalną częścią ich twórczości, przy czym nie jest to kicz w znaczeniu negatywnym. Proponowany przez artystów rodzaj humoru nie rani uczuć odbiorcy, nie wykracza poza granice dobrego smaku, nie łamie tabu, jest mistrzowskim wykorzystaniem dostępnych środków językowych w zestawieniu z przemawiającymi do widza elementami mowy ciała.

Ostatecznie to my jako odbiorcy skeczu decydujemy, jaka jest nasza ocena, zawsze jest to kwestia subiektywna. Mimo znajomości środków językowych i pozajęzykowych, mimo świadomości, w jakim celu są one wykorzystywane, chcemy jako członkowie publiczności masowej mieć jednak własne, odrębne, niezależne zdanie na temat tego, czym dla nas jest kicz. Jeśli uważamy go za zjawisko nieszkodliwe, wręcz przyczyniające się do popularyzacji tego rodzaju sztuki, jaką jest twórczość kabaretowa, to niewątpliwie można wyciągnąć wniosek, że kicz nie szkodzi kulturze, wręcz przeciwnie – może nawet jej pomóc. Ciągły rozwój języka związany jest ze zmianami na płaszczyźnie leksykalnej. Język jako źródło środków budowania humoru również ulega modyfikacjom, z tego też względu współczesny język kabaretu różni się od tego sprzed kilku dekad. Ciekawe byłoby studium porównawcze współczesnych tekstów kabaretowych, rozpowszechnianych przede wszystkim przez internet, i tych sprzed ponad pięćdziesięciu lat, kiedy kabaret zarezerwowany był dla wybranych i traktowany jako przejaw sztuki wysokiej.

Współczesny język to przede wszystkim kompaktowe wypowiedzi, pełne wieloznacznych słów, wymaga od odbiorcy ich znajomości, gdyż w przeciwnym razie komunikacja, również ta masowa, której formą wyrazu są teksty kabaretowe, może zostać zakłócona. Kicz jako symbol naszych czasów pojawia się na tej samej płaszczyźnie co pytania o dobry gust i związane z nimi pojęcie tabu. W ten sposób przesuwane są granice dobrego smaku, co sprawia, że twórczość grupy PARANIENORMALNI jako kabaretu docierającego do coraz większej, bo już kilkumilionowej publiczności, staje się znakiem naszych czasów, w których tempo życia wpływa również na formę wypowiedzi, gdzie przy zastosowaniu możliwości jak najmniejszej liczby słów powstaje bogaty w treść tekst.

Bibliografia

- Attardo S. [1994], *Linguistic Theories of Humour*, Mountain de Gruyter, Berlin–New York.
- Bärnthaler T., Bernard A. [2011], *Was ist guter Geschmack?*, „Mode & Accessoires Re-ise”, Heft 36, <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/36202> [dostęp 8.08.2014].
- Buttler D. [1968/2001], *Polski dowcip językowy*, PWN, Warszawa.
- Dettmar. U., Küpper Th. (Hrsg.) [2007], *Kitsch: Texte und Theorien*, Reclam, Ditzingen.
- Drösser Ch. [1998], *Linguisten wissen, warum wir über Witze kichern: Der Scherz lebt vom Widerspruch*, <http://www.zeit.de/> [dostęp 14.06.2010].

- Ekman P. [2004], *Gefühle lesen – Wie Sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren*, Elsevier Spektrum Akademischer Verlag, München.
- Filipiak M. [2003], *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- KABARET PARANIENORMALNI [2009], *Mariolka prawdę Ci powie*, DVD, Agora SA, Warszawa.
- Kissler A. [2014], *Wo die Satire ihre Grenzen hat*, <http://www.cicero.de/salon/isis-witze-im-br-wo-die-satire-ihre-grenzen-hat/57800> [dostęp 23.06.2014].
- Matschnig M. [2007b], *Gesten sagen mehr als Worte. Die Körpersprache gibt den Ton an*, [w:] „TELIS Magazyn”, s. 142–144, <http://matschnig.com/files/TELIS.pdf> [dostęp 23.06.2014].
- Matschnig M. [2011], *Zuerst spricht der Körper*, „Kärntner Wirtschaft”, 10, http://matschnig.com/de/images/MX-2600N_20111007_100213.pdf [dostęp 23.06.2014].
- Sikorska-Bujnowicz K. [2010], *Polysemie und Homonymie als Mittel des Humoristischen in einem Sketchtext*, [w:] Sadziński W., Sikorska-Bujnowicz K. (red.), *Adäquatheit in Sprache und Literatur*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Germanica”, z. 6, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 69–78.
- Sikorska-Bujnowicz K. [2012c], *Polisemia i homofonia jako środki budowania humoru na przykładzie skeczów kabaretu „Paranienormalni”*, [w:] Kwiatkowska A., Stanecka A. (red.), *Humor. Teorie – praktyka – zastosowania. Kody humoru*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski, s. 153–159.
- Sikorska-Bujnowicz K. [2013], *Sprachliche Mittel des Humoristischen im Deutschen und im Polnischen*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Deptuła B. [2010], *Camp: „Notatki” Susan Sontag*, <http://www.dwutygodnik.com/artykul/221-camp-notatki-susan-sontag.html> [dostęp 14.06.2015].
- http://www.kul.pl/kicz-we-wspolczesnej-kulturze,art_43125.html

Małgorzata Miławska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

„KOCHAM CIĘ NAJBARDZIEJ NA ŚWIECIE”, CZYLI O TYM, JAK DIALOG WPŁYWA NA KICZOWATOŚĆ FILMU (NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH)

Temat przewodni konferencji inspirował do tego, by przyjrzeć się rozmaitym, towarzyszącym ponowoczesności „kiczosferom” – jeśli przywołać tu ciekawe złożenie wykorzystane w tytule jednej z nowszych antologii poświęconych zagadnieniu kiczu [Burszta, Sekuła 2008]. Sferą, którą chętnie analizowano przez pryzmat sztuki tandetnej i złej, jest oczywiście również twórczość (czy może w tym wypadku „antytwórczość”) filmowa. W niniejszym artykule jednak chciałabym zaproponować pewną modyfikację spojrzenia na kinowe przykłady bezguścia i przedstawić je zarówno z punktu widzenia filmoznawczego, jak i językoznawczego, a przede wszystkim zastanowić się nad tym, czy warstwa językowa filmów wpływa na odbiór danego utworu jako produktu kiczowatego, a jeśli tak – to dla czego tak się dzieje.

By możliwie zobiektywizować dobór materiału badawczego, poprosiłam o wypełnienie ankiety studentów wszystkich lat studiów licencjackich i magisterskich kierunku Filmoznawstwo i kultura mediów, prowadzonego przez Katedrę Filmu, Telewizji i Nowych Mediów na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ankieta skierowana do adeptów filmoznawstwa składała się z czterech pytań otwartych:

– Jak Pani/Pan rozumie wyraz *kicz*? Proszę własnymi słowami sformułować dwu- lub trzyzdaniową definicję.

– Czy któreś gatunki filmowe określiłaby Pani/określiłby Pan jako „kiczowate z reguły”? Jakież?

– Proszę wpisać tytuły polskich filmów, które Pani/Pana zdaniem są „kiczowate”.

– Czy któreś programy we współczesnej polskiej telewizji kojarzą się z kiczem? (Można podać wspólne dla różnych programów, ogólne typy lub/i konkretne tytuły.)

Omówienie wyników ankiety – choćby w wersji skróconej, wybiórczej – wydaje się konieczne do zarysowania zakresu pola badawczego i ogólnego charakteru odpowiedzi 94 respondentów.

Wśród studenckich definicji kiczu pojawiły się zarówno propozycje niepełne, uwypuklające jeden lub kilka aspektów interesującej nas kategorii estetycznej, jak i ujęcia ocierające się o całościowość. Poniżej zaprezentowano zbiór najciekawszych odpowiedzi, będących swoistym podsumowaniem ogółu:

Moim zdaniem kiczu nie można jednoznacznie zdefiniować. Każdy sam powinien czuć, co jest, a co nie jest kiczowate; jest to dość subiektywne pojęcie. Należy samemu ustalić granicę między tym, co uważamy za kiczowate, a tym, co np. kampowe.

Kicz to inaczej coś tandetnego, taniego, w złym guście. Jest to określenie o zabarwieniu negatywnym.

Coś o prostej formie, spłycone, skierowane do niewymagającego odbiorcy, często posługujące się kliszami, bez „drugiego dna”.

Niezamierzona sztuczność. Zachowanie demonstrujące zły smak i przekonanie o pozytywach blichtru.

Przerost ambicji nad treścią, w której autor chce albo przeintelektualizować film lub zrobić z komedii śmieszniejszą niż jest. Wykorzystuje każdy aspekt sztuki filmowej, korzystając z inspiracji kulturą masową.

Zawierające suchy, na siłę wymuszony humor, żenującą fabułę (np. *Gulczas, Yrek*). Wykorzystujące utarte schematy w sposób prostacki i zupełnie bez wyczucia.

Kicz to dla mnie uciekanie się w dziele sztuki/formie artystycznej/przejawie życia codziennego/przedmiocie do uproszczeń, które spływają treść dzieła na korzyść jego walorów formalnych, które przykuwają uwagę odbiorcy, ale niekoniecznie skłaniają do głębszej refleksji.

Kicz rozumiem jako coś naciąganego, mającego na celu zwrócić na coś szczególną uwagę. Samo pojęcie kojarzy mi się z popkulturą. Z reguły kicz bazuje na tematyce powierzchownej, często wykorzystywany jest wątek pociągu seksualnego itp.

Kicz, czyli sztuka szczęścia – już sam tytuł znanej pracy ujawnia istotę kiczu, który dla mnie jest przejawem nadmiernej chęci, przesadnej synestezji, emblematem tanich wyrobów artystycznych o charakterze nieświadomym. Należy odróżnić kicz od campu. Kicz to łatwość, camp to świadomość.

Rodzaj estetyki (lub raczej antyestetyki) charakteryzujący się niespójnym powiązaniem obficie nagromadzonych elementów, występuje ich przesyt, który tworzy wrażenie „fałszywego bogactwa”. W sposób dosłowny trafia głównie do przedstawicieli niższych warstw społecznych; może być również odbierany przez pryzmat groteski.

Jak widać w przytoczonych cytatach, młodzi filmoznawcy opisywali kicz za pomocą różnych określeń (czy może: ekwiwalentów) bliskoznacznych, takich jak:

łatwość, tandeta, przesada, nadmiar, zły gust, taniość, prostactwo, powierzchowność, fałsz, przesyt, niespójność, sztuczność, uproszczenie, słusznie podkreślali problemy niejednoznaczności terminu i subiektywizmu dominującego w odbiorze kiczu, a także trafnie zauważali powiązania kiczu z groteską, ze sztuką kampaową oraz z kulturą popularną czy masową. Ich spostrzeżenia wykazują więc dużą zgodność z dostępnymi opracowaniami dotyczącymi kiczu [por. np. Banach 1968; Beylin 1975; Moles 1978; Stachówna 1997] – zgodność ta może stanowić kolejny argument przemawiający za wszechobecnością jego przejawów w życiu uczestnika współczesnej kultury [Kowalska 2013].

Pytanie dotyczące gatunków filmowych „kiczowatych z reguły” wzbudziło wśród ankietowanych sporo kontrowersji. Część z nich wymieniła gatunki spełniające podany w cudzysłowie warunek – największą popularnością cieszyły się komedie romantyczne, szczególnie polskie (33 głosy), musicale (20), horrory, także klasy B (17) oraz melodramaty (13). Poza nimi studenci wskazywali też m.in. na komedie w ogóle (6), produkcje bollywoodzkie (3) i westerny (3). Pozostała część filmoznawców albo uznała, że nie ma gatunków posługujących się estetyką kiczu „z reguły”, albo poczuwała się do uzasadnienia własnej opinii na temat dyskusyjnego sformułowania:

Nie ma gatunków „kiczowatych z reguły”, to od reżysera zależy, w jakim kierunku podąży.

Raczej nie, ponieważ uważam, że w każdym z gatunków można dostrzec jego dobre strony. To poszczególne filmy lub ich elementy można uznać za kiczowate.

Żadne. Żyjemy w czasach postmodernizmu, więc świadomy widz nie szufladkuje filmów w ten sposób.

Nie! Gatunki – nie (w grę wchodzi kampa, parodia), realizacje – tak.

Uważam, że żaden gatunek filmowy nie powinien być oceniany „z reguły”, gdyż film jakiegokolwiek gatunku można nakręcić dobrze lub źle i nie ma na to specjalnej zasady, aczkolwiek przyjęło się, że „kiczowate” są np. komedia romantyczna i melodramat.

W tym miejscu warto przypomnieć słowa Marka Hendrykowskiego, który zaznaczał: „[kicz filmowy – przyp. M.M.] Bywa też zakodowany w kodzie genetycznym poszczególnych gatunków filmowych, by poprzestać na przykładzie musicalu i melodramatu” [Hendrykowski 1997: 16]. Przytoczone wcześniej wypowiedzi reprezentują podejście polemiczne – niełatwo byłoby przecież zakwestionować zasadność obserwacji podających w wątpliwość sugestię, że twórcy filmów podlegają swoistej „przemocy” kiczowatej estetyki, wymuszanej przez niektóre gatunki (choć stabilność, przewidywalność czy rytualność są wszakże immanentnymi ich cechami).

Niemniej, mimo sygnalizowanej przez studentów złożoności problematyki¹, udało się zawęzić pole poszukiwań językowej kiczowatości do kilku określonych gatunków, a nawet konkretnych tytułów. Według respondentów najbardziej kiczowate polskie filmy to *Kac Wawa* (2012; 33 głosy), *Disco polo* (2015; 17), *Tylko mnie kochaj* (2006; 9) i *Och, Karol 2* (2011; 7). Wypada przy tym dodać, że *Disco polo* wymieniano w ramach „słusznych”, „potrzebnych” i „zamierzonych” realizacji kiczu – z tego powodu należałoby rozpatrywać ten utwór raczej w kategoriach kampowych [Sontag 1979]. Niestety, ze względu na niedostępność filmu w momencie przygotowywania artykułu (w kinach zdarzały się wówczas jedynie pojedyncze seanse, a jednocześnie film nie miał jeszcze wydania na płytach DVD czy Blu-ray) musiałam zrezygnować z jego analizy – poprzestałam więc przy pozostałych trzech komediach, o których więcej w dalszej części tekstu.

Na ostatnie pytanie z ankiety filmoznawcy odpowiadali niemal jednomyślnie – podając ogólny typ kiczowatych programów telewizyjnych, wybierali przede wszystkim programy *talent-show*, produkcje paradokumentalne (tzw. *docu-soap*) oraz te, w których promuje się polskich celebrytów. Wśród przykładów, obok bezapelacyjnych zwycięzców, czyli *Celebrity Splash* (38 głosów) i *Tańca z gwiazdami* (18), powoływano się na takie tytuły, jak *Trudne sprawy* (13), *Dlaczego ja* (13), *Rolnik szuka żony* (11) oraz *Ukryta prawda* (10). O ile jednak dość trudno byłoby prześledzić formy kiczu językowego występujące w programach nadawanych „na żywo” (choć nie jest to niemożliwe), o tyle niezwykle interesującym polem badawczym dla lingwistów wydają się właśnie serie paradokumentalne – ale to już temat wymagający osobnego opracowania.

Tymczasem podejmę próbę uporządkowania i opisu językowych przejawów kiczu w trzech wymienionych komediach – mając świadomość subiektywizmu tej propozycji i zawartych w niej elementów wartościujących. Rzecz jasna, analiza kilku filmów pozwoli wyłącznie na naszkicowanie najistotniejszych problemów, którym wypadałoby w późniejszym czasie przyjrzeć się dokładniej w szerzej zakrojonych badaniach.

Jak sądzę, w omawianych przypadkach nie należy mówić o sposobach czy zabiegach służących budowaniu językowego kiczu (wówczas mielibyśmy raczej do czynienia z kampem), a raczej o pewnych wykojezeniach stylizacyjnych, świadczących o nieudolności scenarzystów w kształtowaniu żywego, emocjonującego dialogu między filmowymi bohaterami i skutkujących efektem kiczu.

W *Tylko mnie kochaj* w reżyserii Ryszarda Zatorskiego (jednej z pierwszych nowoczesnych polskich komedii romantycznych) widz wielokrotnie musi zmagać się z wydłużonymi dialogami opartymi na wątlej osi konstrukcyjnej:

¹ Zawile zagadnienia związane z kinem gatunków w przystępny sposób objaśniają autorki popularnonaukowego *Słownika wiedzy o filmie* [Wojnicka, Katafiasz 2008: 355–416].

(1) **MICHAŁ** (w tej roli: Maciej Zakościelny) Siedzę, czekam na ciebie, dzwonek do drzwi. Myślę, że to ty, ale nie – dziewczynka z listem.

AGATA (Agnieszka Dygant) Trzeba było dać jej piątkę, wziąć list i wysłać na Księżyc.

MICHAŁ Jak to wysłać?

AGATA Normalnie! Najzwyczajniej na świecie! Nie wiesz, co to znaczy „wysłać kogoś na Księżyc”?

MICHAŁ Agata!

AGATA Człowieku... Może ktoś cię po prostu próbuje zrobić?

MICHAŁ Kto?

AGATA A to ty nie wiesz, kto jest jej matką...?

MICHAŁ Nie wiem, ale wiem, że nic ode mnie nie chce. Mam to na piśmie.

AGATA Ty naprawdę nie wiesz, kto jest jej matką? Wiesz co, to ty idź może do programu „Ktokolwiek widział, ktokolwiek wie”, ale mnie omijaj szerokim kołem. Dla mnie, rozumiesz, nie istnieje. Rozumiesz?

MICHAŁ Rozumiem.

AGATA No. Cieszę się, że nie masz z tym problemu, bo ja też nie mam.

W przytoczonym cytacie wielokrotnie powtarzają się te same wiadomości (wysłanie kogoś na Księżyc czy brak informacji o matce dziewczynki): dialog zatem nie posuwa akcji do przodu, a kolejne wypowiedzi Agaty i Michała nie wnoszą do rozmowy nic nowego. Sytuacja – z założenia przecież konfliktowa – z braku pomysowości scenarzysty nie znajduje intrygującego rozwiązania, nie została też problematyzowana, przez co nuży odbiorcę.

Innym błędem skutkującym efektem niezamierzonej śmieszności jest wykorzystywanie zbyt sztampowych, schematycznych nawiązań intertekstualnych:

(2) **MICHAŁ** Julia?

AGATA Jaka Julia, kretynie? Czy tobie się już wszystko pomieszało w mózgu?!

MICHAŁ Przepraszam.

AGATA Wiem, Romeo. Właśnie czytałeś Szekspira.

MICHAŁ Oczywiście...

AGATA Hm, do tego doszło, że ci sama muszę wymyślać kłamstwa. Wiesz co, odezwij się do mnie, jak już się wyplącesz z tego... czegoś. No.

Odwołanie do chyba najsłynniejszej na świecie historii miłosnej to już nazbyt ograny chwyt, by mógł ucieszyć choćby mało wymagającego fana komedii romantycznych – nawet w nietypowym kontekście rozmowy telefonicznej. Niestety, aluzję do dramatu Szekspira wykorzystano w filmie kilkakrotnie i to wyłącznie z tego powodu, że jedna z bohaterek nosi imię Julia, a jej brat – jakżeby inaczej – Romeo.

Kolejnym „sposobem” na zmęczenie wrażliwego językowo widza są sentymentalne rozmowy bezpośrednio dotyczące sfery uczuciowej:

(3) **MICHAŁ** Zaraz się położę. Muszę pomyśleć.

MICHALINA (Julia Wróblewska) A o czym?

MICHAŁ O czym? O wszystkim. O tobie.

MICHALINA A o czym o mnie?

MICHAŁ Że się bardzo cieszę, że do mnie przyszedłeś i że będzie mi bardzo smutno, jeśli będziesz musiała odejść.

MICHALINA To nie pozwól mi odejść. Obiecuj.

MICHAŁ Zawsze będziesz moją córką. Zrobię dla ciebie wszystko.

MICHALINA Nie trzeba wszystko.

MICHAŁ Tylko co?

MICHALINA Tylko mnie kochaj.

W tym przykładzie dochodzą do głosu kiczowate szablony językowe². Zdania „nie pozwól mi odejść” czy „zrobię dla ciebie wszystko” nie cechują się jakąkolwiek oryginalnością, wręcz przeciwnie – w tym wypadku występują jako wynik chłodnej kalkulacji autora dialogów, mają za zadanie wywoływać nieskomplikowane wzruszenie (ale przede wszystkim budzą irytację). O związanym z problemem kiczu ducha „łatwości” pisał w recenzji filmu Antoni Garbaczewski:

Zatorski nazwał swój film bajką. Jednak przesadził. Bajka przekazuje symbolicznie jakąś sumę życiowego doświadczenia i mądrości. *Tylko mnie kochaj*, od tytułu poczynając, nie wykracza poza mądrość serialu, najłatwiejszego i najpowszechniejszego dziś sposobu zaspokajania ukrytych pragnień o luksusie, bogactwie i łatwym szczęściu. Z mądrością nie ma to wiele wspólnego, z doświadczeniem jeszcze mniej [Garbaczewski 2006: 70].

Niestety, sukcesy kasowe podobnych komedii romantycznych potwierdzają tylko społeczne zapotrzebowanie na kolejne, równie niewymagające opowieści. Stąd też i przy filmie *Och, Karol 2* – remake’u popularnej komedii erotycznej z lat 80. – twórcy (Ilona Łepkowska i Piotr Wereśniak) ulegli tendencji do „bezwysiłkowości”, przyzwalając sobie chociażby na niedopracowany, wymuszony dowcip:

(4) **SZEF** (Andrzej Zieliński) [...] sugerowałbym, żeby pan się zamienił w słuch, bo wyniki pracy pana Karola w porównaniu z pańskimi są tak jak rewolucja francuska w porównaniu z kolejką do kibelka na naszym korytarzu.

ROMAN (Grzegorz Małecki) Ale tam nie ma nigdy kolejki.

SZEF No właśnie, panie Dolny. Właśnie...

² Por. hasło problemowe: *szablon językowy*, w: *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2004, s. 1679–1680.

Nie dość, że członki porównania są w stosunku do siebie zbyt odległe znaczeniowo, by wywołać pozytywne skojarzenia i rozśmieszyć widza, to żywot nieciekawego żartu wydłużono jeszcze nieznośnie przez jego wytłumaczenie.

Dialogi wypadają w tym filmie wprawdzie nieco lepiej niż te z *Tylko mnie kochaj*, w niektórych momentach mają być chyba nawet rodzajem szermierki słownej – ale cóż z tego, jeśli każdy sztych zdaje się trafiać w dramaturgiczną próżnię:

(5) **KAROL** (Piotr Adamczyk) Zamierzam cię dzisiaj w sobie rozkochać. Doprowadzić do szaleństwa. Wykorzystać. I poprosić o rękę!

ADA (Katarzyna Glinka) Ooo, fantastyczny plan, ale wiesz co? To ostatnie mi się nie podoba!

KAROL Naprawdę?

ADA No-o!

KAROL Mnie też nie, tylko tak... chciałem sprowokować.

ADA Ej, to mnie nie prowokuj!

KAROL Dlaczego?

ADA Bo nie wiesz jeszcze, jak wyglądam sprowokowana!

Kompozycja dialogu znów została skonstruowana wokół pojedynczego detalu, kolejne kwestie wypowiedziane przez bohaterów nanizane są na wiotką nić, ale czy widz rzeczywiście mógłby żądać od dialogu czegoś więcej, skoro – jak pisze Iwona Cegiełkówna – „Dzieło Wereśniaka jest jak kiczowata pocztówka z wakacji, jak bezrefleksyjny *erzac* prawdziwego życia?” [Cegiełkówna 2011: 79].

Wypada jednak zauważyć, że autorzy *Och, Karol 2* – świetnie realizując wypróbowany na publiczności schemat – zarazem świadomie igrają z wzorcem polskiej komedii romantycznej, co potwierdza następująca tyrada głównego bohatera:

(6) **PSYCHOANALITYK** (Jan Frycz) A sprawy emocjonalne? Czy odczuwa pan więź ze wszystkimi swoimi kobietami? Albo choćby z jedną?

KAROL Ale... o co panu chodzi? Co? Chodzi panu o miłość?

PSYCHOANALITYK Właśnie!

KAROL O motyle w brzuchu, tak? Miłosne uniesienia, anielskie pienia...? Panie, mrocзки przed oczami? Tego nie ma w ogóle! Nigdy w życiu czegoś takiego nie odczuwałem! To jest kit, rozumie pan? Tandetny kit wciskany tym wszystkim kobietom przez producentów seriali telewizyjnych i komedii romantycznych! Co-co pan się takich rzeczy mnie pyta, sam się pan lecz!

Jak widać, komedia romantyczna w wydaniu polskim jako gatunek osiągnęła już pewien stopień samoświadomości [por. Wojnicka, Katafiasz 2008], poziom autoironiczny, pozwalający nawet twórcom na otwarte przyznanie się do „wciskania romantycznego kitu”. Scenarzyści porozumiewawczo mrugają do widowni także podczas sceny awantury w samolocie – za pomocą pytania zadanego Karolowi przez reportera: *Dzień dobry, Sławomir Doliniec, radio RMF FM. Pytanie od słuchaczy: Czy jest jeszcze jakiś Karol, którego pan nie zagrał?*

Zupełnie odmiennym typem komedii – zasługującej na to miano jedynie z uwagi na wywiady, podczas których twórcy filmu zdradzali zamiar zrealizowania takowej [Łupak 2012] – jest *Kac Wawa* w reżyserii Łukasza Karwowskiego, absolutny „faworyt” w ankietowych wyborach filmoznawców. Scenarzyści podobno nie wzorowali się bezpośrednio na amerykańskim przeboju *Kac Vegas*, podobno chcieli też nakręcić film „wesoły”³. Stworzyli jednak coś, co krytyk Tomasz Raczek w swoim profilu na Facebooku obdarzył mianem „choroby” i „nowotworu złośliwego” [Krzyżaniak-Gumowska 2012: 46; por. także: Hendrykowski 1997].

Rzeczywiście, seans *Kac Wawy* rozczarowuje pod każdym względem – także językowym:

(7) **KABAN** (Miroslaw Zbrojewicz) W czym mogę pomóc?

ANDRZEJ (Borys Szyć) O ile wiem, to ty jesteś Kobyła, a ty jesteś Kaban.

KABAN A pan, przepraszam, ze spisu powszechnego?

KOBYŁA (Przemysław Bluszczyński) Ja cię znam. Wisisz mi trzy stowy! Wyskakuj z kasy. Co się tak, kurwa, patrzysz?

ANDRZEJ Mnie nie interesuje, gdzie ty się patrzysz, dlaczego was interesuje, gdzie ja się patrzę?

KOBYŁA Tak się składa, że interesuje, cwelu.

ANDRZEJ A dlaczego „cwelu”, skąd takie wnioski?

KOBYŁA A co-co-co-co ty pierdolisz, frajerze?

W tym fragmencie uderza nieudolne naśladownictwo języka bohaterów filmów sensacyjnych – mających chyba nawiązywać do konwencji wypracowanych przez kino bandyckie z lat 90. [Lubelski 2009; Przyłipiak, Szyłak 1999]. Oprócz nagromadzenia wulgaryzmów nie ma tu żadnych ciekawych środków „stylistycznych”, a i te jakby przestały pełnić swoje najważniejsze funkcje – są jedynie charakterystycznymi „przecinkami”, a nie elementami stylizacji (zakładającej przecież celowość działań). Rozmowę można rozpatrywać wyłącznie w kategoriach słownej przepychanki, ale nawet jako taka nie jest ona zbyt wiarygodna.

Równie gorszące są przykłady komizmu językowego:

(8) **KABAN** Sama ucząca się młodzież!

POLICJANT I (Henryk Gołębiowski) Sama ucząca się młodzież... A ta, a ta pani też?

KABAN No jasne. Na wieczorowych studiuj.

POLICJANT II (Marek Włodarski) Chyba pszczelarstwo!

KABAN No, jakie pszczelarstwo...

POLICJANT II Bzykanie, zbijanie bąków i wydłubywanie miodu z ucha...

³ Zob. wywiad z jednym ze scenarzystów, Piotrem Czają: <https://www.youtube.com/watch?v=Wk8PvnShwSo> [dostęp 20.05.2015].

Ten koszmarny dowcip policjantów, wygłoszony podczas wizyty w domu publicznym – zgłoszonym do urzędu jako akademik – godny byłby najwyżej nastolatka odkrywającego różnorodne sfery tabu: seksualności, gazów jelitowych i innych wydzielin ludzkiego organizmu. Wykorzystanie takiego żartu w kinie razi brakiem wiary w gust publiczności.

Wrażenie niespójności całego filmu potęguje jeszcze końcowy dialog między skacowanymi narzeczonymi – znów dochodzą tu do głosu elementy szablonowe:

(9) **ANDRZEJ** To była najdziwniejsza noc w moim życiu, ale... Dowiedziałem się jednego: że...

MARTA (Sonia Bohosiewicz) No, że co?

ANDRZEJ Że kocham cię najbardziej na świecie.

Biorąc pod uwagę fakt, że Andrzej spędził pół poprzedniej nocy, szukając z kolegami okazji do zabawy w towarzystwie prostytutek, rozmowa drażni swoją abstrakcyjnością i jedynie puentuje absurdalny całokształt.

Podsumowując ten krótki przegląd, należałoby raz jeszcze podkreślić: w odniesieniu do przedstawionych przejawów językowej kiczowatości w filmie nie należy mówić o celowych zabiegach stylistyczno-językowych (próżno zresztą szukać w zaprezentowanych przykładach takowych środków), a raczej o stylizacyjnych potknięciach, burzących funkcjonalność całego scenariusza. Na podstawie cytatów do takich błędów można zaliczyć⁴:

- dialogi oparte na wątej osi konstrukcyjnej,
- sztampowe nawiązania intertekstualne,
- osobliwe szablony językowe,
- wymuszony lub nieudany dowcip językowy,
- nieumiejętną stylizację.

Jak sędzę, w odróżnieniu np. od *Trędowatej* – chyba jednego z ulubionych dzieł polskich badaczy zajmujących się kiczem – nie mamy tu do czynienia z językowym nadmiarem [Miszczak 2001], ale z niedoborem, uproszczeniem i brakiem pomysłu, które skutkują ogólnym wrażeniem nieudolności. I choć warstwa językowa filmów wraz z innymi kodami spotykającymi się w utworze audiowizualnym może tylko współtworzyć kiczowaty sztafaż, wydaje się, że w oderwaniu od kinowego kontekstu kiczowate fragmenty nadal charakteryzują się czymś, co można by nazwać „samoistną wartością kiczową”⁵.

⁴ Typologia ta koresponduje z wyznacznikami języka o cechach kiczu, które podczas majowej konferencji przedstawiła Barbara Kudra w referacie pt. *Komunikacja językowa kiczem podszyta. Rzecz o strategiach*.

⁵ To sformułowanie ma nawiązywać do rozważań Danuty Buttler na temat dowcipu językowego [Buttler 2001]. Wypada jednak zaznaczyć, że w przeciwieństwie do dowcipu słownego formy językowego kiczu nie zawsze są efektem zamierzonych działań.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Beylin P. [1975], *Autentyczność i kicze. Artykuły i felietony*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Buttler D. [2001], *Polski dowcip językowy*, wyd. III z uzup., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cegiełkówna I. [2011], *Och, Karol 2*, „Kino”, nr 3.
- Garbaczewski A. [2006], *Tylko mnie kochaj*, „Kino”, nr 2.
- Hendrykowski M. [1997], *Kłopoty z kiczem filmowym*, [w:] *Niedyskretny urok kiczu. Problemy filmowej kultury popularnej*, Stachówna G. (red.), Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków.
- Kiczosfery współczesności* [2008], Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Kowalska B. [2013], *Czy pojęcie „kicz” ma jeszcze sens?*, „Format”, nr 67.
- Krzyżaniak-Gumowska A. [2012], *Bydło kinowe i tak przyjdzie*, „Newsweek Polska”, nr 12.
- Lubelski T. [2009], *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Videograf II, Chorzów.
- Łupak S. [2012], *Trzy wymiary kaca*, „Film”, nr 3.
- Markowski A. [2004], *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miszcza M. [2001], *Kicz i parodia w prozie Manueli Gretkowskiej. Czym jest; jak jest; po co jest?*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, przeł. A. Szczepańska, E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Niedyskretny urok kiczu. Problemy filmowej kultury popularnej* [1997], Stachówna G. (red.), Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków.
- Przyłipiak M., Szyłak J. [1999], *Nurt bandycki*, [w:] Przyłipiak M., Szyłak J., *Kino najnowsze*, Znak, Kraków.
- Sontag S. [1979], *Notatki o kampie*, przeł. W. Wertenstein, „Literatura na Świecie”, nr 9.
- Wojnicka J., Katafiasz O. [2008], *Słownik wiedzy o filmie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała.
- <https://www.youtube.com/watch?v=Wk8PvnShwSo> [dostęp 20.05.2015].

Paweł Sporek

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ROZBRAJANIE FILMOWEGO KICZU. MIT O HERKULESIE NA KINOWYM EKRANIE (REFLEKSJE DYDAKTYKA)

Literatura a popkultura

Związki kultury wysokiej z popularną wydają się oczywiste i nie wymagają dodatkowych komentarzy czy przywoływania opracowań teoretycznych. Mariaż tego, co wzniosłe, z tym, co pospolite dokonuje się niejako na oczach odbiorców, w ich doświadczeniu kulturowym, w ramach rozmaitych dziedzin sztuki. Zapisuje się też w paradygmacie artystycznym synkretyzującym odmienne estetyki.

Także szkoła już od dłuższego czasu dojrzewa do tego, by w przestrzeni edukacyjnej uwzględniać wytwory kultury masowej. Kształt i zawartość podręczników współczesnej generacji, zwłaszcza na poziomie szkoły podstawowej i gimnazjalnej, stanowi egzemplifikację tego przyzwolenia. Tendencje te, chociaż śladowo, dokumentuje także Podstawa programowa [Podstawa, brak daty: 37–38]. Oczywiście ciągle wątpliwości budzi sposób wyzyskiwania tego typu wytworów w procesie dydaktycznym. Czasem zakłada się ich negatywną waloryzację w ramach selekcji i wartościowania rozmaitych przekazów i informacji, innym razem widzi się w nich potencjał dydaktyczny, by za ich pośrednictwem prowadzić ucznia do kultury wysokoartystycznej [por. *Kultura popularna...* 2006]. Stosunkowo rzadko rozpatruje się owe wytwory na równych prawach z dziełami sztuki, argumentując, że prezentują one niższą jakość estetyczną, ograniczony przekaz myślowy. Niemniej, nawet uznając powyższą konstatację za fakt, warto przemyśleć kwestię celowego wykorzystania wytworów popkulturowych zarówno w dyskursie kulturowym, jak i edukacyjnym. Tym bardziej, że w odniesieniu do tego typu produkcji często mówi się z perspektywy innej estetyki, która nie zawsze musi być kojarzona z kiczem i pływizacją intelektualną [por. Welsch 2003]. Uznaniem wyrafinowanych odbiorców i krytyków cieszą się przecież rozmaite, podejmowane świadomie, gry artystyczne na pograniczu kultury elitarnej i pospolitej. W filmie, traktowanym już od dawna jako samostanna dziedzina twórczości [Helman 1992: 6–11], z takimi eksperymentami jest kojarzony między innymi Quentin Tarantino, także Robert Rodriguez czy Frank Miller.

Zgoda na pojawianie się na lekcjach audiowizualnych tekstów kultury, sytuowanie ich na równych prawach z dziełami literackimi, musi jednak zawsze łączyć się z ich wartościowaniem i refleksją teleologiczną. Wywołana w tytule referatu formuła „rozbrajania filmowego kiczu”, zaczerpnięta z publikowanego przed laty artykułu Witolda Bobińskiego [Bobiński 1994], określa potrzebę waloryzowania produkcji filmowych spod znaku popkultury. Tym bardziej, jeżeli podejmują one dialog z formą tak znaczeniowo nośną jak mit, którego rola i znaczenie dla człowieka szukającego egzystencjalnych rozpoznań dotyczących siebie i świata wydaje się być nie do przecenienia. Stąd w artykule oglądowi zostaną poddane, z myślą o ewentualnej możliwości wyzyskania ich w edukacji na przedmiocie „język polski”, dwie amerykańskie produkcje filmowe o mitycznym Herkulesie.

Mity wiecznie żywe

O mitach, podobnie jak o przenikaniu się kultury elitarnej z niską, powiedziano i napisano bardzo wiele. Niemniej, ze względu na ciągle niezadowalającą formę obecności mitu w szkole – instrumentalizowanego, pozbawianego kulturowej nośności i infantylizowanego, a także ujmowanego w kategoriach barwnych fabulek będących odbiciem archaicznych wyobrażeń [por. Kłakówna 2003: 117–120] – warto w tym miejscu przypomnieć chociaż kilka istotnych rozpoznań.

Są zatem mity, jak stwierdza F. Braudel, „figurami długiego trwania”, w które wpisane zostały rozmaite konstrukty ludzkiego losu [Braudel 1999: 77–78]. Określają one i opisują sytuację egzystencjalną jednostki oraz przestrzeń relacji, w jakie wchodzi ona ze światem i innymi ludźmi.

Mity aktualizują się w różnych sytuacjach, przekraczają granice czasu i przestrzeni. Są zatem uniwersalne. Oznacza to, co akcentował Rollo May, że ciągle i na nowo poddają się rozmaitym reinterpretacjom, odpowiadając zapotrzebowaniu nowych czasów [May 1997: 35]. Tym samym, jak zauważa Michał Głowiński: „Pytania zadawane mitom zmieniają się w ciągu historii, choć [...] jego substancja fabularna pozostaje nienaruszona” [Głowiński 1994: 68]. Stąd też ich struktura raz po raz pozwala identyfikować się w rozmaitych sytuacjach życiowych, odsłaniając coraz to nowe możliwości rozpoznań kulturowych.

O potencjale mitów decydują wpisane w nie archetypy. Są one, jak wynika z ustaleń Carla Junga i nawiązujących do jego poglądów badaczy, jednocześnie elementem tak świadomości indywidualnej, jak i zbiorowej, sytuują się przede wszystkim w myśleniu, często zupełnie nieuświadomionym [por. Pascal 1998: 69], głęboko skrywającym się w człowieku. Można odnaleźć je także w sferze uczuć, intuicji, zmysłów [Pascal 1998: 22]. Są zatem elementami ruchomymi, dynamicznymi, mogą niejako posiadać swoje „życie” [Pajor 1992: 46–47]. Stąd, jak stwierdza Jung, ujawniają się, urzeczywistniają wtedy, gdy mit jest przeżywany [Jung 2011: 166]. I choć archetyp w ujęciu psychoanalitycznym może być dla człowieka niebezpiecz-

ny („owładnięcie archetypem”) [Wehr 1998: 56], to zerwanie z nim prowadzi jednostkę do alienacji, samotności, utraty poczucia bezpieczeństwa.

Istota mitów jest determinowana ich nośnością, która każe w nich widzieć figury wiecznie żywe, mające znaczenie nie tyle historyczne, ile aktualne „tu i teraz”, dysponujące określonym potencjałem możliwym do wykorzystania w dydaktyce zorientowanej antropocentrycznie. Mity prezentują bowiem – jak zauważa Barbara Dyduch – „[...] pewną sytuację wzorcową, rodzaj matrycy, która nałożona na aktualny obraz wydobywa z niego określony sens” [Dyduch 1995: 268]. To właśnie dzięki nim człowiek może szukać prawdy o samym sobie, dążyć do rozumienia otaczającego go świata, wchodzić w określoną przestrzeń aksjologiczną [Sporek 2005: 12]. Największy potencjał wydają się mieć te mity, które, jak podkreśla Agnieszka Kłakówna, pozwalają się czytać jako prefiguracje ludzkiego losu. Do takich mitów można zaliczyć także te określane mianem mitów nowożytnych [Kłakówna 2003: 115–116].

Herkules – figura długiego trwania

Mitem szczególnie znaczącym kulturowo jest opowieść o Heraklesie (rzymskim Herkulesie)¹, synu Zeusa i śmiertelniczki Alkmeny, najsłynniejszym bohaterze Hellady. Jego wizerunek pozwala się rekonstruować na podstawie rozmaitych wersji mitycznej opowieści.

Wstępnie warto zacząć od rzymskich *Metamorfóz* Owidiusza [Owidiusz 1995: 224–234]. Tam Herkules bywa określany jako Alcides, a więc wnuk Alceusza. Jego obraz wyłania się z jego własnej narracji lub narracji osób, które go znają. Opowieść składa się w mozaikę, w którą wpisują się kolejne znaki, wydobywające określone fakty z biografii Herkulesa. Jawią się one fragmentarycznie, w założeniu dobrze znane odbiorcy, stają się punktem odniesienia do prezentacji herosa. Losy bohatera domyka opis jego cierpienia w ogniu, co ostatecznie oczyszcza go z ludzkiej powłoki i upodabnia do Jowisza. Syn Alkmeny zostaje wywyższony przez króla bogów – umieszczony wśród gwiazd.

Bardziej klarowny i chronologicznie uporządkowany obraz dziejów herosa wyłania się z tekstu Jana Parandowskiego [Parandowski 1992: 168–182]. Tam dowiadujemy się o pochodzeniu Heraklesa oraz ścigającej go od kołyski nienawiści Hery. Parandowski opisuje dorastanie półboga ćwiczącego się w sztuce wojennej, a także przedstawia zabójstwo nauczyciela, którego młodzieniec się dopuścił. W dalszej części narracji ukazany jest już Herakles, który wychowuje się w górach (to kara za zabójstwo), pracując jednocześnie nad swą sprawnością fizyczną, pozyskując sobie przychyłność bogów. Następnie rozpoczyna się bohaterska ścieżka półboga, która od razu naznaczona jest tak pierwszymi sukcesami

¹ Na potrzeby niniejszego tekstu imiona Herakles i Herkules są stosowane wymiennie.

(uratowanie króla tebańskiego), jak i klęską, gdy zaślepiony szaleństwem heros zabija swą pierwszą żonę i dzieci. Za karę musi służyć Eurysteuszowi. To czas wykonywania dwunastu prac. Odpokutowawszy winy, heros próbuje się ustatkować. Niestety, wyprowadzony z równowagi, zabija królewicza, brata dziewczyny, z którą stara się związać. Bogowie karzą go za to chorobą. Udawszy się do Pytii po pomoc, spotyka się ze wzgardliwym milczeniem – wściekły plądruje Delfy, walczy z Apollonem. Za karę olimpijczycy wyznaczają mu haniebną służbę u królowej Omfali. Odpokutowawszy po raz kolejny swe winy, Herakles wraca na drogę walki ze złem, znów cieszy się przychylnością bogów. Postanawia jeszcze raz założyć rodzinę. Zakochuje się w pięknej Dejanirze, która zazdrosna o miłość Heraklesa, pada ofiarą podstępu Nessosa. Koszula zatrutą krwią centaury doprowadza bohatera do zguby. Założona, przywiera do jego ciała, sprowadzając na niego nie-ludzkie męki. Herakles chce zakończyć swój żywot na ofiarnym stosie. Wówczas z ognia zostaje wyniesiony na Olimp, gdzie przyjmuje go Nike, zaś Hera, zapomniawszy o swym gniewie, oddaje mu za żonę swoją córkę Hebe.

W stosunku do tej ramowej, nieco szkieletowej opowieści, uzupełnienie stanowić może wersja mitu pióra Wandy Markowskiej [Markowska 1968: 176–223]. Z niej dowiadujemy się o przepowiedni Tejrzejasa, wieszczącej małemu Heraklesowi wielkość, a także o tym, że zabitym nauczycielem chłopaka był Eumolpos. Również u Markowskiej pojawia się Cnota, niewiasta, której drogę dla siebie wybiera syn Alkmeny. Także w tej wersji poznajemy imię Megary, zabitej przez Heraklesa żony. Historia przynosi też imię Iolaosa, przyjaciela Heraklesa. Ta wersja mitu daje też rozbudowany obraz przygód Heraklesa, wykonującego prace zleczone mu przez Eurysteusza. Również w niej odsłania się dramat Chirona, przyjaciela Heraklesa, przypadkiem ranionego przez bohatera zatrutą strzałą i skazanego na wieczne cierpienia. Dodatkowo Markowska w ciągu opowieści o Heraklesie przywołuje historię jego pojedynku z Zeusem, spotkania z Tezeuszem i Prometeuszem, wreszcie odsłania relacje między Iolą a Dejanirą, które ostatecznie doprowadzają do śmierci bohatera.

W *Mitach greckich* Roberta Gravesa opowieść o Heraklesie zmienia się w obszerną opowieść z rozbudowanymi kontekstami, które dookreślają zasadniczy wątek [Graves 1974: 409–517]. Badacz wprowadza ujęcia uszczegółowione, także nowe informacje bądź odmienne od tych, które znane są z wcześniej zaprezentowanych wersji. Zdaniem Gravesa Herakles początkowo nosił imię Alkajosa lub Palajmona. Także od Gravesa można dowiedzieć się, że dwanaście prac, które miał wykonać Herakles, były warunkiem uzyskania przez niego statusu boga i wynikiem kompromisu pokłóconych Zeusa i Hery. Jednocześnie amerykański znawca mitów często wskazuje wielość ich wariantów. U niego można m.in. przeczytać, że zabitym przez Heraklesa nauczycielem nie był Eumolpos (jak podawała Markowska), ale Linos (co potwierdza także Zygmunt Kubiak) [Kubiak 2003: 446]. Dowiadujemy się również o miłosnych perypetiach herosa – m.in. o tym, że przespał się z czterdziestoma dziewięcioma wesołymi córkami króla Tespiosa (według jednej z wersji zajęło mu to jedną noc). Dopowiada także, że

ofiarami szaleństwa bohatera były nie tylko jego dzieci, ale także synowie brata – Ifiklesa. Również opowieści o pracach Heraklesa naznaczone są wariantowością. Przywoływanie ich w tym miejscu nazbyt rozbudowałoby wywód, poza tym są one tak interesujące, że wymagałyby bardziej szczegółowego studium.

Wariantowość historii Heraklesa podkreśla również Zygmunt Kubiak [Kubiak 2003: 442–474]. Jednocześnie wnosi on nowe treści, układające się w mozaikowy zyciorys herosa. Zauważa wojowniczy charakter Amfitriona, wskazuje też, że węże w kołysce znalazły się za sprawą ziemskiego ojca Heraklesa, zamierzającego sprawdzić, które z dwójki dzieci w kołysce jest jego synem, a które potomkiem Zeusa. Także Kubiak notuje, że Herakles znany był w tradycji greckiej również pod imionami Alkidesa i Alcydesa. Wskazuje, że istnieją wersje mitu, według których szaleństwo Heraklesa i zabójstwo rodziny dokonały się już po wykonaniu przez niego dwunastu prac, a także podaje alternatywną wersję śmierci herosa – w odmętach górskiej rzeki.

Dopełnienie historii znaleźć można też w narracji Stanisława Stabryły, dosyć szczegółowej, ale przede wszystkim nasyconej emocjonalnie, prowadzonej z perspektywy sędziwej Alkmeny, która opowiada historię syna Jole, żonie swojego wnuka Hyllosa. Wyłania się z niej przepelniony matczyną miłością portret ukochanego syna [Stabryła 1995: 271–314].

Nośność tej postaci docenia szkoła na różnych etapach kształcenia. Dowodzi tego częsta obecność mitu o Herkulesie w podręcznikach do szkoły podstawowej i gimnazjum, a także opracowania dydaktyczne wskazujące na możliwości wyzywania mitycznej opowieści w szkole [por. Korulska 1997; Sporek 2011].

Żywotność Heraklesa jako kulturowej figury długiego trwania dokumentują jednak przede wszystkim rozliczne dzieła literatury i kultury, w mniej lub bardziej wyraźny sposób nawiązujące czy to do samego herosa, czy też do archetypu wpisanego w jego postać. Z wizerunku bohatera chętnie korzystają producenci filmów o superbohaterach, a także autorzy komiksów. Produkcje filmowe z 2014 roku omawiane na potrzeby niniejszego tekstu również potwierdzają te tendencje.

Rozbrajanie filmowego kiczu

Dwie filmowe wersje opowieści o losach Herkulesa wybrane do omówienia na potrzeby niniejszego tekstu, wyrastające z tradycji przenoszenia historii herosa na ekran kina², dają się zaklasyfikować jako twórcze adaptacje [Wierzew-

² Swego czasu m.in. z przymrużeniem oka dzieje herosa ukazywał film *Herkules w Nowym Yorku* (1969 r.) w reżyserii Artura Allana Seidelmana, z tytułową rolą Arnolda Schwarzeneggera. Losy bohatera, w bardzo luźny sposób związane z mityczną historią, w widowiskowej oprawie wizualnej przedstawił z kolei Christian Williams w docenionym przez publiczność filmową serialu *Herkules* (1995–1999).

ski 1983: 37–39]. Stanowią klasyczny przykład odarcia mitu przez popkulturę z pierwotnych znaczeń i archetypicznej nośności. Bo chociaż mit zda się być sprzeczny z pojęciem jawnego kiczu [por. Osęka 1978: 5], to jednak może on, jak w zasadzie każdy element kultury, podlegać dostosowaniu do estetyki prymitywnej i umasowionej, upraszczającej myśl, epatującej efekciarstwem, mamiącej powierzchowną połyskliwością, łatwością recepcji, zalecającej się do odbiorcy medialną formą [por. Moles 1978; *Łatwość kiczu* 2003].

Produkcja *Legenda Herkulesa* (USA, 2014), w reżyserii Renny Harlina, fabularnie w sposób oryginalny podchodzi do omówionych wcześniej ujęć mitycznych ukazujących syna Zeusa i Alkmeny. Herakles oficjalnie nazywa się Alcides i jest elementem boskiego planu, który dokonuje się przy świadomym udziale Hery – przychodzi na świat za zgodą królowej bogów jako syn Zeusa, by w przyszłości zgładzić despotycznego króla Amfitriona, brutalnego zdobywcę, tyrana gnębiącego swój lud. Żyjąc w nieświadomości swego pochodzenia, w którymś momencie będzie musiał jednak odkryć swą tożsamość, odnaleźć w sobie boską moc, by obalić złego władcę. Po drodze przyjdzie mu się zmierzyć z mnóstwem trudności. Najpierw zatem musi znosić na dworze niechęć Amfitriona i nienawiść swego przyrodniego brata Ifiklesa. Dalej dochodzi do rozstania z ukochaną Hebe, która została przyobiecana jego bratu, mimo istnienia wyraźnego uczucia, które złączyło ją właśnie z Alcidesem. Wreszcie, wysłany przez Amfitriona na pewną śmierć wraz ze swoim przyjacielem Sotirisem, heros zostaje sprzedany jako niewolnik, a potem trafia na arenę jako gladiator. Ostatecznie wraca do kraju i staje na czele rebelii prowadzącej do krwawego obalenia tyrana i finałowej walki, w której Herakles mieczem wspieranym mocą Zeusa gromi armię wrogiego króla, a potem zabija samego Amfitriona.

Opowiedziana historia jest bardzo swobodną impresją motywowaną tematem mitologicznym. Zaskakuje, niekoniecznie pozytywnie, ukazanie Zeusa i Hery jako bogów, którzy szykują misternie obmyślony plan obalenia ziemskiego tyrana rękami mającego się dopiero narodzić chłopca. Dziwi odarcie opowieści ze zdecydowanej większości elementów fabularnych znanych z opowieści mitycznej. Wreszcie zdumiewa sprowadzenie Heraklesa do postaci melodramatycznego kochanka, który najpierw żyje nadzieją połączenia się ze swą ukochaną, by następnie dojrzeć do roli przywódcy rebelii. Dodatkowo film szokuje wizualnie, gdyż, oglądając produkcję Harlina, ma się wrażenie, że to deja vu z *Gladiatora* Ridleya Scotta czy serialowego *Spartakusa* Stevena S. DeKnighta.

W zasadzie w obrazie Harlina trudno doszukać się czegokolwiek znaczącego z mitycznego Heraklesa. Bohater filmu jest jednowymiarowy, pozbawiony głębi, zredukowany psychologicznie, zaś jego dojrzewanie jest tylko pozorne – dokonuje się na drodze deklaracji, trudno podczas oglądania dostrzec jakkolwiek jego przemianę. Heros nie przeżywa dylematów, nie zмага się z samym sobą, nie grzeszy, nie pokutuje, ale też nie imponuje, nie skupia na sobie w żaden sposób uwagi, raczej nudzi płyczną prezentacją. Możliwe do zaprezentowania relacje z królem,

przyrodnim bratem zredukowane są tutaj do kilku słabych dialogów i żenujących min. Z kolei sceny z Hebe rażą cukierkowatością, przypominają raczej zestaw wystylizowanych póz z kolorowych czasopism. Ewidentnie siła mitycznej opowieści przestaje mieć dla reżysera jakiejkolwiek znaczenie. Archetyp zostaje odarty ze swej mocy, pozbawiony semantycznego potencjału. Ostaje się jedynie walka dobra ze złem, ale w zasadzie tylko nakreślona, czasem przyjmująca oblicze rewolty społecznej, jednak zbyt mizernie zaprezentowanej, by była wiarygodna, mogła wywołać jakiejkolwiek głębsze emocje – jej moc ma się jedynie opierać na przekonaniu, że zastąpią je efektowne, zbiorowe sceny bitewne lub brawurowo zrealizowane (choć jednocześnie banalnie hiperbolizowane) pojedynki, które stanowić mogą jedynie egzemplifikację tezy o intermedialności [Gwóźdź 2003: 25] współczesnego przekazu filmowego.

Obrazu myślowej agonii tej produkcji dopełnia aktorstwo. Wcielający się w rolę tytułowego bohatera Kellan Lutz nie ma widzowi nic do zaoferowania poza żurnalowym wyglądem, nie mówiąc o jakichkolwiek predyspozycjach, aby zapewnić odtwarzanej przez siebie postaci chociaż odrobinę głębi, jakiejkolwiek psychologicznie wiarygodne rysy, o zrozumieniu mitycznej postaci już nawet nie wspominając. Jego gra razi sztucznością i bezradnością, wywołuje zażenowanie patetycznymi pozami i pompatycznymi, wykrzykiwanymi wypowiedziami, które raz mają poderwać do walki jego ludzi, innym razem przestraszyć jego oponentów. Dramatycznie słaba kreacja aktorska Lutza znalazła swe odbicie w ocenach krytyków³.

Druga produkcja, zatytułowana *Herkules* (USA, 2014), wyreżyserowana przez Bretta Ratnera, również nie dba o wierność mitycznemu oryginałowi, podejmuje z nim raczej jakąś formę zabawy intertekstualnej, choć zaprezentowana historia ma więcej punktów stykowych z greckimi opowieściami niż film Harlina.

Przede wszystkim jednak Herakles pokazany jest nie tyle jako samotny bohater zwalczający zło w świecie dla szlachetnej idei, ale sławny najemnik, z którego usług może skorzystać ten, kogo na to stać i kto potrafi pozyskać sobie przychylność legendarnego herosa. Słowo „legendarny” jest tutaj nieprzypadkowe. Herakles w filmowej wersji zda się być wyzuty zupełnie ze swoich boskich przymiotów, wie jednak, że warto (wraz z towarzyszami) dbać o własny wizerunek, który zrodził się w rozmaitych opowieściach. Utrwalanie go jest wyraźnie dla bohatera korzystne, pozwala mu m.in. na zawieranie korzystniejszych umów z możliwymi chęć skorzysta z jego usług. Pazerność (która zastąpiła dawną chęć zdobycia sławy), a jednocześnie łatwowierność powodują, że Herkules staje się obiektem

³ Za tę kreację aktor został nominowany do Złotej Maliny w kategorii „najgorszy aktor” i trudno nawet mówić w tym wypadku o jakiejś prowokacji, które czasem zdarzały się przy rozdawaniu tych nagród.

podstępnej manipulacji – wykorzystany, staje po stronie zła. Ostatecznie musi naprawić swój błąd, występując przeciwko despotce, królowi Tracji Kotysowi, którego swego czasu popierał. Bohater nie jest w swoich działaniach osamotniony. Niczym Robin Hooda wspiera go dzielna drużyna szlachetnych najemników (każdy z nich ma wyraźnie zaznaczone rysy charakterystyczne, reprezentuje inne polis, odznacza się innymi właściwościami), którzy w ostatecznej walce, wbrew deklarowanemu pragmatyzmowi, stają ramię w ramię ze swym przywódcą do walki ze złem, by ostatecznie współuczestniczyć w zwycięstwie.

W zasadzie film Ratnera z mitologią łączy bardzo niezobowiązująca próba odtworzenia realiów greckiego świata, a także punktowe, fabularne nawiązania do mitycznej biografii Herkulesa (wrywkowe wspomnienia, plotki na temat herosa, mimochodem wypowiedziane przypomnienia jego prac). Być może także próba uczynienia z syna Alkmeny postaci bardziej ludzkiej (jego boskość w zasadzie cały czas jest negowana, choć do jej ostatecznego zakwestionowania jednak nie dochodzi), z jej ograniczeniami i słabościami, jest jakąś próbą reinterpretacji mitu. Niemniej budowanie analogii nie wskrzesza archetypu, nie aktualizuje go, nie wywołuje nowych rozpoznań, czy to dotyczących bohatera, czy świata. Na szklanym ekranie raczej można obserwować powszechnie rozpoznawalny, skonwencjonalizowany i wyeksploatowany do granic możliwości, westernowy schemat rozgrywany w realiach starożytnej Grecji (grupka towarzyszy Herkulesa nieodłącznie kojarzy się z rewolwerowcami z *Siedmiu wspaniałych* Johna Strugesa) – bohater z przeszłością (obwiniający się o śmierć dzieci i żony, które, sic!, padły ofiarą wilków, które wypuścił na nie zły król Eurysteusz), nie do końca krystaliczny, dręczony wizjami i wspomnieniami, staje do walki z mrocznym protagonistą, który swe prawdziwe intencje skrywał pod maską niespecjalnie maskowanej hipokryzji. Wtórność motywów i rozwiązań zresztą przeziiera z każdego kadru opowiadanej historii – to sprawna kompilacja znanych chwytów filmowych, sprawdzonych kalek sekwencji ujęć. Realia starożytne przy takim sposobie prezentacji fabuły nie przeszkadzają – odrzucenie rewolwerów na rzecz powrotu do tradycyjnych rekwizytów, toporów, tarcz i maczug, umożliwia realizację bardziej efektownych i krwawych scen walki, w których może odsłonić się (nad?)ludzka siła tytułowego bohatera. Szansa na zmierzenie się z mitem tonie w strumieniach obficie wylewanej krwi, patosie (mimo wyraźnie wcześniej akcentowanego humoru w kwestiach wypowiedzianych przez bohaterów i zaznaczonego dystansu do całej opowieści), który wylania się z ostatecznych wyborów dokonywanych przez bohaterów.

Film Ratnera do pewnego stopnia broni się jako kino komercyjne, schlebujące gustowi przeciętnego odbiorcy. Przyzwoicie zrealizowany od strony technicznej, widowiskowy, choć nosi na sobie wszelkie znamiona filmowego kiczu, może być potraktowany jako niezobowiązująca, być może nawet dla niektórych odbiorców przyjemna, rozrywka. Niewątpliwie jednym z atutów filmu jest aktorstwo (m.in. sympatyczny Dwayne Johnson w roli herosa), częściowo przysłaniające niedostatki myślowe i inne słabości scenariusza.

Zestawiając ze sobą obie produkcje, należy stwierdzić, że wiele je ze sobą łączy. Wśród najważniejszych przestrzeni wspólnych można wskazać:

- swobodne, żeby nie powiedzieć niefrasobliwe, potraktowanie mitycznych wersji opowieści o Heraklesie, wykorzystanie powszechnie znanych wątków jako jedynie mniej lub bardziej wyraźnie zaznaczonych punktów odniesień;

- odarcie mitycznej historii z sensów podstawowych, budujących archetyp bohatera walczącego ze złem, rozdartego między swą siłą a słabością, ucieleśniającego sobą ludzkie sny o potędze, występującego przeciw niesprawiedliwym i okrutnym bogom;

- „hollywoodzka” ideologizacja obu przekazów, zamykająca się w uproszczonej aksjologii, wyrażana finałowymi happy endami, bez jakichkolwiek prób komplikowania przekazu, oddawania złożoności sytuacji czy postaw, podejmowanych przez bohaterów wyborów;

- epatowanie okrucieństwem na drodze wizualizacji rozmaitych sposobów zadawania śmierci, przede wszystkim w scenach zbiorowych, kreacja losu bohaterów jako pasma ustawicznych walk, i to przede wszystkim z ludźmi, wrogami, nie zaś z mitycznymi stworami, co wpisywało się w rozmaite wersje opowieści o Heraklesie;

- wizualne efekciarstwo i sensacyjność fabuły, przy jednoczesnym ograniczeniu widzenia złożoności relacji międzyludzkich, redukcji widzenia świata ukształtowanego zgodnie z wyobrazeniami starożytnych;

- sztafpowatość fabularna wyrastająca nie tyle z mitów, ile z wtórnych schematów fabularnych rodem z Hollywood, a także powierzchowność w kreacji zdecydowanej większości postaci, przy jednoczesnym ograniczeniu ich wiarygodności i redukcji potencjału psychologicznego;

- produkcyjny „konsumpcjonizm” [por. Moles 1978: 20–26] i aktualizowanie przestrzeni audiowizualnej (znanej odbiorcom m.in. z gier komputerowych), a zatem ukierunkowanie na widza masowego – konsumenta doznań i wrażeń, wyzuteego z ciągłości doświadczenia kulturowego, reprezentującego typ tożsamości ponowoczesnej (najczęściej, stosując określenia zaproponowane przez Z. Melosika i T. Szkudlarkę, tożsamości globalnej przezroczystej, upożorowanej lub typu „supermarket” [Melosik, Szkudlarek 2009: 59–68]), „wyjętej” z pierwotnego systemu znaczeń budujących symboliczne przestrzenie kultury.

Wnioski dydaktyka

Oczywiście obie produkcje, choć zbieżne tematycznie, wpisujące się w ten sam nurt kinowy, prezentują różny poziom rzemiosła. Film Ratnera do pewnego stopnia broni się przyzwoitym aktorstwem, techniczną warstwą realizacji, przynajmniej próbami budowania jakichś motywacji głównego bohatera. Film Harlina razi natomiast sztucznością, a także prowincjonalnością aktorstwa, które

ostatecznie potrafi skutecznie odstręczyć od i tak już słabej produkcji. Zarówno *Herkules*, jak i *Legenda Herkulesa* lekceważą potencjał myślowy wpisany w mit, nie wykorzystują możliwości aktualizowania go dla odkrywania treści nowych, znaczących z perspektywy czy to psychologicznej, czy socjologicznej. Reżyserom nie udaje się także za pośrednictwem swoich dzieł wydobyć żadnych nowych treści, zuniwersalizować przekazu, wyjść poza przestrzeń intelektualnego banału, poza uproszczenia skrywane za warstwą efektów specjalnych i mitologicznym kostiumem. Dodatkowo nie udaje się im oddać także tego, co w micie wydaje się najbardziej fundamentalne – czyli zmagania z samym sobą, losem, dramatyzmu tożsamości rozpiętej między światem ludzkim a boskim, walki ze złem wyrastającej z niezgody na cierpienie, będącej także formą ekspiacji, drogą do doskonalenia siebie. Krytyczna analiza obu produkcji dokumentuje ich słabości i, wypada mieć nadzieję, skutecznie udowadnia w tych przypadkach niemożność obcowania z archetypami wpisanymi w mityczną opowieść o Heraklesie. Oczywiście da się także uzasadnić zasadność wykorzystania tych filmów na lekcji, ale pod warunkiem, że posłużą właśnie jako materiał do odsłaniania tego, co w kinie najbardziej prymitywne, płytkie i wtórne, do analizy zjawisk poddających się waloryzacji estetycznej. Czyli jako celowy materiał do postulowanego „rozbrajania filmowego kiczu” na drodze konfrontacji uczniów z językiem filmu [por. Helman 1992: 45–80; Hendrykowski 2014: 21–30]. W tym sensie mogą one okazać się nawet materiałem atrakcyjnym, pochodzącym z przestrzeni intermedialnej, bliskim doświadczeniu audiowizualnemu uczniów i odczytywanym w nowych kontekstach recepcyjnych [Skowronek 2011: 23–40]. Tym samym funkcjonować mogą jako przedmiot interesującej waloryzacji, pretekst do konfrontacji gustów odbiorczych, także jako punkt wyjścia do dyskusji nad przenoszeniem na szklany ekran historii wyrastających z przekazów mitycznych, zapisujących w sobie znaczenia archetypowe.

Bibliografia

- Bobiński W. [1994], *Rozbrajanie filmowego kiczu*, „Polonistyka”, nr 3.
- Braudel F. [1999], *Historia i nauki społeczne. Długie trwanie*, [w:] tenże, *Historia i trwanie*, tłum. B. Geremek, Czytelnik, Warszawa.
- Dyduch B. [1995], *By dziecko zrozumiało mit*, [w:] *Nauczanie języka polskiego w klasie 5*, Chrzastowska B., Polański E. (red.), Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Głowiński M. [1994], *Mity przebrane*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Graves R. [1974], *Mity greckie*, tłum. H. Krzeczkowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Gwóźdź A. [2003], *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Universitas, Kraków.
- Helman A. [1992], *Co to jest kino?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Hendrykowski M. [2014], *Semiotyka ruchomych obrazów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Jung C. G. [2011], *Psychologia archetypu dziecka*, [w:] tenże, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Kłakówna Z. A. [2003], *Przymus i wolność. Projektowanie procesu kształcenia kompetencji kulturowej. Język polski w klasach IV–VI szkoły podstawowej, w gimnazjum i liceum*, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków.
- Korulska E. [1997], *Pytania zadawane mitom*, „Nowa Polszczyzna”, nr 1.
- Kubiak Z. [2003], *Mitologia Greków i Rzymian*, Świat Książki, Warszawa.
- Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog* [2006], Myrdzik B., Latoch-Zielińska M. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Łatwość kiczu. Z Jerzym Pilchem rozmawiają Krzysztof Burnetko i Michał Nawrocki* [2003], „Tygodnik Powszechny”, nr 5.
- Markowska W. [1968], *Mity Greków i Rzymian*, Iskry, Warszawa.
- May R. [1997], *Błaganie o mit*, tłum. B. Moderska, Zysk i S-ka, Poznań.
- Parandowski J. [1992], *Mitologia*, Wydawnictwo Puls, Londyn.
- Melosik Z., Szkudlarek T. [2009], *Kultura, tożsamość, edukacja. Migotanie znaczeń*, Impuls, Kraków.
- Pajor K. [1992], *Rola archetypu w analitycznej psychologii C.G. Junga*, PWT, Poznań.
- Pascal E. [1998], *Psychologia Jungowska*, tłum. G. Skoczylas, Zysk i S-ka, Poznań.
- Oseka A. [1978], *Słowo wstępne*, [w:] Moles A., *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Owidiusz [1995], *Metamorfozy*, tłum. A. Kamińska i S. Stabryła, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Skowronek B. [2011], *Film a antropocentryczny model interpretacji*, [w:] tenże, *Film w przestrzeni kultury audiowizualnej*, Lexis, Kraków.
- Sporek P. [2005], *Wieża Babel – historia „wiecznego pomieszania” i wizja kryzysu cywilizacji*, „Nowa Polszczyzna”, nr 4.
- Sporek P. [2011], *Mit w szkole podstawowej. Potomkowie Heraklesa – bohaterowie masowej wyobraźni na lekcjach polskiego*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny. Edukacja Humanistyczna”, t. 8, Sinica M. (red.), Zielona Góra.
- Stabryła S. [1995], *Mitologia dla dorosłych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Podstawa programowa z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*, t. II [wydawnictwo z ośmiotomowej serii sygnowanej m.in. przez Ministerstwo Edukacji Narodowej, brak daty i miejsca wydania].
- Welsch W. [2003], *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guźalska, Towarzystwo Autorów i Wydawców Universitas, Kraków.
- Wehr G. [1998], *Carl Gustav Jung*, tłum. J. Prokopiuk, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Wierzewski W. [1983], *Film i literatura*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa.

Sylvia Zasada

Uniwersytet Marii-Curie Skłodowskiej w Lublinie

MAJTECZKI W KROPECZKI, SZALONA RUDA, NEKTAR Z BANANA – KICZ CZY KULTURA POPULARNA? SŁOWO O TEKSTACH PIOSENEK DISCO POLO

Takie to straszne, że aż cudowne. To kiczowate, więc tarzajmy się w kiczu

Andy Warhol

W swoim artykule przeanalizuję wybrane teksty piosenek disco polo, zwracając uwagę na ich warstwę semantyczną, słownikową oraz składniową, a także inne obszary językowe.

W tekście postaram się rozstrzygnąć: czy teksty piosenek disco polo to kicz czy kultura popularna?

Na samym początku pragnę zwrócić uwagę na słowa Andy'ego Warhola, które sugerują, że kicz jest zjawiskiem z jakiegoś powodu popularnym i akceptowanym: „straszne, że aż cudowne”, „tarzajmy się w kiczu”.

Znaczenie słowa „kicz”, z niemieckiego *Kitsch* – ‘bubel, lichota’ / *kitschen* – ‘robić coś byle jak’, wskazuje na pejoratywne znaczenie tego słowa w opozycji do jego pozytywnego antonimu „sztuka”. Już w XIX wieku w dyskusjach w monachijskich kołach malarskich dyskutowano o zjawisku kiczu. Cechy, które je charakteryzują, to przede wszystkim:

- naśladownictwo,
- powierzchowność,
- prymitywizm,
- pretensjonalność.

Dla badaczy historii sztuki kicz nie jest zjawiskiem jednoznacznym. Theodor Adorno określa go jako „parodię katharsis i świadomości estetycznej”.

Hermann Broch, austriacki filozof i estetyk, sytuował zagadnienie kiczu w obrębie kategorii etycznych, nie zaś estetycznych. Nazywał kicz „złem w systemie wartości sztuki”. Pisał: „istotą kiczu jest mylenie kategorii etycznej z estetyczną, kicz chce działać pięknie, a nie dobrze – zależy mu na pięk-

nym efekcie”, „kicz nie jest złą sztuką, lecz sztuką nie jest i tworzy własny system odniesień”, „kicz powstaje na skutek rezygnacji z prawdy na rzecz piękna” [Tajber 2004]

„System kiczu wymaga od swoich zwolenników: «pracuj pięknie», a system sztuki stawia na pierwszym miejscu etyczne hasło «pracuj dobrze»”. To założenia koncepcji kiczu Brocha, która była jedną z najgłośniejszych w latach pięćdziesiątych XX wieku. Z powyższej teorii wynika, że „prawdziwa” sztuka to pieczołowita praca nad powstającym wytworem, która sprawia, że estetyka dzieła jest w pewien sposób „skutkiem ubocznym” działań twórcy, wynika z etyki. W kiczu natomiast najważniejszy jest walor estetyczny – wspaniały efekt, dekoracyjność, ozdobność dzieła. Według Brocha każde działanie pozytywne etycznie daje efekt pozytywny estetycznie. Badacz ma tutaj na myśli wszelkie działania, nie tylko te związane z tworzeniem sztuki. Prawdziwa sztuka jest olśnieniem, błyskiem. Kicz natomiast wynika z zachwyty i odwołuje się do egzaltacji. Sprowadza się do oczekiwania, że każde dzieło sztuki jako takie ma sprowadzać z nieba na ziemię „niebiańskie”, czy też „platońskie” piękno [Broch 1998: 115].

Abraham Moles w swojej pracy *Kicz, czyli sztuka szczęścia* poddaje ocenie modernistyczne podejście do problematyki kiczu, które między innymi prezentował Broch.

Moles wyodrębnia kilka zasad rządzących kiczem:

- 1) niedostosowanie – w każdym przedmiocie kiczowym istnieje pewne wyraźne przekroczenie zasady funkcjonalności: logiki [...]
- 2) kumulacja – przeciwieństwo ascezy i prostoty [...]
- 3) synestezja – to próba oddziaływania na wiele zmysłów naraz, na wzrok, słuch, dotyk [...]
- 4) przeciętność – znajduje się kicz w pół drogi między tym, co od dawna akceptowane i tym, co pociąga nowością [...]
- 5) komfort – kicz unika tego, co trudne i niewygodne [...]. [Moles 1978]

Współcześnie wydaje się, że kicz oprócz tego, że wpisuje się w obręb zagadnień związanych ze sztuką, ściśle łączy się również z życiem codziennym przeciętnego Kowalskiego. Maria Poprzęcka twierdzi, że „ornament to nie jest zbrodnia” [Poprzęcka 2006] i należałoby przestać używać pojęcia „kicz”, gdyż wszystko, co do tej pory było z nim związane i kojarzone pejoratywnie, stało się centrum zainteresowania w obrębie sztuki.

Sztandarową dziedziną, w której nastąpiła swoista „rehabilitacja kiczu”, jest muzyka. Na warsztat wybrałam kilka tekstów piosenek z nurtu disco polo, który w ostatnim czasie doczekał się reaktywacji w programach telewizyjnych i radiowych propagujących ten, popularny w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, rodzaj muzyki.

Tytułowe „majteczki w kropeczki” pojawiają się w refrenie tekstu piosenki, która podejmuje tematykę popularną w muzyce disco polo, mianowicie erotykę.

W tekście pojawia się przemieszanie znaczeniowe miłości w sensie duchowym z miłością w sensie fizycznym, która wprawdzie nie jest nazwana wprost, jednak nie trudno się tego domyślić:

Gdy sześć lat skończyłem, do szkoły był czas
Maleńka Marzenka żegnała mnie tak
Zostawiasz mnie samą, ach, czemu tak jest
Me serce zranione do ciebie wciąż lgnie
I tuląc się do mnie mówiła mi tak:
Nie przejmuj się miły, bo to pierwszy raz

Majteczki w kropeczki ło, ho, ho, ho, }
Niebieskie wstążeczki ło, ho, ho, ho }
Bielutki staniczek ło, ho, ho, ho }
Maleńki guziczek ło, ho, ho, ho } / x 2
To cały mundurek tych naszych pań
Z koronek i tiulek, to ja mówię wam.

[Bayer full]

Wypowiedź śpiewana przez kobietę wskazuje na to, że płeć piękna jest wrażliwa, skupia się na emocjach. Natomiast mężczyzna śpiewa o częściach kobiecej garderoby, ściślej o elementach bielizny. Tekst zdaje się kształtować stereotyp mężczyzny, który jest zainteresowany ciałem kobiety, gdy ta oczekuje więzi emocjonalnej. Najwyraźniej autorowi tekstu zależy na pokazaniu ontogenezy wizerunku mężczyzny jako macho już od dzieciństwa.

Widać tu wyraźnie, że tekstem rządzą zasady określone przez Molesę jako charakterystyczne dla kiczu: niedostosowanie (pierwszym pytaniem, które nasuwa się świadomemu odbiorcy, wskazującym na brak logiki, a tym samym niedostosowanie tekstu, jest: Po co śpiewać o tak banalnej rzeczy, jak „majteczki w kropeczki”? Jaką wartość estetyczną niesie to dla odbiorcy?), kumulacja (analizowanie damskiej bielizny po rozłożeniu jej na czynniki pierwsze na pewno nie ma nic wspólnego z prostotą, a ascezę wyklucza), synestezja (tekst oddziałuje na słuch odbiorcy swoją rytmicznością, zestawienie określeń nazywających elementy damskiej garderoby powoduje, że odbiorca może wykreować obraz tychże elementów), przeciętność (akceptowane jest to, że kobieta ubrana jest w „majteczki w kropeczki”, które mają „czerwone wstążeczki”, oraz „bielutki staniczek”, natomiast nowością jest sposób mówienia o tym i samo wypowiadanie się na temat tak intymnych części garderoby, jak bielizna), komfort (tekst zawiera treści łatwe w interpretacji słowa, kreuje prosty obraz, czytelny dla odbiorcy, który nie musi mieć specjalistycznej wiedzy, aby go zrozumieć; dodatkowo łatwość przekazu podkreślają onomatopeje „ło, ho, ho, ho”).

Czytając powyższe słowa, nie trzeba przeprowadzać skomplikowanej analizy badawczej, żeby stwierdzić, że kryteria kiczu określone przez Molesa zostały przez nie spełnione. Tekst cechują: niedostosowanie, kumulacja, synestezja, przeciętność i komfort.

Analizując teksty piosenek disco polo łatwo zauważyć, że słownictwo, które zawierają, bezpośrednio nazywa zjawiska, ludzi, przedmioty, cechy, nie woalując niedosłownych znaczeń: „rolnik szuka żony”, „będę jego żoną / będę rolnikową”, a nawet jeśli pojawiają się zwroty nie wprost, to nie ma kłopotu, żeby je zinterpretować: „dla mnie luty, dla ciebie maj”. Słownictwo nie jest wyszukane, czasem zastępowane onomatopiejami: „ło, ho, ho, ho”, „aj, ja, ja”, „huuu”. Są to swoiste „wypełniacze” tekstu, które zwykle nie zmieniają znaczenia przekazu.

Biorąc pod uwagę powyżej przytoczone teksty oraz inne teksty piosenek disco polo, należy zwrócić uwagę, że są to wypowiedzi, które posługują się językiem prostym, bazują na skojarzeniach dość prymitywnych, a tematycznie oscylują wokół erotyki oraz bardzo trywialnych tematów, które wyrażane eksplicitnie nie wymagają od odbiorcy zagmatwanej analizy w celu zrozumienia ich treści. Najprawdopodobniej stąd zainteresowanie szerszej publiczności muzyką i tekstami piosenek disco polo. Nie wymagają one od zabieganego człowieka XXI wieku zatrzymywania się i głębszych refleksji.

Bibliografia

- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu*, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Warszawa.
Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, Warszawa.
O tandecie w sztuce, polityce i obyczajach, Łatwość kiczu, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/279505/pilch.html> [dostęp 09.09.2015].
Poprzęcka M. [2006], *Czy sztuka daje się oceniać?*, „Tygodnik Powszechny”, nr 7 (2953).

Ilona Kachniarz

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

KICZ JAKO RODZAJ BRZYDOTY. O WARTOŚCI „ZŁEJ SZTUKI”

Brzydota i kicz mają ze sobą wiele wspólnego, co widać zarówno w podejściu do obu zjawisk teoretyków sztuki czy estetyków, jak i w zajmowanej pozycji w ogólnej topografii sztuki. Dostrzec to można zwłaszcza w zestawieniu z historyczną pozycją brzydoty, o której jako odrębnej kategorii estetycznej zaczyna się mówić dopiero w XVIII wieku, mimo że jej przejawy istnieją od czasów najdawniejszych. Podobnie rzecz się ma z kiczem – większość badaczy tego zjawiska dostrzega jego długą linię rozwojową, natomiast najpełniej charakteryzuje go przez przełom XIX-wieczny i powstanie kultury masowej (kicz jest odpowiedzią sztuki na tę przemianę), czyli odwołują się oni do najbardziej „twórczego” i wyrazistego *boomu* w dziejach istnienia kiczu.

Pojawia się zatem pytanie o relację pomiędzy samą sztuką a tą specyficzną formą twórczości i drugie, o jego definicyjne uwikłania. Punkt widzenia zależy oczywiście od przyjętej perspektywy, kwestia ta zajmowała bowiem nie tylko estetyków, ale również teoretyków sztuki, psychologów i socjologów. Różnica w podejściu jest zasadnicza: ci pierwsi śledzą oddziaływanie na odbiorców i próbują uchwycić charakter tego działania, raczej unikając wartościowania w obrębie samego dzieła, dla pozostałych teoretyków zaś kicz, podobnie jak brzydota, określa coś nieudanego, źle zrobionego i mało wartościowego, które to rozumienie odnaleźć można w hasłowym artykule: „Kicz, nazwa potoczna określająca lichy, bezwartościowy wytwór sztuki plastycznej lub utwór literacki, używana od końca XIX w. w monachijskim handlu dziełami sztuki, przyjęta w polskich środowiskach artystycznych w 1. poł. XX w.” [Ziemia 2003: 182]. W sformułowaniu „ten obraz jest brzydki czy kiczowaty” w rzeczywistości kryje się jakaś techniczna niedoskonałość, którą świetnie analizuje Maria Popprzęcka w książce o znamienym tytule *O złej sztuce* [Popprzęcka 1998]. Diagnoza tam zawarta nie jest do końca negatywna, co mógłby sugerować tytuł, autorka dostrzega rolę przemian zachodzących od końca wieku XIX w sposobie mówienia o dziele sztuki i pod szyldem „złej sztuki” umieszcza po prostu nowe fenomeny, opozycyjne do wszystkich poprzednich efektów działalności artystycznej. Widzimy zatem, że podstawową zmianą, jaka zaszła w sposobie myślenia o kiczu, była jego emancypacja, przejście od akademickich debat nad kondycją sztuki do potocznego dyskursu. W tym sensie kicz stał się sposobem życia i o takiej formule kiczu będzie teraz mowa.

W obrębie powyższego stanowiska (kiczu wkraczającego w przestrzeń życia społecznego i angażującego, zmieniającego upodobania jednostek) wyróżnić można dwa podejścia. Pierwsze z nich nobilituje to zjawisko jako w pełni egalitarną wersję sztuki, drugie zaś ujmuje je w sposób negatywny, wypaczający ideę samej twórczej aktywności, estymy i rangi, którą się do tej pory cieszyło. Egzemplifikacją będą dwa różne punkty widzenia: Hermana Brocha i Roberta Solomona, oba odnoszące się do psychologistycznego traktowania sztuki, konkluzje okazują się jednak zupełnie inne.

Jedną z bardziej permanentnych krytyk przedstawia Hermann Broch w niewielkim eseju *O kiczu* [Broch 1998]. Ponieważ jest to tekst znany, zawężę problematykę jedynie do kwestii łączących wartości etyczne z estetycznymi, bo właśnie taka formuła jest najbardziej krzywdząca. Po pierwsze zatem winę za wszechobecność kiczu i niski poziom samej sztuki ponosi odbiorca, ponieważ kicz

nie mógłby [...] ani powstać, ani przetrwać, gdyby nie istniał człowiek, który lubi kicz i jako producent sztuki chce go wytwarzać, a jako konsument sztuki gotów jest go kupować i nawet dobrze za niego zapłacić: sztuka w najszerszym znaczeniu tego słowa jest zawsze odbiciem określonego człowieka i jeśli kicz jest kłamstwem – jak się go często i słusznie określa – to zarzut ten godzi w człowieka, który potrzebuje takiego kłamliwego i upiększającego zwierciadła, aby się w nim rozpoznać i z prostoduszną przyjemnością przyznać się do swoich kłamstw. [Broch 1998: 103]

Zastosowanie rynkowej logiki do działalności zarówno odbiorców, jak i twórców kiczu jest jednym z wyznaczników tego, co mianem kiczu zwykło się określać, tj. efektem technicznej reprodukcji, jak nazwałby ją Benjamin [Benjamin 1996] – znika bezinteresowność estetyczna, a w jej miejsce pojawia się pozorna i krótkotrwała relacja ograniczona do potrzeby posiadania. Ale to, co najciekawsze w podejściu Brocha, to definicja samej sztuki i pogląd, że ulega ona degradacji na skutek niskich i przyziemnych gustów. W takim ujęciu kicz należałoby chyba z jej obrębu usunąć, bo istotnie ją wypacza i deformuje, nie jest więc jej czynnikiem konstytutywnym, wykształconym w trakcie dziejowego rozwoju, ale w pewnym sensie jej przeciwieństwem, anomalią przypominającą okresową i szkodliwą modę na pewien typ upodobań. Taka definicja sztuki (także kiczu) ma charakter psychologiczny: więcej mówi o samych odbiorcach niż o tym, czym rzeczywiście sztuka miałaby być jako twór autonomiczny. Ma to związek ze ścisłą zależnością i pragmatycznym podejściem do każdego rodzaju ludzkiej działalności, nawet tej, której do tej pory przypisywano inne funkcje (wydaje się, że Broch głęboko tkwi w protestanckim przeświadczeniu o funkcjonalności górującej nad, niekiedy zupełnie zbędną, stroną estetyczną).

Jeszcze lepiej widać to, gdy podobnie jak Broch, wziąć pod uwagę specyficzny (użytkowy) typ sztuki – architekturę – ponieważ jej wszechobecność pozwala w ogólnym zarysie nakreślić charakter epoki, a zdaje się, że do tego

autor *O kiczu* zmierza. Ona to będzie asumptem dla krytyki marazmu panującego w romantyzmie, nie tyle pod względem architektonicznym, ile w ujęciu generalnym: dla podkreślenia romantycznego rodowodu kiczu we wszelkich innych dziedzinach. Choć wyrażna różnica rysuje się pomiędzy subtelnym i wyważonym kiczem Berlioza czy Wagnera (o genialnej literaturze romantyzmu nie wspominając) a neobarokowym nadmiarem zdobnictwa, to i tak na kształt i obraz epoki najbardziej wymownie wpłynął ten drugi. Zdaniem Brocha ma to związek z brakiem wartości pośrednich: „Ton stylowi epoki nadają wprawdzie na ogół dzieła genialne, ale nośność zapewniają mu dzieła przeciętne [...]”. Romantyzm natomiast nie był w stanie wytworzyć takich wartości pośrednich. Każde ześlizgnięcie się ze szczebla geniuszu oznaczało zjazd z kosmosu prościutko w kicz” [Broch 1998: 105]. Nie ulega wątpliwości, że nowożytny kicz najpełniejszy wyraz znalazł właśnie w romantyzmie, pozostaje jednak pytanie, co było tego przyczyną. Oprócz nieistnienia wartości pośrednich, których istotę można ocenić dopiero z perspektywy czasu, musiał pojawić się jeszcze inny powód jako impuls działań artystycznych skłaniający do nadmiaru i przesady w zdobnictwie, bo to podstawowy zarzut Brocha. Kluczowa okazuje się autorska intencja: założeniem przyświecającym artystom było tworzenie rzeczy pięknych, działanie zmierzające do uchwycenia ostatecznego piękna i przeświadczenie, że takie piękno w ogóle istnieje. Jako przykład może posłużyć malarstwo akademickie – tutaj, jak również w przypadku architektury romantycznej, sprzeciw budzi idealistyczne przekonanie o finalności i możliwości zamknięcia w pojedynczym przedstawieniu całej złożonej idei piękna, a tym samym uczynienie z romantycznej formacji zamkniętego systemu, który swego celu poszukuje wśród wewnętrznych prawideł: „Romantyzm [...] chce uczynić platońską ideę sztuki, czyli Piękno, bezpośrednim, uchwytym celem każdego dzieła sztuki” [Broch 1998: 114]. Według Brocha piękno nigdy nie może być celem samym w sobie, jego rozważania nad sztuką to potwierdzają, piękno jest bowiem jakością, która pojawia się „przy okazji”, nie jest efektem zamierzonym, lecz prawie przypadkowym elementem wyższej celowości. Relacja, którą Broch ma tu na myśli, jest w rzeczywistości próbą pogodzenia estetyki i etyki przy udziale prostej opozycji: kicz to zło w rozumieniu etycznym, dobre zaś jest to, co spełnia swoje przeznaczenie i cechuje się otwartością – wykraczaniem poza realizację wartości jedynie estetycznej: „System kiczu wymaga od swoich zwolenników: «pracuj pięknie», a system sztuki stawia na pierwszym miejscu etyczne hasło «pracuj dobrze». Kicz stanowi zło w systemie wartości sztuki” [Broch 1998: 115]. Takiemu podejściu do problemu kiczu zarzucić można zbyt ogólność: jeśli w jego myśl tylko systemowo rozumiana sztuka, ukierunkowana na otwarcie, jest sztuką prawdziwą, to nie ma w niej miejsca na kicz. Znajduje się on poza jej granicami, a więc kicz jako synonim niedopasowania, egzaltacji, skończoności, hołdujący ponad miarę imitacji jest efektem „wynaturzenia” dzieła sztuki, anomalią, której należałoby się pozbyć, bo stanowi niebezpieczeństwo – Broch

widzi je w imitacyjnym charakterze dzieła sztuki, wykraczającym poza zasadę prawdopodobieństwa i samej prawdy, a ponadto w budzeniu tkliwych, sentymentalnych i fałszywych uczuć.

Lista zarzutów pod adresem kiczu jest długa. To, w czym Walter Benjamin widział atut upowszechnienia i utraty aury – reprodukcja – dla Brocha stanowi schyłek dzieła sztuki. Masowość bowiem nie sprzyja właściwemu funkcjonowaniu sztuki, gdzie prym wiedzie przywiązanie do oryginału, ideału artystycznego geniuszu, niepowtarzalności. Inaczej niż Benjamin (tu problem rozwiązują nowe możliwości techniczne), Broch dostrzega niebezpieczeństwo w ideologicznym wykorzystaniu wzorców czerpanych z przeszłości – będzie to kolejna cecha kiczu: zakorzenienie w dawnych konwencjach, bez związku z rzeczywistością: „kicz [...] bezustannie podlegać będzie dogmatycznemu wpływowi tego, co było, nie będzie czerpał swoich wakabuł rzeczywistości bezpośrednio ze świata, lecz posłuży się tymi, które były już wykorzystywane, które w nim stężeją w szablon” [Broch 1998: 152–153]. Hiperbolizacja i przerysowanie jako metody twórczo wykorzystywane nie mogą być jednoznacznie złe i austriacki pisarz wydaje się być tego świadomy, w przeciwnym wypadku konieczne stałoby się odrzucenie wszelkiej konwencjonalnej i tendencyjnej literatury, a także przerysowanego aktorskiego gestu, niezwykle czytelnego dla publiczności. Brochowi udaje się jednak te dwa bieguny pogodzić: „kicz żyje wyłącznie efektem [...] żadna sztuka nie obejdzie się bez odrobiny efektu, a więc kiczu” [Broch 1998: 152]. Ponadto kicz w takim ujęciu, mimo zespołu cech charakterystycznych, nie jest jednorodny, pojawia się w formach mniej i bardziej nasilonych i chociaż generalnie oceniany jako negatywny, to jego istnienie powodowane jest wyższą koniecznością nie tyle natury konsumpcyjnej, co duchowej: tęsknotą za stałością i pewnością zasad, którą odnaleźć można w dawnych wzorcach i sposobach zachowania. Broch jest jednak w swoich ocenach bardzo radykalny – konsekwencje rozpowszechnienia się kiczu dla sztuki mogą być tylko negatywne i niszczące, nawet jeśli posiada on bardziej pozytywny aspekt na innym polu. Dlatego twórca kiczu, główny sprawca „zła” w systemie sztuki, zasługuje jedynie na krytykę: „Ktoś wytwarzający kicz nie jest kimś wytwarzającym pośledniejszą sztukę, nie jest kimś niezdolnym ani nieudolnym [...] jest on etycznym nikczemnikiem, przestępcą, który chce radykalnego zła” [Broch 1998: 156].

Broch jest przekonany o negatywnym wpływie kiczu zarówno na samą sztukę, jak i na odbiorców, sytuuje go poza granicami otwartego systemu sztuki jako w pewnym sensie jego opozycję. Tym samym wskazuje na nietypowy i chyba tymczasowy jego charakter, w żadnym miejscu nie posługuje się bardziej precyzyjnymi określeniami, nie pisze również o brzydocie. Sieć kontrastów przez niego przywoływanych pozwala jednak sądzić, że w skomplikowanych relacjach, przy idealistycznych założeniach o dziele sztuki ukazującym „prawdę” i co istotniejsze przy terminologicznym pomieszaniu etyki z estetyką, kicz można utożsamić z brzydotą. Kicz jako zło powodujące zmiany w ludzkim sposobie postrzegania

świata wywołuje wiele większe spustoszenie, powołuje do życia sztuczną rzeczywistość, tworzy odległe światy, które nie przystają do realnego życia – tym samym może stać się źródłem manipulacji – w tym psychologicznym wymiarze działania jawi się największe niebezpieczeństwo: w zbyt dosłownym jego potraktowaniu. W ujęciu Brocha kicz to zatruwająca wszystko ideologia i choć stara się on odnosić jedynie do wewnętrznego stanu sztuki i ją poprzez kicz diagnozować, to wymiar ogólnoludzki pozostaje kluczowy.

Psychologię sztuki można jednak wykorzystać broniąc obecności kiczu, dostrzegając zapotrzebowanie na tego typu dzieła. Co też czyni amerykański znawca zjawiska – Robert Solomon.

W niewielkim szkicu *On Kitsch and Sentimentality* [Solomon 1991] Solomon analizuje sposób funkcjonowania kiczu w odniesieniu do pejoratywnych określeń, jakie zwykle mu się przypisywać. Błąd w ich zastosowaniu polega przede wszystkim na tym, że kiczowi i sentymentalizmowi (nie bez powodu oba pojęcia pojawiają się razem: sentymentalizm jest rodzajem reakcji na specyficzny typ kiczu, „sweet kitsch”, jak pisze Solomon – w tym ujęciu kicz ma charakter psychologiczny, zależny od interpretacji) przypisuje się wartości uczuć, które w odbiorcach wywołują, nie zaś traktuje jako samodzielne, pozbawione oceny jakości. Co istotniejsze, Solomon zwraca uwagę na kontekstowe zakorzenienie kiczu i perspektywę czasu umożliwiającą uznanie pewnych dzieł i metod twórczych za kicz, podczas gdy w swej epoce cieszyły się one ogromną popularnością i pozbawione były negatywnego wydźwięku. Cezurę stanowi tu wiek XVIII i etyka filozoficzna wykształcona w Anglii okresu Davida Hume’a i Adama Smitha, ponieważ myśl w niej zawarta kładła nacisk na emocjonalną stronę ludzkiego zachowania, czy to w aspekcie indywidualnym czy społecznym. Przełom w sposobie rozumienia kiczu następuje pod koniec stulecia: „Wraz z końcem wieku teoria uczuć moralnych prawie całkiem się wyczerpała: «powieści kobiece» zostały odrzucone przez męską literaturę jako «sentymentalne bzdury», akademizm francuski z kolei jako «kicz», pozycja «sentymentalności» gwałtownie spadła, podobnie jak uczucie utraciło swój status w etyce” [Solomon 1991: 2]¹, a największy wpływ wywiera na niego filozofia Immanuela Kanta, który nie tyle sprzeciwił się etyce uczuć, co powszechnie panującej w kulturze powodzi bylejakości i szmiry.

Teza Solomona sprowadza się do stwierdzenia, że zarówno sentymentalność, która dotyczy psychicznych reakcji i jest „w złym guście” (świadczy o infantylności i braku powagi osób się jej poddających), jak i kicz rozumiany jako „zła sztuka” (oba pojęcia bywają traktowane jak synonimy) są niesprawiedliwie odnoszone zarówno do twórców, jak i ich publiczności. Owa niesprawiedliwość wynika po części z generalizacji, częściowo zaś wiąże się z naszym przywiązaniem do pojęć i haseł tak łatwo kiczowi przypisywanych. Wśród nich najczęściej pojawiają się ta-

¹ Wszystkie fragmenty pochodzące z tekstu Solomona w moim przekładzie.

kie miana, jak: tandeta, zarzut masowości i sztuczności, ale Solomon zdaje sobie sprawę z istnienia wyższej i niższej odmiany kiczu i te same określenia nie muszą wcale pasować do przytaczanego już wielokrotnie przez teoretyków malarstwa akademickiego, przeciwnie jest ono dość drogie, wykazuje się bogactwem form estetycznych, często też precyzją graniczącą z doskonałością. Jedyne, co jest mu zarzucane, to duży emocjonalny ładunek, jaki ze sobą niesie: „W przeciwieństwie do najlepszej sztuki, która wystrzega się emocjonalnych treści” – jak zauważa Solomon [Solomon 1991: 4]. Powołując się na etymologię z łatwością można dostrzec, że już od momentu pojawienia się w słownikach (w XIX wieku) kicz miał zabarwienie negatywne, niemal skłaniające do łączenia go z moralnym wynaturzeniem, które w późniejszym czasie mu przypisywano (jak to można było zaobserwować na przykładzie tekstu Brocha), a więc z „zabawą w błocie”, „oczernianiem”, „smugą”, „oszczerstwem”. Solomon posuwa się tu nawet do stwierdzenia, że owa „zabawa błotem” miała doprowadzić do uczynienia człowieka „brudnym” – stąd już bardzo blisko do zdeprawowania i braku moralności, bo w zasadzie tak kicz jest widziany oczyma krytyków, ale nie bywalców galerii, którzy w większości ekspertami nie są. Solomon opisuje tu wystawę Muzeum Sztuki w Denver, gdzie powszechny zachwyt budziło malarstwo Bouguereau’a, dyskwalifikując zupełnie mistrza Degasa. Jakie są argumenty na mialkość sztuki tego pierwszego, skoro znajduje on tak powszechne uznanie? Otóż odpowiedź jest bardziej skomplikowana: „Nazwanie dzieła (złej) sztuki «kiczem» jest nie tylko napiętnowaniem swobody technicznej, jest także pytaniem o motywy artysty i uczuciową dojrzałość publiczności. W tego typu przypadkach sentymentalność jest winna, zmanipulowana przez artystę, zaspokaja widzów. Jest rodzajem fałszywej, «udawanej» emocji” [Solomon 1991: 4]. Tworzenie kiczu jest więc rodzajem artystycznej nieuczciwości, ponieważ budzi sentymentalne uczucia, dalekie od prawdy i jak powiedziałby Paweł Beylin, odległe od autentyczności [Beylin 1975] – w tym stwierdzeniu doskonale widać skomplikowaną relację estetyki i etyki, co więcej, przywoływani badacze bronią konieczności traktowania aksjologii jako całość. Oszustwo kiczu ponadto polega na ukazywaniu jednostronnej wizji ludzkiej natury, autor szkicu jest jednak świadomy, że podobnie jest z ambitną sztuką, o czym świadczy zestawienie cytatów z Bouguereau’a, dla którego celem sztuki jest przedstawianie rzeczy pięknych, i Degasa starającego się dostrzec zwierzęcą stronę człowieczeństwa – w obu przypadkach efekt może być jedynie częściowy. [Solomon 1991: 3–4]

Solomon stara się znaleźć argumenty na rehabilitację sentymentalności i kiczu, wyłączenie ich z krzywdzących uogólnień. Czyni to odpierając sześć zarzutów wysuwanych najczęściej pod ich adresem:

1. twierdzenie, że kicz i sentymentalność wywołują *przesadne* lub *niedojrzałe* wyrażanie uczuć; 2. twierdzenie, że kicz i sentymentalność *manipulują* naszymi uczuciami; 3. twierdzenie, że kicz i sentymentalność wyrażają lub wywołują *«fałszywe»*

bądź «*udawane*» uczucia; 4. twierdzenie, że kicz i sentymentalność wyrażają lub wywołują «*tanie*», «*proste*» bądź «*powierzchowne*» uczucia; 5. twierdzenie, że kicz i sentymentalność *folgują sobie* i kolidują ze «*stosownym*» zachowaniem i chyba najczęściej przywoływane oskarżenie: 6. że kicz i sentymentalność *zniesztalają* nasze postrzeganie i ingerują w racjonalny namysł i odpowiednie rozumienie świata. [Solomon 1991: 5]²

Przed wszystkim argumenty przywoływane przez krytyków kiczu są często nieadekwatne, bo opierają się na wieloznaczności słów: to, jakie uczucia w nas wywołują obrazy Bouguereau’a, z pewnością nie świadczy o dojrzałości emocjonalnej, ale nie jest też dowodem na jej brak. Umiejętność ulegania poruszeniom emocjonalnym jest wartością poza naturą estetyczną i etyczną, daje możliwość chwilowego oderwania od rzeczywistości i powrotu do przeszłości. W żadnym wypadku nie są to uczucia, przez które powinniśmy się czuć winni. Co do manipulacji, to wina leży po obu stronach: nie tylko twórcy, ale również odbiorcy, który świadomie decyduje się wkroczyć w przestrzeń muzeum. Manipulacja jest czymś niestosownym, ponieważ atakuje nasze poczucie niezależności, ale też dlatego, że mimowolnie budzi upokarzające uczucia, czy jednak o rodzaj uczuć tu chodzi? Solomon jest zdania, że do manipulacji może dojść jedynie kiedy uczucia, które się pojawiają, są niechciane, co zresztą trudno zrazu ocenić. Co prawda skala uczuć jest inna przy obcowaniu ze sztuką akademicką i odmienna, gdy wziąć pod uwagę wspomnianego Degasa, ale jeśli mierzyć je siłą oddziaływania, to ta w przypadku „prawdziwej” sztuki będzie o wiele silniejsza, a nie ma tu przecież mowy o manipulacji. W części poświęconej punktowi trzeciemu autor zauważa, że posądzenie o fałsz i nieprawdziwe uczucia może być efektem idealizacji lub błędnym założeniem o niemożności zaistnienia przedstawionej sytuacji w świecie rzeczywistym – o całkowitym jej z niego wykluczeniu. Ma pewnie rację, gdy twierdzi, że tego typu sytuacji w obrazach uchodzących za egzemplifikację kiczu i sentymentalności po prostu brakuje (powołuje się przy tym na obrazy Bouguereau’a), przywołując różnego typu media (kino klasy „B” czy obrazy przedstawiające okrucieństwo wojny Goi czy Picassa), pokazuje jednocześnie, że uczucia zastępcze towarzyszą nam niezwykle często, ale niewiele to mówi o ich realności. Z kolei realny problem z kiczem polega na przenoszeniu znaczenia słów go określających na odbiorców. W tym sensie mówienie o „tandecie” i „prostocie” sugeruje pewien typ widza – Solomon nie ucieka przed klasowym podziałem społeczeństwa, jaki się tu narzuca, przyjęło się bowiem o zamiłowanie do kiczu posądzać ludzi gorzej wykształconych, „klasę niższą”, w odróżnieniu od nich prawdziwi koneserzy sztuki nie ulegają takim emocjom. Podziały te z łatwością można przenieść na mapę geograficzną i społeczne przekonania, biorąc pod uwagę na przykład poziom

² Wszystkie podkreślenia, a także nawiasy pochodzą od autora.

cywilizacyjny. Budowanie opozycji pomiędzy przytaczanymi słowami wiele mówi na temat naszego postrzegania świata, w większości prowadzi do absurdów, bo jeśli kiczowi zarzucić „powierzchnowość”, to jaka jest ta „głębia” wyzwalana przez sztukę? Czy łatwo ocenić jej poziom? Wiele sformułowań przytaczanych przez krytyków okazuje się być nonsensami. Zarzuty pod adresem kiczu wyrażają sporo lęków i obaw teoretyków sztuki, wątpliwości budzą takie uczucia, które obudzone przez kicz są „niegodne” człowieka, a więc tkliwość na widok „uroczych kotków” i „słodkich dzieci”, chodzi też o mierny zdaniem krytyków charakter tej sztuki: po odjęciu ładunku uczuciowego nic właściwie nie zostaje. Według Solomona takie odczucia powinny być mierzone nie siłą reakcji, ale tym, że takowa się w ogóle pojawia, a impulsem jest zawsze dzieło sztuki, bez względu na to, dokąd nas one poprowadzą. Ostatnia obiekcja dotyczy wkraczania emocji w przestrzeń naszego postrzegania świata i zniekształceń, do których przy tej okazji dochodzi – kicz nie posiada monopolu na wywoływanie pewnych uczuć, w rzeczywistości towarzyszą nam one nieustannie i każda z nich ma wpływ na zachowanie oraz sposób oglądu, w takim „zniekształceniu” widzenia świata nie ma nic nietypowego. Kicz to rodzaj sztuki nastawiony na „poruszanie” nas, nie jest w tym gorszy ani tym bardziej inny od jej innych typów [Solomon 1991: 5–12].

Strach przed kiczem to przede wszystkim strach przed typem pewnych uczuć, przed poddaniem się im, a przytoczone wcześniej i zdemistyfikowane przez Solomona oskarżenia powinny stać się ostrzeżeniem dla odbiorców, że podejmuje się próby wyrugowania istotnych i wartościowych (na pewno nie gorszych od innych) sentymentalnych emocji, które są kluczowe dla budowania własnej tożsamości: „Ataki na najczęściej podzielane ludzkie uczucia – naszą reakcję na śmiech dziecka lub śmierć noworodka – idą o wiele dalej od odrzucenia złej sztuki, która je wywołuje” [Solomon 1991: 13], ponieważ zmierzają do wyzbycia się również „sentymentów”, mierzą w sztukę, ale ważniejszym celem jest ludzka emocjonalność. W rzeczywistości są to uczucia dające poczucie wspólnoty i o uniwersalnym wymiarze.

W swoim szkicu Solomon nie porusza problemu brzydoty, stara się również uciec przed łąčeniem etyki z estetyką, co niestety, z powodu przywołanej wcześniej etymologii niespecjalnie autorowi się udaje. Broni natomiast prawa do prostych, sentymentalnych uczuć, znajdując przekonujące argumenty na zapotrzebowanie na nie.

Obie zaprezentowane tu postawy mają zarówno swoich zwolenników, jak i krytyków. Ale co najważniejsze, w kontekście brzydoty łączonej z kiczem pozwalają odpowiedzieć na zasadnicze pytania dotyczące jej etycznych uwikłań. Okazuje się bowiem, że dopiero potraktowanie zjawiska kiczu jako niezależnego od wartościowania etycznego pozwala zwrócić się w kierunku pytania „jak?” i „dlaczego?”, nie zaś „co?” kicz swoimi przykładami reprezentuje, czyli w stronę skali jego oddziaływania. Powinowactwo tych dwu kategorii spowodowane jest odnoszeniem *per analogiam* do zjawisk zewnętrznych: kiczu do „prawdziwej”

sztuki, brzydoty do piękna natury lub kosmosu. Przy czym w takim zestawieniu kicz uzyskuje jednak względną autonomię (jest zależny od zmieniających się gustów artystycznych), brzydota ma z kolei trwale ustalony repertuar odniesień, co sprawia, że jest bardziej „uniwersalna”. Kierując się ustaleniami Solomona można przyjąć, że negatywne jakości, jakie się z kiczem łączą, są spowodowane powszechnym kojarzeniem go z sentymentalnymi uczuciami, co od razu dyskredytuje odbiorców. Sprawiedliwy namysł nad zjawiskiem pozwala dowartościować także sentymentalne uczucia, bez konieczności wyciągania z nich jedynie pochopnych wniosków o marnych gustach odbiorców kiczu.

Bibliografia

- Benjamin W. [1996], *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, tłum. J. Sikorski, [w:] *Anioł historii: eseje, szkice, fragmenty*, Orłowski H. (oprac.), Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Beylin P. [1975], *Autentyczność i kicze: artykuły i felietony*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Broch H. [1998], *O kiczu*, przeł. D. Borkowska, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.
- Broch H. [1998], *Zło w systemie wartości sztuki*, przeł. R. Turczyn, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.
- Poprzęcka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Solomon R. [1991], *On Kitsch and Sentimentality*, <http://www.jstor.org/stable/431644> [dostęp 18.05.2015].
- Ziomba A. [2003], *Kicz*, [hasło w:] *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Kubalska-Sulkiewicz K., Bielska-Łach M., Manteuffel-Szarota A. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Michał Wójciak

Uniwersytet Jagielloński

OD ELSY SCHIAPARELLI DO JEREMY’EGO SCOTTA – UBIÓR W KATEGORIACH KICZU I KAMPU

Każdy projektant mody niezależnie od wszelkich czynników tworzy własną, rozpoznawalną i charakterystyczną estetykę, swoiste DNA marki, czy domu mody, pewien określony znak rozpoznawczy. Wystarczy wspomnieć Vivienne Westwood, czerpiącą garściami z dziedzictwa brytyjskiej kultury, ekologiczną Stelle McCartney, unikającą naturalnych skór i futer, czy Jeana Paula Gaultier, którego strojom bliżej do teatralnych kostiumów. „[...] zadaniem projektanta jest zaskoczyć i rozbawić, niezależnie od tego, czy moda jest frywolna, fantazyjna czy funkcjonalna” [Jones 2012: 11]. Choć w modzie znajdziemy wiele przykładów kiczu, zarówno tego świadomego, jak i nie, to spora część projektantów konsekwentnie i świadomie z sezonu na sezon sięga po tego typu estetykę i nie traktuje tego zabiegu w kategoriach chwilowego romansu.

Za prekursorkę wykorzystania kiczu w modzie uznać można Elsę Schiaparelli, Włoszkę, która w 1927 roku otwierając butik w Paryżu, rozpoczęła działalność jako projektantka ubioru. Wprowadzone przez nią rozwiązania, innowacyjne w czasach, kiedy zostały wymyślane, dziś należą do powszechnie wykorzystywanych, np. stosowanie tworzyw sztucznych, gazetowe nadruki, czy ubrania z papieru. Już w pierwszych projektach został wyznaczony kierunek, konsekwentnie kontynuowany aż do upadku w 1954 roku sygnowanego własnym imieniem i nazwiskiem domu mody. Właściwie fakt, iż Elsa Schiaparelli zajęła się tworzeniem ubrań, wynika z przypadku. Mianowicie zauważyła ona, że popularne w latach dwudziestych XX wieku, chętnie noszone przez kobiety swetry są sztywne i szybko tracą kształt, a tym samym atrakcyjny wygląd. Odkryła jednak krawcową, która wykorzystywała w tworzonych przez siebie egzemplarzach specjalny elastyczny ścieg. Schiaparelli poprosiła ją o wykonanie kilku egzemplarzy, proponując wprowadzenie do nich efektu iluzji (odpowiedni deseń imitował np. kołnierz, czy wiązanie pod szyją) [Blum 2003]. Swetry okazały się przebojem. Tym sposobem znakiem rozpoznawczym Elsy stały się ubrania oraz akcesoria odwołujące się do kategorii innych rzeczy, czy to przez nadruk czy formę.

Początkowo jej projekty były dość konserwatywne w stosunku do późniejszych realizacji. Jej ekscentryczny i kreatywny styl w pełni objawił się w połowie

lat trzydziestych XX wieku i często określany jest jako dadaistyczny (ze względu na wcześniejszą znajomość z Man Rayem), a właściwie jako surrealistyczny (współpraca z Jeanem Cocteau, Salvadorem Dali, Leonor Fini). Z tego okresu pochodzą jej najbardziej znane kreacje, jak sukienka wieczorowa ozdobiona wizerunkiem homara. Powstała w 1937 roku, a sama projektantka poprosiła autora obrazu „Trwałość pamięci” o zaprojektowanie dekoracji, która stanowiła odniesienie do jego pracy z 1936 roku (*Telefon-homar*). Innym efektem wspólnej działalności był kapelusz, który artysta zaprojektował odwołując się do zdjęcia z butem swojej małżonki na głowie [Blum 2003]. Szczególnym motywem w jej pracach są dłonie. Stworzyła m.in. skórzane rękawiczki przypominające kobiece ręce z uwagi na zastosowany element czerwonych, pomalowanych paznokci¹, czy pasek z motywem splecionych dłoni². Z kolei Jean Cocteau odpowiedzialny był za hafty obecne m.in. na żakietach. Na egzemplarzu z 1937 roku wyraźnie widać kobiecą twarz oraz właśnie dłoni. Innym popularnym wątkiem są owady, np. motyle na wieczorowej sukni z 1937 roku³ czy żuki, formę których przybrały metalowe guziki⁴. Różne gatunki insektów obecne są na kolii z transparentnego tworzywa, dzięki czemu wydaje się, że krążą one bezpośrednio wokół szyi osoby ją noszącej⁵. Porządkowała swoje realizacje wokół tematów, do których się odnosiły m.in. kolekcja „Muzyka” z 1937 roku, „Zodiak” z 1938, czy „Commedie dell’Arte” z 1939. Po II wojnie światowej projektantka, określana pogardliwie przez Coco Chanel mianem „artystki tworzącej ubrania”, nie mogła odnaleźć się w nowej rzeczywistości i dopasować do zmian związanych m.in. z wprowadzeniem przez Christiana Diora linii *New Look*, stąd w 1954 roku zamknięcie działalności [Reeder 2000].

Kontynuatorem myśli estetycznej Elsy Schiaparelli zdaje się być Jean-Charles de Castelbajac, urodzony w 1949 roku w Casablance w Maroku, który rozpoczął karierę projektanta w latach siedemdziesiątych XX wieku. Dał się poznać publiczności jako twórca płaszcza uszytego z koca. Nie bez przyczyny określany jest

¹ <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/51,53660,13002300.html?i=3> [dostęp 29.06.2015].

Wszelkie cytaty oraz odniesienia odnoszące się do fotografii, galerii zdjęć, nagrań, tekstów opublikowanych w internecie bez podania autorstwa oraz recenzji i fotografii z pokazów mody publikowanych w serwisie *Style.com* ujęte są w tekście w formie przypisów na dole strony.

² <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.1227> [dostęp 29.06.2015].

³ <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.1347a,b> [dostęp 29.06.2015].

⁴ <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.1499a-i> [dostęp 29.06.2015].

⁵ <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.1234> [dostęp 29.06.2015].

mianem „Króla Kiczu” [Barchfield 2010], co na jego stronie internetowej ujęte jest nieco bardziej dyplomatycznie jako „Król tego co niekonwencjonalne”⁶. Jego styl określany jest mianem obrazoburczego i awangardowego, „[...] bez kompleksów miksuje i z wielką finezją łączy wzornictwo, muzykę, sztukę, film, czy teatr”⁷. Podejmował współpracę z artystami, m.in. Loulou Picasso, czy Keith'em Haringiem. „Kobieta domu mody CASTELBAJAC Paris to kobieta poważna, która nie postrzega siebie zbyt poważnie”⁸.

W kolekcji na sezon wiosna–lato 2009 modele i modelki przechadzali się po wybiegu imitującym niebo. Ten motyw graficzny pojawił się również na ubraniach, m.in. męskich garniturach czy sukienkach. Stylizacji dopełniały akcesoria z klocków *Lego*, takie jak fantazyjne nakrycia głowy czy okulary. Nie zabrakło sukienki z wizerunkiem Baracka Obamy oraz imitującej przeskalowaną kartę kredytową [Dennis 2008]. Motywem przewodnim kolekcji na zimę 2009 były zwierzęta, w tym słynne animowane *Muppety*. Jedną z kreacji, pelerynę ze zmultiplikowanych pluszowych Kermitów, rozslawiła Lady Gaga, zakładając ją podczas gali rozdania nagród muzycznych stacji telewizyjnej MTV [Geslani 2013]. Z kolei prezentując kolekcję na wiosnę–lato 2011, projektant zabrał widzów pokazu w podróż nieistniejącymi liniami *Uber Tropikal Airlines*. Niektóre z modelek przypominały stewardessy. Przywołana została postać Antoine’a de Saint-Exupéry’ego. Część sukienek i bluzek pokryły nadruki przypominające okładki książek pisarza, na innych pojawił się sam Mały Książę. Nie zabrakło wizerunków afrykańskich zwierząt: słonia, tygrysa, zebry. Przywołana została także postać kota Felixa, znana z dziecięcych kreskówek [Barchfield 2010]. Ciekawym zabiegiem było wykorzystanie kilkudziesięciu par okularów przeciwsłonecznych do stworzenia awangardowego topu⁹. Kolekcja na wiosnę–lato 2015 to wizja mody przyszłości na rok 2074 z odwołaniami do futuryzmu lat siedemdziesiątych XX wieku. Paleta barw przypomina obrazy malarza Pieta Mondriana, połączenie niebieskiego, żółtego, czerwonego i czarnego z bielą. Obecne są przeskalowane kieszenie, daszki chroniące przed słońcem, transparentne materiały, a także nadrukowywane stębnówki¹⁰.

Wzorniczym wyzwaniem było przygotowanie strojów dla 5000 księży, 500 biskupów oraz papieża Jana Pawła II w 1997 roku z okazji odbywających się w Paryżu Światowych Dni Młodzieży [Lutyens 2006]. W wywiadzie przeprowadzonym przez Diane Pernet projektant przyznał się do swoich obaw odnośnie do

⁶ <http://jc-de-castelbajac.com/en/createur/biographie/> [dostęp 29.06.2015].

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ <http://nymag.com/fashion/fashionshows/2011/spring/main/europe/women-runway/jcdc/#slide13&ss1> [dostęp 29.06.2015].

¹⁰ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/jc-de-castelbajac> [dostęp 29.06.2015].

wykorzystania motywu tęczy, kojarzonego ze środowiskami homoseksualnymi. Kiedy powiedział o tym jednemu z biskupów, ten stwierdził, że tęcza nie jest chroniona prawem autorskim i nikt nie posiada tego symbolu na własność¹¹. W przywołanym kontekście tęcza stanowiła odwołanie do biblijnej postaci Noego, który miał ją zobaczyć po zakończonym potopie. Zorganizowana w 2006 roku w londyńskim Victoria & Albert Museum wystawa *POPAGANDA: The Fashion & Style of JC de Castelbajac* ostatecznie przypieczętowała jego pozycję w świecie mody oraz podkreśliła znaczący wkład w dziedzinie wzornictwa¹².

Pochodzący z Indii projektant Manish Arora początkowo studiował biznes, ale zmienił kierunek i w 1994 roku ukończył z wyróżnieniem National Institute of Fashion Technology w New Delhi. Własną markę założył w 1997 roku, a w 2005 roku po raz pierwszy pojawił się na londyńskim tygodniu mody, dwa lata później również na paryskim. Jest okreśłany mianem indyjskiego Johna Galliano. Jego styl charakteryzuje użycie bogatej psychodelicznej palety barw oraz wykorzystanie tradycyjnych elementów indyjskiego rzemiosła, jak hafty, aplikacje, czy naszywanie paciorków¹³. Wśród swoich inspiracji wymienia m.in. cyrk, Kinari Bazaar w Delhi, animacje, indyjską mitologię, Tokyo, czy nadmorski kurort Goa [Vora 2009]. „Podstawowym założeniem tworzonych przeze mnie ubrań jest stan bycia szczęśliwym. Tak naprawdę chodzi o ucieczkę do innego miejsca. Gdy tworzę, znikam w świecie, który nie istnieje. Dlaczego by nie?” [Lau 2009].

W jednym z jego szalonych projektów, gorsetowej sukience, której dół stanowił pomniejszoną formę dziecięcej karuzeli, na jednej z gal rozdania nagród MTV pojawiła się wokalistka Katy Perry¹⁴. Kolekcja na sezon wiosna–lato 2015 przedstawiała nieco uspokojoną wersję krzykliwego stylu projektanta w wersji *cyberpunk*. Pomimo dominującej bieli oraz pastelowych odcieni ubrania przykuwały uwagę swoją transparentnością, holograficznością oraz trójwymiarowością. Nie był to pierwszy romans projektanta z estetyką *streetwearu*. Podczas pokazu na zimę 2012, w trakcie kiedy modelki przechadzały się po wybiegu, francuscy artyści graffiti – Rude, Vizion i Broke – sprejowali znajdujące się za nimi tło. Zamykające prezentacje sukienki korespondowały znajdującymi się na nich nadrukami z powstałym kolorowym napisem *Life is beautiful*. Kobieta na sezon zimowy 2015 to „futurystyczna wersja nomada z charakterystycznymi odniesieniami do

¹¹ <https://myspace.com/iqons/video/jcdc-interview-with-diane-pernet/4998548> [dostęp 29.06.2015].

¹² <http://www.vam.ac.uk/content/articles/p/past-exhibitions-and-displays-2006/> [dostęp 29.06.2015].

¹³ http://www.nytimes.com/2008/11/26/style/26iht-luxury08-arora.18172914.html?_r=0 [dostęp 29.06.2015].

¹⁴ <http://www.vogue.in/content/india-goes-international#1> [dostęp 29.06.2015].

folkloru”¹⁵. Wysoko sznurowane buty, ażurowe leginsy, dziecięce plecaki, torebki w kształcie czaszek tworzyły wraz z bogato zdobionymi asortymentami w odcieniach fioletu i intensywnego różu kosmiczny miks z odniesieniami do epoki średniowiecza.

Jeremy Scott urodził się w Kansas City w 1974 roku, jako jedyny w mieście przejawiał zainteresowanie modą, stąd chętnie czytywał włoskie wydanie magazynu „Vogue”, a także pisywał wypracowania o modzie na lekcje francuskiego. W 1996 roku ukończył Pratt Institute w Nowym Jorku. Rok później w 1997 przeprowadził się do Paryża, z zamiarem odbycia stażu u jednego ze znanych projektantów. Postanowił jednak zadebiutować z własną kolekcją inspirowaną sztuką kontrowersyjnej artystki Orlan, w której znalazły się m.in. papierowe koszule przypominające szpitalne okrycia dla pacjentów. „Następne kolekcje inspirowane były science fiction, filmami klasy B, operami mydłanymi i rozrywkowymi programami telewizyjnymi. Wszystkie pomogły w zdefiniowaniu stylu Scotta – zwracanie uwagi na rozmiar, logomania, śmiałe wzory, popowa estetyka i duża dawka zdrowego humoru” [Jones 2012: 250]. W 2001 roku powrócił do Stanów Zjednoczonych, zamieszkał w Los Angeles, a w 2002 roku pojawił się po raz pierwszy na nowojorskim tygodniu mody [Fisher 2014].

W psychodelicznej kolekcji na sezon jesień–zima 2015 przedstawił wizję kobiety infantrylnej, noszącej trapezowe sukienki z kołnierzykami w stylu lat sześćdziesiątych XX wieku, dopełnione kolorowymi rajstopami, lubującej się we wzorach niczym z książek dla dzieci. Finałowa kreacja w postaci lateksowej sukienki na bazie koła z ogromnymi rękawami zdawała się być kwintesencją stylu projektanta, wykorzystującego mocne kolory, przeskalowania oraz naiwne nawiązania. We wcześniejszych realizacjach Scott odtwarzał m.in. atmosferę muzycznego festiwalu (wiosna–lato 2015)¹⁶, sportowej rozgrywki (zima 2014)¹⁷ czy spotkania lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku (wiosna–lato 2014)¹⁸. Działalność Jeremy'ego to także współpraca z dużymi, znanymi markami, jak np. Longchamp, dla której w 2006 odświeżył model torebki *Pilage*, stosując charakterystyczne wzory [Jones 2012: 250]. Od 2008 roku współpracuje z marką Adidas. Jej wynikiem było pojawienie się na rynku m.in. adidasów ze skrzydłami, czy pluszowymi misiami. Jeden z modeli obuwia, *Roundhouse Mid „Handcuffs”*, premierowo pokazany

¹⁵ <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/manish-arora> [dostęp 29.06.2015].

¹⁶ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/jeremy-scott> [dostęp 29.06.2015].

¹⁷ <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/jeremy-scott> [dostęp 29.06.2015].

¹⁸ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/jeremy-scott> [dostęp 29.06.2015].

w 2012 roku, wywołał falę krytyki. Wielu fanów na internetowym profilu marki wyraziło dezaprobatę wobec kajdanek stanowiących dodatkowy element doczepiany do butów, uznając je za rasistowskie. Oficjalnie odcięto się jednak od tego typu konotacji, czego dowodem było następujące oświadczenie: „[...] to interpretacja Jeremy’ego Scotta nie mająca nic wspólnego z niewolnictwem. Jeremy słynie z dziwacznych i dowcipnych projektów. Widzieliśmy już głowy pand i Mickey Mouse. Jakikolwiek sugestia, że buty mają cokolwiek wspólnego z rasizmem, są absolutnie nieprawdziwe” [Duerson 2012]. Pod szyldem sportowego brandu sprzedawane są także ubrania, równie barwne jak regularne kolekcje projektanta. Z kolei motyw skrzydeł został powtórzony w przypadku zegarków Swatch w 2010 roku.

W październiku 2013 roku branżę zelektryzowała informacja o objęciu przez Amerykanina stanowiska dyrektora kreatywnego włoskiego domu mody *Moschino*, znanego ze specyficznego humorystycznego podejścia do tworzonych ubrań. Sam projektant w jednym z wywiadów przyznał, że jego celem jest przybliżenie nowych, młodszych odbiorców przy jednoczesnym poszanowaniu tradycji marki, prowadzonej wcześniej przez Roselle Jardini, która zastąpiła zmarłego w 1994 roku twórcę Franco Moschino [Indvik 2013]. Pierwsza kolekcja Scotta pod szyldem *Moschino* na przedjesienny sezon 2014 spotkała się z pozytywnym przyjęciem. Stanowiła odwołanie do stylu lat osiemdziesiątych XX wieku. Znaleźć w niej można zarówno skórzane ramoneski, seksowne garsonki, jak i oversizowe t-shirty czy płaszcze z wizerunkiem nocnej satynowej koszulki. Pojawiają się krowie wzory i nazwa marki złożona ze złotych liter, a także torebki w formie mini żakietów lub mini kurtek na złotym łańcuszku. Pierwszą kolekcję zaprezentowaną na wybiegu na sezon zimowy 2014 można odczytywać jako komentarz na temat konsumpcyjnej kultury. Pojawiły się w niej stylizacje nawiązujące do uniformów pracowników sieciowej restauracji *McDonald’s* (żółte M na czerwonym tle), torebki przybrały formę plastikowego kubka z napojem czy kartonowego pudełka z zestawem na wynos. Przywołany został również wizerunek bohatera kultowej amerykańskiej kreskówki *SpongeBob*. Projektant bezceremonialnie nawiązał do estetyki *Chanel* i *Versace*. Prezentacje kolekcji zamykały wieczorowe sukienki w stylu lat osiemdziesiątych XX wieku, rozkloszowane, z dużą ilością falbanek. Materiały, z których zostały wykonane, nawiązywały do opakowań słodczy, przekąsek oraz tabeli wartości odżywczych (suknia ślubna w finale pokazu)¹⁹. Sezon wiosna-lato 2015 według domu mody *Moschino* pod rządami Jeremy’ego Scotta to czas nieśmiertelnej lalki Barbie. Projektant dosłownie ożywił tę zabawkową postać dzięki zastosowaniu infantylnych w formie ubrań, natapirowanych fryzur, mocnych makijaży²⁰. Całość prezentacji bardziej

¹⁹ <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino> [dostęp 30.06.2015].

²⁰ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/moschino> [dostęp 30.06.2015].

przypominała pokaz ubrań dla lalek niż dla realnych klientek. Trend ten jednak chętnie został podchwycony przez tzw. sieciówki, m.in. polską markę *Mohito*²¹. Z kolei męczyzna w ujęciu Moschino (wiosna–lato 2016) to skrzyżowanie Ludwika XIV z kierowcą Formuły 1²². Z pozoru banalne projekty Jeremy'ego Scotta wpisują się jednak w szerszy kontekst. Projektant poproszony o opisanie swoich prac stwierdził, że „prowokują do myślenia i definiują epokę” [Jones & Rushton 2009: 289].

Styl męsko-męskiego duetu Meadham–Kirchhoff określany jest jako wystawny, bujny czy wręcz obrazoburczy, a same pokazy określane są mianem teatralnych. Duet ten rozpoczął działalność w 2006 roku i zaliczany jest do grona obiecujących debiutów ostatnich sezonów. Projektanci poznali się w trakcie edukacji w uznawanej za jedną z najlepszych szkół projektowania ubioru, londyńskiej Central Saint Martins. Jeden z nich uczył się na wydziale projektowania dla mężczyzn, a drugi dla kobiet²³.

Na zaproszeniu na pokaz kolekcji na sezon wiosna–lato 2015 pojawiła się adnotacja „odrzuć wszystko”, stanowiąca podobnie jak ubrania odwołanie do wciąż żywej i eksploatowanej estetyki ruchu *punk*. Choć jak zauważyła redaktorka serwisu *Style.com* Maya Singer, na wybiegu oprócz szczupłych modelek pojawiły się również inne, mniej kanoniczne figury, a także reprezentanci różnych nacji oraz płci. Ten fakt w połączeniu z eklektycznymi stylizacjami bardziej zdaje się „obejmować wszystko”²⁴ niż odrzucać. Punk w wydaniu projektantów jest pełen kolorów i właściwie ciężko uchwycić w tej różnorodności konkretne, dominujące elementy, obok szyfonowych sukienek pojawiają się zarówno oversizowe płaszcze i żakiety, jak i powłóczyste koszule, bardziej kojarzące się z pelearną niż eleganckim elementem ubioru. Są kolorowe irokezy oraz buty wiązane na wysokości łydki. Wśród zdobniczych elementów wyróżniają się przedarcia, nadruki, a także sznurkowe aplikacje. Jest warstwowo i eklektycznie. Kolekcja ta zdaje się dekonstruować konsekwentnie tworzony przez ostatnie lata styl „szalonej pastreczki”, pełen wiktoriańskich nawiązań w postaci m.in. koronek oraz falbanek (wiosna–lato 2012²⁵, wiosna–lato 2014²⁶), obecnych także w bardziej

²¹ <http://www.mohito.com/pl/pl/lookbook/barbie-collection#> [dostęp 30.06.2015].

²² <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/moschino> [dostęp 30.06.2015].

²³ <http://www.businessoffashion.com/community/people/edward-meadham-benjamin-kirchhoff> [dostęp 30.06.2015].

²⁴ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/meadham-kirchhoff> [dostęp 30.06.2015].

²⁵ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/meadham-kirchhoff> [dostęp 30.06.2015].

²⁶ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/meadham-kirchhoff> [dostęp 30.06.2015].

zachowawczych realizacjach z początków kariery (wiosna–lato 2009)²⁷. W podobnej estetyce duet stworzył serię ubrań oraz obuwia dla sieciowej marki *Top Shop* w 2013 roku. Znalazły się w niej m.in. frędzle, patchworki, czy infantylne kokardki [Alexander 2013]. Rok wcześniej, w 2012 w wyniku partnerskiego działania z internetowym sprzedawcą *Amazonem* powstała seria bluz z intrygującymi nadrukami, a rok później także seria apaszek z motywami inspirującymi projektantów [Kilcooley-O'Halloran 2013].

Przedstawione przykłady to nie jedyni reprezentanci estetycznej strategii „świadomego kiczu”. Natomiast wybrani zostali w taki sposób, aby pokazać, że strategia ta jest pewnego rodzaju ewolucyjnym procesem w historii mody, która w wieku XX stała się domeną projektantów. W przytoczonych kolekcjach oraz konkretnych realizacjach widoczne są wspólne elementy kiczu, takie jak: kolorystyka (pastele oraz barwy z podstawowej palety barw oraz ich połączenia), infantylizm, dosłowność, inspiracje sztuką (dadaizm, surrealizm, pop art) oraz popkulturą, sentymentalizm (przywoływanie przeszłości w kategoriach *retro* oraz *vintage*), multiplikacja, a także przekraczanie zasad funkcjonalności.

W projektach tych odnajdziemy również zasady kiczu wymienione przez Abrahama Molesa. Pierwsza z nich to zasada niedostosowania, którą scharakteryzować można jako odchylenie od normy związane np. ze zmianą rozmiaru (powiększenie lub pomniejszenie). Wystarczy w tym miejscu przywołać przeskalowaną sukienkę *babby doll* Jeremy'ego Scotta, czy wizerunek homara z sukni Elsy Schiaparelli. Zasada kumulacji to przede wszystkim nadmiar środków, nakładania się różnych estetyk, a także gra formy i materii. Tak chętnie wykorzystywany przez Jeana Charlesa de Castelbajaca motyw multiplikacji dobrze wpisuje się w tę regułę. Zasada synestezyjnej percepcji połączona jest z zasadą poprzednią z uwagi na chęć „[...] zaatakowania jak największej liczby kanałów zmysłowych naraz lub obok siebie” [Moles 1978: 79]. Kolekcja duetu Meadham–Kirchhoff dla *Top Shop* nawet na dwuwymiarowych zdjęciach uderza swoją miękkością i fakturowością. Czwarta z nich to przeciętność, związana z obecnością przedmiotu na granicy nowości i awangardy. Duża część działań projektantów może być odczytywana jako cytaty czy nawiązania do kolekcji innych projektantów. Mogą być postrzegane jako świeże, ale nie są innowacyjne. „Ze względu na swoją przeciętność wytwory kiczu osiągają autentyczną fałszywość oraz wywołują niekiedy pobłażliwy uśmiech odbiorcy, który w momencie, kiedy zaczyna je oceniać, czuje się od nich wyższy” [Moles 1978: 80]. Ostatnią regułę, określaną jako zasada komfortu, można w przypadku projektantów odczytywać jako brak zasad, umożliwiający swobodę działania [Moles 1978: 80]. Objawia się ona w eklektycznym stylu, promowanym przez przywołane postaci.

²⁷ <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/meadham-kirchhoff> [dostęp 30.06.2015].

Pojęcie kiczu w wielu miejscach zdaje się być tożsame z definicją kampu. Nie można jednak postawić między nimi znaku równości. W omawianych przykładach odnajdziemy takie cechy kampu, jak: nienaturalność (sztuczność i przesada), stylizacja, dekoracyjność, przesadność, dwuznaczność, naiwność, ekstrawagancja, pasja wynikająca z niekontrolowanej wrażliwości), żartobliwość [Sontag 1979: 306–323]. Zatem moda tworzona przez wymienionych projektantów to moda kampowa. Tym bardziej, że „smak kampu ze swej istoty jest możliwy tylko w zamożnych społeczeństwach, w społeczeństwach i kręgach zdolnych do przeżywania psychopatologii dobrobytu” [Sontag 1979: 321]. Właśnie moda zdaje się być taką psychopatologią opartą na kaprysie zmienności. Współczesny konsument nie zmienia ubrań z racji zużycia, ale z powodu znużenia. Estetyzm triumfuje nad utylitaryzmem. „Kamp – dandyzm dwudziestego wieku nie czyni różnicy między przedmiotem unikalnym i produkowanym masowo. Smak kampu transcenduje obrzydliwość reprodukcji” [Sontag 1979: 321]. To kolejny istotny element mody, jej funkcjonowanie możliwe jest dzięki powieleniu.

Zderzając ze sobą kategorię kiczu oraz kampu, można uznać, że kicz jest pewnym działaniem kompozycyjnym, natomiast kamp kategorią estetyczną nadrzędną wobec niego, w którą tego typu zabiegi będą włączane. Projektanci tworzący modę z humorem i dystansem stosują zatem określone strategie twórcze, a ich działania następnie w kontekście pokazów, sesji zdjęciowych, reakcji odbiorców i potencjalnych klientów nadają im znamiona *kampowości*. Kamp to „sposób widzenia świata jako zjawiska estetycznego” [Sontag 1979: 321], to kod dla wtajemniczonych. Dlatego *kiczowa* moda wzbudza tyle kontrowersji i ma tyle samo zwolenników co przeciwników. „[...]to jest dobre, bo jest okropne” [Sontag 1979: 320]. Nie wszyscy za tą *okropnością* chcą podążać.

Bibliografia

- Alexander E. [2013], *See Meadham Kirchhoff For Topshop*, <http://www.vogue.co.uk/news/2013/11/19/meadham-kirchhoff-for-topshop-collection-pictures> [dostęp 30.06.2015].
- Barchfield J. [2010], *Preparing for takeoff on Casteljajac “airlines”*, <http://www.seattletimes.com/entertainment/preparing-for-takeoff-on-casteljajac-airlines/> [dostęp 30.06.2015].
- Blum D. [2003], *Shocking! The art & fashion of Elsa Schiaparelli*, http://www.bushbooks.org/pdf/shocking-the-art-and-fashion-of-elsa-schiaparelli_23xr13.pdf [dostęp 30.06.2015].
- Dennis A. D. [2008], *Lego Shades and Hats at Jean-Charles de Casteljajac Spring 2009*, <http://www.zimbio.com/Jean-Charles+de+Casteljajac/articles/2/Lego+Shades+Hats+Jean+Charles+de+Casteljajac> [dostęp 30.06.2015].

- Duerson M. H. [2012], *Adidas pulls "shackle" shoe after outcry over racism*, <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/adidas-pulls-shackle-shoe-outcry-racism-article-1.1098306> [dostęp 30.06.2015].
- Fisher A. [2014], *Jeremy Scott: "I try to convey joy in the clothes I design"*, <http://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/14/jeremy-scott-fashion-designer-moschino> [dostęp 30.06.2015].
- Geslani M. [201], *Lady Gaga and the Muppets team up for holiday TV special*, <http://consequenceofsound.net/2013/10/lady-gaga-and-the-muppets-team-up-for-holiday-tv-special/> [dostęp 30.06.2015].
- Indvik L. [2013], *Moschino Names Jeremy Scott Creative Director*, <http://fashionista.com/2013/10/moschino-jeremy-scott-creative-director> [dostęp 30.06.2015].
- Jones T., Rushton S. (red.) [2009], *Moda dzisiaj 2: magazyn i-D przedstawia swoich 160 ulubionych projektantów mody*, Taschen/TMC Art., Kolonia.
- Jones T. (red.) [2012], *Moda 21 wieku*, Taschen, Kolonia.
- Kilcooley-O'Halloran S. [2013], *Meadham Kirchhoff for Amazon*, <http://www.vogue.co.uk/accessories/news/2013/11/meadham-kirchhoff-scarf-collaboration-with-amazon> [dostęp 30.06.2015].
- Lau V. [2009], *Manish Arora's Fantasyland*, http://www.wmagazine.com/fashion/2009/11/manish_arora [dostęp 30.06.2015].
- Lutyens D. [2006], *Designer to the stars – and Pope John Paul II*, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2006/jan/20/shopping.fashion> [dostęp 30.06.2015].
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Reeder J. [2000], *Elsa Schiaparelli (1890–1973)*, http://www.metmuseum.org/toah/hd/elsa/hd_elsa.htm.
- Sontag S. [1979], *Notatki o kampie*, „Literatura na świecie”, nr 9.
- Vora S. [2009], *Manish Arora's Great Inspirations*, http://magazine.fourseasons.com/travel-food-style/shopping-style/fashion-trends/manish_aroras_great_inspirations [dostęp 30.06.2015].

Lidia Kopania-Przebindowska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

KICZ I KAMP W KONKURSIE EUROWIZJI. KONKURS PIOSENKI, KREOWANIE TOŻSAMOŚCI EUROPEJSKIEJ CZY CYNICZNA GRA?

Kicz, tandeta, szmira, ale zabawa była przednia... [Krzyżaniak 2015] – Konkurs Piosenki Eurowizji w rodzimych mediach komentowany jest najczęściej w ten właśnie sposób. Traktuje się go jako żenujące widowisko, pozbawione smaku i gustu, w którym prezentowane są piosenki lichej jakości. Powodów takiego podejścia jest wiele. W poniższym tekście chciałabym przyjrzeć się temu konkursowi, a przy okazji spróbować ustalić, czy nazywanie go kiczem, szmirą, artystyczną hucpą, paradą dziwnych zdarzeń wizualno-dźwiękowych, nie jest nazbyt dużym uproszczeniem? Badacze zgodni są w kwestii, że obecnie kicz jest w zasadzie wszechobecny i już dość dawno stracił swój charakter wartościujący negatywnie. Adam Leszczyński [2005] podkreśla, iż „specjaliści – historycy i krytycy sztuki oraz filozofowie zajmujący się estetyką – używają oczywiście tego słowa, bardzo często jednak nie zgadzają się, co ono właściwie znaczy”. Kicz stał się postawą kulturową, w której ważny jest ironiczny dystans. W taki właśnie sposób korzysta z niego Eurowizja, bierze rzeczy w cudzysłów.

Analizując historię konkursu, jego stronę audiowizualną, postaram się uwytklić różne sposoby wykorzystywania kiczu. Interesować mnie będzie kilka kwestii, m.in.: czy w konkursie tym chodzi tylko o wyłonienie najlepszej piosenki i dobrą zabawę publiczności; czy apolityczny z założenia kamp, który jest w nim silnie wyczuwalny, może destabilizować dominujące normy [Bogucki 2014: 10] oraz czy nie jest to widowisko, dla którego odniesieniem jest jednak sytuacja polityczna i ekonomiczna w Europie i poza nią?

O kiczu pisało się i pisze nadal dużo i chętnie. Chociaż od momentu pojawienia się słowa „kicz” minęło już prawie półtora stulecia, próba jego jednoznacznego określenia wciąż przysparza badaczom wiele trudności. We współczesnej kulturze istnieją dwa podejścia starające się wyjaśnić genezę zjawiska kiczu. Pierwsze z nich, często określane mianem „kulturowego”, wywodzi się z prac Abrahama Molesa. Zakłada się w nim, że ludzkie gusta zróżnicowane są klasowo, a na upodobanie do kiczu mają wpływ czynniki takie, jak: wysokość dochodu, wykształcenie, a także wielkość miejscowości, z której się pochodzi.

W swojej rozprawie o kiczu, Moles zdefiniował go, ustanawiając pięć jego wyznaczników. Pierwszy to niedostosowanie, polegające na braku zgodności przedmiotu „kiczowatego” z jego funkcją i przeznaczeniem. Drugim z nich jest kumulacja, czyli nagromadzenie elementów o różnym statusie ontologicznym. Trzecim jest nadmiar środków ekspresji, czwartym heterogeniczność kiczu. Wyznacznikiem piątym jest wywoływanie poczucia komfortu związanego z odbiorem. Chodzi tutaj o uproszczoną formę, która wyraża intelektualną prostotę kiczowatej sztuki. Jednocześnie podkreśla on, że z kiczem związana jest szczególnego rodzaju akceptacja społeczna, akceptacja wywodząca się z cichego porozumienia i uczestnictwa w niezbyt radykalnym, lecz bardzo uspokajającym „złym guście”. Powszechny artefakt stanowi dla „zwykłego człowieka” sztukę szczęścia, ponieważ odpowiada za potrzebę szczęścia [Moles 1978: 76–80].

W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku popularne staje się podejście oparte na Darwinowskiej teorii ewolucji. Badacze, tacy jak Dennis Dutton czy Nancy Aiken, mówią o tym, że określone upodobania estetyczne, skłaniające ludzi do wielbienia przedmiotów kiczowatych, wykształciła po prostu ewolucja. Teoria kulturowa, zakładająca, że estetyczne preferencje człowieka uzależnione są od statusu społecznego, sugeruje, że kicz uzależniony jest od upodobań danej grupy społecznej. Ewolucjonistyczna teoria uznaje natomiast ludzkie skłonności do kiczu za naturalne, zauważalne w całym społeczeństwie. Pod tym względem wydaje się ona bliska poglądom Hermanna Brocha, który pisał, że „kicz nie mógłby bowiem ani powstać, ani przetrwać, gdyby nie istniał człowiek, który lubi kicz i jako producent sztuki chce go wytworzyć, a jako konsument sztuki gotów jest go kupować i nawet dobrze za niego zapłacić” [Broch 1998: 103].

Pomimo swoich wieloznaczności definicyjnych, kicz na początku był pojęciem estetycznym, odnosił się bowiem przede wszystkim do sztuki. Przez cały XX wiek postrzegano go jako zjawisko wtórne wobec sztuki „dobrej”, szanowanej – charakteryzujące się łatwym, schematycznym, pozbawionym zaangażowania intelektualnego odbiorem.

Podejście do kiczu zaczęło się jednak zmieniać już w połowie poprzedniego wieku, bo zmieniać zaczęła się pozycja samej sztuki i artysty. Znacznie trudniejsze stało się wyznaczanie granic między tym, co dawniej było zgodne z dobrym smakiem, a tym, co zgodne z nim nie było. Artystom nie chodziło już o tworzenie artefaktów – dzieł sztuki, lecz raczej o odkrywanie sensu otaczającej rzeczywistości. Bardzo chętnie zaczęli akceptować kicz, który stał się dla nich formą wyrażenia swojego rozczarowania wobec tradycyjnych pojęć estetycznych. Pod koniec XX wieku korzystanie przez twórców postmodernistycznych z tradycji artystycznych, rozmaitych stylów, zabawa nimi, są już normą.

Nowy sposób postrzegania kiczu pojawił się w latach sześćdziesiątych, w momencie intensywnego rozwoju kultury popularnej. Susan Sontag, w *Notatkach o kampie* z 1964 roku, zaproponowała nowe ujęcie kiczu. Jest on dla niej rodzajem wrażliwości, która „to, co poważne obraca we frywolne”. Ową wrażliwość nazwała

kampem – „umiłowaniem do tego, co nienaturalne: sztuczne i przesadne” [Sontag 1979: 306–323]. Słowo kamp pojawia się po raz pierwszy we Francji około 1909 roku. Odnosi się początkowo do określenia „przejaskrawiony”, „nieokrzęsany”, „teatralny”, ale także „zniewieściał”. Philip Core zauważa jednak, że kamp cechuje dwuznaczność, dzięki czemu jest on znakomitym środkiem ekspresji dla zmarginalizowanych outsiderów, odmieńców. Kamp jest jednocześnie zarówno narzędziem „manifestacji, jak i obrony” [Core 2007: 2]. Pojawienie się kampu będzie początkiem nowego sposobu interpretacji kiczu: chodzi o zdystansowaną, świadomą formę kiczu. Pozbawiony naiwności, potrafi komentować siebie samego, ironizować na swój temat oraz na temat własnej reprezentacji. Recepcja kiczu stopniowo ewoluowała od wartościującej klasyfikacji, rozpatrywanej w kategoriach wrogości, ku analizie performatywnego działania, przeciwstawiającego się oficjalnie obowiązującej normie.

Niektórym badaczom wydaje się, że obecnie kamp utracił swoją subwersywną moc. Stał się środkiem nadmiernie eksploatowanym przez kulturę masową. Takie wydarzenie, jak konkurs Eurowizji, jest tak kampowe, że potrzebowalibyśmy kampu zupełnie nowej generacji, aby oglądanie takiego widowiska dawało przyjemność opisywaną przez Sontag [Deptuła 2010]. Moim zdaniem sytuacja jest nieco bardziej złożona. Sądzę, że podobnie jak definiowanie i odbiór kiczu zmieniały się przez dziesięciolecia, tak i sam charakter konkursu musiał ewoluować.

Konkurs po raz pierwszy odbył się wiosną 1956 roku w Lugano w Szwajcarii. Organizowany jest przez założoną w 1950 roku Europejską Unię Nadawców (European Broadcasting Union – EBU) skupiającą niekomercyjne stacje radiowe i telewizyjne. „Jednym z pomysłodawców Eurowizji był wieloletni dyrektor EBU Marcel Bezençon. Wśród jego bliskich znajomych znajdowali się politycy, między innymi Jean Monnet współtworzący późniejsze porozumienia prowadzące do powstania Unii Europejskiej” [Bogucki 2014: 2]. „Deklarowany cel utworzenia Eurowizji był prosty – zjednoczyć powojenne zachodnie społeczeństwo za pomocą muzyki popularnej, łącząc kraje w pokojowym konkursie, którego celem byłby wybór najlepszej europejskiej piosenki” [Bogucki 2014: 1]. „Sama idea Eurowizji wydaje się kampowa. Nie chodzi o estetyczną powierzchnię, lecz właśnie o ideę – w tym przypadku ideę europejskiej jedności. W *Notatkach o kampie* Susan Sontag charakteryzuje sztukę kampową jako tę, w której dochodzi do głosu konflikt między formą a treścią, w której wygrywa element dekoracyjny. Podobny rozdzźwięk prezentuje Eurowizja – wniosła idea (jej motywem muzycznym jest w końcu preludium do *Te Deum* H. 146 Charpentiera) kontrapunktowana jest niezbyt poważnym zestawem piosenek [Raykoff 2005: 6]” [Bogucki 2014: 7]. Kampowość idei podkreślona jest także przez tzw. „pocztówki”, czyli krótkie filmiki, trwające około trzydziestu sekund, które pojawiają się przed występem każdego z uczestników. Przygotowywane są przez przedstawicieli Europejskiej Unii Nadawców oraz telewizję publiczną kraju, w którym odbywa się Eurowizja. Mają przybliżyć publiczności kraj reprezentanta. Pocztówki mogą mieć

różny charakter. Bywają dosłowne, jak na przykład miało to miejsce w 2008 roku w Serbii. Na olbrzymich ekranach wyświetlany był tekst w języku artysty, który za chwilę miał pojawić się na scenie, a w prawym górnym rogu widniał znaczek, kojarzący się ze znaczkiem pocztowym. W zupełnie inny sposób potraktowano przygotowanie pocztówek w 2009 roku w Rosji. Zdecydowano się na animowane filmiki, nawiązujące do techniki kolażu. Rozwijające się jak harmonijka – cyber-scenki, prowokowały publiczność do zgadywania, kto następny pojawi się na scenie. Zdarza się też, choć bardzo rzadko, że eurowizyjne pocztówki nie przybliżają danego kraju, lecz poszczególnych artystów. Stało się tak w roku 2003 i 2012.

Kampowy charakter tego olbrzymiego przedsięwzięcia, w którym, jak deklarują jego organizatorzy, chodzi o realizację idei łączenia państw, widoczny jest również w logo i sloganie konkursu. Do roku 2004 każdy organizator proponował swój oryginalny logotyp, jednak w styczniu tamtego roku, EBU zaprezentowała uniwersalne logo, którym został napis Eurovision z sercem reprezentującym emocje wydarzenia, umieszczonym na miejscu litery v. Od 2002 roku każdy konkurs ma swój oficjalny slogan. W roku 2003, gdy konkurs odbywał się w Rydze, brzmiał: *Magical Rendezvous*, w 2005 w Kijowie: *Awakening*, w 2009 w Moskwie: *Firebird*, w 2012 w Baku: *Light Your Fire*, w 2013 w Malmö: *We Are One*, a ostatni w Wiedniu: *Building Bridges*.

„Niektórzy twierdzą, że »Konkurs Piosenki Rady Europy«, jak można nazwać Eurowizję, celowo posługuje się estetyką kiczu [Allatson 2007]” [Bogucki 2014: 4]. Kicz posiada bowiem olbrzymią siłę uwodzenia, pomaga rozładowywać napięcia, a jego wyrazistość i emocjonalna nośność pomaga uprzedmiotowić marzenia i pragnienia ludzi. „W myśl takiej interpretacji operowanie przez Eurowizję kiczem miałyby wpływać na postawy twórców, wymagając od nich strategii takich jak przekraczanie różnic językowych i kulturowych przez eliminację złożoności tekstu (*Boum badaboum*, Monako 1967; *La, la, la*, Hiszpania 1968; *Tom tom tom*, Finlandia 1973; *Boom boom*, Dania 1978; *Bem bom*, Portugalia 1982; *Diggi-loo, diggi-ley*, Szwecja 1984) lub posługiwanie się wymyślonym językiem (*Amambanda*, Holandia 2006), prezentowanie etniczno-narodowych stereotypów (w muzyce lub stroju) lub miksowanie tradycji z popem (np. hiszpańska piosenka *Antes muerta que sencilla* z dziecięcej Eurowizji z 2004, w której rap mieszał się z flamenco) [Allatson 2007: 91]” [Bogucki 2014: 4].

„Inna narracja o Eurowizji odnosi się do społeczności gejów i lesbijek, o których zaangażowaniu w oglądanie konkursu mówi się jak o oczywistości. Eurowizja, podobnie jak opera czy musical, jest w tym ujęciu muzycznym kodem rozpoznawczym. Narracja ta zaczyna się już w latach 70., a więc w czasie tworzenia na Zachodzie pozytywnego obrazu stabilnej tożsamości homoseksualnej. Popularność konkursu wśród homoseksualistów, szczególnie mężczyzn, tłumaczono kampową estetyką, podkreślając również jego konwencjonalność, teatralność, wybujałość, zamiłowanie do przepychu, zły gust” [Bogucki 2014: 4–5], oraz strategią, którą posługuje się kicz, a w której chodzi o demaskowanie skostniałych es-

tetycznych, kulturowych i politycznych obrazów oraz gustów. W sytuacjach tych kicz zmienia się w znaczące „mrugnięcie okiem” z powodu kiczu. Jest on swego rodzaju kulturowym kodem, dzięki któremu potwierdza się subkulturowa tożsamość zmarginalizowanych outsiderów typu homo- i queeroseksualistów.

„[Susan] Sontag argumentuje [...], że choć istnieje pewien związek kampu z homoseksualizmem, nie jest on związkiem istotowym: »Mimo wszystko gust kampowy jest czymś więcej niż gustem homoseksualistów, chociaż homoseksualiści byli jego awangardą. [...] Jednakże, gdyby homoseksualiści nie wymyślili kampu, zrobiłby to kto inny« [Sontag 1979: 322]” [Bogucki 2014: 8]. „Można powiedzieć, że w całości jest ona kampowa, lecz nie wszystkie występy można za takie uznać. Wydaje się, że wygrywają w niej te, w których udało się rozpoznać paradoksalną naturę konkursu – Peter Rehberg nazywa tę cechę *winning failure* [Rehberg 2007: 60], zwycięską porażką” [Bogucki 2014: 8]. „Peter Rehberg zwraca uwagę na wspomniany rozdźwięk między muzyką pop a reprezentacją narodową [Rehberg 2007: 62]. W jego ujęciu zwycięstwa w Eurowizji polegają na celebrowaniu porażki projektu stabilnej tożsamości – w każdym z nich można znaleźć napięcie między wykonawcami a reprezentowanym krajem. Jest to szczególnie widoczne w przypadku Dany reprezentującej tolerancyjny Izrael” [Bogucki 2014: 8]. „Wystawienie w 1998 roku Dany International było wewnętrznym wyborem izraelskiej telewizji, któremu towarzyszyły protesty ortodoksyjnych Żydów (a także polityków, m.in. ministra zdrowia Szlomo Benizriego z partii Szas). Cel tej decyzji był jasny – prezentacja Izraela jako kraju liberalnego, na wskroś europejskiego, tolerancyjnego pod względem obyczajowym” [Bogucki 2014: 9]. „Świadomy wybór Dany polegał na pokazaniu transseksualizmu nie w wersji *freak*, lecz *glamour*” [Bogucki 2014: 10]. „Jak pokazała Jasbir Puar, poziom »akceptacji« i »tolerancji« dla osób homoseksualnych stał się dziś wskaźnikiem, za pomocą którego mierzy się poziom cywilizacyjny danego kraju [Schulman 2013: 336–339]. W Izraelu wykorzystano wizję kraju przyjaznego LGBTQ do legitymizacji działań wobec Palestyńczyków, tworząc obraz cywilizacyjnej misji przynoszącej (seksualną) nowoczesność. [...] Nie można jednak zapominać, że choć poza Izraelem było to raczej niedostrzegalne, postawa Mizrachijki domagającej się świeckiego państwa dotyczyła także problemów religijnych i narodowych wewnątrz Izraela [Ziv 2007: 119–136]” [Bogucki 2014: 10].

„Konkurs Eurowizji w Helsinkach w 2007 roku może także potwierdzić tezę Rehberga – w konkursie zaprezentowały się dwie wykonawczynie w dragu: DQ z Danii i Wierka Serdiuczka z Ukrainy. Ta pierwsza, klasyczna *drag queen*, nie zakwalifikowała się nawet do finału, mimo wpadającej w ucho piosenki *Drama Queen*, gdyż wpisywała się w znane publiczności schematy. Wierka zaś – postać w srebrnym, futurystycznym mundurku pionierów, z gwiazdą na głowie i w niemodnych okularach wyznawała z rozbrajającą szczerością przy akompaniamencie *dance*: »Hello everybody, my name is Verka Serdutchka / Me English nicht verstehen / Let's speak dance«. W trzyminutowym skrócie pokazywała paradoksy

Wschodu starającego się dogonić Europę Zachodnią, lecz ciągle borykającego się ze spuścizną czasów komunistycznych” [Bogucki 2014: 11].

„Struktura Eurowizji niezmiennie pozostaje zasadniczo heteronormatywna: czy rozważymy same występy (dwoje piosenkarzy, wykonawcy z tancerzami przeciwnej płci), organizację (z reguły para prowadzących – kobieta i mężczyzna) czy relację z konkursu (prowadzący transmisję lub para prowadzących komplementujący występy przeciwnej płci lub odwołujący się do wyobrażonego spojrzenia kobiet i mężczyzn – widzów lub widzek). Jednocześnie jednak widowiskowość programu (obowiązkowa feeria barw i pirotechnika) sprawia, że całą zawartość konkursu można ująć w cudzysłowie. To jednak zależy od osoby oglądającej – według Sontag kamp jest przecież w oku patrzącego” [Bogucki 2014: 9].

Niezwykle istotna dla zrozumienia idei konkursu jest narracja, która mówi o jego politycznym charakterze. Pomimo deklaracji organizatorów o swojej niezależności od sytuacji międzynarodowej, Eurowizja wydaje się jednak być inicjatywą artystyczno-polityczną [Bogucki 2014: 3]. Niektórzy badacze są nawet zdania, że Konkurs Piosenki Eurowizji od pięćdziesięciu dziewięciu lat funkcjonuje jako narzędzie europejskiej *soft power* [Raykoff, Tobin 2007: 15–21]. „W regulaminie konkursu znajduje się ogólne zastrzeżenie, że słowa oraz występ nie mogą przynieść ujemnej opinii EBU, zaś wypowiedzi i gesty o politycznym »lub podobnym« charakterze nie są dozwolone. Zakaz ten w innym miejscu jest dość precyzyjny – dotyczy również promowania jakichkolwiek organizacji, instytucji, inicjatyw politycznych, firm, marek, produktów i usług” [Bogucki 2014: 3]. Mimo wszystko, wrażenie co do politycznego charakteru konkursu pozostaje niezwykle silne.

„Projekt Eurowizji opiera się [...] na bardziej egalitarnej strukturze. Przykładowo, z hasłem towarzyszącym edycji w 2013 roku »We are one« bliżej mu choćby do inicjatywy, jaką jest Rada Europy [...]. Tym, co zbliża konkurs do instytucji unijnych, są drobiazgowo regulacje” [Bogucki 2014: 2]¹. Podlegają one jednak nieustannym zmianom, podobnie jak zmienia się kształt Unii Europejskiej oraz zasięg Europejskiej Unii Nadawców. Możliwość udziału w konkursie ma każdy nadawca publiczny, który jest aktywnym członkiem EBU. Za aktywnego członka organizacji uznaje się krajowego nadawcę, który znajduje się w państwie należącym do Rady Europy lub położonym na terenie Europejskiej Strefy Nadawców, przy czym

¹ Rada Europy – organizacja założona w 1949 roku, której w 1949 roku, której „statut nakazuje budowanie »większej jedności między jej członkami, aby chronić i wcielać w życie ideały i zasady, stanowiące ich wspólne dziedzictwo, oraz aby ułatwić ich postęp ekonomiczny i społeczny« [cyt. za stroną Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP, <http://www.msz.gov.pl>, dostęp 13 marca 2014” [Bogucki 2014: 2].

Organizacja ta przede wszystkim zajmuje się promocją i ochroną praw człowieka, demokracji i współpracą państw członkowskich w dziedzinie kultury.

jej terytorium ustalane jest przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny. Aktywne uczestnictwo w konkursie nie jest zatem uzależnione od geograficznego położenia kraju. Nie dziwi więc fakt, że w widowisku brało lub bierze udział także kilka państw spoza granic Europy. Chodzi tutaj o Izrael i Armenię (Azja Zachodnia), Maroko (Afryka Północna), Australię, a także kraje transkontynentalne, których tylko część powierzchni należy do Europy, a są to: Turcja, Rosja, Gruzja, Azerbejdżan. Warto przy tym wiedzieć, że obecnie jest on najpopularniejszym z najdłużej trwających programów telewizyjnych na świecie, a także jednym z najchętniej oglądanych niesportowych wydarzeń międzynarodowych. Oglądany jest corocznie przez około od stu do sześciuset milionów widzów.

„Do lat 90. na »politycznym« głosowaniu według podziału na prowizoryczne bloki najbardziej zyskiwały kraje zachodnie, które odniosły najwięcej zwycięstw (Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Szwajcaria, Luksemburg, Belgia, Holandia i Izrael). Pozostałe bloki – północny oraz śródziemnomorski – także oddawały głosy na siebie, przyznawały jednak punkty krajom »zachodnim«. Pozostałe trzy państwa (Finlandia, Austria i Portugalia) funkcjonowały w odosobnieniu, rzadko zdobywając głosy. Po wprowadzeniu głosowania telefonicznego relacje zmieniły się, przenosząc punkt ciężkości na Wschód w latach 2001–2008. Zagrożoną pozycję Zachodu próbowano obronić już w 2000 roku – utworzono »wielką czwórkę« krajów w największym stopniu finansujących konkurs i zyskujących dzięki temu prawo automatycznego uczestnictwa w finale (Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, do których w 2011 dołączyły Włochy), choć ostatnie lata wskazują, że gwarancja występu niekoniecznie oznacza sukces. Powrót jury nie tyle przywrócił równowagę, ile zainicjował powstanie nowego układu sił z dominującą pozycją krajów skandynawskich (z charakterystycznym wschodnim »wybrykiem« – zwycięstwem Azerbejdżanu w 2011 roku). Mimo wprowadzenia zmian konkurs ciągle mierzy się z oskarżeniami o stronniczość” [Bogucki 2014: 2–3].

„Na ile zatem zwycięstwo lub porażkę można tłumaczyć sytuacją polityczną, a na ile »samym« przebiegiem konkursu? Czy w 2003 roku piosenka Sertab Erener *Everyway That I Can* wygrała ze względu na wpadający w ucho kawalek, czy raczej dlatego, że Turcja, którą reprezentowała, nie zgodziła się na wykorzystanie przez amerykańskich żołnierzy baz wojskowych podczas wojny w Iraku? Podobnie w przypadku duetu Jemini – czy zostali oni ukarani i nie dostali żadnych punktów w 2003 roku za to, że Wielka Brytania ochoczo przyłączyła się do amerykańskiej kampanii, czy dlatego, że sfalszowali pierwszą część piosenki *Cry Baby*?” [Bogucki 2014: 3]. Jeśli chodzi o naszych reprezentantów, czy wysoka druga pozycja Edyty Górniak w 1994 roku nie była choć trochę związana z tym, że nasz kraj po raz pierwszy wziął udział w tym konkursie, a kilka lat wcześniej upadł w Polsce komunizm? Należy przy tym pamiętać, że faktyczny proces integracji Polski rozpoczął się 8 kwietnia 1994 roku w Atenach z chwilą złożenia przez Polskę wniosku o członkostwo w Unii Europejskiej i potwierdzenia go przez wszystkie państwa

członkowskie podczas konferencji w Essen, która odbyła się w grudniu 1994 roku. Dość dobrze oceniono też występ zespołu Ich Troje w 2003 roku. Wykonali oni wtedy utwór o wymownym tytule *Keine Grenzen* w trzech językach: polskim, rosyjskim i niemieckim. Może ich siódma pozycja miała jednak coś wspólnego z faktem, że Polska oficjalnie została wkrótce członkiem Unii Europejskiej. „Philip Bolman trafnie określił paradoks Eurowizji: »Jak we wszystkich konkursach, wygrywa niekoniecznie najlepsza piosenka, lecz ta, która najlepiej wyraża moment historyczny« [Bohlman 2004: 9]” [Bogucki 2014: 3–4].

Badacze tacy jak Karen Fricker oraz Milija Gluhovic [2013: 25] piszą wprost, że Konkurs Eurowizji zmienia się zgodnie z tym, jak rozwijał się i zmieniał projekt Unii Europejskiej. Konkurs, sprzężony z czynnikami ekonomicznymi, politycznymi, społecznymi i życiem kulturalnym, jest symbolicznym odbiciem Europy w danym momencie historycznym. Śledząc jego historię, w tym liczbę i różnorodność lokalizacji, w których się odbywał, historię państw uczestniczących (zwartą w doborze utworów i sposobie ich prezentacji), odczytać można naprawdę wiele. Każdy kryzys również jest w nim zauważalny.

Kicz w wersji kampanijnej, którym posługuje się Eurowizja, pełni rolę mediatora pragnień w racjonalnej komunikacji. Pomaga przekazywać konkretne idee. Komunikatywna funkcja kiczu jest tutaj niezwykle istotna, promuje życiowe role i emocje, które biorą udział w tworzeniu politycznych i kulturowych wzorców. Konkurs, w którym uczestniczą tak różne kulturowo państwa, chętnie sięga po kicz, bo ten odgrywa dużą rolę w procesach związanych z odbieraniem i interpretowaniem Innego w wielu aspektach: rasowych, społecznych, genderowych. Dzięki niemu wytwarza się, niezależnie od wyznawanych poglądów politycznych, wychowania i statusu materialnego, chęć porozumienia między przedstawicielami różnych narodowości, ras, płci. Paul Allatson [2007: 87–98] twierdzi nawet, że estetyczne wykorzystanie kiczu jest istotne przy tworzeniu konkretnych strategii społeczno-politycznych, dzięki którym możliwe staje się uniknięcie konfliktów narodowo-etnicznych. W konkursie Eurowizji sposób prezentacji poszczególnych krajów – w świetle tradycji narodowo-etnicznych – powoduje, że nie dochodzi do odrzucenia Innego. Umożliwia przy tym wielomilionowej publiczności zapoznanie się z innymi krajami.

Podsumowując swoje rozważania, chcę zwrócić uwagę na również na to, że kicz kojarzony przede wszystkim ze sztuką popularną nabrał innego znaczenia także ze względu na inne definiowanie całej kultury popularnej, które nastąpiło w ostatnim czasie. Pojawiło się wielu jej obrońców, protestujących przeciwko generalnemu i niesprawiedliwemu negowaniu jej wartości. Piosenki Konkursu Eurowizji, istotnego elementu kultury popularnej, mają różny poziom, jednak często posiadają jakości estetyczne sztuki tradycyjnej, takie jak tonalność, harmonia i melodyjność, które zaspokajają potrzeby estetyczne milionów ludzi. Sztuka wysoka, awangardowa przestała zaspokajać je w stopniu wystarczającym, więc robi to sztuka popularna. Bohdan Dziemidok zwraca uwagę, że znaczenia

wartości sztuki popularnej nie da się sprowadzić tylko do wartości rozrywkowej, nad którą nie należy się pochylać. Uważa on, że obecnie zabawa i rozrywka są niezwykle istotne przynajmniej z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest fakt, że żyjemy w „cywilizacji wolnego czasu” i nie bez znaczenia jest dla nas, z kim i jak go spędzamy. Drugim natomiast to, że zmuszeni jesteśmy działać pod presją olbrzymiej konkurencji, wymagającej od nas intensywnej i wyczerpującej pracy. Dodatkowo, funkcjonujemy w poczuciu wielu zagrożeń: cywilizacyjnych, klimatyczno-geograficznych, a nawet biologicznych, które wpływać mogą na powstawanie silnych stanów lękowych oraz frustracji. Muszą być one w jakiś sposób rozładowywane [Dziemidok 2013: 213–216]. Konkurs Piosenki Eurowizji, gromadzący corocznie publiczność sięgającą sześciuset milionów widzów, może w tym pomagać. Prezentując utwory muzyki popularnej posiadające wartości rozrywkowe, nie rezygnuje z walorów estetycznych, a także celów społecznych.

Uważam, że sprowadzanie interpretacji tego olbrzymiego przedsięwzięcia do kategorii kiczu jest dużym uproszczeniem, chociaż warto pamiętać, że Eurowizja jest określonym formatem telewizyjnym i podlega prawom rynku. Pojawiające się wobec konkursu zarzuty, że ma on charakter wyłącznie komercyjny i dochodzi w nim do nadużyć w posługiwaniu się muzyką popularną, nie są bezpodstawne. Organizatorzy konkursu, wywołując silne emocje wśród reprezentantów krajów biorących w nim udział, a przy okazji jego licznej publiczności (np. poprzez głosowanie jury niepokrywające się z głosowaniem publiczności), nadają nośność medialną wydarzeniu, a ta przynosi im olbrzymi zysk. Trzeba sobie jednak jasno powiedzieć, że komercjalizacja nie dotyczy obecnie tylko kultury popularnej, lecz także tej wysokiej, awangardowej. Stała się obecnie zjawiskiem uniwersalnym. Utwory przeciętne zdarzają się także wśród dzieł pretendujących do sztuki wysokiej, tak jak i utwory wyjątkowe pod względem artystycznym prezentowane są w Konkursie Eurowizji.

Warto zatem pamiętać, że wydarzenie to niesie całe bogactwo znaczeń i należy na nie spoglądać z różnych perspektyw, co, mam nadzieję, przynajmniej częściowo w swoim tekście uczyniłam.

Bibliografia

- Allatson P. [2007], „*Antes cursi que sencilla*”: *Eurovision Song Contests and the Kitsch-Drive to Euro-Unity*, „Culture, Theory and Critique”, no 48.
- Bogucki M. [2014], *Queerowanie Eurowizji. Szesnaście lat po wyoutowaniu* opublikowany w piśmie internetowym, „Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej”, nr 5, s. 1–24, online: <https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2014/5-queer-obrazy/queerowanie-eurowizji.-szesnascie-lat-po-wyoutowaniu>
- Bohlmán P. [2004], *The Music of European Nationalism. Cultural Identity and Modern History*, ABC–CLIO, Santa Barbara.

- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Core P. [2007], *Kamp, kłamstwo, które mówi prawdę*, „Pismo Literackie”, nr 3–4 (4–5).
- Deptuła B. [2009], *Camp: „Notatki” Susan Sontag*, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/221-camp-notatki-susan-sontag.html> [dostęp 15.06.2015].
- Dziemidok B. [2013], *Wartości i wartościowanie sztuki popularnej*, [w:] *Teoretyczne i praktyczne kłopoty z wartościami i wartościowaniem*, wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Fricker K., Gluhovic M. [2013], *Introduction: Eurovision and the ‘New’ Europe*, [w:] *Performing the ‘New’ Europe*, Fricker K., Gluhovic M. (eds.), Palgrave Macmillan, London.
- Kennedy O’Connor J. [2005], *The Eurovision Song Contest, 50 Years. The Official History*, Carlton Books, London.
- Krzyżaniak W. [2015], *Eurowizja. Kicz, tandeta, szmira, ale zabawa bywa przednia. Tylko że...*, http://m.kultura.gazeta.pl/kultura/1,116017,17950876,Eurowizja_Kicz_tandeta_szmira_ale_zabawa_bywa.html [dostęp 21.05.2015].
- Leszczyński A. [2005], *Koniec kiczu*, „Wiedza i Życie”, nr 12.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Puar J. [2013], *Rethinking Homonationalism*, “International Journal of Middle East Studies”, vol. 45, no. 2.
- Raykoff I. [2007], *Camping on the Borders of Europe*, [w:] *A Song for Europe: Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, Raykoff I., Tobin R. (eds.), Ashgate, Aldershot.
- Rehberg P. [2007], *Winning Failure. Queer Nationality at the Eurovision Song Contest*, “SQS. Journal of Queer Studies in Finland”, no 2, http://www.helsinki.fi/jarj/sqs/sqs2_07/sqs22007rehberg.pdf [dostęp 16.06.2015].
- Sontag S. [1979], *Notatki o kampie*, „Literatura na Świecie”, nr 9, tłum. W. Wertenstein.

Paweł Maciąg

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach

KICZ W JĘZYKU PLASTYCZNYM SZTUKI RELIGIJNEJ – KRYZYS CZY ŚWIADOME DZIAŁANIE?

Kicz irytuje, zniechęca, a czasem zniewala. Kicz występujący pod wieloma postaciami, dotykający wszystkich sfer ludzkiego życia, jest także piętnowany, krytykowany, obnażany i obdarzany dezaprobatą¹, ale również ukazywany jako wartość². Rodzić się więc może słuszne pytanie: skąd tyle kiczu wokół nas? A precyzując je i zawężając do sztuki: skąd tyle kiczu w sztuce religijnej³? Zdaje się, że potrzebna jest refleksja na temat tej sztuki, do której wkrada się od stuleci nowotwór, który ją z różnym nasileniem osłabia, deprecjonuje, niszczy. W jaki więc sposób można opisać przyczyny powstawania takiej sztuki i jej rozwoju? A może patologia kiczowatości została zaakceptowana i już nie stanowi moralnych dylematów?

Największy rozwój kiczu nastąpił pod koniec XIX wieku, a jego obecność trwa do dzisiaj. Etymologicznie nazwa pochodzi od angielskiego słowa *sketch*, które oznacza szkic. Zdaje się jednak, że nie oddaje ono w pełni zjawiska, bowiem np. szkice Michała Anioła posiadają wysokie walory estetyczne, same

¹ Słowo „kicz” posiada w języku niemieckim zabarwienie pejoratywne. W literaturze z dziedziny estetyki po roku 1900 zjawisko kiczu było zawsze osądzane negatywnie – dopiero epoka pop artu, odłożwszy na bok sprawę alienacji kiczu, pozwoliła artystom zająć się nim na nowo, m.in. ze względu na walory rozrywkowo-estetyczne (kicz jest zabawny) – co stanowiło pierwsze kroki w kierunku zdobycia miejsca w historii sztuki, która właśnie się tworzy. Więcej na temat kształtowania się pojęcia kiczu pisze w swojej książce Abraham Moles, *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Warszawa 1978. Ciekawą koncepcję kiczu prezentuje Hermann Broch, który postuluje, aby nie ograniczać pojęcia kiczu wyłącznie do dziedziny sztuki, bowiem kicz według niego to postawa życiowa [zob. Broch 1998: 103].

² „Nie zawsze zdajemy sobie sprawę, jak ważną rolę w naszym życiu odgrywa kicz i jego trudne do uchwycenia wartości – tak istotne w budowaniu naszej osobowości i tożsamości. By to odkryć, należałoby przeprowadzić intymną wiwisekcję, spojrzeć na siebie z pewnego dystansu” [Przybył 2006: 120].

³ Autor stosuje zamiennie określenie sztuka religijna – sztuka sakralna. Na temat rozgraniczenia sztuki religijnej i sztuki sakralnej pisze Wojciech Bałus [Bałus 1991: 53–65].

w sobie są dziełami sztuki, a wykończone prace innych artystów włoskiego renesansu są istnym kiczem⁴. Kicz więc można określić jako dzieło plastyczne, muzyczne, literackie, które ma nikłą wartość artystyczną, apeluje do przeciętnych gustów odbiorców sztuki, utrwalając ich stereotypowe poglądy o sztuce i świecie oraz powierzchowne emocje [por. *Słownik terminologiczny...* 1997: 182; *Nowa encyklopedia...* 1996: 344]. Znaczące jest również to, że zarówno artyści jak i duchowni sztukę postrzegają w kategorii moralności.

Sztuka jest niemoralna – pisze artysta Janusz Marciniak – gdy ignoruje prawa i jakość formy artystycznej i uwłacza godności człowieka, gdy deprecjonuje się jako poznanie i przekaz ikonograficzny, gdy podszywa się pod naukę lub ideologię i oddaje się na służbę utopii, a tworzący ją artysta lekceważy przeszłość i tradycję sztuki. Sztuka jest niemoralna, kiedy oddziela to, co estetyczne, od tego, co etyczne. [Marciniak 1995: 40]

Z pewnością pod tymi słowami podpisaliby się przedstawiciele Kościoła, jak Paweł VI, Jan Paweł II czy Benedykt XVI – trzej papieże, którzy prowadzili szczerzy dialog z artystami.

Niewątpliwie Kościół miał i wciąż ma ogromną szansę kulturotwórczą, ale do końca nie jest do tego przekonany, lub utracił poczucie, że sztuka jest środkiem do ukazywania tego, co niewidzialne. A przecież wskazywać na Tego, „który jest”, jest głównym zadaniem Kościoła. Niestety bez sztuki realizacja tego zadania będzie połowiczna, a z drugiej strony jeśli Kościół będzie szedł drogą kiczowatych rozwiązań, może się okazać, że taka „sztuka” zamiast być pomocą, stanie się przeszkodą w ukazywaniu prawd wiary. Kościół kilka razy w roku może dotrzeć do wiernych ze swoim religijnym przesłaniem. A zewnętrzny kształt tego przesłania jest przecież zjawiskiem z dziedziny kultury. Wiele pokoleń dbało o to, aby sztuka związana z liturgią miała znak wysokiej jakości. A jak wygląda dzisiaj twórczość artystyczna w Kościele i wokół niego? Jaki jest poziom kultury liturgicznej? Czy mamy do czynienia z kiczem, a jeśli tak, to czy jest on zamierzony? Czy raczej

⁴ „Co to jest kicz? Termin *kitsch* jest mało używany w języku francuskim i rzadko kiedy stosowany w literaturze naukowej (posługuje się nim E. Morin, *Duch czasu*). Jako pojęcie ważne, uniwersalne i zarazem potoczne wiąże się przede wszystkim z epoką tworzenia się nowej estetyki, z *bezystylowością* stylu, z pewnym luksusem nadbudowanym nad tradycyjnymi funkcjami, a także z pewną, choć nie za wielką dozą nowości. Słowo kicz w nowoczesnym sensie pojawiło się w Monachium około 1860 roku. Słowo to jest dobrze znane w Niemczech Południowych: *kitschen* – to robić coś byle jak, na przykład przerabiać stare meble na nowe; jest to wyrażenie potoczne; *verkitschen* – to przemycić coś, sprzedawać coś innego, zamiast tego, co było faktycznie zamówione; zawiera się tu idea czegoś etycznie pośledniejszego, stanowiącego negację autentyczności” [Moles 1978: 13].

jest tylko kryzysem, z którego można szybko wyjść? Po kilkudniowej ekskursji po polskich (ale i nie tylko) kościołach stwierdzić można, że poziom estetyzmu, a patrząc szerzej kultury liturgicznej świątyń pozostawia wiele do życzenia. Budynki przypominające hale sportowe, elewatory, narciarskie zjeżdżalnie, wnętrza kipiące styropianowymi, plastikowymi i płóciennymi kwiatami sprawiają, że człowiekowi lepiej obcować z naturą niż z „zafundowaną” brzydotą wnętrza, gdzie przewartościowano takie składniki dzieła, jak ozdobność, kolorystyka czy linearność, a pominięto istotę przedstawień. Oczywiście, w polskich świątyniach jest trochę pozytywnych przykładów wysokiej sztuki współczesnej. Skąd jednak bierze się ciemny pejzaż pozostałej, dominującej części? Przyczyn jest kilka. Kryzys języka plastycznego w sztuce sakralnej obejmuje zarówno jej wytwarzanie, percepcję, jak i promocję.

Nawet ci, którzy są odpowiedzialni za czystość i jakość przekazu wiary, zagubili się i czasami nie odróżniają już ziarna od plew. Dokonał się rozdzwiek między Kościołem a artystami. Podejmowane próby dialogu są krótkotrwałe i nie przynoszą rezultatów. Ten zauważalny pogłębiający się rozdzwiek ma różne przyczyny. Z przykrością trzeba stwierdzić, że Kościół zasklepił się w konserwatyzmie estetycznym. Duchowieństwo preferuje amatorszczyznę, a w wystroju wnętrz dominują rozwiązania prowizoryczne. Niejednokrotnie do wnętrz kościołów wprowadza się produkt zastępczy – namiastkę prawdziwej sztuki. [Knapiński 2004: 110]

Ważny czynnikiem, który zaważył na kryzysie w sztuce sakralnej, był rozbrat artystów z Kościołem. Powodów było wiele, a wśród nich pojawienie się na przestrzeni wieków artystów „awangardowych”, których Kościół nie postrzegał jako sprzymierzeńców w służbie ewangelizacji. Nie można też zapomnieć, że ludzie odpowiedzialni za kształt Kościoła przestali rozumieć dokonujące się zmiany w sztuce, co więcej, nie byli zainteresowani pogłębianiem wrażliwości estetycznej, ani kształceniem się w zakresie wiedzy o sztuce czy też konserwacji. Niewątpliwie duchowieństwo, przywiązane do sztuki tradycyjnej, sprzyjało rozwojowi i „promocji” kiczu. Zaprzeszono prowadzić dialog z artystami, a wszelkie nowości były traktowane jako niewłaściwe na użytek Kościoła. To wszystko sprawiło, że przez kilka dziesiątków lat artystyczna awangarda znalazła się w kategorii twórców sztuki odrzuconej przez Kościół [Knapiński 2004: 113]. Obok aspektów czysto formalnych, niejako obiektywnych, w tle przemian ukrywały się również uprzedzenia osobiste, co sprawiło, że zaistniała izolacja obu środowisk coraz bardziej się pogłębiała. Nie było wprawdzie żadnych *anatem*, nie rzucono klątwy na awangardę artystyczną, ale dokonała się swoista schizma sztuki w obrębie Kościoła [tamże]. Ale nie tylko błędy czy nastawienie duchowieństwa do twórców przyczyniły się do powstawania kiczu. Współcześnie kiczowi sprzyja ukierunkowanie się niektórych artystów na eksperymenty preferujące przetwarzanie tradycyjnych tematów w sztuce religijnej, co

nie zawsze jest do pogodzenia z wprowadzeniem takich dzieł do przestrzeni sakralnych⁵. Niewątpliwie także antyestetyzm pewnych kręgów artystycznych sprawia, że kiczu, zamiast mniej, jest więcej. Kryzys ducha artystów jest kryzysem ich sztuki, sprawia, że tworzą antysztukę. Nie dziwi więc fakt, że nawet najwznioślejsze tematy z tradycyjnej ikonografii zostają sprowadzone w meandry brzydoty i profanacji [por. Kiereś 2000: 14–28].

Kolejną przyczyną kryzysu języka plastycznego w sztuce religijnej jest brak przygotowania inwestorów, czyli w przypadku życia parafialnego – proboszczów i kurii diecezjalnych. To w ich rękach skupiają się możliwości decyzyjne dotyczące budowy kościoła, wykonania poszczególnych elementów jego wystroju, zatrudnienia organisty, zbudowania żłóbka Bożonarodzeniowego albo grobu Pańskiego. Kurialne komisje liturgiczne, artystyczne czy budowlane mają formalną władzę nad inwestycjami, ale w praktyce decyduje ten, kto zapewnia środki materialne⁶. W wielu krajach Europy jest możliwa większa kontrola ze strony specjalistów, bo stoją za nimi środki płynące z centralnych funduszy kurii. Sytuacji nie zmieniają pobożne życzenia ani stosowna komisja Episkopatu. W miarę realne wydaje się natomiast kształtowanie gustów wśród księży i kleryków, między innymi poprzez rzetelne studia – przynajmniej dwa lata z ogólnej historii sztuki i dwa lata z konserwacji zabytków, wszak to duchowieństwu oddaje się włodarzowanie zabytkami. Na zjawisko krzewienia się kiczu w sztuce sakralnej wpływa proces wyboru artysty, zaznaczmy – profesjonalnie przygotowanego artysty. Z tym nie jest łatwo, bowiem administratorzy parafii, czyli proboszczowie zazwyczaj „wiedzą najlepiej” i pobożnych artystów wyszukują wśród parafian bądź opierają się na rekomendacji kolegów. Czynnikiem decydującym są zazwyczaj skromne możliwości parafii⁷. Odważenie się

⁵ Światło na sytuację sztuki, jej miejsca, wartościowania, przewartościowania rzuca dobrze przeprowadzona rozmowa z Jerzym Pilchem. Artysta m. in. mówi: „Słaba sztuka to jedno, a kicz drugie. Słaba sztuka jest błędem w sztuce. Kicz natomiast z natury nie chce być dobrą sztuką [...]. Kicz jest czymś, co chce schlebiać jak najszerszym rzeszom ludzi, którzy mają łatwe wyobrażenie o sztuce” [Pilch 2003: 5].

⁶ Bardzo frapujący wydaje się casus realizowania mozaiki według projektu Marii Hiszpańskiej-Neumann w kościele parafialnym pw. Narodzenia NMP w Piwnicznej. Korespondencja między kurią diecezjalną, artystką i miejscowym proboszczem ukazuje, że komisja artystyczna kurii tarnowskiej miała najmniejszy wpływ na powstającą realizację. Kopia korespondencji w Archiwum Pawła Maciąga.

⁷ Oczywiście nie jest to regułą. W Puławach w parafii pw. Św. Rodziny ks. proboszcz Henryk Olech od kilkunastu lat buduje kościół i plebanię. Ważnym czynnikiem jest tutaj czas, bowiem nie spieszy się z wykończeniem, stawiając na solidność i estetykę wykonania. Plasuje go to wśród niewielu proboszczów, którzy dalecy są od zasady: „Budować szybko, ale mniej dokładnie”. A do aranżacji wnętrza przestrzeni sakralnej zaprosił cenionego i uzdolnionego artystę Mariusza Drapikowskiego.

w takich warunkach na konkurs lub zaproszenie profesjonalnej ekipy złożonej z architekta, wnętrzarza, akustyka, oświetleniowca itd. graniczy z cudem, mając świadomość kształtowania gustu pokoleń może jednak warto? Dzieło wymaga zazwyczaj szlachetnego materiału i wkładu pracy, więc jest drogie, czasem bardzo drogie. Owszem, można dojść do prostego wniosku: kto nie ma pieniędzy, kupuje coś, na co go stać. Oczywiście także za duże pieniądze można kupić duży kicz. Gdzie jest więc fundament kiczu, który później zapełnia sztukę sakralną? Otóż powróć raz jeszcze do duchowieństwa, któremu oddaje się pieczę nad zabytkami. Do seminarium trafiają synowie przeciętnych rodzin i przynoszą ze sobą upodobania estetyczne nabyte w domach i parafiach. Rzadko są to gusta ukształtowane w muzeach czy galeriach sztuki. Zdaje się, że czymś zasadnym byłoby więc kształtowanie gustów przyszłych księży poprzez organizowanie dla nich spotkań z artystami, wernisaży objazdowych w seminariach diecezjalnych, warsztatów ze specjalistami z zakresu konserwacji architektury, rzeźby, malarstwa sztalugowego itp. Takie postulaty w inicjacyjnej fazie formowania kleru wydają się być słuszne.

O trudnościach adaptacji sztuki współczesnej do życia parafialnego stanowi również poziom oczekiwań wiernych i ich gotowość do amatorskiego współkształtowania przestrzeni sakralnej. Najpierw to, co nazywamy polską tęsknotą za „barokiem”. Jeśli można mówić o zbiorowym poczuciu estetyki, to u większości parafian jest ono ukształtowane na najgorszych wzorcach. Wnętrze kościelne kształtuje przecież pewne postawy. Jeśli postavimy na kicz, może się okazać, że i wiara będzie kiczowata, bez głębi. A to m.in. sztuka ma do tej głębi zapraszać. Kicz w pewien sposób uwalnia od myślenia⁸. Niestety, wielu księży aranżując wnętrza, próbuje „mówić” właśnie językiem kiczu, bez możliwości wejścia w sferę refleksji. Oczywiście, ludzie rozumieją ten język. Ale przecież nie można im we wszystkim ulegać. Trzeba ich podnosić duchowo, wychowywać do pewnej kultury – to jeden z obowiązków Kościoła.

Niestety, wyraz *ars* – sztuka po raz pierwszy znalazł się dopiero w dokumencie Soboru Watykańskiego II. Również po raz pierwszy w oficjalnej wypowiedzi soborowej znalazło się rozróżnienie sztuki sakralnej i religijnej, a także określenie dzieł sztuki sakralnej jako *rerum supernarum signa et symbola* – co pokrywa się ze skrótowym charakterem dzieł sztuki nowoczesnej, którym równie bliskie jest pojęcie znaku, jak obca rola ilustracji. Dzieła sztuki sakralnej powołane są do wyrażania Boga, który jest pięknem, i do wznoszenia ku Niemu ludzkich umysłów. Widać tu wyraźne odejście od ilustratorskiej koncepcji sztuki – w rodzaju średniowiecznej *biblia pauperum* [Pasierb 1964: 1480]. Dokonując z konieczności

⁸ Warto przywołać w tym miejscu cztery cechy, dzięki którym kicz jest zawsze interesujący i zaspokaja potrzebę przyjemności: złudną funkcjonalność, zabawę, starzenie i modę [zob. Moles 1978: 76–80].

nadzwyczaj pobieżnego przeglądu najważniejszych wypowiedzi Kościoła na temat sztuki i roli Kościoła w jej kształtowaniu, pragnę zasygnalizować wypowiedź Pawła VI, która jak nigdy dotąd w historii Kościoła dała impuls, by prowadzić żywszy, efektywny i pełen wzajemnego zrozumienia dialog między instytucjonalnym Kościołem a światem artystów. Przemówienie Pawła VI, wygłoszone do artystów w kaplicy sykstyńskiej w 1964 roku, nacechowane było troską o naprawienie zerwanych związków Kościoła z artystami. Papież – Włoch, mówił wówczas do zgromadzonych ludzi kultury tak:

Kościół potrzebuje was. Nasza posługa wymaga waszej współpracy [...]. Wy umiecie znaleźć formy przystępne i zrozumiałe dla rzeczy niewidzialnych – to wasz zawód i wasze powołanie [...]. Jeśli zabraknie nam waszej pomocy, nasza posługa stanie się jękaniem i czymś niepewnym. Trzeba przywrócić przyjaźń pomiędzy Kościołem i artystami. Co prawda, nie została ona nigdy zniszczona. Lecz, jak to się zdarza pomiędzy przyjaciółmi, coś się zepsuło. Nie zniszczyliśmy naszej przyjaźni, ale zmąciliśmy ją. Czy mogę pozwolić sobie na słowo szczere? Opuściliście nas trochę, odeszliście daleko pić z innych źródeł, szukać – do czego zresztą mieliście prawo – wyrazu dla innych rzeczy, już nie naszych [...]. Niektóre dzieła sztuki ranią nas, strażników całej ludzkości, strażników pełnego spojrzenia na człowieka [...]. [Przemówienie... 1964: 1425]

A potem dodał:

Ale i my wzbudziliśmy w was zaniepokojenie, ponieważ nałożyliśmy wam jako kanon naśladownictwo, wam, którzy jesteście twórcami, zawsze żywotnymi i tryskającymi tysiącem pomysłów i tysiącem nowości. Mówiliśmy wam, że posiadamy swój styl – trzeba mu sprostać, że posiadamy swoją tradycję – trzeba jej być wiernym, że mamy swoich mistrzów – trzeba ich naśladować, że mamy swoje kanony – nie istnieje inna droga. Przygnietliśmy was ciężarem nie do zniesienia. Przebaczone nam! I my także opuściliśmy was. [tamże: 1426]

Niewątpliwie, dosyć mocno brzmią słowa papieża, który w postanowieniach soborowych zobaczył drogę, którą powinien iść Kościół, jak za czasów Juliusza II i jego następców, obejmując mecenat nad artystami, a przez to nad sztuką. Paweł VI dodał później jeszcze ważniejsze słowa, które powinny zagościć na każdej plebanii, by były motywem do współpracy księży z artystami. Papież Giovanni Montini mówił:

Uczyśmy dzisiaj pełne *confiteor*, przynajmniej tu – obchodziliśmy się z wami bardzo źle, uciekliśmy się do surogatów, do „oleodruków”, do sztuki o małej wartości i nikłych zaletach. Co prawda, na nasze usprawiedliwienie, nie było wtedy sposobu, aby uzyskać dzieła wielkie, nowe i godne podziwu. Zapusciliśmy się i my w kręte zaułki, gdzie źle się służyło sztuce, pięknu oraz – co jest dla nas gorsze – kultowi Boga [...]. [tamże]

Paweł VI podkreślił, że religia i sztuka mają sobie wiele do zaoferowania. Religia bez sztuki staje się dogmatem, a sztuka bez ducha religii przeradza się w dekorację. Ich pokrewieństwo polega na tym, że obie chcą wyrazić to, co niewyrażalne, dlatego potrzebny jest dialog. Długotrwały, ale możliwy do przeprowadzenia proces osławiania z dobrą sztuką współczesną zależy w dużej mierze od księży i artystów. Przywołam prace twórcze Marii Hiszpańskiej-Neumann i jej rolę w objaśnianiu zainstalowanych w przestrzeniach sakralnych dzieł. Oto dwie realizacje: *Ostatnia Wieczerza* oraz stacje *Drogi krzyżowej* w surowym wnętrzu małej kaplicy na Mokotowie w Warszawie. Gotyckie kształty figur, dominująca jaskrawość pałacej czerwieni. Na początku wiele głosów zdziwienia, nawet oburzenia. Ale przed celebracją mszy w niedzielę franciszkanie zapraszali artystkę, aby objaśniała wiernym symbolikę, technikę, wzorce i przesłanie swoich dzieł. Wielu ludzi przyzwyczajonych do tradycyjnej dekoracji albo politycznej publicystyki w latach siedemdziesiątych zaczęło dostrzegać w sztuce symbolicznej zaproszenie do twórczej interpretacji, przestrzeń medytacji. Natomiast druga realizacja tej samej artystki w kościele parafialnym w Piwnicznej, przedstawiająca postać *Dobrego Pasterza*, wykonana techniką mozaiki, spotkała się z ogromnym niezadowoleniem, dezaprobatą, a wręcz wywołała skandal. Komentarze wiernych były zdecydowanie niepoehlebne, w tym przypadku miejscowy ksiądz nie pomógł odczytać symboliki dzieła, czyli zdecydowanie zabrakło tego, co franciszkanie uczynili w swojej parafii, a przecież proces osławiania ze sztuką może być istotną częścią działalności Kościoła. Do rozumienia sztuki symbolicznej dochodzi się przez ćwiczenia⁹. Trzeba nauczyć się czytać, aby wejść w sferę *sacrum* w nowej, czy też nowoczesnej wersji *sacrum*¹⁰. Nie można przy tym zapominać, że wiara w każdej epoce chciała być nowoczesna. Dzisiaj patrzymy na styl romański, na gotyk, na barok jako na zjawiska klasyczne. Jednak każdy z tych stylów był w swoim czasie sztuką awangardową, wyrastającą z doświadczenia duchowości i ze zrozumienia, czym jest świątynia sama w sobie i dla świata. Tym się zresztą różni kultura chrześcijaństwa zachodniego od wschodniego, że wschodnie raz na zawsze ustaliło model architektoniczny, jest on jakby z nieba dany. Tymczasem

⁹ Istnieją całe nurty w sztuce współczesnej, które uszły uwadze Kościoła, jak na przykład secesja lub kubizm. Nic dziwnego, wszak wyspecjalizowano się w tzw. sztuce kościelnej. Mniemano, że jest to sztuka *sui generis*. Kiedy w dawnych czasach, np. w okresie romańskim, gotyckim, w czasie renesansu czy baroku Kościół przejmował ówczesne tendencje artystyczne z ogromną i bezkrytyczną naiwnością, sądzono wówczas, że musi istnieć jakiś – by tak rzec – rezerwat ochrony sztuki kościelnej, i łamano sobie głowę nad tym, jaki charakter miałby on właściwie posiadać [zob. Mauer 1991: 49].

¹⁰ Pilch mówi, że „kicz jest cechą rzeczywistości. Nie musi być przedmiotem wyprodukowanym. Dlatego niekoniecznie mieści się w obszarze estetyki. Istnieje masa kiczowatych zachowań i kiczowatych postaci” [Pilch 2003: 5].

chrześcijaństwo zachodnie ciągle poszukiwało formy odpowiadającej współczesnej mentalności. Najbardziej konserwatywny i w tym sensie antychrześcijański był wiek XIX, który wymyślił (neo)style – neobarok, neogotykt itd.

Prawdą jest, że herezje w dziejach chrześcijaństwa zwykle powstawały na skutek trudności intelektualnych w rozwiązywaniu złożonych kwestii teologicznych. Szkodliwość herezji dotykała przede wszystkim elit. Natomiast kicz w sztuce sakralnej ma szersze oddziaływanie. Bo estetyka mocniej działa na podświadomość niż dywagacje intelektualne¹¹. Wielka sztuka umożliwia obcowanie z misterium, z tajemnicą, natomiast tam, gdzie sztuka jest płaska, gdzie mamy do czynienia z kiczem, świadomość religijna daje się zwieść na manowce. Co prawda sztuka nie jest konieczna do przeżyć religijnych. Doznania religijne i artystyczne to doświadczenia autonomiczne. Ale jeżeli już sztuka jest obecna w Kościele, to nie jest obojętna dla jakości przeżyć religijnych. Kościół musi uwzględnić proces uczenia się. Nazbyt bowiem przyzwyczał się do nauczania, a powinien także sam się uczyć, uczyć czytania sztuki w każdej epoce. W średniowieczu istniała ścisła współpraca Kościoła z rzemiosłem artystycznym. W XX wieku raczej było o to trudno, dlatego Paweł VI pisze o dialogu i współpracy. Dialog jest rzeczą niezwykle ważną, aby te realizacje były mądre. Potrzebny jest tu jakiś mecenas. W średniowieczu była to opieka miasta albo Kościoła. Budowę katedry traktowano wówczas jako dzieło całej społeczności, ponieważ powstawał najważniejszy obiekt, stanowiący o chwale miasta. Znakomicie łączono to, co nazywa się sztuką wysoką, ze sztuką popularną. Średniowieczne obrazy nie były kiczami. Były Biblią dla ubogich, dla tych, którzy nie umieli czytać, ale Biblią przekazaną w wartościowy sposób. Oczywiście, skala tej wartościowości była różna, poczynawszy od dzieła geniusza, a skończywszy na obrazie poprawnym. Kicz był tam obecny w znikomym stopniu. Ludzie przychodzili bowiem do Kościoła, aby się czegoś nauczyć, a nie po to, by znaleźć coś, o czym od dawna wiedzą i co ich nigdzie dalej, głębiej nie poprowadzi.

Dlatego dzisiaj jest ogromnie ważne, by Kościół, duszpasterze i wspólnoty wierzących stanowiły środowiska mądrego mecenatu artystycznego, tzn. takiego, który wie, czego oczekuje. Mecenatu, który potrafiłby znaleźć artystę i nakłonić go, by spełnił duchowe i artystyczne oczekiwania wiernych. To, że w renesansie powstały tak wspaniałe dzieła, było w głównej mierze zasługą papieży, którzy takich artystów, jak Michał Anioł czy Rafael, potrafili znaleźć i wspomóc. Obecnie sytuacja jest o wiele trudniejsza, istnieją bowiem artyści, którzy nie są zainteresowani tym rodzajem mecenatu i tym typem sztuki. Papież Wojtyła w „Liście do

¹¹ Kicz nie jest zjawiskiem denotatywnym, semantycznie określonym, lecz konotatywnym, intuicyjnym i zniuansowanym; jest to jeden z możliwych typów stosunków, jakie nawiązuje człowiek z rzeczami; jest on sposobem bycia raczej niż przedmiotem czy nawet stylem [por. Moles 1978: 14].

artystów” określa ten stan rodzajem dramatu – dramatu, który dotyka zarówno Kościół, jak i środowiska artystyczne [por. Jan Paweł II 2006: 13]. Obopólne porozumienie jest ciągle zbyt słabe i jest rzeczą niesłychanie ważną, aby związek pomiędzy światem twórców a mecenatem kościelnym został na nowo nawiązany. Kościół nie powinien zamykać się przed posługą artystów i ograniczać funkcji sztuki do zdobienia i wąskiego programu ikonograficznego [Boruta 1991: 69]. Praca nad powrotem prawdziwej sztuki do Kościoła to niezwykle istotne zadanie, jakie stoi zarówno przed artystami, laikatem, jak i duchowieństwem, bowiem między wysoką kulturą artystyczną a kulturą masową zachodzi związek nie taki, jak pomiędzy liściem i gałęzią, a raczej taki, jak pomiędzy gąsienicą i liściem. Kicz podkopuje kulturę wyższą niczym nieprzewidujący osadnicy, którzy wydobywają z ziemi bogactwa, niszcząc glebę i nie dając nic w zamian [por. MacDonald 2002: 128].

Bibliografia

- Bałus W. [1991], *Sztuka – Idea – Sacrum*, „Znak”, nr 439.
- Boruta T. [1991], *Dzieło sztuk kościelnej – między znakiem a symbolem*, „Znak”, nr 439.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Warszawa 1998.
- Jan Paweł II [2006], *List do artystów*, Lublin.
- Kiereś H. [2000], *Co zagraża sztuce?*, Lublin.
- Knapieński R. [2004], *Kicz w kościele*, [w:] *Sacrum i sztuka. Życie i sztuka*, Major B., Matyja J. (red.), Częstochowa.
- MacDonald D. [2002], *Kultura masowa*, tłum. Cz. Miłosz, Kraków.
- Marciniak J. [1995], *Kiedy sztuka jest niemoralna?*, „Znak”, nr 4.
- Mauer O. [1991], *Kościół wobec sztuki współczesnej: Bezradność i dystans*, „Znak”, nr 439.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, Warszawa.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN [1996], t. 3, Warszawa.
- Pasierb J. [1964], *Sobory o sztuce*, „Znak”, nr 12.
- Paweł VI [1964], *Przemówienie do artystów*, „Znak”, nr 126.
- Pilch J. [2003], *O tandecie w sztuce, polityce i obyczajach. Łatwość kiczu*, z Jerzym Pilchem rozmawiają Krzysztof Burtenko i Michał Nawrocki, „Tygodnik Powszechny”, nr 5.
- Przybył J. [2006], *Kicz a tożsamość*, [w:] *Kicz w kulturze*, Fiderkiewicz M. (red.), Katowice.
- Słownik terminologiczny sztuk pięknych* [1997], Warszawa.

Karolina Feder

Uniwersytet Łódzki

KICZ RELIGIJNY A PROMOCJA OBIEKTÓW SAKRALNYCH

Słownik języka polskiego definiuje leksem *kicz* (niem. *Kitsch* – ‘lichota, tandeta, bubel’) w dwojaki sposób: „1. kompozycja plastyczna, utwór literacki, film itp. o małej wartości artystycznej” oraz „2. przedmiot wykonany z przepychem, ale zupełnie pozbawiony gustu” [por. www.sjp.pwn.pl]. W języku ogólnym pojęcie kiczu ma więc zdecydowanie negatywny wydźwięk, kojarzy się głównie z bezgusciem, tandetą, bylejąkością [por. słowniki wyrazów bliskoznacznych: Skorupka 1991; www.synonimy.pl]: *kicz* – ‘lichota, tandeta, miernota, słabizna, szmira, ramota, rzecz bez wartości, koszmarek, szkaradzieństwo, szkarada, *posp.* chała, chłam, gniot, szajs’).

Zjawisko kiczu jest przedmiotem rozważań wielu badaczy i myślicieli. Należy do nich m.in. Hermann Broch, który swoją koncepcję kiczu odnosi do etyki. Przedstawia kicz jako zło w systemie wartości sztuki. Sztuka według H. Brocha jest realizowana według zasady „pracuj dobrze”, natomiast kicz – „pracuj pięknie”. Zbyt intensywne skupienie się na efekcie pracy, jego pięknie i efektowności sprawia, że dzieło przybiera postać kiczu. Nie jest on złą sztuką, a jedynie błędem, wypaczeniem, odrębnym systemem. Kicz jest jednocześnie odpowiedzią na aktualne potrzeby odbiorców, ich gusta i oczekiwania [Broch 1998: 114–115].

Kicz religijny i związany z nim marketing religijny „obejmuje [...] opozycyjne sacrum i profanum, zderza duchowość z konsumpcjonizmem” [Jachimowska 2008: 189], „[...] adresaci religijnej oferty niczym nie różnią się od konsumentów w świecie ekonomii, a religia w skomercjalizowanym świecie staje się towarem [...], produktem na rynku usług, który kieruje się prawami podaży i popytu. [...] Z kolei Kościoły prześcigają się w pozyskiwaniu wiernych” [Jachimowska 2008: 190]. Choć marketingowy wymiar zjawisk i działań związanych z religią może budzić sprzeciw, religię i wiarę trudno bowiem łączyć z takimi pojęciami jak produkt i zysk, to jednak marketingowy, handlowy aspekt działań Kościoła jest związany z nim od dawna. Sprzedawaniu relikwii czy odpustom za grzechy wyraźnie sprzeciwił się Marcin Luter w 1517 roku. Współcześnie zarówno Msze Święte, wypominki za zmarłych, chrzty, śluby, pogrzeby odprawiane są w Kościele rzymskokatolickim za pieniądze, a obiekty sakralne: kościoły, bazyliki, sank-

tuaria, to miejsca, które – by właściwie funkcjonować – muszą mieć na to środki finansowe, te zaś pochodzą m.in. z pieniędzy przekazywanych na rzecz Kościoła przez wiernych zarówno w postaci dobrowolnych ofiar, jak i w zamian za produkty i usługi religijne.

W wielu obiektach sakralnych działają specjaliści z zakresu *public relations*, którzy pracują nad popularnością danego miejsca i dbają o to, aby sanktuaria posiadały fundusze na swoje utrzymanie i rozwój. Do działań promocyjnych wykorzystuje się współcześnie w coraz większym stopniu nowe media, przede wszystkim Internet. Obiekty sakralne posiadają swoje strony internetowe, na których zamieszczają m.in. informacje o historii i zabytkach obiektu, działalności religijnej, terminach odprawiania Mszy Świętej, teksty modlitw i pieśni. Za pośrednictwem strony internetowej można zamówić intencję zbiorową Mszy Św. czy kupić szczególne produkty związane z danym miejscem, np. pierścień czystości¹.

To właśnie produkty religijne najczęściej narażone są na zarzut kiczowatości. Problem ten widoczny jest od dawna, a stragany przed sanktuariami, w których sprzedaje się „pamiątki” przybierające często zadziwiający charakter, są tego świetnym przykładem.

Kicz w produktach religijnych rozpatrywany jest w dwu aspektach: pierwszy związany jest z produkcją masową, tu kwalifikują się produkty źle wykonane lub wytworzone ze złej jakości materiałów, natomiast drugi wymiar kiczu wiąże się z nieprawidłowym wykorzystaniem symboli czy uczuć religijnych, np. w przedmiotach o charakterze świeckim, czyli ze złym wykorzystaniem funkcji religijnej [Moles 1978: 54].

Religia jest szczególnie narażona na wpływy kiczu, budzi również wtedy największe kontrowersje. Poniekąd jest to związane z prowadzonymi przez instytucje kościelne działaniami marketingowymi i promocyjnymi, które jednak nie powinny ani dziwić, ani oburzać. Kościoły i religie mają wszak nie tylko wymiar duchowy, ale też instytucjonalny. Kościoły, sanktuaria, bazyliki, klasztory to nie tylko obiekty sakralne, ale i obiekty turystyczne – odwiedzane są nie tylko przez wiernych w celach religijnych, ale i osoby niewierzące w celach turystycznych. Stanowią więc szczególny, bo o charakterze religijnym, i zwykle bardzo atrakcyjny, bo o charakterze zabytkowym, produkt turystyczny.

Do głównych funkcji działań promocyjnych w turystyce, również religijnej, należy m.in. kształtowanie wizerunku miejsca i zachęcenie do skorzystania z usług lub produktów z nim związanych. Często, aby zachęcić do odwiedzenia miejsca, tworzy się produkty powiązane z legendą czy historią danego obiektu, samym zaś przedmiotom przypisuje idee i wartości religijne, co ma zwiększyć zainteresowanie nimi wiernych i zachęcić do zakupu. Kicz w religii opiera się bo-

¹ Cena pierścienia czystości, według oferty zamieszczonej na stronie <http://sanktuarium.zabawa.pl>, waha się od 40 do 50 zł w zależności od jego rodzaju.

wiem głównie na wyznaniowości i chęci przeciągnięcia przeszłości w teraźniejszość i przyszłość. Zatrzymania pewnych wspomnień, uczuć, emocji i przeżyć. Zamknięcia wzniosłych idei w małe przedmioty, które możemy nosić przy sobie [Banach 1968: 225–227].

W niniejszym artykule chciałam zwrócić uwagę na trzy obiekty sakralne, które wyróżnia spośród innych szczególna (osobliwa) oferta turystyczno-religijna. Są to bowiem sanktuaria, w których odwiedzający mogą nabyć:

- wino (Kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny we wsi Gidle),
- pierścień czystości (Sanktuarium Błogosławionej Karoliny Kózkówny w Zabawie),
- balsam miłosierdzia (Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach).

Te osobliwe „produkty religijne” mają dla jednych wymiar duchowy, dla innych stanowią tylko oryginalną atrakcję turystyczną sanktuarium, jeszcze inni widzieć w nich będą ocierający się o kicz przejaw komercjalizacji sfery sakralnej. Z całą pewnością owe „produkty religijne” wzbogacają ofertę turystyczną sanktuarium i wpływają na jego rozpoznawalność.

Wina gidelskie

Wino gidelskie jest związane ze wsią Gidle, która znajduje się w województwie łódzkim w powiecie radomszczańskim. Słynie z trzech kościołów posiadających niezwykłą historię. Rolę sanktuarium i ośrodka, do którego przybywają pielgrzymi, pełni Kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny. Jego budowa związana jest z pewną legendą, którą tak opisuje dominikanin, Ambroży Zagajowski:

Był w pomienionej wsi Gidelskiej człowiek prostaczek, kmieć, imieniem Jan nazwiskiem Czekzek: ten czasu namienionego wyszedł na oranie roli (gdzie teraz jest w Gidlach kaplica Najświętszej Panny) z parą wołów, która gdy one niespodziewanie obaczy, że obadwa woły przyklęknowszy ruszyć się z miejsca nie chcą, których ani wołaniem, ani biciem do powstania dla dalszej roboty nie mógł pobudzić. Więc porwie się do pługa (za którym szedł do wołów chcąc ich podnieść i ująć [!]) przy wołach Obrazek mały głazowy Najświętszej Panny wielkości na dłoni, na kamieniu wielkim, który był wydrążony na kształt kielicha (jako jest tradycja) którym się pokłoniwszy wziął go; i do domu się powróciwszy, do skrzyni włożył, suknień i chustami nakrył, a który gdy nie dbał (lubo zaraz z żoną uważać mógł, że to coś osobliwego było, ponieważ ile razy skrzynię otworzono, choć na spodzie zachowany był, zawsze na wierzchu sukien i chust znajdowany został) sam z żoną, i wszystkimi domownikami ślepotą od Pana Boga nawiedzony został [...]. [Zagajowski 2011: b.n.s.]

Jak głosi legenda, wydarzenia te miały miejsce na początku maja 1516 roku. Kiedy ślepota dotknęła Czeckę i całą jego rodzinę, gospodyni, która opiekowała się domem, odnalazła figurkę wydzielającą piękną woń. Kobieta opowiedziała historię Czeckki proboszczowi. Ksiądz obmył figurkę w wodzie, a następnie polecił rodzinie przemyć tą samą wodą oczy, a figurkę Matki Bożej umieścić w ówczesnym kościele parafialnym pod wezwaniem świętej Marii Magdaleny. Po przeniesieniu figurki do świątyni rodzina Jana Czeckki odzyskała wzrok [Żukiewicz 1929: 16–19]. Na pamiątkę tego wydarzenia co roku obmywa się niezwykle wizerunek Matki Bożej w winie, które następnie przekazuje się wiernym. Uroczystość ta nazywana jest Kąpiólką i odbywa się raz w roku w pierwszą niedzielę maja. Każdy pielgrzym może przynieść tego dnia wino, a kapłan zanurzy w nim Matkę Bożą Gidelską. Ceremonii tej towarzyszy odpustowa Msza Święta oraz procesja na kalwarię gidelską [<http://gidle.dominikanie.pl>].

Wino gidelskie i związana z nim uroczystość Kąpiółki przyciągają do wsi Gidle nie tylko wiernych. Jak zaznaczają dominikanie, wino nie ma właściwości leczniczych, ale w połączeniu z modlitwą może zdziałać cuda. Wino można uzyskać zarówno osobiście w sanktuarium, jak również zamówić przez stronę internetową gidelskich dominikanów [<http://gidle.dominikanie.pl>].

Uroczystość Kąpiółki i wino gidelskie wzbogaciło walory Sanktuarium Matki Bożej Gidelskiej nie tylko jako miejsca pielgrzymek, ale również jako atrakcji turystycznej. Jednak próba zamknięcia w buteleczce (ampulce) wina historii sanktuarium i wiary w cudowną moc figurki Matki Bożej nosi w sobie znamiona religijnego kiczu.

Pierścień czystości

Pierścień czystości to bardzo ciekawy przykład produktu religijnego, który można nabyć w Sanktuarium Błogosławionej Karoliny Kózkówny w Zabawie. Sanktuarium znajduje się w północno-wschodniej części województwa małopolskiego w powiecie tarnowskim. Obrączka czystości nie jest jednak pomysłem, który narodził się w Polsce. Został zapożyczony z Kościoła protestanckiego w Stanach Zjednoczonych. Początek swoistej „mody na dziewictwo”, która związana jest z obrączką, narodził się wbowiem w Kościele baptystów. Pastor Richard Ross z Nashville założył w 1993 roku ruch „Prawdziwa Miłość Czeką”, a jego członkowie składali przysięgę wstrzemięźliwości seksualnej aż do dnia ślubu. Materialnym dowodem przysięgi są specjalne pierścienki przypominające o obietnicy. Niewątpliwie ruch był odpowiedzią na swobodę obyczajową, a przede wszystkim rozpoczynanie współżycia seksualnego przed zawarciem związku małżeńskiego. Idea ruchu została rozpowszechniona przez przedstawicieli kultury masowej – gwiazdy show-biznesu. Obrączkę czystości nosiło (i mówiło o tym) wiele znanych osób, m.in. Selena Gomez, Miley Cyrus, Joe Jonas, Adriana Lima, Kaká, Nicola Lergottaglie. Ruch rozprzestrzenił się na inne Kościoły

protestanckie, a także na całe chrześcijaństwo, w tym Kościół rzymskokatolicki. Symbolem ruchu stały się srebrne pierścionie, obrączki symbolizujące czystość.

W Polsce ruch zaczął się tworzyć w 1995 roku i przyjął nazwę „Ruchu Czystych Serc”. Jego członkowie odmawiają specjalne modlitwy, głównie do błogosławionej Karoliny Kózkówny i kierują się dziesięcioma zasadami Społecznej Krucjaty Miłości. Karolina Kózkówna została patronką tego ruchu 23 maja 2007 roku i to niewątpliwie przyczyniło się do większej rozpoznawalności i popularności tej błogosławionej, a co za tym idzie także sanktuarium w Zabawie [Jankowska 2008: 105–109].

Wybór patronki nie był przypadkowy i ściśle wiąże się z historią błogosławionej. Karolina Kózkówna przysła na świat 2 sierpnia 1898 roku we wsi o nazwie Wał-Ruda, w biednej, ale bardzo religijnej rodzinie. Dom Kózków z uwagi na bogobojność jego mieszkańców nazywano nawet „Kościółkiem” [Janicka-Krzywda 1993: 96–97]. Karolina Kózkówna chodziła regularnie do miejscowej świątyni na nowennę do swojego ulubionego świętego – Stanisława Kostki. Jednak 18 listopada 1914 roku Maria Kózka zabroniła córce pójść na nabożeństwo. Obawiała się, że dziecko po drodze może paść ofiarą przemierzających się żołnierzy rosyjskich, budzących grozę wśród okolicznych mieszkańców, szczególnie dziewcząt i kobiet, które ukrywały się niekiedy poza domem [Białobok 2005: 180]. Karolina Kózkówna zginęła właśnie tego dnia w wieku 16 lat. Po zakazie matki zdecydowała się zostać w domu, ale to właśnie tam przybył jeden z rosyjskich żołnierzy. Wywłókł dziewczynę i jej ojca z domu. W lesie wypuścił Jana Kózkę, a Karolinę próbował zgwałcić. Ta jednak wyrwała się i uciekła. Mieszkańcy wsi przez dwa tygodnie bezskutecznie szukali Karoliny [Kania 1987: 14, 16]. Dopiero 4 grudnia 1914 roku odnaleziono jej ciało. Oględziny zwłok wykazały wiele ran, a zgon nastąpił prawdopodobnie z powodu wykrwawienia. W oględzinach udział brała również akuszerka, która orzekła, że Karolina Kózkówna zachowała czystość, o którą tak walczyła.

Okoliczni mieszkańcy zaraz po tych wydarzeniach zaczęli otaczać miejsca związane z Kózkówną szczególnymi względami: odwiedzali miejsca jej śmierci i pochówku, modlili się i rozpowszechniali historię jej życia i męczeństwa. Tam, gdzie zmarła, ustawiono krzyż oraz kamień, które nawiedzała coraz większa rzesza wiernych. Biskup tarnowski, Leon Wałęga, zdecydował o przeniesieniu zwłok dziewczyny z cmentarza do grobu przy kościele. Już wtedy myśłano o wyniesieniu Karoliny Kózkówny na ołtarze, jednak niepewne warunki polityczne temu nie sprzyjały. Dopiero w 1965 roku przeprowadzono w diecezji proces informacyjny i przesłano sprawę do Watykanu [Kania 1987: 17–18].

Dekret o męczeństwie Sługi Bożej Karoliny Kózkówny wydał Jan Paweł II 30 czerwca 1986 roku, natomiast sama beatyfikacja nastąpiła 10 czerwca 1987 roku w Tarnowie podczas papieskiej pielgrzymki do Polski. Uroczystość zgromadziła około 2 milionów wiernych [Jankowska 2008: 89, 105–106]. Karolina Kózkówna właśnie ze względu na śmierć w obronie czystości została patronką „Ruchu Czystych Serc”. Jest także – wraz ze Stanisławem Kostką – patronką polskiej młodzieży.

Pierścień czystości idealnie współgra z wizerunkiem Karoliny Kózkówny. Jest wprawdzie produktem zapożyczonym, ale doskonale dostosowanym do warunków polskich. Nazywany jest też pierścieniem błogosławionej Karoliny. Stanowi wyraz zawierzenia jej i pragnienia zachowania czystości do ślubu. Za osoby, które przyjęły pierścień, odprowadzana jest dziesiątego dnia każdego miesiąca Msza Święta, poświęcana jest im również dziesiąta stacja drogi krzyżowej. Specjalne spotkanie osób noszących pierścień ma miejsce co roku w dzień urodzin błogosławionej w Zabawie. Samo sanktuarium zostało natomiast nazwane Światowym Centrum Ruchu Czystych Serc.

Pierścienie czystości występują pod dwoma postaciami: pierścieni dla kobiet i sygnetów dla mężczyzn. Można je kupić osobiście w sanktuarium, ale również zamówić internetowo lub telefonicznie [www.sanktuarium.zabawa.pl]. Na pierścieniu widnieje lilia, czyli symbol czystości. Lilia i róża to kwiaty, z którymi najczęściej przedstawiana jest Karolina Kózkówna. Zazwyczaj pierścienie czystości zakładają młodzi ludzie, ale przyjmują je również ludzie starsi, małżeństwa i księża.

Przez wierzących pierścień czystości nie jest (nie powinien być) traktowany jak talizman, ale jako widzialny znak złożonej Bogu obietnicy. Razem z innymi rodzajami „biżuterii”, jak np. koronką na palec, różańcem na rękę, medalikiem z wizerunkiem Maryi lub Jezusa jest także publicznym wyznaniem wiary.

Pierścień jako „emblem” czystości wymyślono za oceanem, ale przyjął się również w Polsce. Został idealnie dopasowany do charakteru zabawskiego sanktuarium i stał się nośnikiem idei czystości i symbolem przynależności do określonej wspólnoty – wspólnoty „Ruchu Czystych Serc”. Pozbawiony tych wartości jawi się jedynie jako modny gadżet – mały przedmiot, w którym zamknięto wzniosłe idee.

Balsam miłosierdzia

Bardzo ciekawym produktem religijnym jest balsam miłosierdzia, który można nabyć w Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach. Balsam ma być przypomnieniem o Bożej łasce oraz konieczności bycia miłosiernym. Ma postać olejku o „zapachu Ziemi Świętej” umieszczonego w małym biało-czerwonym słoiczku. Razem z modlitwą i kultem Bożego miłosierdzia ma stanowić „remedium na rany duszy”. Co ciekawe, podobny pomysł wcześniej zastosowali gdańscy klerycy, którzy „stworzyli” Misericordynę, której zarówno nazwa, jak i opakowanie ma kojarzyć się z lekarstwem. Wewnątrz pudełka przypominającego opakowanie leku znajduje się różaniec oraz obrazek Jezusa Miłosiernego. Pomysłem tym zachwycony był papież Franciszek, a na placu przed Bazyliką Świętego Piotra rozdawano wiernym ten „medykament” [www.dziennikpolski24.pl].

Warto zaznaczyć, że pomysł stworzenia balsamu miłosierdzia jest stosunkowo nowy, nie ma oparcia w historii sanktuarium, przypomina jednak trochę balsam kapucyński, benedyktyńskie likiery czy inne specyfiki mnichów. Balsam jest kosmetykiem, który w połączeniu z modlitwą ma oddziaływać na miłosierdzie. Słowo „miłosierdzie” jest tu kluczowe i wiąże olejek z sanktuarium poświęconym właśnie Miłosierdziu Bożemu, które jest bezpośrednio związane ze świętą Faustyną Kowalską. Rozwój miejsca nastąpił po jej śmierci w 1938 roku.

Dzieło Miłosierdzia Bożego znalazło wielu zwolenników, a Łagiewniki, w których znajduje się zakon, gdzie przebywała przyszła święta, obrały sobie za misję szerzenie wiedzy o objawieniach zakonnicy i dziele Miłosierdzia Bożego. Wyrazem tego jest kult obrazu Jezusa Ufam Tobie, koronka czy Święto Miłosierdzia Bożego.

Łagiewniki w 1992 roku stały się Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, ale przełomowym momentem była beatyfikacja w 1993, a potem kanonizacja w 2000 roku siostry Faustyny Kowalskiej. Z uwagi na ogromną liczbę pielgrzymów zdecydowano się w 1995 roku na rozbudowę sanktuarium. W 2002 roku ukończono prace i podczas wizyty Jana Pawła II, 17 sierpnia 2002 roku, nastąpiła konsekracja bazyliki [Król 2011: 212–221].

Bazylika w Krakowie-Łagiewnikach jest jednym z najpopularniejszych sanktuariów w Polsce i na świecie i największym związanym z Miłosierdziem Bożym. Dysponuje wszelkimi walorami mogącymi przyciągać pielgrzymów, wśród których najważniejsze są objawienia Jezusa Miłosiernego oraz Jan Paweł II jako orędownik tego miejsca na świecie. Balsam miłosierdzia jest swego rodzaju dodatkiem, który nazwą wpisuje się w charakter sanktuarium.

Balsam to zadziwiający produkt o charakterze religijnym. Niewątpliwie jest kosmetykiem, trudno jednak wyjaśnić, jak go zastosować, do jakich części ciała służy, w czym konkretnie ma pomóc i jak zadziałać.

* * *

Przedmioty związane z religią, zarówno duże, np. pomnik Chrystusa Króla w Świebodzinie, jak i małe, np. znicze cementarne, budzą często swym charakterem i wyglądem kontrowersje, a pozbawione kontekstu religijnego i wymiaru duchowego stają się jedynie jarmarcznym, kiczowatym produktem. Zaprezentowane powyżej trzy przykłady: wino gidelskie, pierścień czystości i balsam miłosierdzia, są bardzo różne. W historię sanktuarium we wsi Gidle wpisuje się wino gidelskie i związane z nim święto Kąpiółki. Pierścień czystości, choć nie ma bezpośredniego związku z błogosławioną Karoliną Kózkówną, staje się dla wiernych znakiem danej obietnicy i wyrazem wyznawanych wartości. Ideały te są spójne z historią błogosławionej, której poświęcono sanktuarium, a sprzedaż pierścienia prowadzona przez kościół w Zabawie i działalność „Ruchu Czystych Serc” przyczyniły się do większej rozpoznawalności tego miejsca. Najmniej spójnym z miejscem „produktem religijnym”,

a tym samym najmniej uzasadnionym i zarazem budzącym największe wątpliwości jest balsam miłosierdzia, przypominający raczej kosmetyki czy artykuły spożywcze produkowane przez zakonników i sprzedawane w internetowych sklepach, który – poza nawiązaniem leksykalnym – z wiarą i religią nie ma większego związku.

Choć wśród omawianych produktów religijnych zdecydowanie najwięcej kontrowersji budzi balsam miłosierdzia, to jednak zarówno w przypadku mieszaniny olejków „o zapachu Ziemi Świętej”, jak i gidelskiego wina czy pierścienia czystości, należy stwierdzić, że to wiara służy tym produktom, a nie one służą pogłębieniu wiary, co jest jednym z wyznaczników kiczu religijnego według koncepcji Andrzeja Banacha. Uważa on, że „kicz religijny jest najmniej religijny” [Banach 1968: 235]. Wiary nie powinno się zamykać w przedmioty, ufać w ich moc sprawczą. Człowiek wierzący przy pomocy Boga i modlitwy powinien zwalczać przeciwności, a nie wykorzystywać do tego kosmetyki, wina, wody i ufać w ich skuteczność. Dotyczy to również medalików z wizerunkami czy chociażby pierścieni czystości. Komercyjny i masowy charakter tego typu przedmiotów, nawet wówczas, gdy stają się publicznym wyznaniem wiary i przypomnieniem o pewnych wartościach, a nie amuletem, talizmanem, modnym gadżetem, podaje w wątpliwość ich funkcję religijną. Są bowiem zawsze jakimś rodzajem ornamentu czy dekoracji, szablonowym i schematycznym odwołaniem do ukształtowanych już gustów odbiorców, wyrazem religijnej egzaltacji, która dla Hermanna Brocha jest jedną z cech kiczu, ten bowiem „[...] powstaje na skutek rezygnacji z prawdy na rzecz piękna”.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Białobok J. [2005], *Błogosławiona Karolina Kózkówna*, Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu*, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa.
- Jachimowska K. [2008], *Marketing religijny*, [w:] *Język w marketingu*, Michalewski K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Janicka-Krzywda U. [1993], *Patron – atrybut – symbol*, Pallottinum Wydawnictwo Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, Poznań.
- Jankowska T. [2008], *Bardzo niemodna święta. Błogosławiona Karolina Kózkówna*, Wydawnictwo FIDEL, Warszawa.
- Kania W. [1987], *Kwiat naszych łók*, Kuria Diecezjalna, Tarnów.
- Kowalewski S., Krukowska-Miler A. [2012], *Zastosowanie marketingu na rynku usług. Medycyna. Ratownictwo. Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Król M. [2011], *Miejsca Święte. Kalwaria Zebrzydowska i Łagiewniki*, Wydawnictwo MEDIAPROFIT, AGORA S.A., Warszawa.

- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Seweryn R. [2008], *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Słownik wyrazów bliskoznacznych* [1991], Skorupka S. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Zagajowski A. [2011], *Skarb wielki Województwa Sieradzkiego. Na Roli Gidelskiej znaleziony; każdemu potrzebującemu wspomnienia otwarty, to jest: obrazu gidelskiego Najświętszej Panny Maryi w Województwie Sieradzkim na roli Gidelskiej znalezionego, cuda wielkie y łaski, przez podanie do druku ogłoszone, przez Xiędzą Ambrozego Zagajowskiego, Zakonu Káznodziejskiego, Pismá Świętego Doktoá, Na záchęcenie káždego w iákieykolwiek potrzebie będącego do żebrania ráunku od Panny Nayświętszey, Roku Pańskiego 1724*, Polskie Towarzystwo Historyczne Oddział Radomsko, Gidle.
- Żukiewicz K. M. [1929], *Matka Boska Gidelska, Miejsce – Piastowe: Tłocznia – Michałineum, Gidle*.

Netografia

- <http://gidle.dominikanie.pl> [dostęp 14.03. 2015]
- <http://sanktuariumzabawa.pl> [dostęp 13.02.2015]
- <http://sjp.pwn.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <http://www.dziennikpolski24.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <http://www.dziennikpolski24.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <http://www.milosierdzie.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <https://www.synonimy.pl> [dostęp 20.02.2015]

Roman Specht

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

KICZ JAKO MASKA ZBRODNI

W swoim eseju zatytułowanym *Refleksy nazizmu* Saul Friedländer przedstawia tezę wskazującą na to, że kicz jest nierozzerwalnie związany z tytułową, zbrodniczą ideologią. Równie istotne jest tu zagadnienie śmierci, pomimo iż wydawać by się mogło, że połączenie dwóch tak skrajnych pojęć raczej nie powinno mieć racji bytu. I tak jak możemy przeczytać w pierwszym rozdziale *Eseju o kiczu i śmierci*, rzeczywiście:

Zestawienie estetyki kiczu z motywem śmierci wywołuje efekt zaskoczenia, ów szczególny dreszcz tak charakterystyczny nie tylko dla nowego dyskursu, lecz jak się wydaje, także dla samego nazizmu. [Friedländer 2011: 41]

Co w tym takiego nietypowego? Sam autor wskazuje przecież wiele przykładów kiczowatej śmierci. Czy to pokazanie jej jako czegoś podobnego do snu z hamletowskim „Dobranoc, słodki książę”, czy też jako śmierci patriarchy, która rzecz jasna ma przynieść bohaterowi dzieła, w którym ma miejsce, jakiegoś rodzaju pokrzepienie, nadzieję na przyszłość, a nawet dodać woli walki.

Będąc przy postaci bohatera, warto zwrócić uwagę również na sytuacje, w których to właśnie jego spotyka śmierć. Od razu przychodzą tu na myśl scenki odgrywane przez bawiące się dzieci, które to niekiedy, chcąc nie chcąc, tego wszak wymaga zabawa, muszą je odegrać. Niezależnie od tego, czy mówimy o śmierci kowboja, policjanta, czy złodzieja, zawsze w takim wypadku, zdaniem Friedländera, będziemy mieli do czynienia z kiczowatą inscenizacją śmierci. Bardzo podobną zresztą do tych filmowych, w których zakrwawiona dłoń sięga do zdjęcia ukochanej, sztandaru ojczyzny, czy też innej jakże wzniosłej idei. Ale autor wskazuje tu nie tylko na śmierci jednostkowe. Tym właśnie sposobem możemy się zbliżyć do tej formy kiczu, jaka charakteryzować miałaby nazizm. Pojawia się bowiem również przykład kiczowatego wyobrażenia apokalipsy. Już sam zwrot „kiczowata apokalipsa” zdaje się kierować nasze myśli na te standardowe wyobrażenia o końcu świata. Czerwono-bure niebo, ruiny miast, resztki ludzkości bezradnie uciekające właściwie nie wiadomo gdzie i niewiadomo przed kim. Jednak pojawia się tu coś więcej. Zdaniem Friedländera ten specyficzny obraz w znacznym stopniu odbiega od tego, co zwykliśmy nazywać kiczem. I rzeczywiście, sięgając chociażby do czynników, które miałyby się przyczyniać do kiczowa-

tości, wymienionych przez Abrahama Molesa, w obrazach tego rodzaju możemy się doszukać zarówno niedostosowania i kumulacji, jak też synestezji. Oczywiście jest, że obraz końca świata będzie dużo bardziej oddziaływał na człowieka, jeśli połączy się go ze złowieszczą muzyką i krzykami potępionych. Ale czegoś tu brakuje. Komfortu i przeciętności? Właściwie tak. Zdaniem Friedländera ten klasyczny kicz będzie się charakteryzował pewnego rodzaju równowagą. Z jednej strony przedstawienie, jakie zostaje nam ukazane, z drugiej przeświadczenie, że to może zdarzyć się naprawdę. W kiczowatej reprezentacji śmierci strach i panika, na którą skazany będzie odbiorca, mogą okazać się zbyt silne.

Do czego może to prowadzić? Rzecz jasna do neutralizacji. Sam Friedländer wskazuje, że jest to jedna z głównych cech kiczu. Potrafi on neutralizować to, co skrajne – śmierć, dla przykładu, zamienić w „sentymentalną idyllę”. Tak jak żołnierz ratujący swój naród, policjant ginący w imię zasad, świat doznający apokalipsy, by... zostać oczyszczonym? To jedna z cech kiczu, na które wskazuje Paweł Śpiewak w książce *Kicz i estetyzacja polityki* [Śpiewak 2011: 15], mamy tu do czynienia z nierzeczywistością, w której występują tylko proste opozycje, takie które nie powodują praktycznie żadnego wysiłku. Zupełnie jak w przypadku odwiecznych walk dobra ze złem.

Właśnie takie zestawienie niemożliwych do pogodzenia ze sobą zjawisk – kiczu (jakże prostego) i śmierci (trudnej i budzącej lek), ma być podstawą opisywanej przez Friedländera estetyki nazistowskiej i tego, jak sam nazizm ma być odbierany później w nowym dyskursie.

Świetnym przykładem będzie tu przytoczony przez Friedländera cytat ze wspomnień Alberta Speera, opisujący pewne zdarzenie:

Nocą staliśmy z Hitlerem na tarasie Berghofu i podziwialiśmy rzadkie zjawisko. Wyjątkowo jaskrawa zorza polarna przez całą godzinę zalewała czerwonym światłem położony po przeciwnej stronie legendarny Untersberg, podczas gdy niebo grało wszystkimi kolorami tęczy. Ostatni akt Zmierzchu bogów nie mógłby się rozgrywać w efektowniejszej scenerii. Nasze twarze i ręce były nienaturalnie zabarwione na czerwono. Widowisko to wywołało nastrój dziwnej zadumy. Nagle Hitler powiedział, zwracając się do jednego ze swych adiutantów wojskowych: „To zapowiada wiele krwi. Tym razem nie obejdzie się bez użycia siły”. [Friedländer 2011: 42]

No właśnie. Taras, Untersberg, zorza polarna, człowiek o ogromnej władzy, przepowiednia rozlewu krwi. Kicz. I śmierć. Jednocześnie przedstawiona w pewien specyficzny sposób. Wydaje się bowiem, że mamy do czynienia z jakiegoś rodzaju odgórną. siłą. Tą czerwoną, potężną zorzą, mającą sprawiać wrażenie zewnętrznej potęgi. Z powyższego cytatu można wyciągnąć dosyć daleko idący wniosek. Mianowicie, że sama postać Hitlera jest tu tylko pośrednikiem, kimś kto odczytuje przerażające proroctwo dane z góry. Czyż nie mamy tu do czynienia z neutralizacją w najczystszej postaci?

Friedländer w swoim eseju zwraca uwagę na jeszcze jeden ważny zabieg, który może pomóc w „ukiczowieniu” zbrodni i tym samym ją zamaskować. Istotna będzie tu figura everymana. Tak przypominając tylko: „określenie bohatera średniowiecznych moralitetów, na którego miejscu mógł się postawić każdy widz – był to bohater o uniwersalnych cechach. Stawiany był wobec upersonifikowanych alegorii dobra i zła, które walczyły o jego duszę” [<https://pl.wikipedia.org/wiki/Everyman>].

Tu z przykładem przychodzi film Syberberga *Hitler, ein Film aus Deutschland*. Przyznam, że nie podjąłem się zadania obejrzenia w całości tego 442-minutowego widowiska. Spośród tych przeszło 7 godzin projekcji można jednak wyciągnąć wiele obrazów, które jak znalazł wpiszą się w tematykę. Chodzi tu znowu o wspomnienia, tym razem osobistego lokaja Hitlera, niejakiego K. W. Krausego. Co w tych wspomnieniach najbardziej będzie się rzucało w oczy? Pewnego rodzaju normalność i zwyczajność. Tym razem będziemy mieli tu do czynienia z komfortem i przeciętnością. Opowieść lokaja ma pokazywać coś, co Friedländer określa mianem „świata chłopców z jego psikusami”. Wyjście incognito, wycieczka po mieście, nikt nie może ich rozpoznać, wierny służący, klepanie po ramieniu, wszystko połączone z dezaprobatą tych poważnych, którzy powinni o wszystkim wiedzieć. Ale przecież nie musieli, bo to tylko mały wigilijny wybryk. Rzeczywiście, pojawiają się tu pewne wątpliwości. Oczywiście, każdemu mogłaby się przydarzyć taka, rodem z kiczowatego scenariusza, przygoda. Co jeszcze mogłoby się przydarzyć każdemu? Ale taka wizja, sama w sobie nie będzie miała zdaniem Friedländera znaczenia. Konieczny jest ten drugi człon. Tak więc:

Wizerunkowi Hitlera jako everymana pieszczącego jasnowłose dzieci, wielbiciela filmów przygodowych i ciastek z kremem, trzeba przeciwstawić – ślepą siłę rzuconą w nicość, rzeźniczkie haki i wizję płonących miast. [Friedländer 2011: 121]

Póki co niewiele tu śmierci, a wątek tej miał zdaniem Friedländera ogromne znaczenie dla ideologii nazistowskiej. Joseph Stern, komentując wspomniany przeze mnie wcześniej film, miał zwrócić uwagę, że rzecz jasna, wątki gospodarcze i polityczne były istotne jako siła napędowa nazizmu, jednak tym, co miało „ukształtować zręby tego światopoglądu” była właśnie śmierć. Fascynacja nią, a wręcz umiłowanie.

U Joachima Festa doszukiwać się możemy następujących twierdzeń:

Wydawało się, że życie paraliżuje jego pomysłowość.

Natomiast dla ceremonii żałobnych jego pesymistyczny temperament wynajdywał niezmordowanie wciąż nowe, olśniewające efekty. Szczytowe osiągnięcie w tej dziedzinie artystycznej demagogii, której był prekursorem, stanowiła scena, w której Hitler, na Königsplatz w Monachium albo na norymberskim stadionie, kroczył przy dźwiękach posępnej muzyki szeroką aleją tworzoną przez kolumny setek tysięcy

ludzi. W takiej scenie, w której jak to powiedziano o muzyce Ryszarda Wagnera, „okazałość robi śmierci reklamę”, urzeczywistniała się hitlerowska idea estetyzacji polityki.

Z namiętnością Hitlera do estetycznej sublimacji śmierci wiązało się jego upodobanie do nocnej scenerii. Nieustannie rozpalano pochodnie, stosy i ogniska, które wedle twierdzeń totalitarnych techników ustroju miały słać życie, naprawdę jednak je patetycznie dewaluowały, rodząc apokaliptyczne skojarzenia, budząc strach przed pożarami świata lub zagładami, własnej nie wyłączając. [Friedländer 2011: 54]

Motyw śmierci ma tu przybierać swego rodzaju wymiar religijny. Ma to być wręcz mitologiczna fascynacja czymś, co wymyka się wszelkiemu poznaniu i jednocześnie jest wciąż utożsamiane z nazizmem. Nie chodzi tu, jak zaznacza Friedländer, o tę zwyczajną śmierć, chodzi o rytuał, stylizację. O tę śmierć, która już została poddana estetyzacji i niewiele ma wspólnego z tragizmem, ale również banałem, w tym wypadku, śmierci zwyczajnej. Bo właśnie tego brakuje temu kiczowatemu obrazowi. Nazistowska fascynacja śmiercią, żeby osiągnąć swoją pełnię, potrzebowała czegoś mocniejszego. Właśnie owej estetyzacji, ureligijnienia. Śmierć jest tu objawieniem, nie sposób doszukiwać się jednak wartości, jakie reprezentuje sobą chociażby tradycja chrześcijańska. Friedländer znowu sięga do przykładów filmowych, tym razem do *Króla olch* z 1996 roku:

Dywan nieskalanego śniegu, którego odwilż nie tknęła, pokrywał płyty tarasu. Balustrada również była biała, tylko u stóp trzech mieczy widniały szerokie plamy krwi, jakby pod każdym z nich rzucono purpurowy płaszcz. Byli tu wszyscy trzej: Hajo, Haro i Lothar; chłopiec o białych włosach w środku, rude bliźniaki, jak wierni towarzysze, po bokach, wszyscy przebici od alfy do omegi, oczy szeroko rozwarte na nicłość, każdemu z nich ostrze miecza zadało inną ranę. Gwiazdy zgasły i dziecięca golgota wzniosła się na tle czarnego nieba. [Friedländer 2011: 56]

Opisy takie jak powyższy mają być właśnie, zdaniem Friedländera, obrazem nowego dyskursu o nazizmie. Właśnie tego rodzaju kiczowata estetyka ma mu towarzyszyć. Zacytowany fragment daje nam wszystko, czego trzeba. Ogromna kumulacja przemocy, śmierć i ten tak bardzo potrzebny wymiar duchowy, bądź też raczej pseudoduchowy. Są dzieci, jest czysty śnieg splamiony tylko krwią, czarne niebo, miecze, Golgota.

To właśnie tu Friedländer doszukiwać się będzie istoty tego dreszczu. W powyższym obrazie objawiać się ma właśnie (poprzez natłok symboli, tajemniczą atmosferę i barokową scenerię) „nicość przerażenia i nocy”.

A może to właśnie ta siła, która miałaby człowieka wieść do destrukcji. I do tego, nieuchronnej destrukcji, wynikającej bowiem ze ślepego przeznaczenia. Mamy tu transcendencję i duchowość, jednak nie taką ja ta tradycyjna, tu pojawia się ona w pewnym negatywnym wymiarze.

Niezależnie od omawianego przykładu pojawiają się wciąż pewne wspólne motywy. Noc, marsz, ogień, jedność. Ogromna kumulacja wrażeń. Zdaniem Friedländera ma ona jeden cel. Całkowicie wyeliminować wolną przestrzeń. Dzięki temu odbiorca będzie się mógł doszukiwać w tego typu obrazach pewnej harmonii,

która charakteryzuje kicz w ogóle, w szczególności zaś – owo poczucie wspólnoty i ów nieokreślony parareligijny nastrój, który przenika nazizm i jego późniejsze refleksy. [Friedländer 2011: 63]

Bibliografia

- Friedländer S. [2011], *Refleksy nazizmu. Esej o kiczu i śmierci*, [w:] *Refleksy nazizmu*, przeł. M. Szuster, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Śpiewak P. [2011], *Kicz i estetyzacja polityki*, [w:] *Refleksy nazizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Everyman> [dostęp 18.05.2015].

III

KICZ W MEDIACH

Monika Worsowicz

Uniwersytet Łódzki

CZYM JEST KICZ PRASOWY? W KRĘGU POLSKICH CZASOPISM „TRUE STORIES”

Punktem wyjścia prezentowanych rozważań jest założenie, że prasa drukowana, podobnie jak architektura czy wystrój wnętrz, a także – by pozostać w obszarze form medialnych – reklama, tabloidy i opery mydlane, może być nośnikiem kiczu i wyrazem postawy kiczowej [por. Poprzętka 1998: 219; Pięta 2000: 86–87; Tomaszewicz 2008: 191]. Jej masowość wymaga bowiem tworzenia produktu odpowiadającego gustowi oraz potrzebom szerokiej publiczności, przystępnego, a jednocześnie zaciekawiającego, pasującego do zdroworozsądkowego postrzegania rzeczywistości, ale i ożywiającego emocje. Odwołuję się zatem do dwóch z trzech wskazanych przez Przemysława Jaworskiego perspektyw definiowania kiczu – treściowej i formalnej [Jaworski 2013: 172], rezygnując z powodów praktycznych z postrzegania go w perspektywie kulturowej. Zarazem traktuję kicz jako narzędzie opisu jednego z większych segmentów współczesnej polskiej prasy, czyli jako kategorię operacyjną, pozwalającą na częściową diagnozę jej stanu i perspektyw.

Magazyny „true stories”

Wspomniany segment to czasopisma/magazyny „true stories”, określane również jako „real life stories” lub – rzadziej – „prasa zwierzeń”, których zasadniczą zawartość stanowią tzw. prawdziwe historie lub „opowieści z życia wzięte”¹. Ich autorzy zwierają się z doświadczeń oraz przeżyć, opowiadają o relacjach rodzinnych i zawodowych, szczęśliwych i nieszczęśliwych przypadkach itd. Wydawcy zakładają, że podobne historie mogą przydarzyć się każdemu, a ich przedstawienie na łamach służy nie tylko rozrywce, ale także nauce oraz poradnictwu [zob. Topolski 2010: 11].

¹ Pisma „true stories” bywają także zestawiane z tzw. „prasą serca” ze względu na preferencje dla tematyki miłosnej i związków damsko-męskich, jednak nie można utożsamiać tych grup magazynów (por. *prasa serca* [hasło], [w:] Maślanka (red.) 1976).

Obecnie (maj 2015) segment ten tworzy stabilna, w niewielkim zakresie ewoluująca grupa tytułów należących do trzech wydawców, z których najsilniejszy (22 tytuły) jest wrocławski Phoenix Press.

Mocną pozycję na rynku magazynom „true stories” zapewniają przede wszystkim wierni, raczej zachowawczo nastawieni do prasy odbiorcy. Jak wynika z krótkich charakterystyk pism zamieszczanych na stronach internetowych wydawców, a także opracowań medioznawczych, są one adresowane do kobiet, raczej dojrzałych niż młodszych (powyżej 35. roku życia), mieszkanek małych miast i wsi, o stosunkowo niskim poziomie wykształcenia, wyznających wartości skupione wokół rodziny i małżeństwa [zob. np.: Prawdziwe życie (b.r.); Binder 1999: 147, 149; Dąbrowska-Cendrowska 2005: 150]. Mimo szczątkowych informacji o nakładach (nieliczne pisma zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy), można przyjąć, że utrzymująca się od lat wysoka poczytność, a także systematycznie wzbogacana oferta tytułowa nie są jedynie konsekwencją silnej pozycji wydawców. Specyfika omawianego segmentu prasy wynika przede wszystkim z oparcia czytelnictwa na sprzedaży bezpośredniej, niewielkich zabiegach promocyjnych, słabej konkurencyjności internetu [zob. Topolski 2010: 10–11]², bardzo ograniczonym udziale reklam w zawartości oraz wyjątkowej intensywności więzi między pismem i odbiorcami [Fura 2009]. Więź ta budowana jest zarówno dzięki możliwości publikowania własnych historii przez czytelniczki³, jak i z użyciem standardowych rozwiązań redakcyjnych, takich jak: publikowanie listów, porad, zdjęć⁴, anonsów towarzyskich i matrymonialnych oraz pytań czytelników do specjalistów, konkursy z nagrodami, krzyżówki, telefoniczny dyżur prawnika.

Czytelniczek najwyraźniej nie zniechęcają bardzo podobna szata graficzna, niewyszukane layouty, a nawet powtarzalny model zawartości, zgodnie z którym typowy magazyn „true stories” zawiera oprócz kilkunastu zwykle 2–3-stronowych historii, również część rozrywkową, a także proste artykuły/porady na temat zdrowia i urody oraz wypowiedzi specjalistów; niekiedy również krótkie informacje (związane z podróżowaniem, historią, obyczajowością itp.), porady domowe, rubrykę listów do redakcji i anonsów, ciekawostki.

Ten sprawdzony pomysł na łatwe w przygotowaniu i niedrogie pismo polscy wydawcy zaczerpnęli z Zachodu – głównie z Francji i Niemiec [zob. Stańczak-Wislicz 2010]. Adaptacja wzorów polegała w pierwszej kolejności na modyfikacji szczegółów w opowiadanych historiach („polszczenie” imion, nazw geo-

² Edipresse rekomenduje czytelnikom swoich pism sięganie po ich wersję elektroniczną, dostępną na stronie czytamy-magazyny.pl.

³ Redakcje zachęcają do przysyłania opowieści i oferują honoraria autorskie (150–300 zł).

⁴ Zazwyczaj odpłatnie lub z możliwością zdobycia nagrody za publikację.

graficznych, niektórych składników obyczajowości), później zaś na obecności oryginalnych materiałów dziennikarskich (np. porad, przepisów kulinarnych), imitujących obce wzorce. Proces ten współcześnie jest przejawem szerszych zmian w komunikacji medialnej, związanych z postępującą globalizacją mediów.

Należy dodać, że ten model prasy w ostatnich latach bywa modyfikowany, co powoduje łatwe do zaobserwowania zbliżenie do dwóch innych grup pism dla kobiet – tzw. magazynów „yellow” (inaczej: kolorowych, tęczyowych, rozrywkowych) oraz czasopism ezoterycznych. W konsekwencji czytelniczki oprócz „prawdziwych historii” otrzymują również teksty o gwiazdach (np. sylwetki aktorów, opowieści o znanych małżeństwach), a także artykuły i opowieści o zjawiskach tajemniczych lub paranormalnych. Wydawcy stale testują również możliwości tworzenia oferty bardziej wyspecjalizowanej, np. publikując pod znaną już marką magazynu „true stories” wydania specjalne opatrzone własnymi tytułami i zawierające „prawdziwe historie” połączone jakąś wspólną cechą (np. „Trudne Wyznania”, „Wiosna z Kryminałem”). Uzupełnieniem tego segmentu prasy są również magazyny publikujące wyłącznie „prawdziwe historie”, pozbawione materiałów dziennikarskich⁵, które nie będą brane pod uwagę w dalszych rozważaniach.

Kicz jako narzędzie opisu prasoznawczego

Nie chcąc powielać wielokrotnie powtarzanych w literaturze przedmiotu prób zdefiniowania kiczu, jego cech i typologii, chciałabym jedynie wskazać kilka kontekstów, w których pojawiają się wyznaczniki kiczowatości, istotne dla podejmowanej przeze mnie próby określenia, czym jest kicz prasowy.

Podstawową siatkę pojęciową tworzą zasady kiczu opisane przez Abrahama Molesa: niedostosowanie, kumulacja, synestezyjna percepcja, przeciętność i komfort [Moles 1978: 76–80] oraz dopełniające je genologiczne znamiona wytworów kiczowych wyróżnione przez Marię Poprzęcką, tj. „zdrada medium” (określenie Gillo Dorflesa), „kłamstwo materiału” oraz imitatorstwo [zob. Poprzęcka 1998: 220–228; Noske 2004: 216]. Wyznaczniki te, obok masowości omawianych czasopism oraz zarzutów banalności, płytkich wzruszeń, a nawet pospolitego oszustwa, stawianych przez środowisko dziennikarskie zamieszczanym w nich opowieściom [zob. Podgórska, Wilk 1998: 4; Kim 2010: 58–59], wskazują kierunek rozważań, czy ten segment prasy może stanowić szczególnie wyraźny przykład kiczu.

⁵ Mogą być wzbogacane krzyżówkami, horoskopem lub rubryką ze zdjęciami nadesłanymi przez czytelników; są to np.: „Emocje i Wzruszenia”, „Najpiękniejsze Romanse”, „Moja Historia”, „Rozrywka”.

Opisanie kiczu prasowego wymaga uwzględnienia drugiego z aspektów typologii kiczu, odnoszącego się do zespołów przedmiotów i ich wewnętrznych związków⁶. Kryteriami rozpoznawania kiczowych zestawień są: gromadzenie, heterogeniczność, antyfunkcjonalność oraz autentyczność [zob. Bisko 2008: 104–105; Żuchowska 2013: 139], których przejawianie się w magazynach „prawdziwych historii” wymaga bliższego przyjrzenia się zawartości i relacjom między poszczególnymi składnikami struktury, jaką jest numer pisma.

Ważnym aspektem charakterystyki segmentów prasy jest funkcjonalność. W kontekście kiczu należy zastanowić się, czy zaspokajane przez czasopisma „true stories” potrzeby czytelniczek odpowiadają oczekiwaniom „człowieka kiczowego” – zamkniętego w kręgu własnych doświadczeń, „oswajającego” przekaz poprzez dostrzeganie w nim tych szczegółów, które przypominają mu „prawdziwe życie” [por. Stańczak-Wiślicz 2010: 277–283], pasują do znanych stereotypów kulturowych i powszechnie przyjętych konwencji [zob. Poprzeczka 1998: 253–255]. Ta perspektywa skłania do poszukiwania odpowiedzi na pytanie, co może przyciągać tak liczne czytelniczki do systematycznej lektury pism, których zasadniczą zawartość stanowią opowieści o nieokreślonym statusie wiarygodności.

W poszukiwaniu kiczu prasowego

Magazyny „true stories” są typowymi pismami czasu wolnego – głównie zapewniającymi rozrywkę, oderwanie od codziennych zajęć, niewymagającymi dla tego celu podejmowania dodatkowego wysiłku czy istotnych kosztów⁷. Takie założenie wydawnicze wyraźnie marginalizuje inne funkcje tradycyjnie przypisywane prasie, jak informowanie, objaśnianie rzeczywistości czy kształtowanie opinii czytelników. Rola dziennikarza ustępuje bowiem roli redaktora, którego zadaniem jest mozaikowe ułożenie wielu elementów o różnorodnej wartości formalnej i treściowej. Dominującą część zawartości stanowią „prawdziwe historie” (58–85% objętości numeru) i materiały rozrywkowe (horoskopy, psychotesty, krzyżówki, humor), dopełniane częścią dziennikarską⁸: rubrykami poradniczymi oraz krótkimi materiałami informacyjnymi, zazwyczaj o charakterze ciekawostek. Niewiele miejsca zajmują także rekomendacje książek, produk-

⁶ Badanie pierwszego aspektu, tj. odnoszącego się do cech kiczowych w przedmiotach jednostkowych, polegałoby na analizie zasadniczego składnika pism „true stories”, tj. „prawdziwych historii”. Ich genezę, treść, budowę, funkcje komunikacyjne oraz konwencje pisania gruntownie prześledziła K. Stańczak-Wiślicz [2010].

⁷ Ceny pism wahają się w granicach 1,5–2,99 zł.

⁸ Zaliczam do niej także materiały powstałe z pomocą specjalistów (lekarzy, prawników itd.).

tów kosmetycznych i leczniczych, przepisy kulinarne oraz anonse, rzadko pojawia się wywiad. Tematycznie taka zawartość stanowi zbiór eklektyczny, choć zdarzają się kolumny o bardziej jednolitej zawartości, np. z publikacjami z dziedziny prawa czy żywienia (UiT, 5: 38–39⁹; SiP, 8: 8).

Niedostosowanie tego segmentu magazynów polega zatem na ich usytuowaniu na obrzeżach rynku prasowego, blisko obszarów piśmiennictwa niedziennikarskiego (literackiego, użytkowego), co sprawia, że nieznający specyfiki tych czasopism, przypadkowy czytelnik może mieć wątpliwości, czy w ogóle można zaliczać je do wydawnictw prasowych¹⁰. Dokonująca się tu „zdrada medium” polega na spajaniu w jeden twór treści wymagających od czytelnika odmiennego podejścia interpretacyjnego i zaspokajających inne potrzeby lub czyniących to w inny sposób. Prasowe „opakowanie” służy nadaniu wiarygodności wszystkim zebranym materiałom, szczególnie ułatwiając przenikanie tematów kojarzonych z przekazami medialnymi (np. nieuczciwość sprzedawców, pomoc potrzebującym, problemy z zatrudnieniem) do opowiadanych „prawdziwych historii”.

W ocenie genealogii pism „true stories” nie pomoże również trywialny poziom publikacji dziennikarskich, które rzadko wykraczają poza ogólniki, garść danych i banalne porady. Wyróżnik mogą stanowić niektóre sylwetki (np. portret Daniela Craiga w SS, 5: 18–19) – gatunek wprowadzający na łamy magazynów tematykę gwiazdorsko-plotkarską, typową dla pism „yellow”. Odnaczające się bardziej przemyślaną kompozycją, harmonizowaniem funkcji zaspokajania ciekawości, jaką budzi życie i świat celebrytów, oraz kreowania wzorców, dziennikarskie opowieści „o sławnych i bogatych” stanowią jednak kontrast wobec „opowieści z życia wziętych”, rozgrywających się w zwykłym świecie przeciętnych ludzi. Nieliczne, będące raczej „ozdobnikiem” w piśmie, nie dają czytelnikowi tego komfortu, co podobne teksty w klasycznych periodykach plotkarskich – w nich bowiem kobieta „[...] otrzymuje nie tylko informacje-plotki, ale wręcz zawłaszcza świat, którego one dotyczą, zdobywa klucz do bram *high-life* i niemal namacalnie się z nim styka [...]” [Łagoda 2004: 89]. Przyjemność i komfort czytelniczki magazynu „true stories” płyną raczej z potwierdzonej lekturą świadomości funkcjonowania w znanym świecie, rządzonego według oswojonych, choć niekiedy uciążliwych reguł, w którym życie wszystkich ludzi obfituje w podobne troski i radości.

Ten złudny obraz rzeczywistości wypełniający kolumny omawianych pism decyduje o realizowaniu przez nie innej zasady kiczowości – kumulacji. Po

⁹ Publikacje źródłowe oznaczone są skrótem wskazującym: tytuł pisma, numer wydania, nr strony. Spis źródeł znajduje się na końcu artykułu.

¹⁰ Normatywna definicja prasy, zapisana w Ustawie o prawie prasowym z dnia 26 stycznia 1984 roku (Dz. U. z 1984, Nr 5, poz. 24), wskazuje, że omawiane pisma spełniają kryteria bycia prasą.

pierwsze, wyraża ją wielość i powtarzalność wątków tematycznych, zarówno w materiałach dziennikarskich, jak i w historiach. Do standardowych tematów należą: zdrowie i medycyna, związki międzyludzkie, rodzina, uczucia i psychologia, praca, uroda, styl życia, dom, choroby i śmierć, kulinaria. Wyznaczają one krąg stereotypowo postrzeganych – by nie rzec: przeciętnych – kobiecych zainteresowań, w którym jednak daje się dostrzec przełamywanie tradycyjnie związanej z nim moralności – na łamach magazynów „true stories” nie brakuje tolerancji dla samotnego macierzyństwa, ciąży przedślubnej, a nawet prób zrozumienia dzieci odrzucających rodziców, jeśli ci wyrządzili im krzywdę. Zarazem obecne są postawy skrajnie odmienne i to bliskie sąsiedztwo aksjologicznych kontrastów tworzy przekaz niespójny, choć nie świadczy o wykraczaniu poza powszechnie akceptowaną „normę” – jest raczej odbiciem tendencji obecnych we współczesnej polskiej obyczajowości, które prasa próbuje „oswajać”.

Po drugie, ta heterogeniczność jest jeszcze wyraźniej dostrzegalna w obudowywaniu niektórych „prawdziwych opowieści” radami specjalistów lub komentarzami czytelniczek. Metateksty przede wszystkim uwiarygodniają problem podjęty w opowiadanym historii, tym samym z wypowiedzi o proveniencji literackiej czyniąc materiał dziennikarski. Jednocześnie są sposobem wskazania czytelnikom, jak należy postępować w danej sytuacji lub jak ją ocenić. Dokonuje się więc kumulacyjne splecenie różnych funkcji przekazu prasowego: opiniotwórczej, objaśniającej, dydaktycznej i wzorcotwórczej. Należy jednak dodać, że jest to funkcjonalność na niskim poziomie. Porady specjalistów nie brzmią szczególnie przekonująco, wydają się raczej być wyrazem troski o adresata, zaś komentarze czytelniczek uwypuklają ambiwalentność ocen, niepozwalając na pozbycie się wątpliwości, np.: „Droga Danuto, doceniam, że próbujesz uszanować dorosłość i autonomię córki, nie powinno się to jednak odbywać twoim kosztem. [...] Porozmawiaj z córką. Powiedz jej to, co tu napisałaś – o swej trosce, nie takiej znów bezpodstawnej w świetle przeszłych wydarzeń. Ustalcie zasady, które będą demokratycznie dotyczyć was obu” (CiB, 4: 35); „Babcia [73 l.]: Ja nie popieram zawierania znajomości przez internet. Po drugiej stronie są różni ludzie i nie można im do końca ufać. A nie lepiej wybrać się na pielgrzymkę lub do sanatorium? [...]”; G [48 l.]: Oczywiście, że taka przyjaźń ma sens! Wiem, bo też mam taką przyjaciółkę” (R, 9: 25).

Zasada nagromadzenia realizuje się również w odniesieniu do szaty graficznej, łączącej layout tradycyjny, można powiedzieć – książkowy, oraz mozaikowy – znany z prasy tabloidowej. Jednak stopień kiczowatości graficznej może być różny, a co więcej, skoro opowieść „z życia wzięta” wizualnie upodobniona jest do np. dziennikarskiego tekstu poradnikowego, to można zadbać również o to, aby osiągała identyczny cel – pouczenia, ostrzeżenia, wskazówki, zaś jej walor literacki bądź funkcja rozrywkowa znalazły się na dalszym planie lub w ogóle

nie były obecne¹¹. To zredukowanie zadań dziennikarskich (można je zestawić z kiczowym „kłamstwem materiału”) potwierdza także fakt, że pojawiające się na łamach materiały promocyjne niełatwo odróżnić od tekstów redakcyjnych, te zaś często ograniczone zostają do krótkich dopisków do zdjęć nadesłanych przez czytelniczki, ciekawostek i miniporad.

Stopień kumulacji bodźców wzrokowych w tytułach bardziej „stabloidyzowanych” jest zdecydowanie najwyższy, jednak – podobnie jak w innych magazynach „true stories” – nie współwystępują one z oddziaływaniem na inne zmysły. Zasada synestezyjnej percepcji nie może więc być interpretowana jako świadectwo kiczowości pism z „real life stories”.

Trudno dojść do podobnego wniosku, przyglądając się strukturze całości, jaką jest dany numer magazynu. Publikacje najczęściej tworzą łańcuch, w którym sąsiadujące ogniwa są innego rodzaju. Czytelniczki muszą być zatem przygotowane na nieustanną zmianę – tematu, sposobu użytkowania tekstu, wyglądu strony, spodziewanych korzyści z lektury. Efektem jest zlepek treści umownie prawdziwych (dziennikarskich) i fikcyjnych (literackich), imitujących wizję świata, w którym żyją kobiety podobne do czytelniczki omawianych magazynów – potrzebujące wsparcia i rady, tęskniące za uczuciem, ale też umiejące znaleźć wyjście z kłopotów, wierzące w dobrą przyszłość, niekiedy szczęśliwe lub pamiętające o dobrej przeszłości. Przypadkowość zestawiania różnych tematycznie treści, form i gatunków czyni z kolei nieprzejrzystą ich funkcjonalność i powoduje, że jedynym praktycznym kryterium kwalifikowania magazynów jako pism „true stories” jest wyraźna przewaga ilościowa „prawdziwych historii” nad materiałami dziennikarskimi (co najmniej 60 proc.) i zachowywanie przez nie charakteru narracji zwierzeniowych.

Czy w zestawieniu z powyższymi obserwacjami można uznać czytelniczkę periodyków, takich jak „Barwy Życia”, „Sekrety Serca” czy „Bliżej Ciebie” za „człowieka kiczowego”? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, zważywszy brak w polskim prasoznawstwie badań wskazujących powody, dla których czytelniczki (raczej na pewno – czytelniczki) masowo sięgają po kolejne numery magazynów z „prawdziwymi historiami”. Pewną wskazówkę stanowi wypowiedź (prawdziwa?) 55-letniej Ewy, która „[c]zyta gazetki od deski do deski i nie przeszkadza jej nawet to, że wyraźnie widzi, iż niektóre artykuły zostały wymyślone. – Nikt nie ma aż takich niesamowitych przygód. Ale co z tego? Są ciekawe – śmieje się” [Kim 2010: 59]. Katarzyna Stańczak-Wiślicz precyzuje, że prasowe opowieści, choć współcześnie słabiej oddziałują dydaktycznie niż tradycyjna prasa zwierzeń, pozostają równie atrakcyjne – są interesujące, wzruszające, użyteczne, łączą codzienne doświadczenia zwykłych ludzi z wartościami, sankcjonują prostą wizję

¹¹ Inną konsekwencją jest w tym przypadku ujawnienie się stylu kiczowego [zob. Bisko 2008: 139].

świata oraz elementarną opozycję dobra i zła, ale pozostają tolerancyjne wobec błędów autorek (również czytelniczek), a także podpowiadają, jak radzić sobie z trudnymi doświadczeniami [Stańczak-Wiślicz 2010: 266–272, 313]. Ich katarszyczno-kompensacyjne oddziaływanie dowartościowuje zatem przeżycia zastępcze, a tym samym sankcjonuje potrzebę poddania się kiczowi i przyjemności płynącej z obcowania z nim [zob. Banach 1968: 164, 166; Poprzeczka 1998: 262–267]. Z prasowego punktu widzenia komfort odbiorców polega na wygodzie korzystania ze sprawiającego wrażenie naturalnego pakietu rozrywkowych opowieści poruszających różnorodne emocje, użytecznych wiadomości i praktycznych porad, w całości składającego się na codzienne życie przeciętnej kobiety.

Wydaje się jednak, że bardziej o „kiczowatości” czytelników magazynów „true stories” niż ich własne potrzeby świadczy to, jak są postrzegani przez samych twórców pism. Wnioskując na podstawie zawartości, można zauważyć, że redaktorzy nie tylko pozostawiają czytelników w kręgu tych samych tematów, ale sprowadzają je do wciąż od nowa powtarzanych banałów, głównie obecnych w poradach. „Ozdobione” standardowymi fotografiami anonimowych postaci, których mimika, układ ciała lub otoczenie harmonizują z wymową tekstu, bądź portretami pozyskanymi od bohaterów historii, tworzą łatwo przyswajalny „produkt” prasowy, niezaskakujący brakiem spójności czy niezrozumiałością. Przeciwnie – wszystkie składniki przekazu są do siebie dopasowane w bardzo wysokim stopniu i utrwalają przekonanie, że czytelniczka pisma kobiecego musi oczekiwać lektury na temat rodziny, zdrowia, urody, kulinariów, z dodatkiem rozrywki oraz (niewielkim) spraw zawodowo-prawniczych, podróży czy mody [por. Filas 1997: 34]. Ich cykliczna powtarzalność (pieczenie makowca przed Bożym Narodzeniem, pielęgnacja stóp na wiosnę, bezpieczne opalanie latem itd.) wzmacnia komfort pozostawania w znanym i zrozumiałym świecie.

Oprócz truizmów, o – nazwijmy to – pobłażliwym stosunku do czytelniczek świadczą też godzące w wiarygodność i użyteczność przekazu infantylne treści funkcjonujące jako wniosek lub przesłanie publikacji. Podobnie naiwne podejście często jest też widoczne w poradach psychologów odpowiadających na pytania przesłane listownie do redakcji. Problematyka pytań również w wielu przypadkach mogłaby zostać zakwalifikowana do banałów, co stawia pod znakiem zapytania autentyczność zawartości rubryki listów: „Jestem mężatką, a na delegacji przespałam się ze znajomym. Gryzie mnie sumienie. Powiedzieć mężowi o zdradzie? / Alina G. z Jeleniej Góry” (ZM, 4: 12).

Schematy te podporządkowane są obowiązującej w opowieściach regule braku zaskoczenia finałem, bowiem nie w zakończeniu „prawdziwej historii” tkwi źródło czytelniczej przyjemności; jak twierdzi K. Stańczak-Wiślicz, chodzi o satysfakcję rozpoznania właściwego tropu, potwierdzanie własnych intuicji i znajomości reguł gry, obserwowania życia zwykłych ludzi, w którym nawet próby przekraczania granic czy norm kończą się triumfem znanej przeciętności [Stańczak-Wiślicz 2010: 245–246, 250].

Kicz prasowy – zakończenie

Chcąc odpowiedzieć na tytułowe pytanie artykułu, należy zastrzec, że postrzegana w kontekście kiczu grupa pism określanych jako magazyny „true stories” nie jest tak jednorodna, jak można się spodziewać na podstawie pobieżnego przeglądu czy charakterystyk tworzonych przez wydawców na potrzeby marketingu. Segment tych tytułów jako całość niewątpliwie nie jest wolny od przejawów kiczowatości odnoszonej zarówno do estetyki, jak i postawy wyrażającej się w zawartości. Nie sposób bowiem nie dostrzec banalności i powtarzalności treści, a także formy, operowania przewidywalną strukturą przekazu, naiwnego i upraszczającego postrzegania świata oraz człowieka, stereotypowego ujmowania takich kategorii, jak kobiecość, męskość, dzieciństwo, rodzina, praca, preferencji dla funkcji rozrywkowej i użytkowej z jednoczesną redukcją poziomu ich złożoności. Zarazem bliższe przyjrzenie się zawartości oferty „true stories” dowodzi, że wśród tak pozycjonowanych pism można znaleźć te, których twórcy skupiają się niemal wyłącznie na publikowaniu „prawdziwych historii”, oraz takie, w których czytelniczka znajdzie więcej materiałów dziennikarskich – choć sprowadzających się do tradycyjnych rodzajów: porady, kulinaria, plotki o celebrytach, moda. W tej drugiej grupie efekt końcowy, jakim jest numer pisma, też może charakteryzować się różnym stopniem natężenia kiczowatości, co przypisałabym przede wszystkim proporcjom materiałów składających się na zawartość oraz ich jakości.

Takie tytuły, jak „Trudne Wyznania”, „Magia Miłości” czy „Wiosna z Kryminałem” stanowią przede wszystkim zbiory „prawdziwych historii” i to te „ciekawe przygody” przytrafiające się anonimowym, zwykłym ludziom stanowią element koncentrujący na sobie zainteresowanie czytelniczek. Bardzo uporządkowana szata graficzna, stonowana kolorystyka ułatwiają przejście do świata kreowanego na identycznych zasadach jak w literaturze.

Na przeciwnym biegunie znaleźć można „Chwilę dla Ciebie”, „Relaks” i – nie tak jednoznaczne – „Bliżej Ciebie”, „Z życia rodziny” czy „Cała Ty!”¹². Łącząc formułę plotkarsko-ciekawostkowego tabloidu, poradnika z niskiej półki, pisma rozrywkowego i „true stories”, oferują „wszystko w jednym” kobietom o bardzo przeciętnych wymaganiach czytelniczych. W miejsce tradycyjnej, bardziej uważnej lektury dłuższych tekstów, znanej już z czasów pierwszych tytułów „prasy zwierzeń”, proponują „oglądactwo” wzorowane na odbiorze „brukowców” [Stańczak-Wislicz 2010: 183]. Charakterystycznym wyróżnikiem, obok kolorowej i męczącej wzrok szaty graficznej, jest personalizacja wyrażająca się nie tylko w deanonimizacji

¹² W charakterystyce pisma „Cała Ty!” wydawca zastrzega, że nie jest to tytuł podający się łatwej segmentacji: „Łączy zróżnicowane tematycznie poradnictwo, strony kulinarne, rozrywkowe i wiarygodne, starannie wybrane historie w optymalną, komplementarną całość skomponowaną z myślą o szczególnych wymaganiach i oczekiwaniach kobiet 40., 50. i 60-letnich” [Cała Ty! (b.r.)].

opowiadanych historii, ale i w korzystaniu na dużą skalę z materiałów nadsyłanych przez czytelników – opatrzonych zdjęciem oraz imieniem i nazwiskiem (przepisy kulinarne, żartobliwe historyjki, porady domowe). Opowieści czytelników są krótsze i pozbawione wyrazistego tła emocjonalnego, koncentrują się bowiem na problemie, a częściej trywialnym zdarzeniu „z życia” (np. ucieczka kangura z minizoo). W tej grupie tytułów podjęta została – w moim przekonaniu nieudana – próba połączenia dziennikarstwa i pseudoliterackiej rozrywki za pośrednictwem angażowania odbiorcy w proces tworzenia przekazu. Mieszanie historii, porad i rozrywki (z naciskiem na blichtr celebrytów), jak wskazuje na to podtytuł „Chwili dla Ciebie”, i wynikająca stąd niespójna polifunkcjonalność przekazu jest moim zdaniem najwyraźniejszym świadectwem kiczu prasowego.

Pozostałe z analizowanych pism lokują się między wymienionymi skrajnościami, bliżej jednego (np. „Kalejdoskop Losów”, „Zawsze Miłość”) lub drugiego (np. „Sekrety i Namiętności”, „Cienie i Blaski”) końca skali.

Za kicz prasowy można uznać widoczną w prasie niefunkcjonalną próbę podrabiania dziennikarstwa, rozumianego jako pozostawanie w bliskim kontakcie z czytelnikiem dla właściwego rozpoznawania i zaspokajania jego potrzeb oraz prezentowanie obrazu świata oparte na zasadach wiarygodności i autentyzmu. To próba całkowicie pozbawiona ambicji skłaniania czy choćby zachęcania adresata przekazu do stawiania się kimś o wyższych aspiracjach, bardziej złożonych potrzebach, szerszych horyzontach. Zarazem jest to naśladowanie sprawdzonych i w innej postaci dobrze funkcjonujących typów dziennikarstwa prasowego (poradnikowego, kulinarnego, podróżniczego, mody) z jednoczesnym zaniżaniem poziomu oferowanych treści oraz ograniczaniem ilości miejsca poświęcanego im na łamach¹³. W efekcie powstaje zestaw materiałów przypadkowo ze sobą sąsiadujących i nieodpasowanych funkcjonalnie. Pod względem formalnym kicz prasowy charakteryzuje się wyraźnym nawiązywaniem do wzorców tabloidowych oraz dominacją elementów wizualnych, treściowo jest natomiast nagromadzeniem tekstów naśladowujących narrację literacką oraz krótkie formy dziennikarskie, rozrywkowe i użytkowe, co skutkuje niełatwym do zauważenia przez czytelników mieszanym prawdy i fikcji.

Być może tym, co decyduje o dużej i trwałej popularności pism z segmentu „true stories”, jest właśnie widoczny w nich urok kiczowatości.

Źródła (wszystkie wydania z 2015 r.)

„Cała Ty!” (CT), nr 5; „Cienie i Blaski” (CiB), nr 4; „Prawdziwe Życie” (PŻ), nr 6; „Relaks” (R), nr 9; „Sekrety Serca” (SS), nr 5; „Sukcesy i Porażki” (SiP), nr 8; „Uczucia i Tęsknoty” (UiT), nr 5; „Zawsze Miłość” (ZM), nr 4.

¹³ Ograniczenie to można interpretować jako charakterystyczną dla przedstawień kiczowych rozbieżność między rozmiarami modelu i jego wtórnego przedstawienia [zob. Moles 1978: 65; Żuchowska 2013: 138–139].

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa.
- Binder E. [1999], *Obraz współczesnej Polki (?) w prasie kobiecej*, „Arcana”, nr 1.
- Bisko A. [2008], *Prawie jak sztuka. O współczesnym kiczu wnętrzarskim*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Cala Ty! [b.r.], <http://phoenix.pl/Aktualnosci/2013/lipiec/Cala-Ty!-dla-dojrzalych> [dostęp 5.05.2015].
- Dąbrowska-Cendrowska O. [2005], *Działalność wydawnicza koncernu „Axel Springer Polska” w latach 1994–2003*, „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej”, t. 9.
- Maślanka J. (red.) [1976], *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Filas R. [1997], *Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3/4.
- Fura M. [2009], *Wydawcy kolorowej prasy stawiają na historie z życia wzięte*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/340243,wydawcy_kolorowej_prasy_stawiaja_na_historie_z_zycia_wziete.html [dostęp 5.05.2015].
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Kim R. [2010], *Prawdziwe historie zmyślone*, „Wprost”, nr 31.
- Łagoda J. [2004], *Ilustrowane szczęście – ilustrowany kicz*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 3.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, przeł. A. Szczepańska, E. Wende, PIW, Warszawa.
- Noske M. [2004], *Kicz, tandeta, jarmarczność – czyli kilka słów o sztuce „złej”. Czym ona właściwie jest i dlaczego jest tak popularna?*, „Cywilizacja”, nr 9.
- Pięta I. [2000], *Czy kicz jest ciągle kiczem – kilka uwag na temat definicji w literaturze polskiej końca XX wieku*, [w:] *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Rożek L. (red.), Wydawnictwo WSP, Częstochowa.
- Podgórska J., Wilk E. [1998], *Kobieta pod prasą*, „Polityka”, nr 5.
- Poprzeczka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Prawdziwe Życie* [b.r.], http://www.edipresse.pl/index.php?/pl/layout/set/print/products_et_activites/prasa/prawdziwe_zycie [dostęp 5.05.2015].
- Stańczak-Wislicz K. [2010], *Opowieści o trudach życia. Narracje zwierzeniowe w popularnej prasie kobiecej XX wieku*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa.
- Tomasiewicz K. [2008], *Kicz w przedogródkach wiejskich*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Topolski M. [2010], *Prawdziwe historie*, „Nasz Kolporter”, nr 4.
- Żuchowska G. [2013], *Kicz – przegląd koncepcji teoretycznych i propozycja definicji do celów badawczych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.

Julia Legomska

Uniwersytet Śląski

O PIĘKNYM DZIECIŃSTWIE – KICZ W KOMUNIKACYJNEJ STRATEGII ZESPOŁONEJ PRZEKAZU PRASOWEGO (NA PRZYKŁADZIE MAGAZYNU LIFESTYLE’OWEGO DLA RODZICÓW KIDULTÓW)

Rozważania podjęte w niniejszym tekście zasadzają się na pojęciu „kiczu konsumpcyjnego”, charakteryzowanego przez Wojciecha Józefa Bursztę jako „treść życia opartego na wierze w konsumpcję” [Burszta 2006: 32] i przesuwa-
jącego rozumienie kiczu z formy na treść. Nie o kicz jarmarczny będzie chodziło, nie o kicz-szmirę, a o kicz wyrachowany, cechujący się biegłością rzemiosła¹. Ten traktowany jest tu jako narzędzie strategicznych (manipulacyjnych?) działań komunikacyjnych nadawcy. Oglądowi poddaje magazyn lifestyle’owy dla rodziców „gaga. o pięknym dzieciństwie” (we wczesnym etapie jego istnienia²) – badam zatem komunikat mieszany [Michalewski 2009]. Rekonstruuje wielokodowe strategie wykorzystania uniwersalistycznej idei „dziecka w dorosłym” w kreowaniu obrazu nadawcy kidulta, a przez to i budowaniu tożsamości rodzica odbiorcy.

Uwagi wstępne

Pojęciem kicz zaczęto posługiwać się w monachijskim handlu dziełami sztuki (głównie obrazami) w drugiej połowie XIX wieku [Moles 1978: 13]. Od tego czasu zakres pojęciowy rzeczono-
go terminu znacznie się poszerzył, istota problemu została przesunięta z formy na treść. Obecnie zjawisko to nie dotyczy wyłącznie sztuki – odnosi się prawie do wszystkich sfer życia współczesnego człowieka [por. *Kicz w kulturze* 2006; *Kiczosfery współczesności* 2008]. Hermann Broch uznaje kicz za pewną postawę życiową [Broch 1998: 103]. Pisze

¹ Por. uwagi o kategoryzacji kiczu Edyty Pałuszyńskiej w niniejszym tomie.

² Wczesny etap obejmuje okres od pierwszego numeru (2008 rok) do zmiany redaktor naczelnej Zuzanny Ziomeckiej na Małgorzatę Ohme (w 2012 roku) – wtedy to zmienił się też koncept pisma, w tym profil zakładanego czytelnika.

o nim w odniesieniu do sztuki, zauważa jednak, że kicz stanowi jedno ze zjawisk z zakresu historii idei, widzi go jako określony system wartości, a „Každy system wartości [nie tylko sztuka – przyp. J. L.] może zostać zakłócony i zdeprawowany, jeśli dokona się ingerencji w jego autonomię” [tamże: 114] lub gdy rozwinięte w swoim łonie antysystem – ten ma tendencję do kostnienia i zamykania się, a także do naśladownictwa. Takim antysystemem, jak przekonuje W. J. Burszta, jest np. obecna konsumpcja wielokulturowości, będąca w rzeczywistości karykaturą pierwotnej idei, tak jak swego czasu karykaturą folkloru był ruch folklorizmu [Burszta 2008: 66]. W kontekście podtytułu badanego magazynu „o pięknym dzieciństwie” warto zacytować jeszcze te słowa H. Brocha: „System kiczu wymaga od swoich zwolenników: «pracuj pięknie», a system sztuki stawia na pierwszym miejscu etyczne hasło: «pracuj dobrze». Kicz stanowi zło w systemie wartości sztuki” [tamże: 115].

Zmiany w konceptualizacji kiczu wiążą się ze zmianami we współczesnej kulturze i we wszystkich obecnie dziedzinach życia człowieka – te wynikają z kolei z rozkwitu kapitalizmu i związanej z nim ekspansji konsumpcji. „Dzisiejszą kulturę określamy jako konsumpcyjną, ponieważ konsumpcja jest jej podstawową wartością, która skutkuje uznawaniem określonych cech i sposobów działania”³ [Bogunia-Borowska 2006: 13]. Przy tym konsumpcję należy rozumieć tutaj w szerszym sensie, a więc „zarówno jako kolekcjonowanie przedmiotów, [...] jak i kolekcjonowanie wrażeń – wojaże, ekstremalne sporty, oryginalne zainteresowania, «bywanie» w miejscach, gdzie pokazać się wypada itd. Bądź sobą, pokaż swój styl życia, spróbuj, wybierz – to są hasła bombardujące nas zewsząd jako dominujący przekaz czy wręcz nakaz kulturowy” [Burszta 2006: 22].

Kultura konsumpcyjna to zatem „nie tylko konsumpcja dóbr, lecz także dążenie poprzez korzystanie z tych towarów do samookreślenia, komunikacji i przyjemnie spędzonego życia” [Bogunia-Borowska 2006: 13]. Takie zmiany w kulturze pociągają za sobą podatność na kicz, a więc, odnosząc się do wcześniejszych ustaleń H. Brocha, podatność na przyjęcie postawy życiowej naśladowania-karykaturowania (z deprawowaniem, gdyby użyć słów badacza). W. J. Burszta posługuje się poręcznym w tym kontekście pojęciem „kicz konsumpcyjny”, który wiąże ze zjawiskiem „stylu życia”. Styl życia (*lifestyle*), jakkolwiek definiowany [por. *Style życia, wartości, obyczaje...* 2012; *Style życia w komunikacji...* 2012],

³ Można tu mówić o następującym zestawie cech „*sukces* (finansowy, zawodowy, osobisty), *samodzielność*, *indywidualność*, *wiedza* (zarówno ta technologiczna, jak i ogólnospołeczna, związana z komercją i reklamą), *kreatywność*, *konkurencyjność*, wszelkiego rodzaju *przyjemności* i *zabawa* oraz *młodość* (kult ciała). Przy czym istotna jest masowość występowania określonych trendów i kultu dla wskazanych wcześniej cech. To właśnie na nich opiera się współczesny człowiek” [Bogunia-Borowska 2006: 13–14].

stał się obecnie, jego zdaniem, „strategią życiową, ramą interpretacyjną konsumentów wyborów” [Burszta 2006: 21]. Podatność na kicz wywołana zostaje zatem dzisiejszą „logiką” uczestnictwa w kulturze poprzez demonstrowanie stylu życia [tamże: 31]⁴.

Podążając tropem wskazanym przez W. J. Bursztę, kieruję swoją uwagę na „kategorię kidult’ów jako targetową grupę podatną na kicz spod znaku mitu wiecznej młodości” [tamże: 32]. Kidult, pojęcie funkcjonujące w naukach społecznych (z połączenia dwóch angielskich słów *kid* ‘dziecko’ + *adult* ‘dorosły’) oznacza dorosłe dziecko („dzieciorosłego”). Kidulci to dorośli, którzy zachowują się jak dzieci i mają podobne nawyki zakupowe do nastolatków czy nawet dzieci [Marzec 2013]. Zdaniem Kazimierza Krzysztofka: „Otwarcie świata dzieci dla dorosłych i – z drugiej strony – wydoroślenie świata dzieci powoduje, że idealny odbiorca znajduje się gdzieś pośrodku. Będzie nim dorosły zarabiający pieniądze, który nie utracił dziecięcej potrzeby zaspokajania zachcianek. Taki ktoś pieniądze wydaje na produkty kultury masowej. I nie powinien się za szybko zestarzeć ani ustatkować. Tym wymogiem rynkowym podszyty jest kult młodości w kulturze popularnej. Mamy do czynienia nie tyle z infantyлизacją społeczeństwa, ile z jego juwenalizacją” [Berlińska 2007a].

I tak poddaję oglądowi magazyn lifestyle’owy dla rodziców trendsetterów „gaga. o pięknym dzieciństwie”, których czytelnicy, za czasów Zuzanny Ziomeckiej (wydawcy i redaktor naczelnej), profilowani byli jako „rodzice [...] mniej lub bardziej dzieci w duchu – tak zwani kidulci” (wyimek z punktu „Czytelnicy” Informacji Medialnych na rok 2010/2011 zamieszczonych na stronie internetowej pisma)⁵. Badany magazyn postrzegam jako coś na wzór „dzieciorosłego” gadżetu: gazeta jako produkt (symboliczny), naśladujący/imitujący produkty dla dzieci, wyznacza tożsamość człowieka, staje się propagatorem idei „być/stać się jak dziecko”. Archetyp dziecka ma zatem dostarczyć semantyki niezbędnej do przeżywania treści zawartych w samym magazynie, jak i, szerzej, innych produktów i usług dla rodziców, w tym: reklamowanych w magazynie, choć nie tylko – ma stać się szkieletem tożsamości współczesnego człowieka (rodzica) kultu-

⁴ O stylach życia w kontekście kultury wizerunku por. np. Jarecka 2012.

⁵ Instytucjonalizacja komunikowania medialnego pociąga za sobą konieczność uwzględnienia szerszej charakterystyki nadawcy, również w aspekcie ekonomicznym [por. Ogonowska 2004: 11]. Istotna w kontekście tych uwag będzie zatem świadomość, iż pismo wydawane jest przez wydawnictwo Valkea, mające w swoim portfolio również inne tytuły lansujące określone style życia: „Aktivist”, „Eksklusiv”, które, co też istotne, współtworzyła redaktorka „gagi”. Valkea wydaje ponadto w segmencie *custom publishing*, np. katalogi i gazetki Praktikera, album dla McDonalda, magazyn mody dla Silesii, też w wersji mobilnej, itp.). „gaga” ściśle powiązana jest z innym produktem Valkei, wspierającym „gagę” – portalem eventowym „gogaga”.

ry konsumpcjonizmu. Ten ma konsumować podsuwane mu ciągle nowe towary i usługi ze świeżością, radością i otwartością dziecka. Postaram się wykazać, że tak jak konsumpcja wielokulturowości jest w istocie karykaturą pierwotnej idei, a karykaturą folkloru był ruch folkloryzmu, tak i dziecięcość „gagi” jest karykaturą mitu Wiecznego Dziecka, innymi słowy: jest kiczowata (w sensie przyjętym za H. Brochem).

Analiza magazynu „gaga. o pięknym dzieciństwie”

Przekaz medialny za pośrednictwem prasy jest komunikatem wielomodalnym, mieszanym [por. Michalewski 2009]. Posługuje się różnymi rodzajami kodów (subkodów), wśród których wyróżnia się cztery współistniejące kategorie:

1. kod werbalny (językowy); 2. kod pisma (znaki pisma i ich ukształtowanie typograficzne); 3. kod ikoniczny (obrazowy); 4. kod edytorski (układ rozmaitych elementów na kolumnie gazety). Oznacza to, że gazeta jest przekazem wielokodowym, nazywanym «systemem złożonym» [Barthes 1970; Eco 1972]. Nie stanowi wszakże układu równoległych, niezależnych «pasm» kodów. Łączenie kodów w przekazie prasowym stanowi zabieg twórczy, tworzący nowe znaczenia (sensy), których nie ma żaden z kodów częściowych i które nie są prostą sumą tychże znaczeń, tylko nową treścią pojęciową wyższego rzędu. [Wolańska 2007: 313]

I tak badam redakcyjne strategie łączenia kodów, sterujące czytelnickým odbiorem treści poszczególnych tekstów (artykułów, paratekstów, tj. spisy treści, artykuły redakcyjne, zapowiedzi⁶) oraz magazynu jako makrokorpusu. Działania te mają charakter „strategii zespolonej”⁷. Interpretuję je jednocześnie jako zabiegi budowania wizerunku/tożsamości/osobowości marki „gaga” jako produktu dla dzieci („dzieciorosłych”), stworzonego przez dzieci („dzieciorosłych”) (zgodnie z przyjętą przez pismo formułą komunikacji, którą, za typologią Marii Wojtak [2006: 116], można określić: „swoi mówią do swoich”).

W czym przejawia się „dziecięcość” „gagi”?

⁶ O wzrastającej wciąż roli paratekstów w komunikacji medialnej por. Loewe 2007.

⁷ Określenie „strategia zespolona” stosuję na wzór użytego w tytule artykułu Kazimierza Michalewskiego *Telewizyjna manipulacja zespolona* [Michalewski 2004]. Autor przekonująco pokazuje sterującą (manipulacyjną) funkcję obudowy tekstu werbalnego w przekazach telewizyjnych wizualnymi i audialnymi środkami paralingwistycznymi i ekstralingwistycznymi.

Linia pisma wyznaczona została bezpośrednio w artykułach wstępnych redaktor naczelnej. Szczególnie istotny jest tu pierwszy numer:

Obserwuję nas – pokolenie wiecznie młodych, uparcie niepoważnych, nigdy dorosłych – z zainteresowaniem odnotowując, że nadeszła pora na następną, potencjalnie największą nową przygodę i zajawkę w naszym życiu – rodzicielstwo. Jakimi wzorcami i autorytetami dla swoich dzieci będziemy my – spontaniczni gadżeciarze, podróżnicy i mieszcuchy? Moim zdaniem – wspaniałymi. Bo dla nas dziecko to nie tylko obowiązek oraz zbiór powinności, ale i pretekst, aby wrócić do Świata dzieci (od którego tak niechętnie się oddalamy). [...] Bawcie się dobrze, dzieciaki!

Kreacja „dziecięcego” – czy raczej „dzieciorosłego” – nadawcy odbywa się wielokodowo i na kilku płaszczyznach⁸.

Po pierwsze uwagę zwracają werbalne i wizualne prezentacje autorów. Ich opisy, zamieszczane w rubryce „Autorzy” na początku numeru, odsyłają do okresu dzieciństwa tychże, niejednokrotnie z zaznaczeniem kontynuacji pewnych jego cech. Dla przykładu w numerze „Obcy”:

Ala Wesołowska, fotografa. Córka marynarza. Uwielbiała występy na szafce, gdy tata puszczał przywiezione z rejsu kasety Boney M. Chodziła po suficie za pomocą lustrzanego odbicia i miała dres z Mickey Mouse, w którym robiła mostek na fotelu. Pamięta lewitowanie i moment, kiedy lewa noga zamieniła się miejscem z prawą. Od zawsze lubiła banany i truskawki. Miłośniczka drobnych przyjemności i lata. Mieszkała i mieszka w kilku miejscach na raz, ale bliskich ludzi stara się mieć zawsze przy sobie.

Również notki o autorach pod ich tekstami odbiegają czasem od typowych charakterystyk, przypominają bardziej uwagi o sobie wypowiedziane przez dzieci – jak to ma miejsce pod felietonami Jakuba Mielnika: „Dziennikarz, mięsożerny, ojciec Toli i Ludwika, mąż Ewy, syn Barbary, Ludwika i Zenona”. Spójne z tekstem werbalnym są zamieszczane tam zdjęcia – w wielu przypadkach są to zdjęcia autorów z okresu ich dzieciństwa.

Nietypowo – kreatywnie, niczym w wykonaniu dziecka – wizualizowana jest redaktor naczelna przy artykułach wstępnych. Zazwyczaj w magazynach pojawiają się zdjęcia tychże, a więc ikony, których związek z przedmiotem, używając terminologii Pierce’a, zasada się na podobieństwie. W „gadze” są to, zawsze dostosowane do tematu wiodącego, kreatywne kompozycje twarzy redaktorki. Jako

⁸ Mam świadomość, że przytaczane poniżej przykłady domagają się głębszej analizy (czy językoznawczej, czy semiotycznej), którą pomijam tu ze względu na rygory rozpiętości artykułu. Uznałam, że istotniejsze jest wskazanie różnorodności zabiegów (których przykłady też dość mocno ograniczam).

indeksy Z. Ziomeckiej pojawiają się okulary i sznur pereł, kolejny/(-e) element/(-y) indeksuje/(-ą) temat numeru: np. w numerze „Zielony” – liść, w numerze „Dziki” – wycięte z papieru ostre zęby, w numerze „W drodze” – plakietka identyfikująca właściciela bagażu z napisem „Gaga lato numer w drodze”. Dopiero w numerze „Zabawki” pojawia się zdjęcie redaktor naczelnej, jest to jednak jej numer pożegnalny. Przypomina to trochę szyfrowanie/kodowanie przekazu, właściwe dziecięcym zabawom, czy – może to bardziej właściwa interpretacja – przebie ranki dziecięce. Jednocześnie, co istotne, następuje zlanie się, stopienie „gagi” z jej redaktorką – magazyn, czy jego temat wiodący, stają się każdorazowo częścią jej samej. I to właściwe jest dziecku: zaangażowanie w to, co robi (w zabawę?), poczucie jedności ze światem, związek z naturą. Wszak nieraz mówimy, że „dziecko jest w czymś całym sobą”.

Dziecięca nieszablonowość „gagi” (w sensie nieliczenia się z konwencją, jakby nieznanomości konwencji) kształtowana jest również poprzez sposób budowania podpisów pod zdjęciami (w różnych rubrykach). Weźmy dla przykładu podpisy pod zdjęciami dzieci w dziale „Kosi-kosi szmatki”. I tak w części „Rodzice” znajdziemy niekonwencjonalne charakterystyki, niczym z ust dzieci (przykłady z numeru „Dziki”) „mama – pani z TV, tata – fotograf”, „mama zarabia pieniądze, tata nie jest strażakiem, ale też pomaga”, „tata pracuje przy komputerze cały dzień i całą noc, mama pracuje przy kartkach”. Dobór treści dyktowany jest tu nie istniejącymi w świecie dorosłych kryteriami istotności, a punktem widzenia dziecka, z właściwą mu spontanicznością, subiektywnością.

Uwagę zwraca też w „gadze” duża liczba rysunków. Ten, w stosunku do zdjęcia, jest silniej zindywidualizowany, nie jest wiernym odbiciem przedmiotu, posiada w sobie większy pierwiastek twórczości, element interpretacji rzeczywistości: na skali: schemat–pleromat bliżej mu do schematu (znów niejako autor „jest w nim”). Bardziej też angażuje odbiorcę. W „gadze” często spotykamy artykuły, które w ogóle nie posiadają zdjęć, obudowane są wyłącznie rysunkami. Przykładowo artykuł w numerze „Nauka” o konkretnych współcześnie żyjących genialnych dzieciach (można było przecież zilustrować go zdjęciami bohaterów). W niektórych artykułach rysunek stanowi nawet element dominujący – tak się dzieje w serii tekstów prezentujących pewne, twórczo wyodrębnione, typy: czy to matek (numer „W drodze”), czy uczniów (numer „Nauka”), czy zwierzodzieci (numer „Dziki”). Fakt, że akurat w tekstach „typizujących” rzeczywistość pojawiają się kreatywne rysunki, nie dokumentujące ją zdjęcia, jest jak sądzę znaczący: rysunek zdaje się mówić: „to MOJA interpretacja”, wciąga też bardziej odbiorcę.

Rysunki wchodzą często ze zdjęciami w spójne dynamiczne układy, domagając się równoczesnego odbioru. Jednym z przykładów mogą tu być wizualizacje do wywiadu z Pauliną Holtz w numerze „Zabawki”: zdjęcia z jej dzieciństwa razem z narysowanymi klockami tworzą budowlę. Uwagę zwraca również relacja

obu realizacji kodu wizualnego, zdjęć i rysunków, do warstwy werbalnej. Związek słowa i obrazu w „gadze” ma charakter dynamiczny (podobnie jak w tabloidach) [por. Wolańska 2007: 316–317]. Rysunki są umieszczane wewnątrz tekstu. Rozmaite napisy słowne są nakładane na rysunki. „Oba składniki współustanawiają znaczenia i wspólnie tworzą zintegrowaną wypowiedź” [tamże]. Edycja zdjęć i rysunków podsuwa ich interpretację i jednocześnie daje klucz do odczytania, swego rodzaju ramę organizacji/uspójnienia sensów zakodowanych osobno – werbalnie, przez rysunek i przez zdjęcie. I tak w przypadku wywiadu z Pauliną Holtz dzieciństwo ukazane na zdjęciach nasiąka konotacjami twórczej, radosnej zabawy oraz multisensorycznością percepcji i świeżości oglądu świata, właściwych dziecku.

Podobna rama interpretacyjna nałożona zostaje przez edycję oraz wizualizację na spisy treści, a z uwagi na fakt, że spis treści stanowi paratekst czasopisma jako makrokorpusu [Loewe 2007: 118], sędzę, że można stwierdzić, iż owa rama przeniesiona zostaje na całość magazynu. Zwykle spis treści umieszczony jest po prawej stronie, po lewej natomiast znajdują się fragmenty zdjęć do artykułów porzucane i wymieszane z indeksującymi temat numeru rysunkami (śladami łap zwierzęcia w numerze „Dziki”, gwiazdami w numerze „Obcy”, okularami i probówką w numerze „Nauka” etc.), ułożone czasem, razem z elementami rysowanymi, w spójne kształty (gałązkę z liśćmi w numerze „Zielony”, budowlę z klocków w numerze „Zabawki”).

Ostatnim zabiegiem strategicznym kreującym dziecięcą osobowość/tożsamość „gagi”, na jaki chcę zwrócić uwagę, jest wizualizacja tekstu werbalnego w piśmie i typografii. I tak w „gadze”, przykładowo, litery artykułu o wartościach leczniczych roślin w numerze „Zielony” są duże, zielone, przypominające kształtem (w powierzchniowym odbiorze) rośliny narysowane na kolejnych stronach i potraktowane podobnie jak te rośliny – przyklejone plastrem jak w zielniku. Stają się przez to konkretem, czymś dotykalnym, danym bezpośredniemu doświadczeniu na wzór percepcji właściwej dziecku. Inny przykład, z numeru „Obcy”: tekst o pasożytach ma następujący tytuł „Podróżnicy na gapę”. Litery tytułu stają się konkretnymi przedmiotami, czy raczej stworzeniami: pasożytami, które rozbuchają się na strony całego artykułu – zaciera się umowność słów, konwencja, odżywa właściwa dziecku multisensoryczność z jednoczesnym poczuciem jedności ze światem.

Przykładem innego zabiegu, również jednak uprzedmiotawiającego litery, niech będzie tytuł sesji zdjęciowej w numerze „Obcy”: „Majówka na Marsie”, układający się w kształt rakiety. Słowa stają się słowoobrazami, słowoprzedmiotami, eksponują swoją werbalno-wizualną materię. Podobnie jak we wcześniejszych przykładach, takie plastyczne tytuły „wykorzystują wartość denotatywną znaków ikonicznych i przekształcają znaczenie symboliczne w znaczenie motywowane plastycznym kształtem” (tak interpretowała wiersze-ikony Seweryna Wysłouch [2007: 118]).

Z twórczym zapisem tytułów, korzystającym z elementów kodu wizualnego, ma się zresztą do czynienia w każdym numerze „gagi”. Przykładowo w numerze „Obcy” litery sytuowane są na gwiazdach, które tworzą konstelacje (co wcale nie ułatwia odczytania słów, wręcz przeciwnie), czy w numerze „Zielony” na liściach, łączonych czasem łodyżką w gałązkę. Czytelnik wchodzi w interakcję z tytułem, bawi się w odczytanie (pomijam tu znów inne sensory, jak choćby indeksowanie formą tematu głównego numeru).

Jeszcze inaczej zaznaczana jest dziecięcość z wykorzystaniem liter pisma w artykule z numeru „Nauka”. Poszczególne litery słów-kluczy („nauka” i „umysł”), duże i kolorowe, wklejone są w różne miejsca tekstu, który mówi o tym, jak uczą się dzieci. Mamy tu słowną rozsypankę, którą czytelnik musi poskładać. Bawi się literami, co współłustanawia sens artykułu.

Wskazane redakcyjne „strategie zespolone” kodowania „dziecięcości” w „gadze”, wykorzystujące kod werbalny, wizualny czy edytorski, naśladują przymioty dziecka, takie jak: świeżość oglądu świata, niechęć/nieznamość konwencji, form; odkrywczość, multisensoryczność percepcji, powiązane z poczuciem związku z naturą, jedności ze światem i silnym zaangażowaniem w doświadczanie go, jak i w wyrażanie tego doświadczenia; ponadto spontaniczność i paidia (pierwotny dar improwizacji i uciechy, radość życia⁹) oraz, wynikający z wcześniejszych cech, prymat „porządku serca” nad „porządkiem rozumu” [por. Janiak 2010: 160–163]. Nadawcy bawią się sami i bawią odbiorcę kreatywnie, spontanicznie, z zaangażowaniem, wykorzystując różne zmysły równocześnie.

Wnioski

Zaprezentowane wyznaczniki tekstowe „dziecięcości” magazynu „gaga” świadczyć by mogły o mitograficznym charakterze tegoż: o kolejnym tekstowym wcieleniu mitu Wiecznego Dziecka. Jego – mitu – prefiguracje i transpozycje znajdziemy we współczesnej prozie, co przekonująco wyraziła Agnieszka Janiak w książce *Stać się jak dziecko. Proza polska wobec infantylizacji współczesnej kultury*. Jednak współczesna proza, jak pokazuje A. Janiak, traktuje mit Wiecznego Dziecka z powagą (por. wybrane sądy autorki: „Tradycyjny mit przywołany przez współczesną prozę okazuje się być reaktualizowany, konkretyzowany w całej swej powadze i istotności” [Janiak 2010: 154], „Dziecięctwo – porzucone i zapomniane – odzyskiwane jest na drodze świadomego wysiłku, w procesie mozolnej anamnezy” [tamże: 172]). W „gadze” zadane dorosłym dziecięctwo to czysta przyjemność. Dziecko „gagi” jest jednowymiarowe, zatarta/zneutralizowana zostaje właściwa archetypowi dziecka ambiwalencja i możliwość godzenia sprzeczności

⁹ Jest to termin Rogera Caillois (podaję za: Janiak 2010: 163).

[por. Jung 1998: 256; Terminińska 1997: 20]. Mit Wiecznego Dziecka przybiera w badanym magazynie kształt komercyjny, a podsuwana czytelnikom dziecięcość – jako styl życia – choć profesjonalnie budowana, jest skomercjalizowana.

Nie można przy tym stwierdzić: „to nie oni [nadawcy – przyp. J. L.] mówią słowami, ale słowa nimi mówią”¹⁰. W mojej ocenie mamy tu bowiem do czynienia z jak najbardziej intencjonalnym sięganiem po „zdeteterminowane wyobrażeniowo sztance kulturowe” [Czaja 1999: 155] – z mythmakingiem, jednym z elementów brandingu kulturowego. Mythmaking to proces budowania korelacji między atrybutami produktu/usługi – w omawianym tu przypadku magazynu (i powiązanego z nim portalu eventowego „gogaga”) – a wartościami reprezentowanymi przez wykorzystany mit/archetyp [Polak 2005]¹¹. Specjaliści od brandingu kulturowego twierdzą, że mity pozwalają budować osobowość marki. Założenie jest następujące: trzeba wpisać w markę („gaga”/„gogaga”) mit kulturowy, żeby stał się wehikułem, który wciągnie klienta w opowieść niesioną przez markę [tamże]. Mit staje się tym samym „semiotyczną drogą do marki” [Żurawicka-Koczan 2006]. „gaga” – co, mam nadzieję, wykazałam – wykorzystuje uniwersalistyczną ideę „dziecka w dorosłym” dla zbudowania tożsamości swojej marki, a przez nią tożsamości odbiorcy. Staje się gadżetem kidulta. Gadżetem zadającym użytkownikowi dalszą „dziecięcość” zjednoczonego ze światem konsumenta obdarzonego paidią. Archetyp zyskuje tu wartość ekonomiczną [por. Thompson 1998: 35; Leszczuk-Fiedziukiewicz 2006], a zadane dorosłym (rodzicom) dzieciństwo zostaje zdeprawowane – innymi słowy: ma kiczowaty/kiczowy charakter.

Bibliografia

- Barthes R. [1970], *Mit i znak*, tłum. W. Błońska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Berlińska A. [2007a], *Dorosłość podszyta dzieckiem*, <http://www.rp.pl/artykul/67387.html?p=2> [dostęp 10.04.2015].
- Berlińska A. [2007b], *Kidult w średnim wieku*, <http://www.rp.pl/artykul/67387.html?p=2> [dostęp 10.04.2015].

¹⁰ Tego określenia użył Dariusz Czaja, analizując obecność mitów w reklamowych prospektach biur podróży. W artykule tym przyznaje też słuszność M. Eliademu: „przejście [w tekstach reklamowych – przyp. J. L.] od archetypowej sakralnej głębi do zdesakralizowanego, płaskiego stereotypu, to niewątpliwie «upadek», ale upadek zapładniający. Świadczy bowiem o wciąż żywych, obojętnych na upływ czasu treściach stereotypu” [Czaja 1999: 157].

¹¹ Por. uwagi Dominika Lewińskiego o kulturalizacji rynku i komunikacji wizerunkowej [Lewiński 2009].

- Bogunia-Borowska M. [2006], *Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Bogunia-Borowska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Burszta W. J. [2006], *Kicz konsumpcyjny*, [w:] *Kicz w kulturze*, Fiderkiewicz M. (red.), Wydawnictwa Muzeum Śląskiego, Katowice.
- Burszta W. J. [2008], *Wielokulturowość – nowy globalny folklorizm*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Czabanowska-Wróbel A. [2003], *Dziecko. Symbol i zagadnienia antropologiczne w literaturze Młodej Polski*, Universitas, Kraków.
- Czaja D. [1994], *Reklamowy smak raju: między archetypem i historią*, [w:] *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, Czaja D. (red.), Kraków.
- Eco U. [1972], *Pejzaż semiotyczny*, tłum. A. Weinsberg, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Janiak A. [2010], *Stać się jak dziecko. Proza polska wobec infantyilizacji współczesnej kultury*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław.
- Jarecka U. [2012], *Style życia w kontekście kultury wizerunku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, Jawłowska A. i in. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Jung C. G. [1988], *Fenomenologia archetypu dziecka*, [w:] *Dzieci*, t. II, Janion M., Chwin S. i in. (wybór, oprac., red.), Wydawnictwo Morskie, Gdańsk.
- Kicz w kulturze* [2006], Fiderkiewicz M. (red.), Wydawnictwa Muzeum Śląskiego, Katowice.
- Kiczosfery współczesności* [2008], Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. [2006], *Konsumpcja i więzi rodzinne – sytuacja dziecka i rodzica w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Bogunia-Borowska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lewiński D. [2009], *Komunikacja marketingowa a ideologia. Rzecz o kulturalizacji rynku*, [w:] *Ideologie codzienności*, Kamińska-Szmaj I. i in. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Loewe I. [2007], *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Marzec M. [2013], *Tylko nie mów do mnie „kidult”!*, <http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m51fae43347532/> (artykuł z wydania papierowego „Marketing w Praktyce” 2013, nr 8) [dostęp 10.04.2015].
- Michalewski K. [2009], *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Michalewski K. [2004], *Telewizyjna manipulacja zespółona*, [w:] *Manipulacja w języku*, Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Mikulowski-Pomorski J. [2006], *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków.

- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szcze-
pańska, E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Ogonowska A. [2004], *Przemoc ikoniczna. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Naukowe Aka-
demii Pedagogicznej, Kraków.
- Polak K. [2005], *O mitach, symbolach, archetypach i markach*, [http://marketing-news.pl/
theme.php?art=351](http://marketing-news.pl/theme.php?art=351) [dostęp 13.04.2015].
- Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* [2012], Komuni-
kant J. (oprac.), Wydawnictwo LIBRON, Kraków.
- Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia* [2012], Jawłowska A. i in.
(red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Termińska, K. [1997], *Dziecko – problem lingwistyczny*, [w:] *Śląsk w badaniach
językoznawczych: badanie pogranicza językowo-kulturowego polsko-czeskiego*, t. II:
Rodzina: język, tradycja, tożsamość, red. I. Nowakowska-Kempna, Katowice.
- Thompson, J. B. [1998], *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik,
Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Wojtak, M. [2006], *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury.
Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, Mazur J., Rzeszutko-Iwan M. (red.), Wydaw-
nictwo UMCS, Lublin.
- Wolańska, E. [2007], *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej*, [w:] *Język a ko-
munikacja*, t. 17: *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, monografia z cy-
klu „Język trzeciego tysiąclecia”, Szpila G. (red.), Krakowskie Towarzystwo Popula-
ryzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków.
- Wysłouch, S. [2007], *Literatura i semiotyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żurawicka-Koczan, M. [2006], *Semiotyczna droga do marki*, [http://marketing-news.pl/
theme.php?art=358](http://marketing-news.pl/theme.php?art=358) [dostęp 13.04.2015].

Monika Kaczor

Uniwersytet Zielonogórski

MIEDZY ETYKĄ A KICZEM. JĘZYKOWA ANALIZA DYSKUSJI NA TEMAT INSTRUMENTALNEGO TRAKTOWANIA WARTOŚCI W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ (NA PRZYKŁADZIE „GAZETY WYBORCZEJ” I „TYGODNIKA POWSZECHNEGO”)

Celem artykułu jest zasygnalizowanie i nakreślenie obszaru znaczeniowego tych zjawisk, w których zachodzi instrumentalne traktowanie wartości należących do języka teologii, kultu. Związki znaczeniowe między kiczem a *bluźnierstwem*, *obrazą*, *profanacją*, *prowokacją*, *skandalem*, *tabu* i *zniewagą* potwierdzają, że naruszenie granicy między sferą sacrum a profanum wiąże się z etyką normatywną w wymiarze społecznym i ustaleniem dyrektyw moralnego postępowania w zakresie działalności artystycznej.

Bazę materiałową stanowią artykuły z „Gazety Wyborczej” (GW) i „Tygodnika Powszechnego” (TP)¹, przedstawiające, opisujące i komentujące wielo-

¹ Z każdego tytułu wybrano po 10 artykułów. Są to:

„Gazeta Wyborcza”: *Artystka przed sądem za obrazę uczuć religijnych*, 15.09.2002; *Cierniowe korony Nieznalskiej*, 25.02.2009; *Co naukowcy zobaczą w „Pasji” Nieznalskiej?*, 14.03.2006; *Dorota Nieznalska*, 21.03.2003; *Naiwność Nieznalskiej, czyli felieton moralizujący*, 25.08.2011; *Nieszczęsna „Pasja”*, 20.07.2003; *Nieznalska muzealna, czy usta kobiety bluźnią bardziej*, 10.07.2012; *Nieznalska na bramie*, 28.08.2011; *Nieznalska uniewinniona, procesu nie będzie*, 11.03.2010; *Nieznalska znowu obraża?*, 24.11.2003; *Nieznalska, katolicy, kulturyści*, 05.06.2009; *Nieznalska: Nie chciałam wisieć nago na krzyżu*, 19.04.2006; *Ocieranie się, czyli sztuka słuszna i niska*, 17.09.2013; *Polska Nieznalska*, 13.05.2009; *Proces Nieznalskiej*, 28.04.2003; *Sąd nad „Pasją”*, 03.03.2003; *Sąd: Nieznalska jest niewinna*, 12.03.2010; *Szatański podszept kiczu*, 26.08.2011; *Wkrótce finisz sprawy Nieznalskiej*, 14.05.2009; *Wokół „Pasji” Doroty Nieznalskiej*, 17.09.2002; *Wyrok nietolerancyjny*, 07.12.2009.

„Tygodnik Powszechny”: *Anatomiczne ukrzyżowanie*, 22.07.2008; *Aresztować tę sztukę*, 25.07.2012; *Boga nie da się obrazić*, 27.03.2012; *Holdys broni wolności artystów*, 21.03.2003; *Kreowanie obrazu*, 25.03.2008; *Mentalność obłąkanej twierdzy*, 12.08.2007; *Mistrzowie podejrzliwości, czyli „Tygodnik Powszechny” kontra „Pasja”*, 26.03.2004; *Najważniejsze wydarzenie kulturalne w 2003 roku*, 23.12.2003; *Nie łatwo obrazić Boga*,

elementową realizację artystyczną Doroty Nieznalskiej pt. „Pasja”. O dziele tym napisano już wiele, zwłaszcza w kontekście sądowej obrony sacrum i wolności wypowiedzi artystycznej². Wywołało ono również publiczny spór o to, czy wyzyskana przez D. Nieznalską symbolika krzyża miała znaczenie religijne, czy jedynie ogólnokulturowe?³ Czy to, co przedstawiła D. Nieznalska, opierało się na

11.10.2011; *Nie milczeć, tylko mądrze mówić*, 11.08.2009; *Nie wszystko tabu, co się święci*, 09.02.2010; *O sztuce reagowania na sztukę*, 02.07.2014; *Pan Jezus*[®], 12.06.2005; „*Pasja*” znowu przed sądem, 24.11.2007; *Pętla*, 15.05.2006; *Przelamując tabu*, 09.02.2010; *Sztuka odeszła gdzie indziej*, 09.06.2009; *Uniewinniona za genitalia na krzyżu. Po 8 latach*, 11.03.2010.

² Proces sądowy trwał dziewięć lat, co spowodowane było m.in. również trudnościami w wyznaczeniu granicy między wolnością artystyczną, kiczem, bluźnierstwem, obrazą, profanacją, prowokacją, skandalem, tabu i zniewagą a etyką i estetyką przekazu artystycznego i moralnością społeczną.

³ Z materiału prasowego wynika, że linia obrony opierała się na przeświadczeniu, iż krzyż został wykorzystany jedynie jako powszechny symbol cierpienia, bez odniesienia do religijnych kontekstów. Innego zdania był sąd pierwszej instancji. W uzasadnieniu wyroku, w którym artystkę uznano winną przestępstwa obrażenia uczuć religijnych, dowodząco, że „nie ulega wątpliwości, iż w warunkach polskich, w polskim kręgu cywilizacyjnym, krzyż kojarzy się jednoznacznie jako związany z męczeńską śmiercią Chrystusa”. Według sądu użycie w tytule słowa „pasja” i zestawienie go z krzyżem „wskazuje jednoznacznie, iż ma być to krzyż chrześcijański. Krzyż jest na pewno symbolem cierpienia, jednakże należy wskazać, iż w warunkach cywilizacji chrześcijańskiej krzyż dlatego jest symbolem cierpienia, że zginął na nim Jezus Chrystus, a nie z jakichkolwiek innych powodów”.

W komentarzach do linii obrony pojawiły się m.in. takie głosy, że dla Nieznalskiej religijne symbole tracą swoje pierwotne, sakralne znaczenie, stając się jedynie elementami kultury o religijnej proveniencji. Nieznalskiej nie „mówią” już one tego, co „mówią” człowiekowi wierzącemu. Przyjęcie takiej perspektywy, tzn. traktowania religijnych symboli jak wszystkich innych, pozwala artystce dowolnie je wykorzystywać. Tak miałoby stać się w „Pasji”: krzyż użyty przez artystkę byłby jedynie narzędziem męki oraz narzędziem tortur, a nie narzędziem Męki Pańskiej, na którym umarł Zbawiciel. Utracił swoją sakralną wymowę i stał się elementem (pop)kultury. Jeśli prawdą jest takie myślenie, to trzeba powiedzieć, iż Nieznalska wykorzystuje religijne toposy, gdyż są rozpoznawane w kulturze o chrześcijańskim pochodzeniu, ale wykorzystuje je zupełnie niereligijnie. Jej sztuka nie byłaby więc w żaden sposób konfesyjna czy antykonfesyjna. Czy jednak taka autonomizacja tego, co religijne, jest uzasadniona? Czy można się nie liczyć z religijnym znaczeniem użytych symboli?

W uzasadnieniu wyroku wobec D. Nieznalskiej – wbrew temu, co sama twierdziła – czytamy, że „oskarżona dążyła do osiągnięcia sukcesu artystycznego, osobistego, w swoim środowisku i chcąc osiągnąć ten sukces, zdecydowana była nawet na obrazę uczuć religijnych?” Czy jednak zawsze, gdy wykorzystuje się religijną symbolikę do celów – nazwijmy je – prowokacyjnych, rzeczywiście mamy do czynienia z intencją bluźnierczą, z chęcią wystąpienia przeciw Bogu i wierze? TP, *Pan Jezus*[®], 12.06.2005.

celowej transgresji tego, co religijne, w sferę profanum? Czy mimo że podział na sacrum i profanum nie jest już tak ostry jak niegdyś, znaczy, że go nie ma? Ten spór jest interesujący nie tylko ze względów kulturowych (obyczajowych) i cywilizacyjnych, ale również z językoznawczego punktu widzenia. Pokazuje, jaki jest językowy obraz mentalności zsekularyzowanego społeczeństwa [Nagórko 2010: 191–199].

Publiczna dyskusja na temat granic między kiczem a etyką i moralnością [Draguła 2013: 91–102]⁴, która wybuchła po wystawieniu „Pasji” D. Nieznalskiej, „dowodła z jednej strony, jakie społeczne przekonania, ideał i normy są respektowane, a jakie się łamie oraz tego, co powinno być, a co ze względów czysto pragmatycznych jest praktykowane jako bardziej opłacalne, choć niekoniecznie moralne” [Cegieła 2011: 213].

Konteksty wspomnianej dyskusji publicznej ujawniają, jakie aspekty znaczeniowe *bluźnierstwa, kiczu, obrazy, profanacji, prowokacji, skandalu, tabu* i *zniewagi* są najważniejsze dla społeczeństwa i społecznie uświadamiane. Jak język wyraża to, że profanum nie da się sakralizować w prosty sposób, wprowadzając w nie elementy religijne? W jaki sposób język opisuje bulwersujące zbanalizowanie i sprofanowanie tego, co sakralne, święte i religijne? Jak za pomocą języka wyrażana jest osobista wrażliwość odbiorcy na to, co ważne i święte, na wykorzystanie religijnego elementu w przestrzeni publicznej? Takie wydarzenia pozwalają również postawić pytanie o granicę traktowania rzeczy świętych na sposób święty w przestrzeni publicznej, po przekroczeniu której wyzwała się w pewnej grupie społeczeństwa wewnętrzny opór, oburzenie i może to skutkować oskarżeniem o obrazę uczuć religijnych:

Nie należy udawać zdziwienia, gdy [...] wyznawcy jakiejś religii czują się pogardzani i znieważani, gdy znieważa się i pogardza obrazami, które w widoczny sposób są nośnikami ich poczucia tożsamości. [...] Trudno zaakceptować tłumaczenia pomysłodawców, że „nie chcieli”, kiedy wszyscy wiemy, że „chcieli”. (*Kreowanie obrazy*, TP, 25.03.2008)

Ważna jest również językowa ocena tych zjawisk, w których zachodzi pomieszanie świętości z pospolitością, fizjologią i erotyzmem. Ta dyskusja odzwierciedla aktualne tendencje w myśleniu o moralności społecznej. Na tym poziomie rozważań nie wchodzi się w szerokie interpretacje teologiczne, tylko bierze pod

⁴ Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w sposób szczególny tematem publicznych dyskusji nad zeświecczeniem i sekularyzacją mentalności społecznej i miejscem wartości humanistycznych i antropologicznych w przestrzeni publicznej zajął się Andrzej Draguła. Rozważa problematykę związaną z granicą ekspresji artystycznej, potrzebą ochrony uczuć religijnych ludzi wierzących, a także normatywnym wytyczaniem granicy ochrony dóbr prawnych z punktu widzenia norm teologicznych, materii konstytucyjnej, kodeksowej.

uwagę aktualną wrażliwość społeczną, poprzestając na ogólnych zasadach, które ta wrażliwość konkretyzuje. Spór o instrumentalne traktowanie wartości utrwała obecny stan wrażliwości moralnej i religijnej społeczeństwa, która się zmienia, bo przesuwa się granica tolerancji na to, co można przemilczeć, nie zauważyć, zlekceważyć lub wobec czego wyrazić obojętność.

Publiczna dyskusja na temat granicy przekraczania sacrum w sztuce i powinności krytyki artystycznej sprowadza się również do określenia standardów kulturowych. Odbieranie wartości sakralnej jest odczuwane jako bolesny dyskomfort, ponieważ zmusza się niektóre grupy społeczne do bycia świadkami obrazów lub działań rażąco naruszających to, co dla nich jest drogie, co pomaga innym realizować religijne ideały. Dyskusja dostarcza również cennych informacji na temat estetyki przekazu, a więc tego, jaką sztukę społeczeństwo ceni, czy tę, która zatrzymuje się na poziomie odbioru elitarnego i nigdy nie daje się zdeprawować, czy też przeciwnie, tę, która uwzględni różne, niejednorodne potrzeby odbiorców:

Czy znaczy to, że trzeba odróżnić od siebie dogmatyczną treść jakiejś prawdy, jej artystyczne wyobrażenie, a nawet tegoż wyobrażenia popkulturową wersję? Jeśli tak, trudno nie postawić pytania, kto jest dysponentem „praw autorskich” do symboli i treści religijnych wyrażanych i obecnych w przestrzeni publicznej. Czy przez sam fakt, iż są one od wieków obecne w kulturze, i to nie tylko europejskiej, stają się własnością wszystkich? Czy tak samo są własnością wierzących, dla których mają określoną, korespondującą z ich wiarą treść, jak i niewierzących, dla których religijne konotacje są już mało czytelne, a może nie ma ich wcale, a pełne treści symbole religijne stają się jedynie ornamentem? (TP, *Pan Jezus*®, 12.06.2005)

Spór publiczny na temat instrumentalizacji wartości religijnych dowodzi tego, że obraza uczuć religijnych jest głębiej przeżywana, nawet jeśli się rzadziej o tym mówi. Standardy obyczajowe bywają częściej naruszane, stąd częściej się o nich mówi w dyskursie społecznym, a wynika to z hierarchii przekonań, którym w tej dyskusji społeczeństwo daje wyraz.

Konteksty dyskusji pozwalają określić granicę przedmiotowego wykorzystania określonych dóbr oraz dowolności artystyczno-teologicznej. Konflikty związane z uczuciami religijnymi pokazują, że w tego rodzaju sporach trzeba wyznaczyć kryteria tego, co dopuszczalne i właściwe w sztuce, pod warunkiem że stoi za tym jakiś sens i sposób tego przekazu jest odpowiedni. W stosownym kontekście artystycznym da się usprawiedliwić szokujące formy przekazu i dostrzec treści tę formę usprawiedliwiające, ale też da się odczytać przekaz przygnębiająco prymitywny i niesprawiedliwy, który można tłumaczyć tylko względami komercyjnymi, nie artystycznymi.

Spory na temat instrumentalnego traktowania wartości pojawiają się po wydarzeniu wzbudzającym opinię publiczną, sprzecznym z zasadami moralnymi i są dowodem na dojrzewanie społecznej determinacji w tych sprawach. Taki spór

o ocenę tych zjawisk dostarcza dobrych informacji do tego, by zweryfikować rozumienie określonych pojęć, które nie wskazują na motywację (moralną?) pewnych działań artystycznych i nie wykazują związków z określonymi wartościami (np. dobrem, pięknem, wiarą).

Pojęciem, które wyraźnie zdominowało dyskusję nad granicą wolności w sztuce, jest kicz, będący nieodpowiedzialną moralnie produkcją skarykaturowanego piękna. Reakcja na niego, podobnie jak na *bluźnierstwo*, *profanację*, *prowokację*, *skandal*, *tabu* i *zniewagę*, powstaje w wyniku konfliktu wrażliwości między artystą a odbiorcą [Skrodzki 1984: 475]. Używa się go jako pojęcia pejoratywnego, obraźliwego, pod którym kryje się katalog dyskwalifikujących cech, odnoszący się do sposobu oglądu i kształtowania rzeczywistości [Karolczuk 2006: 97–103]. Ponieważ kicz jest odbierany jako zagrożenie dla wartości, analizie krytycznej poddaje się nieczytelność dzieła, ogromne dysproporcje między sprawnością artystyczną dzieła a pomyłką artystyczną, która wynika ze skłócenia, niespójności, brzydoty, bezguścia, mieszania gatunków, tandety z luksusem, łączenia elementów wysokich z tymi, które są wyprowadzone z niższych poziomów [Moles 1978: 74]. Kicz jest uproszczeniem estetycznym i banalizacją na płaszczyźnie artystycznej i religijnej [Szczepkowska 2000: 201–210]:

Nie zamierzam ukrywać, że pisząc ten tekst, myślałem o tandecie dzisiejszych blasfemii w sztuce. O ich banalności, odzywającej się choćby w „Pasji” Doroty Nieznalskiej. I o tym przede wszystkim, że prawdziwe bluźnierstwo wymaga wprawdzie głębokiego, autentycznego spotkania z sacrum. Głębokiej, autentycznej z nim szarpaniny, rozrachunku z jego grozą i fascynacją. I że dopiero wtedy stanowić może jego rzeczywiste odwrócenie, jego rzeczywistą profanację i rzeczywiste czarne zwierciadło czy świadectwo (albo, jak kto woli, kontrświadectwo). Inaczej artystyczne działanie to tylko igraszka klockami „lego”, którymi bawić się może byle kto, byle kiedy i byle gdzie. I byle na sprzedaż. (*Anatomiczne ukrzyżowanie*, TP, 22.07.2008)

Publiczne spory na temat kryteriów oceny sztuki lub ich braku oraz charakteru i zakresu uprzedmiotowienia wartości w działalności artystycznej przybliżają cechy pojęcia kiczu. Mówi się, że jest to coś fałszywego, nieautentycznego, co stara się przypodobać każdemu, co świadomie wprowadza odbiorcę w błąd, bo buduje aurę sztuki wysokiej, a jest sztuką pozoru:

Kicz to drapieżnik, którego natrętną obecność musimy znosić każdego dnia. Ma wiele wcielen. Bywa lichy i siermiężny, ale też ostentacyjnie wypasiony, w asyście „bodyguardów” – korporacyjnych marketingowców, pozbawionych estetycznego sumienia. Przypochlebny i wszechobecny, kicz rozpycha się w naszym sąsiedztwie. Podbojem zawłaszcza wspólną przestrzeń. Pozyskuje sprzymierzeńców, uwodzi najmłodszych. Poprzez emisariuszy badziewnej popkultury formuje gust (bezgust?). (*Aresztować te sztukę*, TP, 25.07.2012)

Kicz, na temat którego wypowiadają się uczestnicy dyskusji w kontekście wykorzystywania wartości religijnych do osiągnięcia innych (wyższych?) celów, prowokuje do pytań o granice wolności wypowiedzi i zakres ochrony uczuć religijnych, a także o dopuszczalną reakcję ludzi wierzących.

Kolejnym pojęciem, które steruje publiczną dyskusją na temat nadużywania wzniosłych symboli w sytuacjach do tego nieodpowiednich, jest profanacja. Z jednej strony – służy ona do osiągnięcia większej skuteczności działania artystycznego, z drugiej – przyczynia się do banalizacji określonych wartości poprzez transgresyjną i brutalną estetykę. Profanację nazywa się „przemocą symboliczną o charakterze antyreligijnym” (*O sztuce reagowania na sztukę*, TP, 02.07.2014). O znaczeniu pewnych symboli społeczeństwo przypomina sobie w sposób szczególny dopiero wtedy, gdy dokonuje się ich aneksji, zawłaszczenia, nadaje się im nowe znaczenie, wykorzystuje wbrew ich genezie i naturze, zaczyna kwestionować lub gdy przejmują je ktoś „inny” i porywa się na czyny poza granicami moralności:

Sztuka pozbawiona moralności jest diaboliczna, bo rozrywa i niszczy materię życia, zamazuje suwerenność osoby ludzkiej i sprawia, że zakorzenia się i rozprzestrzenia zło – zarówno w artyście, jak i w jego środowisku. Publicznej profanacji wartości nie da się w żaden sposób usprawiedliwić „ekspresją artystyczną”. Jest to bowiem ewidentny akt barbarzyństwa. [...] Wulgarna profanacja symboli religijnych to w rzeczywistości przejaw agresywnej nietolerancji wobec osób, dla których są one świętością. Wmawianie społeczeństwu, że bezczeszczenie tych świętości jest „ekspresją artystyczną”, zakrawa na perwersję, czyli nazywanie zła dobrem. (*Nieznalska muzealna, czy usta kobiety bluźnią bardziej*, TP, 10.07.2012)

Z profanacją wiąże się bluźnierstwo, które w przedstawionym sporze publicznym zyskało specyficzną wyrazistość. Próbuje się je zdefiniować na płaszczyźnie teologiczno-moralnej, ocenić z artystycznego punktu widzenia i obronić ze względów artystycznych [Królikowski 2008: 47]. Dyskusja pokazuje, że punkt widzenia decyduje o rozumieniu tego pojęcia i jego interpretacji, na co ma również wpływ oddzielenie prawa od etyki. Uczestnicy tej dyskusji podkreślają, że oburzające jest wykoncypowane, świadome i cyniczne przekraczanie barier, obrażanie tego, co ważne i szanowane przez jakieś grupy społeczne. Stosunkowo często w burzy medialnej wywołanej instalacją autorstwa D. Nieznalskiej pojawia się sformułowanie „bluźnierstwo przedmiotowe”, które jest nazwaniem czynu o charakterze bluźnierczym. Nie musi ono wynikać z wiary, ale jest po prostu grą, w której artysta posługuje się tym, co religijne, nie po to, by bluźnić Bogu, ale po to, by wywołać skandal medialny i zyskać popularność. Charakterystycznym określeniem w analizowanej dyskusji jest również „bluźnierstwo cyniczne”, o którym się mówi, że nie jest skierowane przeciw Bogu, ale przeciw tym, którzy wierzą w Boga, i jest nastawione na obrazę wiary.

Podstawowego wątku dyskusji nie stanowi analiza sytuacji związanej z instalacją „Pałki”, ale dowodzenie, że jest ona uderzeniem w rzeczywistość, która nas

przekracza i powinna pozostać nietykalna, oraz pokazanie, na czym w takim razie polega zło bluźnierstwa? Pytanie o obiektywne istnienie rzeczywistości świętej pozostaje nierozstrzygalne dla wszystkich członków pluralistycznego społeczeństwa, co zostaje wyraźnie podkreślone w przekazach prasowych. Skoro jednak do dyskusji zostali zaangażowani zarówno wierzący, jak i niewierzący, nie można powoływać się na szkody wyrządzone w sferze, której istnienia nie uznają niewierzący. Tym zaś, co muszą przyjąć wszyscy, jest samo istnienie w społeczeństwie ludzi wierzących, wraz z ich godnością, wrażliwością, uczuciami. Bluźnierstwo jest aktem drwiny i poniżenia, odzierającym symbole ze świętości.

Przedstawiany spór publiczny dowiódł również trudności w definiowaniu pojęcia obrazy i zniewagi w kontekście uczuć religijnych. Osoby religijne czują się obrażone, ponieważ uważają swoje uczucia za adekwatne w stosunku do określonych przekonań czy symboli, które zostały celowo zakwestionowane, a dla nich mają wartość nadrzędną. Dyskutujący wpadli w swoistego rodzaju pułapkę językową i logiczną, związaną z próbą określenia, czy czyn objęty obrazą (zniewagą) był popełniony jedynie w zamiarze bezpośrednim, czy również ewentualnym. Aby ocenić wyrazistość tych pojęć, przyjęto tok myślenia, w którym założono, że czy ktoś chce obrazić swoim zachowaniem uczucia religijne innych osób, czy też jedynie bierze pod uwagę taki skutek swojego zachowania, w obu przypadkach jego czyn wyczerpuje znamiona przestępstwa. Takie funkcjonowanie w debacie rozumienia wspomnianych pojęć może wskazywać na to, że zmienia się klimat prawny w kierunku poszanowania godności osoby ludzkiej. Warto zauważyć również to, że ten spór publiczny ujawnił dominujące tendencje w myśleniu o czynach, których skutkiem jest obraza lub zniewaga. Chodzi przede wszystkim o uściślenie pewnych aspektów znaczeniowych tych pojęć. Szczegółnemu doprecyzowaniu poddano „pojęcie zamiaru bezpośredniego”. Rozciągnięto go także na przypadki, w których sprawca ma świadomość konieczności wystąpienia określonego skutku i mimo to podejmuje działania realizujące znamiona czynu zabronionego. Upraszczając, można uznać oskarżonego za winnego, nawet jeśli obrazić nie chciał, ale mógł i powinien się liczyć ze skutkami swego czynu. To pozwala na skonfrontowanie uzyskanego w dyskusji obrazu tych pojęć z definicją słownikową.

Kolejnym pojęciem, które wyraźnie funkcjonuje w sporze, jest prowokacja. Chaotyczne poczucie moralności społeczeństwa powoduje, że instrumentalne traktowanie wartości w przestrzeni publicznej jest odbierane jako próba skandalizowania, związana ze świadomym i cynicznym działaniem. Obecność wartości religijnych staje się problematyczna, ponieważ ich wykorzystanie w przedsięwzięciu artystycznym jednych rozbawia, a drugich obraża. Nie da się tego usprawiedliwić tym, że sztuka nieustannie szuka nowych koncepcji wizualnych i nowości, by odbiorca zauważył świat, który ta sztuka oferuje. Pojawia się pytanie, czy to jest bezpieczne moralnie i czy ma cokolwiek wspólnego z wysoką sztuką? Ten spór pokazał, że po pierwsze, prowokacja jest czynem naruszającym zasady

moralne. Po drugie, w sprawach religijnych z natury rzeczy nie ma obiektywizmu. Religia nie dotyczy żadnych „obiektów”, tylko sfery duchowej. To, co dla jednego nie jest niczym obraźliwym, dla drugiego może być niesmaczne, a dla trzeciego będzie bluźnierstwem. Wszystko tu zależy od indywidualnej wrażliwości człowieka. Jak pokazuje spór medialny wokół wspomnianej wystawy D. Nieznańskiej, wszelkie naruszanie granicy, szczególnie sfery sacrum – źle się kończy. Nie należy igrać z sacrum, bo to nieuchronnie prowadzi do degradacji człowieka.

W tej dyskusji prowokacja jest formą sprawdzenia tego, na ile instrumentalne traktowanie wartości ma jeszcze moc, siłę oddziaływania. Jak to podziela na społeczeństwo w kategoriach eksperymentu typu: co się stanie, gdy sprofanujemy, czyli przywrócimy sacrum zwyczajny, doczesny wymiar.

Omawiany spór publiczny wybuchł po wydarzeniu, które łamie, przekracza przyjęte normy moralne, wpisane w porządek określonej rzeczywistości. Jest źródłem skandalu, który, jak pokazała analizowana dyskusja, jest tożsamy z prowokacją. To wydarzenie nazwano skandalem, ponieważ zaistniały wydarzenia wpisujące się w obręb jakiegoś systemu wartości, które nie powinny zaistnieć.

Instrumentalne traktowanie wartości w sferze artystycznej spowodowało to, że pojawiła się propozycja innego odczytania rzeczywistości, która w świadomości części społeczeństwa jest stała i niezmienna. Dyskusja dowiodła, że nadużywanie wartości religijnych wywołuje zgorszenie, oburzenie, jest postępkiem przynoszącym wstyd. Prowadzi do skandalu, który jest zderzeniem rzeczywistości utrwalonej w świadomości społeczeństwa z tym, co jest nierozpoznane i wywołuje zagrożenie. Takie działania prowadzą do zachwiania obowiązującego systemu wartości i norm, a tym samym wymuszają reakcję obronną przeciwko chwytom, które zaburzają ład społeczno-moralny i kulturowy, oraz w celu ocalenia zagrożonego porządku wartości. Reakcje obronne koncentrują się na zahamowaniu i zakwestionowaniu motywacji, które doprowadziły do skandalu.

Dyskusja pozwoliła również zaobserwować, jakie są przekonania społeczeństwa na temat tabu. Jak język kształtuje debatę publiczną nad kwestiami, które mają bardzo aktualne znaczenie społeczne, i nadąża za procesami banalizacji tabu, tabuizacji i detabuizacji wyrażonymi w sztuce zaangażowanej. Czy istnieje wystarczająco pojemny i wydajny język, za pomocą którego można by było wyrazić krytykę na temat uprzedmiotowienia wartości.

Z językoznawczego punktu widzenia dowodzi ona, że standardy moralne są ważne, ponieważ pozwalają rozpoznać wartości, które są podstawą ładu społeczno-kulturowego i oddzielić to, co jest ponadczasowe, od tego, co chwilowe w kulturze. Zniesienie tabu doprowadziłoby do rozpadu struktury społecznej. Jeśli nawet narusza się granice kultury, zmienia się jej konfigurację, to jednocześnie wytwarza się nowe zakazy. Tam, gdzie kiedyś w kulturze było rozmycie i chybotliwość wartości, dziś niektórzy mówią o tabu. Społegliwość wobec tego stanu stała się interesem artystów, którzy w toku dyskusji zostali określani „strażnikami tabu”:

Dziś współrzędne są jasne, granice wytyczone, płynna rzeczywistość nieco zastygła. I artyści stali się częścią społeczeństwa. Oczywiście ciągle słyszymy, że artyści potrzebują autonomii, że artysta musi stać obok, posiadać wolność aktu twórczego, swobodnego komentarza wygłaszanego z odmiennej pozycji niż ta, którą zajmuje reszta społeczeństwa. To w dużej mierze samooszustwo. Artyści dzielą z innymi społeczne ryzyko, doświadczają tych samych zagrożeń, wykluczeń, groźby utraty twórczych wolności, pauperyzacji. Zniknął społeczny fantom, powróciło realne. Sztuka w latach 90. działała jak ruch społeczny – artyści mieli podobne stawki, mimo że osobno, to grali o wspólny cel. Robili to na tyle wyraźnie, że stali się opozycyjnym ruchem kulturowym. A skoro tak, to w nich uderzono. (*Co naukowcy zobaczą w „Pasji” Nieznalskiej?*, GW, 14.03.2006)

Skupienie się na treści prowadzonych sporów ukierunkowanych na instrumentalne traktowanie wartości pozwala na postawienie pytania, czy współczesna kultura tworzy tabu, czy raczej je przekracza i jaki jest sens tego artystycznego gestu? Przekraczanie tabu to nie tylko artystyczna agresywność, ale przede wszystkim liczenie się z konsekwencjami działań, z ich efektami. W toku prowadzonych dyskusji można znaleźć informacje o tym, że problem z istnieniem tabu nie polega jedynie na jego przekraczaniu, ale także na konieczności jego zachowywania. Radykalizm działania w zakresie tabu jest bardzo skuteczny w aktywizacji opinii społecznej i zostaje wykorzystany jako narzędzie krytyki:

Że artyści mają poczucie misji, bo przecież łamią stereotypy, podnoszą tematy kontrowersyjne, obalają tabu – takie rzeczy. Ale głęboko się myślą, bo obalanie i łamanie to już w Europie okropny banał. Tu już wszystko, co było do złamania, złamano, co było do obalenia – obalono. [...] Nie ma już u nas żadnego dawnego „tabu”, bo wszystko, co było chronione barierą wstydu, zostało wywleczone i pokazane tłumom. Wartości wyśmiane, zasady wykpiwane, znaki odwrócone, kierunki pomyłone. (*Ocieranie się, czyli sztuka słuszną i niską*, TP, 17.09.2013)

Podsumowując, można stwierdzić, że publiczna dyskusja na temat określonych przejawów działalności artystycznej nadała ważność przede wszystkim rozumieniu wartości i zasad oraz norm i wzorów oceniających czyjąś działalność w tym zakresie. W szerszej perspektywie mówienie o kiczu ze względu na instrumentalne traktowanie wartości prowadzi wprost do zagadnień związanych z etyką i moralnością społeczną, które normują porządek społeczny i obyczajowy (kulturowy). Ponieważ kicz jest pojęciem niejasnym i wieloznacznym, w analizowanym sporze stosunkowo często używany jest tam, gdzie próbuje się ocenić działalność artystyczną, w której są widoczne elementy *bluźnierstwa*, *obrazy*, *obelgi*, *profanacji*, *provokacji*, *skandalu*, *zniewagi* i *łamania tabu kulturowego* ze względu na przenikanie elementów sfery sacrum do sfery profanum. Taki stan odzwierciedla złożone przemiany w społecznym sposobie myślenia, przekonań i obyczajowości [Grzegorzcykowska 2010: 324–333]. Sekularyzacja mentalności

społecznej jest widoczna także w obszarze języka, na co wskazuje burza medialna po wystawieniu „Pasji”, odnotowana w przekazach prasowych. Tak prowadzony spór ukazuje, że tendencje modernizacyjne (sekularyzacyjne) [Grzegorzczkowska 2010: 324–333] w zakresie komunikacji artystycznej wywołują ujemne reakcje estetyczne, ponieważ wykorzystywanie treści niepoznawalnych zmysłowo, transcendentalnych, duchowych i metafizycznych do mówienia w sztuce o wszelkich zjawiskach społecznych jest szczególnie rażące, osłabia, a może nawet odbiera sakralność.

Bibliografia

- Boespflug F. [2008], *Karykatury Boga. Potęga i niebezpieczeństwo obrazu*, Wydawnictwo W drodze, Kraków.
- Cegiela A. [2011], *Moralność w perspektywie słownika i wypowiedzi. Studium z zakresu leksykologii i pragmatyki językowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Draguła A. [2013], *Bluznierstwo. Między grzechem a przestępstwem*, Wydawnictwo Wiedza, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R. [2010], O różnych rozumieniach pojęcia sekularyzacji (*desakralizacji*) i sakralizacji w języku, [w:] *Sprache im Kulturkontext*, Burkhardt H., Hammel R., Łaziński M., Lang P. (Hrsg.), *Berliner Slawistische Arbeiten*, Vol. 39, Berlin.
- Janyga W. [2010], *Przestępstwo obrazu uczuć religijnych w polskim prawie karnym w świetle współczesnego pojmowania wolności sumienia i wyznania*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Królikowski J. [2008], *Nieme słowo. Teologia w sztuce*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, Wydawnictwo PIW, Warszawa.
- Nagórko A. [2010], *Kultura i geografia a procesy sekularyzacji w języku (językach) – nowy projekt leksykograficzny*, [w:] *Etnolingwistyka a leksykografia*, Chlebda W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Pawelczyńska A. [1995], *Relatywizm moralny a wartości bezwzględne*, [w:] *Wartości i ich przemiany*, Pawelczyńska A. (red.), Wydawnictwo Archidiecezji Warszawskiej, Warszawa.
- Skródzki W. [1984], *Sztuka i nawrócenie*, „Znak”, nr 4.
- Szczepkowska E. [2000], *Współczesny poetycki kicz religijny. Rekonesans*, [w:] *Kicz, tandem, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Rożek L. (red.), Wydawnictwo WSP, Częstochowa.

Anna Łucarz

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

„MUST HAVE SEZONU”. REFLEKSJE NA TEMAT JĘZYKA W CZASOPISMACH SHOPPINGOWYCH

„Moda to nie użytkowość, to rodzaj ikonografii wyrażający osobowość”¹ – te słowa wprowadzają nas w rozważania o kiczu, którego jedną z cech jest niefunkcjonalność. Żyjemy w dobie konsumpcjonizmu, w którym bardziej otaczają nas przedmioty, a nie ludzie, moda na sukces, na bycie znanym, zauważonym staje się wszechobecna. Synonimem kariery są przedmioty, co zauważył francuski filozof Jean Baudrillard, stwierdzając, że „dobrobyt to nagromadzenie znaków/oznak szczęścia” [Baudrillard 2006: 9]. Jeśli uznać nagromadzenie, za Abrahamem Molesem, za wyznacznik kiczu, to można współcześnie obserwować modę na kicz, przejawiającą się gromadzeniem przedmiotów, wrażeń, ale również przesadą, spektakularyzacją życia codziennego, maksymalizacją egzystencji czy hiperbolizacją języka. Dziś już nikt nie jest zwyczajny, może być jedynie „normalsem”, co jest zresztą bardzo „trendy”, chorujemy na niecierpliwość – chcemy więcej, szybciej, lepiej, na nowo i nieustannie. Naszych potrzeb nie sposób zaspokoić, mimo nadmiaru wszystkiego, odczuwamy chroniczny brak, potrzebę ciągłego uzupełniania. Niewyczerpana i widowiskowa rozrzutność, charakterystyczna niegdyś dla przeżywania świąt, stała się naszą codziennością, pozbawiona została jednak pierwotnego uzasadnienia, symboliki, przemieniła się w festiwal bezmyślnego konsumowania i trwonienia, podczas którego nie naprawia się już ubrań, przedmiotów, ale kupuje następne. Nowe centra handlowe zastąpiły świątynie, a kult przedmiotu i ciała stał się odpowiednikiem wiary, co potwierdza Aleksandra Kudzin: „Centra handlowe przejęły większość funkcji pełnionych przez tradycyjne, religijne ośrodki [...] i do nich zaczęli uczęszczać ludzie w celu praktykowania swej nowej, konsumenckiej religii” [Kudzin 2008: 80]. Te piramidy życia kiczowatego [więcej Burnetko, Nawrocki 2003] dostarczają dziś całościowego pakietu dóbr konsumpcyjnych, prezentowanych w liniach i seriach. Płynna rzeczywistość [zob. Baumann 2007], w której przyszło nam żyć, zmusza do dokonywania nieustannej rewizji pojęć oraz zjawisk uchodzących do tej pory za stałe, jak chociaż-

¹ Cytat z filmu pt. „Diabeł ubiera się u Prady”, 2006.

by prawda czy fałsz, do redefiniowania świata wartości, nowego ich sytuowania w hierarchii naszych potrzeb², która w „zmacdonaldyzowanym” społeczeństwie przestaje być piramidą, a zdaje się być jednopoziomowa, bo przecież „tak niewiele do szczęścia potrzeba”, bo przecież „kicz jest w nas” [Moles 1978:13].

Kicz to jedno z tak rozległych i niejednoznacznych pojęć w kulturze, że tylko w kwestii owej wieloznaczności terminu oraz wszechobecności kiczu we współczesnym świecie badacze są zgodni. Wśród wielu opisów tego zjawiska, którego początki sięgają XIX-wiecznego Monachium³, warto wspomnieć o poglądach Hermanna Brocha⁴ oraz Abrahama Molesa⁵, bowiem ich ustalenia są jednymi z najczęściej cytowanych w odniesieniu do poruszanego problemu. Francuski badacz skupia się na zastąpieniu etyki przez estetykę oraz pojmowaniu kiczu jako samego piękna, pozbawionego ponadczasowości aksjologicznego dobra. Wyróżnił pięć zasad, które są podstawą dla nazwania danego przedmiotu czy zjawiska kiczowatym: zasada niedostosowania (wyolbrzymienie lub pomniejszenie), zasada kumulacji, wspomniana na początku rozważań, zasada synestezji, zasada przeciętności czy powszechności, co wiąże kicz bezpośrednio ze sztuką masową oraz bardzo ważna zasada komfortu, polegająca na dostarczaniu przyjemności, łatwości odbioru, widoczna w badanym przeze mnie materiale. Z kolei austriacki naukowiec wprowadził dyc(HOT)omiczny podział na kicz „słodki” i „kwaśny”, w językowym świecie mody zauważalny jest kicz „słodki” z subkategorią „śliczności”, na którą zwraca uwagę Elżbieta Anna Sekuła i (bez imienia) Kangur [2008: 45], mówiąc o liftingu rzeczywistości. Badaczka akcentuje służebną rolę kiczu w estetyzacji świata codziennego, co uwidacznia się w notatkach, przywiązujących wagę do tego, aby miejsca oraz rzeczy wokół nas, tzn. pokój, miejsce do pracy, nasza codzienność była piękna, łatwa i przyjemna, nie ma tu miejsca na troski i smutki, które w realnym świecie dotyczą w mniejszym lub większym stopniu każdego z nas. Andrzej Banach mówi o fałszywości, pretensjonalności i taniości wytworów kiczu [Banach 1968: 70–75], a Bogusław Kołcz dodaje efekciarstwo, sentymentalizm oraz sztuczność. Nie do przecenienia są rozważania Tamary Gundorovej, postrzega-

² Odnoszę się do Modelu potrzeb Masłowa, który wyróżnił 5 poziomów: od potrzeb fizjologicznych do potrzeb samorealizacji.

³ Etymologdy terminu *kicz* dopatrują się jego narodzin w 1860 roku w Monachium. Wywodzą to pojęcie od potocznego niemieckiego sformułowania *kitschen*, co oznacza ‘robić coś byle jak’, z kolei *verkitschen* oznaczało ‘sprzedawać coś innego niż było zamówione’. Na tej podstawie Abraham Moles, w swoim dziele pt. *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium psychologiczne kiczu*, wywodzi cechy kiczu jako zjawiska negującego autentyczność. Badacz stwierdza, że istota kiczu leży właśnie w tym, że ten zawsze coś udaje.

⁴ W Polsce szczególnie znane jego prace to *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Warszawa 1998.

⁵ Znany szczególnie dzięki pozycji A. Molesa pt. *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium psychologiczne kiczu*, Warszawa 1979.

jącej kicz jako nowy metajęzyk kultury, stawiającej tezę, iż kicz pełni ważną funkcję w tworzeniu nowych społecznych i kulturowych mitów, a nawet wpływa na kształtowanie się nowej tożsamości. Podobne wnioski można wyciągnąć, dokonując analizy zachowań polskiego społeczeństwa po roku 2000, gdy emocjonalny ekshibicjonizm, pragnienie opowiadania o sobie, skupienie uwagi na „ja” oraz program typu reality show odsłoniły to, co do tej pory było zarezerwowane dla sfery prywatnej, stając się jednocześnie wzorem. Media zaczęły kreować hiper-rzeczywistość, pełną radości, szczęścia, kolorów, skąpaną we wszechobecnym blasku i iluzji glamour, który utożsamiano ze światem gwiazd, sposobem życia reklamowanym przez media. Nadejście glamour jako aspiracji nowo kształtującej się klasy średniej, galopująca konsumpcja, stymulowana reklamami produktów powszechnie dostępnych, położyły kres dawnemu pojmowaniu kiczu w modzie. Kicz tradycyjny, kojarzony dotąd z białymi kozaczkami, cerą opaloną w solarium oraz bardzo błyszczącymi tkaninami skąpych ubrań, zastąpił kicz nowoczesny, reprezentowany przez białe slip-ony, czerwoną szminkę i czarną kreskę na oku oraz kroje oversize. Stereotypowe atrybuty zwolenniczki kiczu zostały wyparte przez nowe, pożądane przez wiele osób gadżety, jak np. smartfony. Dziś możemy mówić o kiczu w przebraniu, który udaje, że nie jest kiczem, a staje się nim przez swoją kliszowość, powtarzalność, co ilustrują pseudooryginalne zdjęcia butów blogerek na pięknych płytkach, terakotach w różnych zakątkach świata. Fantazyjny pierwotnie pomysł przerodził się w standardowe ujęcie z wizyty np. w Wersalu. Z uwagi na zawartość badanego materiału, warto wymienić funkcje kiczu, wyróżnione przez Greenberga [Greenberg 1939], proponującego funkcje: dekoracyjną (upiększanie scenerii świata codziennego), traumatyczną (kicz jako sposób ucieczki od rzeczywistości w infantylny, idylliczny okres dzieciństwa), poznawczą (przekazywanie prostych komunikatów o rzeczywistości i jej wartościowanie), komunikacyjną (kicz jako kod kulturowy).

Tematem moich rozważań uczyniłam obecność kiczu w języku czasopism shoppingowych i postów blogerek modowych, w którym nie tylko uwidaczniają się współczesne tendencje języka polskiego, jak potocyzacja, ekonomizacja dyskursu, ale przede wszystkim stylizacja na język młodzieżowy, pełen zapożyczeń, hybryd językowych, hiperbol, ekspresywności i emocjonalności. To język reklamy, zachęcający nas do nabycia określonych produktów, propagujący opisany wyżej model życia. Mowę tę analizuję pod kątem wymienionych wcześniej wyznaczników kiczu w obrębie leksyki i kreowanego za pomocą środków językowych obrazu świata, bo czasopisma nie przedstawiają go takim jakim on jest, ale jakim, zdaniem redaktorów, powinni widzieć go czytelnicy. Przewodnim hasłem rozważań uczynię tezę Walerego Pisarka: „Kwintesencją kiczu w języku są zużyte a pretensjonalne przerośnięcie; to co ma ambicje, by być sztuką a nią nie jest. [...] Każda metafora, która nie jest świeża, nie została stworzona przez mówiącego właśnie teraz i na użytek konkretnego tekstu, jest wytarta. Wszystkie niby dowcipne słowa, wyrażenia – są kiczowate” [Pisarek 2011].

Analizie językowej poddałam magazyn shoppingowy „HOT” z ostatnich piętnastu miesięcy (marzec 2014 – maj 2015), niektóre numery „Avanti” oraz polskie wydanie „InStyle”. Przedmiotem mojego zainteresowania były też blogi modowe, które pojawiły się w rankingu blogów modowych Press, które jednak z uwagi na bogaty materiał z miesięczników muszę pominąć. Magazyny modowe należą do kultury masowej, więc kicz wydaje się ich nieodłącznym elementem, jednakże schematyczność oraz wzajemne kopiowanie sprawiają wrażenie hiperkiczu.

Czasopismo „HOT”⁶ należy do wydawnictwa Marquard, które w następujący sposób opisuje charakter periodyku i jego czytelniczkę:

MAGAZYN DLA KOBIET TAKICH JAK MY! To osobisty doradca po świecie mody i urody. To eksperci, jak Paprocki, Baczyńska. To przewodnik po sklepach, fascynującego świata mody i urody. A czytelniczka to: Młoda, otwarta, „trendsetterka” zorientowana na nowości i prezentowane produkty. „Zakupoholiczka” przekonana o własnej atrakcyjności, śledzi najnowsze trendy. Kieruje się radami ekspertów, ale podejmuje decyzje na bazie wnikliwej analizy magazynu. Inspirują ją również światowe gwiazdy. We wszystkich sferach dokonuje świadomych decyzji, w związku z tym stale poszukuje nowych możliwości i inspiracji.

W języku opisywanego pisma kiczowatym elementem są szablony językowe stosowane często, w każdym numerze można odnaleźć przynajmniej kilkanaście użyć. Upowszechniają się dlatego, że łatwiej powtórzyć sprawdzoną już konstrukcję językową niż wymyślić nową. Przydają się, gdy trzeba coś napisać, np. przy zdjęciach butów, a niekoniecznie jest coś do powiedzenia. Nawet jeśli redaktorzy odnajdują zwroty synonimiczne i wariantywne, to są one tak samo często stosowane, tracą więc swoją oryginalność i stają się frazesami. Prezentowane poniżej leksemy zostały uporządkowane pod względem częstotliwości zastosowań.

W grupie szablonów językowych znajdują się też następujące leksemy: *FIT* (skrót od fitness, kojarzony ze zdrowiem, zdrowym stylem życia, sprawnością fizyczną): *fit jedzenie, pastelowy fit, najbardziej fit gwiazda, fitness chic*; *SET* (jako komplet): *set spódnica plus żakiet; skórzany set; najlepszy imprezowy set!* Kolejne to *NEO-* (pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na stosunkowo niedawne pochodzenie czegoś): *neosafari; neogarnitur; neodresy; neomilitarny klimat* (kurtki). *EVERGREEN* (czyli ponadczasowy przebój, będący neologizmem znaczeniowym, tu jako klasyk): *kolejny modowy evergreen / evergreeny w wakacyjnych trendach*; wymiennie z *BESTSELLERY*: *bluzy dresowe to nasz bestseller*. W tej grupie znajduje się też *FOCUS* (czyli kierunek): *fokus na; sfokusuj się na spodniach; sfokusowaliśmy się na oku*, wymiennie stosowany z *zoom na* (czyli zbliżenie, skupienie, koncentracja na...).

⁶ Średni nakład jednorazowy to 130 tysięcy, a płatne rozpowszechnianie 58 579, natomiast czytelnictwo to aż 182 tysiące.

Tabela. Szablony językowe w czasopismach shoppingowych

LOOK (wygląd, stylizacja) (pojawia się nawet kilkadziesiąt razy w jednym numerze)	w tym looku połączyliśmy; w tym looku czerwień zagrała; ten look przyspiesza rytm serca i podnosi ciśnienie; ten look to najlepszy dowód; sprawdzony sposób na udany look; harmonia looku; tego looku nie powstydzilby się...; body doda lookowi seksapilu. Z <u>przymiotnikami</u> określającymi porę roku (wiosenny, zimowy, wakacyjny, plażowy) czy charakter stylizacji: łobuziarski; stylowy; chłopięcy; świeży; wręcz akademicki; słodki; miejski; wojskowy; wystrzałowy; połykający look. Ze <u>wzmocnieniem</u>: total look i w połączeniu z <u>imiesłowami</u>: wiodący look sezonu; podpatrzony za oceanem look. Z <u>przydawkami rzeczownikowymi</u>: Winter look; London look; office look; casual look; look retro; look mieszkanki Paryża.
HIT (przebój, coś bardzo modnego)	Stosowany najczęściej w funkcji orzecznika czasu teraźniejszego lub przyszłego, co wywołuje w odbiorcy wrażenie, że warto to zakupić: <i>hitem tej wiosny jest żółty; hitem jest model džinsów; hitem będą złote łańcuchy; hitem są tiule</i>. Konstrukcja z wariantem do uzupełniania: <i>hitem sezonu są...</i>; w połączeniu z przydawką przymiotną lub rzeczowną: <i>hot-hit; kosmetyczne hity; kilka ciuchowych hitów; rozpuszczone fryzury to prawdziwy hit! Hity z printem; ma w kolekcjach hit za hitem; bezapelacyjny hit z sieci</i>.
TREND (rzeczownik) (tendencja, kierunek w modzie)	Z przymiotnikami: <i>uliczne; streetowe; wiosenne; najmocniejsze; najnowsze; uniwersalny; ekstra</i>, ale też: <i>trendy na topie; tuzin nowych trendów</i>. Z imiesłowem podążając za trendami czy trendy od fryzjerów. Trudny dla czytelniczek trend do skopiowania: <i>w branży mody starość to dziś więcej niż trend, to już zjawisko; one zapoczątkowały trend na starość</i>.
TRENDY (przymiotnik) (modny, modne)	<i>najbardziej trendy spódnice; trendy są słoneczne olejki</i>, ale też w funkcji orzecznika w orzeczeniu imiennym: <i>noszenie metek od polskich projektantów jest po prostu trendy! Noszenie sukienki na spodnie jest trendy [...] i kropka! Espadryle są unisex i trendy! Metaliczny połysk jest bardzo trendy</i>.

Tabela cd.

SEKSOWNY	Cecha pożądana we wszystkich sferach prezentowanych na łamach czasopisma o modzie i urodzie. Seksowne mogą być ubrania: <i>mini; szorty; koszula, gumowe botki na obcasie!</i> ; elementy makijażu: <i>kreska na powiekach; poświata (od złotych drobinek balsamu), jak i: luz; czy niewymuszony, seksowny szyk prosto z Paryża</i> . Występuje w formie przysłowka: <i>seksownie podkreślona opalenizna oraz rzeczownika sexy: będzie naturalnie i sexy!; sweter jest super-sexy</i> . Pojawia się też inne słownictwo odwołujące się do sfery erotycznej, np. <i>fetysz: nowy fetysz: lakier!; fetysz sezonu czy dzięki niemu spódnica zyskuje seksapil albo gejsze street style'u</i> .
STREETOWE/ STREETSTYLOWE/ STREET STYLE (uliczne, związane ze stylem ulicznym)	<i>high streetowe marki; wg streetstylowych zasad; streetstylowe kolorowe ptaki wpadły nam w oko; street style'owe looki na cebulkę; paryski street style; ikona street fashion</i> .
ULTRA- (przedrostek wskazujący na maksymalne natężenie danej cechy)	<i>ultramiejskie, ultranowoczesne, ultrakobiece (kurtka); ultra-seksowny; ultrakolorowe kolczyki; ultramodny baby blue; ultrawysoki, ultrasportowa, ultraciepła (kurtka puchowa), ale ultrachłodny efekt (o odcieniu farby), ultraniebieskie; ultradziejwczęce (propozycje)</i> .
PRINT (wzór)	W połączeniu z przymiotnikiem: <i>mocne printy; misterny; uniwersalne; botaniczne; abstrakcyjne; cyfrowe; zabawny; ciekawy</i> .
WOW/ EFEKT WOW! (angielski wykrzyknik, wyrażający zachwyt)	<i>efekt wow: wczoraj lunch obok Lagerfelda, dziś spotkanie w windzie z Polańskim, wow! Efekt wow od fryzjera; szybki efekt wow; efekt wow podkreślając dodatkami; efekt wow podbiliśmy/ wszystko, co błyszczące, krzykliwe i co przynosi efekt wow! A efekt wow w modelu push-up; To jest efekt wow!</i>
HOT (pożądana tendencja sezonu, coś niezbędnego w danym okresie)	<i>grzywka jest hot! hot detal; hot długość; hot adres</i> . W polskiej wersji językowej: <i>gorący obiekt pożądania; będzie gorąco</i> .
PRZEBÓJ (coś modnego w danym sezonie)	<i>przebój sezonu: balsam z dodatkiem kwasu glikolowego; spódnice; ale też: przebój na topie – fluo okulary</i> .

Źródło: opracowanie własne

Hiperbolizacja i emocjonalność to kolejne cechy języka noszące znamiona kiczu, związane z maksymalizacją egzystencji. W tej kategorii znajdują się także zapożyczenia, bowiem zarysowane przeze mnie kategorie są jedynie ramami dla języka czasopism shoppingowych, w których niezwykle trudno przypisać leksemom wyłącznie jedną funkcję, często są one zmnożone w danym słowie. Hiperbolizacja objawia się użyciem przedrostków, przymiotników w stopniu najwyższym lub przymiotników semantycznie nacechowanych wielkością bądź skrajną emocjonalnością. Tu kolejno: *HIPER-* (to jest teraz hipermodne), *SUPER-* (supermodne, superkuracja, superobjętość – rzes, supertwarzowa, supersexy, superelegancka, supergładkie, superwyjście), *EKSTRA-* (ekstrawiedza – pokazy Driesa Van Notena to zawsze okazja do zdobycia ekstrawiedzy), *MULTI-* (multiutalentowane podkłady, multifunkcyjny, multikolorowy), *MEGA-* (megaefekt; megaszpilka, mega objętość – włosów, megawrażenie, megaświeżość i niepoprawne połączenia z przymiotnikami: megawyraźny, megaoryginalny, megasexy, megawygodny, meganaturalny), *TURBO-* (turboodnowa – płytki paznokcia; dodała turboenergii – żółtą torebkę; turbokosmetyki), *SZAŁOWE/SZAŁOWO* (mieniący się makijaż jest szalowy, będzie szalowo i na luzie – o piórach we włosach, szalowy efekt, będzie szal – o złotym lakierze do paznokci). *OBŁĘDNIE/-NY* (obłądny makijaż, kolor, obłądnie wygląda z kolorowym futrem, w obłądnym skórzanym etui, obłądne modele butów), *TOTALNIE* (kobieca, wolna), *SPEKTAKULARNIE* (podkreśla rzesy), *WYSTRZAŁOWE/BOMBOWE* (marynarki), *na EKSTREMALNEJ* północy. *PRZYMIOTNIKI* w stopniu najwyższym: *największe* (modowe wyzwanie), *najbardziej* (stylowa; fit), *najgorętsza/-e* (modowa okładka, nazwisko, plażowe trendy), *najmodniejsze*; *najlepszy* (transfer – o ubraniach sportowych do mody codziennej), *najmocniejsze* (fasony) i plenonazm *sukienka maaaxi długa*.

Kolejnym elementem występującym w języku czasopism są *z a p o z y c z e n i a*. Andrzej Markowski zwrócił uwagę, że nie ma rozróżnienia na zapożyczenia dobre i złe, należy raczej zadać pytanie: potrzebne czy niepotrzebne? W przypadku czasopism shoppingowych, zapożyczenia można podzielić na dwie grupy: leksemy branżowe i specjalistyczne, nazywające poszczególne części garderoby, zawody, funkcje lub profesje związane z modą, np.: *buyerki/ fashionistki/ blogerki/ trandsetterki, sneakersy, cullotes, overalls, salopette* (a my bardzo żałujemy, że w języku polskim nie mamy jednego, ładnego określenia na kombinezony, ogrodniczeki i wszystko, co pomiędzy), *boyfriendly, awiatory*. Druga grupa anglicyzmów ma walor wyłącznie estetyczny, który powoduje, że jak powiedziała jedna z czytelniczek: „tekst nie jest nudny”. Językowo zbliżają one tekst do sposobu mówienia Joanny Krupy, pełnego angielskich wtrąceń, która czyni to z braku dostatecznej znajomości polskiego, a tu wydają się snobistyczne, wypełniają mit nowoczesności i wpisują się w koncepcję świata jako globalnej, ale zunifikowanej wioski, posługującej się jednym językiem. Zbliżają do mowy potocznej, w której zapożyczenia widoczne są we wszystkich sferach. Tu w obrębie nazewnictwa kolorów

i krojów (*electric/ baby blue; letni metallic jest bardziej light niż heavy, wersja short to nowość!*), ubrań (*bomber jacket to już klasyka; dziewczęca szmizjerka ożywi każde towarzystwo, nawet to w office; zaczarowywanie biało-czarnego trenera w but high fashion*), stylu życia (*i życie staje się simple; Zaczynamy wakacje i niech będą one pod hasłem: no limit!; Nosimy je with pleasure!; Starzeć się z wdziękiem, popularne teraz ageing gracefully; Easy, prawda? Ubieraj się jak the girl next door*). Pojawiło się zapożyczenie z języka francuskiego *Mokotowska Avenue* i jedna hybryda językowa: *dżinsland*.

W języku czasopism shoppingowych występują p a r a f r a z y, oparte na podobieństwie fonetycznym, wymianie lub dołożeniu jednego słowa, np. 7 (*modowych*) cudów świata, lista (*modowych*) przebojów. Ich użycie ma skrócić dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą, są symbolami w kulturowej komunikacji, grą, którą ma odczytać odbiorca. Świadomego użytkownika języka będzie raziła nachalność i częstotliwość ich stosowania oraz dowcipny charakter, nadający im rys kiczu, o czym wspominałam, powołując się na W. Pisarka. Odwołują się do znanych tytułów filmów (*Wszystko o mojej koszuli* – film Almodovara „*Wszystko o mojej matce*”, *Bóg stworzył szminkę* – w oryginale *kobietę*), powieści (*50 odcieni skóry* – jak „*50 twarzy Greya*”, *Podwójne życie skóry* – w filmie Krzysztofa Kieślowskiego „*Podwójne życie Weroniki*”), piosenek (opierająca się na podobieństwie fonetycznym *Szał, dziki szal! Szal, gdybyś tylko chciał!* – piosenka E. Bartosiewicz „*Szał*” czy *Sukienka jest dobra na wszystko! Sukienka pomoże wiele, na co dzień, jak i na niedzielę* – zamiast „*piosenka*” jak w utworze z repertuaru Kabaretu Starszych Panów) oraz nazw (*Sandał i banda* jak w nazwie grupy rockowej Wanda i Banda). Oprócz parafraz pojawiają się także liczne cytaty, dopasowane do tematyki notatki czy artykułu, np.: *jest tylu chłopców w Portofino* (moda męska), *Panna z mokrą głową* (fryzury); *Siała baba mak i wiedziała jak* (o szarym kolorze); *Raz, dwa, trzy, cztery, maszerują oficerzy!* (o najmodniejszym fasonie kozaków-oficerek); *Idzie luty, podkuj buty? Zdecydowanie nie! Zamiast podkuwać, wolimy kupować!*; *Oto sposoby, by słowa: „Jeśli nie chcesz mojej zguby, krokodyla daj mi luby!” nabrały współczesnego i absolutnie modowego znaczenia*. Ich użycie ma dawać przyjemność, wywoływać uśmiech, zabawa językiem nie wydaje się być kitem, ale raczej marketingowym chwytem nastawionym na zapewnienie czytelniczce miłej, lekkiej oraz zabawnej lektury, podobnie jak modyfikujące innowacje frazeologiczne⁷, stosowanie przysłów i sentencji, odwołujących się do bajek (*Siedmiomilowe buty, złotą ciżemkę i szklane pantofelki włoż tam, skąd pochodzą, czyli między bajki. My wolimy buty realne i namacalne. Tych 10 par to nasza i twoja bajka!*), czy wierszy (*Nogawki mają*

⁷ S. Bąba wyróżnił następujące innowacje frazeologiczne: uzupełniające, modyfikujące (skracające, rozwijające, wymieniające, kontaminujące, regulujące) oraz rozszerzające. Zob. więcj Bąba 1989: 47–66.

sięgnąć bruku – o długości spodni), adekwatnych do pór roku (*W końcu w marcu jak w garncu!*) i innych (*Pokaż kotku, co masz w środku* – o przezroczystych torebkach; *Jutro będzie futro* – w odniesieniu do okryć wierzchnich; *Musztarda po obiedzie? Nie! Teraz lubimy ten odcień na zamszowych mokasynach; Brać, wybierać, decydować i niczego nie żałować! Mamy wszystko* – o torebkach i butach). Wielokrotnie występuje frazeologizm: *zadać szyku* w czymś (*zadasz w nich szyku, w seksownych szortach, w długich sukienkach*) gdzieś (*zadaj szyku na plaży*) oraz ktoś (*dziewczyna w stylu dzieci kwiatów zadaje szyku*).

Za Barbarą Kudrą, opisującą strategie komunikacyjne, można stwierdzić, że intencją redaktorów czasopism shoppingowych jest wywołanie u czytelnika chęci kupowania, posiadania danego dobra. Ta strategia ekonomiczna ujawnia się w języku poprzez elementy perswazji, manipulacji, obecność leksemów odwołujących się do konieczności. Jean Baudrillard pisze o *fun-systemie* albo *przymusie konsumpcji*:

[C]złowiek konsument uznaje rozkosz za swój obowiązek, a siebie samego za przedsiębiorstwo rozkoszy i zaspokojenia. Za obowiązek poczytuje sobie bycie szczęśliwym, zadowolonym, musi podziwiać i być podziwianym, uwodzić i być uwodzonym, uczestniczyć, żyć w stanie euforii, nieustannie działać. Zasada maksymalizacji egzystencji za pomocą pomnażania kontaktów, relacji, związków, za pomocą intensywnego użytkowania znaków i przedmiotów. [Baudrillard 2006: 92]

Zjawisko przymusu posiadania uwidacznia się w języku najczęściej przez angielskie *must have*, w konstrukcji z rzeczownikiem *sezonu* (*lista must have sezonu*), połączone z przymiotnikami określającymi porę roku, miesiąc, np.: *wiosenne, grudniowy*, wskazujące na przedmiot, który czytelniczka powinna posiadać, np.: *denimowe mh., biała i niebieska koszula to mh., must have* – nawilżająca linia kosmetyków marki Vichy. Polskie odpowiedniki to *trzeba to mieć!* lub *musisz to mieć!* Pojawiają się wypowiedzi narzucające kategoryczność, np.: *Musimy twardo, ale stylowo stąpać po ziemi* lub *Niezbędnik zdrowego i modnego plażowania*. Często stosowany jest czasownik *rządzi*, np.: *żółty rządzi! etno miks rządzi*, występują leksemy *tylko/wyłącznie*, np.: *tylko z prawdziwej skóry i tylko o kroju ramoneski*. Wyrażenia z okolicznikami warunku: *Jeśli torba, to tylko z superdługimi frędzlami*. Do tej kategorii należy zaliczyć zwroty oparte na czasownikach *powinnaś/ warto mieć*, np.: *Modele możesz, a nawet powinnaś zmieniać jak rękawiczki; Nie ma go w twoim modowym repertuarze? Powinien znaleźć się tam natychmiast!; Taki kosmetyk warto mieć; Jesienią ciężkie, sznurowane botki powinny znaleźć się w szafie nie tylko ostrych dziewczyn, ale i tych sweet*. Zwroty mówiące o konieczności, obowiązku posiadania czegoś: *Wysoki obcas obowiązkowy!; Frędzelki, sznurowania i tasiemki są elementem obowiązkowym!; Duże przeciwsłoneczne okulary są oczywiście obowiązkowe!; Sprawdź jakie są najmocniejsze trendy [...] od tego zależy twoje być albo*

nie być, na gruncie modowym rzecz jasna! Konieczny element letniej kosmetyczki: woda termalna! Sneakersy koniecznie mieniące się na złoto. Pojawiają się zwroty mówiące o niedoborze czegoś, pokazujące jednocześnie przykre konsekwencje, świat będzie niezrozumiały, jeżeli będzie nam brakowało określonych dóbr, np.: Ani my, ani projektanci nie wyobrażają sobie świata bez džinsów; Karnawałowa mini nie może nie mieć miliona lśniących łusek; Spódnica w kształcie litery A – nie może jej zabraknąć w karnawałowym repertuarze; Nie możemy się obyć bez Iphonów, ciągle zmieniamy zdjęcia na wyświetlaczach; Bez futer zimą ani rusz!; Ja już nie umiem bez niej dbać o urodę (o sonicznej szczoteczce do twarzy); Wyobrażasz sobie ten zestaw bez fuksjowej czapki? My nie! Mieszczą się tu zjawiska językowe wprowadzające kategorię i konsumpcję jako warunek szczęśliwego życia: Znajdziesz w nim wszystko, co trzeba wiedzieć (czytaj: kupić); Kolorowych sneakersów nigdy dość, czy potrafię wydać majątek na zakupy w sieci! Konstruowanie komunikatów z perspektywy MY (redaktorzy, styliści) a TY – My już wybrałyśmy? A ty? Na co Ty się zdecydujesz? albo Modowe nowalijki [...] my bierzemy wszystko, a wy? Urokiem nowoczesnego kiczu jest także pojęcie psuedooryginalności, wyrażanej za pomocą przymiotników niepowtarzalny i bezcenny, np.: twój kolor będzie niepowtarzalny, efekt jest bezcenny, kosmyki są mocniejsze i gęściejsze – to po prostu bezcenne!

Cechą kiczu jest też kumulacja, nagromadzenie, które można odnaleźć w badanym materiale, np.: groszkowa afera! Na wiosennych pokazach aż kipi od groszków, w kwestii tego deseni projektanci są głusi, mówić do nich to jak rzucać grochem o ścianę, tzn. o wybieg. A grochu z kapustą udaje się uniknąć tylko dzięki umiarowi w kolorach, czy Jeśli w wakacje odbije ci palma – nie Martw się! [...] pod warunkiem, że dotyczy ubrań i dodatków. Palmowe liście dzierżą palmę pierwszeństwa wśród botanicznych sprintów. Niekiedy występuje stylizacja romantyczna, która w zderzeniu z nowoczesnością daje kiczowaty efekt: Dywan z mchu, na którym po pokazie modelki leżały niczym leśne nimfy. Gdy goście skończyli oglądać wzorzyste jedwabie i żakardy, mogli spokojnie wygooglować nazwiska, na które powołał się Dries. Inny przykład to: Niech kimonowa marynarka wejdzie w dialog z szerokimi spodniami. Chociaż ona wyznaje filozofię Wschodu, a one Zachodu, na pewno znajdą wspólny język. Powtórz kolor góry gdzieś na dole i dodaj neutralny, biały spód. Poczuj siłę zen! Redaktorzy opierają się na stereotypie i łatwej kategoryzacji świata za pomocą przydawek łątek: eklektyczne Tokio, awangardowy Londyn, szykowny Paryż, folkowa Moskwa. Stylistki, w artykule o modzie ulicznej z różnych europejskich stolic, piszą: mówi się o nich rosyjska mafia [...] z pierwszych rzędów wypatrują modowych zdobywczy, a za wszystko płaci mąż oligarcha, albo W końcu nie trzeba być zagorzałym metalowcem i pożerać żywca nietoperzy, by ubierać się na czarno, ani słuchać gangsta rapu, by skusić się na odrobinę blingu.

Adam Światała zauważa, że „nagle wszyscy chcemy być twórcami. Wyrażanie siebie stało się samoistną wartością [...]. Panujący przymus wyrażania siebie

doprowadził do paradoksu – łatwy dostęp do mediów sprawił, że niemal każdy może być twórcą i dzielić się swoją twórczością z innymi” [Świtała 2008: 156]. Gazeta „HOT” zachęca czytelników do bycia sobą, skupienia się na swoich potrzebach, wyrażania własnej wyjątkowości, zaprezentowania wyobraźni, a z drugiej namawia ich do kopiowania innych wzorców, podpowiada, jaką rolę i jaką maskę należy założyć, np.: *Bądź sobą! Odważ się i TY! Stwórz nieco teatralną wersję mokrej włoszki. Strój się w piórka! Wyróżniaj się! Bądź organic! Stwórz niepowtarzalną stylizację i powiedz światu, co ci w duszy gra! Be energy! A z drugiej strony: Wyglądaj jak z wybiegu, wystylizuj się w jeden z kluczowych streetowych trendów, 10 kroków jak być Paryżanką, ubierz się i poczuć jak gwiazda, którą jesteś! Ty rób to samo! Bez skrupułów wykorzystaj nasz know-how w kwestii stylu lat 70!, Śmiało kopiuć pyszne kolory!*

W piśmie pojawiają się złote myśli, które także można uznać za kiczowate, bowiem spływają rzeczywistość, w której nie ma już miejsca na wartości transcendentne i poznawcze, promuje się za to oczywistość i świat wartości utylitarnych [Zdunkiewicz-Jedynak 2013] (*korzystne, komfortowe, luksusowe, natychmiastowy efekt*), witalnych (*zdrowe, odmładzające serum*) oraz hedonistycznych (*miło, ładny*). Theodor Adorno twierdził, że kiczem można nazwać sztukę, „której ani nie można potraktować poważnie, ani ona tego nie chce, a która swoim wyglądem postuluje przecież powagę estetyczną” [Adorno 1994: 572]. Przykładem tego są quasi-poważne hasła: *Dzins to więcej niż materiał, to filozofia życia, symbol wolności; Zadziorny styl to już mainstream; Stan zen łatwiej osiągniesz w błękitach i szarościach; Czym byłby świat bez Air Maxów? Żółty noszony przy twarzy ożywi brunetkę, blondynkę zabije!; Wyrażanie uczuć nigdy nie było bardziej modne niż tego lata – talizmany od (XYZ). Gazety kreują obraz świata pozbawionego walorów duchowych, wyższych, dochodzi do laicyzacji symboli religijnych, stających się akcesoriami, np.: Do rodziny pozytywnych symboli (marki XYZ) dołączył krzyż Ankh. Możesz go nosić na wymarzonej kolorze sznurka lub wybrać kolczyki. Z pewnością stanie się hitem, podobnie jak cała kolekcja krzyży, która idealnie pasuje zarówno na co dzień, jak i na wieczorne wyjście. Krzyże od (XYZ) już pokochały gwiazdy. Świat stworzony przez czasopisma ma być miły i przyjemny. Społeczna logika konsumpcji opiera się na ideologii dobrobytu – dążenie współczesnego homo consumens do szczęścia jak do zbawienia. Pragnienie i zaspokojenie tego pożądanego zdaje się być głównym celem istnienia współczesnego człowieka, „stanowi absolutny punkt odniesienia, jest ścisłym odpowiednikiem zbawienia” [Baudrillard 2006: 45]. Należy przytoczyć w tym miejscu zwroty językowe budujące językowy obraz świata przyjemności, zabawy, uczty dla zmysłów, nagród i gratyfikacji, np.: *Podaruj sobie trochę przyjemności; Wakacje są boskie! Sprawiaj sobie przyjemności!; Gdy mamy nowe buty od razu czujemy się happy! A jeśli nowych par jest aż 10, to jesteśmy już w raj, nawet jako materialistki!; Na pewno byłaś grzeczna przez cały rok i zasłużyłaś na kolejną parę okularów i butów (tych nigdy za dużo!);**

Znajdź swój scenariusz na idealny wypoczynek – enjoy!; Dziewicze plaże, przejrzysta woda, słońce w zenicie i życie staje się piękne!; Życie jest proste! Pod warunkiem, że masz w walizce kostium idealny i lecisz na wymarzone wakacje!; Do pełni szczęścia brakuje kilku modnych gadżetów; Naszą pasją są piękne przedmioty; Jest słodko, kusząco i wytwornie; Jak laleczka! Stylizacje są słodkie, a nawet kiczowate!; Zawód? Muza. Z przytoczonych fragmentów wylania się mentalność konsumenta, „którą rządzi myślenie magiczne, a życiem codziennym mentalność cudu” [Baudrillard 2006: 16]. Kicz jest przyjemny, bo „nie wymaga od swoich konsumentów niczego poza ich pieniędzmi – nawet czasu. Przed-warunkiem kiczu [...] jest dostępność” [Greenberg 1939, cyt. za Jaworski 2013: 162]. Za określoną cenę można być sobą, mieć łatwe i przyjemne życie, wystarczy skorzystać z porad redaktorek czasopism shoppingowych.

*

Podsumowując, należy stwierdzić, że w języku czasopism shoppingowych, nastawionych nie tylko na sprzedaż samego wydawnictwa, ale i towarów w nim zaprezentowanych, można odnaleźć wyznaczniki kiczu językowego⁸, tj.: szablonowość, stereotypowość, powtarzalność, hiperbolizację, emocjonalność, banalizację (np. w zakresie frazeologii), łatwe w odbiorze tropy stylistyczne i parafrazy. Komunikaty, artykuły mają być przyjemne, lecz wykorzystując elementy perswazji językowej wpływać na zachowania konsumentów. Kicz posiada siłę uwodzenia, bowiem to co niematerialne – nasze marzenia o statusie społecznym, zajmowanej pozycji, prestiżu czy po prostu o wyglądzie – czyni materialnym. Gazety shoppingowe kreują piękny świat, ale jest to splaszczona rzeczywistość, ograniczona do „mieć”, oparta na gromadzeniu przedmiotów, przypomina baudrillardowski świat symulaków, w którym do pełni szczęścia wystarczą *slip-ony*, *bomber jacket* i zdjęcie wymarzonej torebki Chanel na instagramowym profilu.

Bibliografia

- Adorno T. W. [1994], *Teoria estetyczna*, Warszawa.
 Banach A. [1968], *O kiczu*, Wyd. Literackie, Warszawa, s. 70–75.
 Baudrillard J. [2006], *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, wyd. Sic!, Warszawa.
 Baumann Z. [2007], *Płynne życie*, Warszawa.
 Bąba S. [1989], *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 47–66.
 Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.

⁸ Wyróżnione m.in. przez Barbarę Kudrę czy Walerego Pisarka.

- Burnetko K., Nawrocki M. [2003], *Łatwość kiczu – rozmowa z Jerzym Pilchem*, „Tygodnik Powszechny”, nr 5, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/279505/pilch.html> [dostęp 03.02.2015].
- Greenberg C. [1939], *Awangarda i kicz*, „Partisan Review”, t. 6 (5), s. 34–49.
- Gundorova T. [2010], *Kicz – nowy metajęzyk kultury. O czym mówi współczesny ukraiński kicz w dobie globalizacji*, Rocznik „Porównanie”, № 7, s. 165–177.
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, Wyd. PAN.
- Kudzin A. [2008], *Postać anioła w kulturze popularnej*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burtsza W., Sekuła E. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, PIW, Warszawa.
- Pisarek W. [2011], *Wolne media są takie, jakich chcą odbiorcy!*, [w:] *Rzecznik prasowy*, <http://www.rzecznikprasowy.pl/media/walery-pisarek-wolne-media-sa-takie-jakich-chca-odbiorcy,tekst,688.htm> [dostęp 03.02.2015].
- Sekuła E. A., Kangur [2008], *Kicz jako źródło radości*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burtsza W., Sekuła E. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Stachówna G. (red.) [1997], *Niedyskretny urok kiczu*, Univeristas, Kraków.
- Światała A. [2008], *Gra w autentyczność. Rola indywidualności we współczesnej kulturze masowej*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burtsza W., Sekuła E. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Zdunkiewicz-Jedynak [2013], *Wykłady ze stylistyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Katarzyna Jachimowska

Uniwersytet Łódzki

NAUKA W OKOWACH KICZU (NA PRZYKŁADZIE CZASOPISM POPULARNONAUKOWYCH)

Kicz jako kategoria estetyczna i etyczna już dawno przestał być domeną sztuk pięknych. „Kiczosfery współczesności” [Burszta, Sekuła 2008] sięgnęły całej kultury masowej. Zjawisko wszechobecności kiczowatości/kiczowości obrazują: kino komercyjne, seriale telewizyjne, zwłaszcza zaś komedie sytuacyjne (sitcomy), literatura popularna, a szczególnie powieść brukowa i serie harlequinów, czasopisma shoppingowe i tabloidy, czasopisma ezoteryczne, czasopisma „true stories”, popularne poradniki, np. dla osób samotnych, portale i blogi modowe, współczesna muzyka, w tym szczególnie disco polo¹. Kicz stał się estetycznym systemem komunikacji masowej [Moles 1978]. Można go diagnozować jako zjawisko obiektywne lub subiektywne rozumiane intencjonalnie lub nieintencjonalnie [Poprzęcka 1998], poddające się parametryzacji lub wymykające się jej. Można poszukiwać kryteriów kwalifikacyjnych dla kiczu językowego i równocześnie widzieć w nim zjawisko semantycznie konotatywne, nieokreślone, intuicyjne, zniuansowane [Kudra, Kudra 2012]. Kicz można rozpatrywać w kategoriach aksjologicznych i wartościować negatywnie lub – zrehabilitowany – traktować jako przejaw ponowoczesnej kultury. Barbara Kudra ujawnia jeszcze jedno dychotomiczne, choć niewykluczające się oblicze kiczu. Poszukuje przejawów i znamion kiczu/kiczowości na poziomie mikro – wyróżniając językowe wyznaczniki kiczu, oraz na poziomie makro – opisując strategię dyskursywną o takim charakterze (por. artykuł zamieszczony w tym tomie).

Zaprezentowany zakres ujęć omawianej kategorii nie wyczerpuje możliwości opisu tego „wiecznego i wszedobylskiego” [Kudra, Kudra 2012: 181] zjawiska, zaś niejednoznaczność definicyjna kiczu prowadzi do przedstawiania niekiedy wykluczających się wzajemnie jego osobliwości. Niewątpliwie jednak kicz pozostaje sztuką szczęścia, jak go określił Abraham Moles, opartą na uproszczeniu i banalizacji treści, odwołującą się do emocji, przyciągającą uwagę ornamentacyjnymi, powierzchniowymi efektami.

¹ Por. artykuły zamieszczone w tomie *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, red. L. Rożek, Częstochowa 2000, a także w niniejszej publikacji.

W niniejszym artykule przedmiotem refleksji są czasopisma popularnonaukowe, w których znaleziono pięć parametrów kiczu wg Molesa [1978]:

- niedostosowanie i kumulacja, czyli przekroczenie zasady funkcjonalności,
- synestezyjne oddziaływanie na wiele zmysłów jednocześnie,
- nastawienie na przeciętnego odbiorcę i zapewnienie mu komfortu łatwego odbioru.

Do zilustrowania powyższych reguł posłużyły między innymi typologiczne cechy kiczu językowego wyróżnione przez Andrzeja Kudrę i Barbarę Kudrę [2012: 176–181].

Przez popularyzację nauki rozumie się „proces społeczny, w skład którego wchodzi szereg praktyk dyskursywno-semantycznych, obejmujących środki masowego przekazu, książki, internet, wystawy oraz inne typy wydarzeń komunikacyjnych, mających na celu komunikowanie wiedzy naukowej, opinii i ideologii uczonych ogółowi społeczeństwa lub grupom odbiorców spoza kręgu specjalistów zajmujących się daną dziedziną nauki” (Smajdor 2010: 451). Tomasz Piekot uważa, iż w pewnym sensie „popularyzacja jest przystosowaniem dyskursu naukowego do zmienionych warunków komunikacyjnych” [Piekot 2002: 41]. Czasopisma popularnonaukowe w celu przyciągnięcia uwagi czytelników epatują spektakularnymi nagłówkami artykułów, sensacyjną tematyką oraz bogactwem ilustracji. Wizualizacja w postaci fotografii, rysunków, map, często wykonana za pomocą grafii komputerowej, ma w zamierzeniu wydawców uatrakcyjnić przekaz treści naukowych. Wydaje się, iż intensyfikacja różnorodnych zabiegów skażonych kiczem (o czym w dalszej części artykułu), mających ułatwić i uatrakcyjnić odbiór naukowych treści, zmarginalizowała cele popularyzacji nauki, o jakich pisali badacze w XX wieku. Strywializowała naukę i działania popularyzatorskie, które miały kształtować osobowość i zaspokajać potrzeby poznawcze [Łukaszewski 1979: 104], „przywracać intelektualny ład” [Piechota 1993: 136], umacniać autorytet nauki [Woźniak 1995: 296], kształtować światopogląd, dzięki któremu nauka ma zapewnione miejsce w ogólnej kulturze [Gajda 1990: 129].

Na polskim rynku wydawniczym istnieje wiele magazynów popularnonaukowych, które cieszą się obecnie dużym zainteresowaniem czytelników, o czym świadczą nakłady oraz sprzedaż wydań papierowych i e-wydań². Najczęściej zawierają artykuły z wielu dziedzin: biologii, medycyny, techniki, genetyki, socjologii, psychologii, historii, informatyki, astrofizyki, antropologii, archeologii, geologii, ekonomii. Do takich miesięczników należą: „21.Wiek” (wydawany od 2007 r., oprócz miesięcznika, jako kwartalnik ukazują się wydania specjalne – „21. Wiek Extra”, „21. Wiek Panorama” i dwumiesięcznik „21. Wiek History Revue”), „Fokus” (wydawany od 1995 r.), „Świat Nauki” (wydawany od 1991 r.), „Wiedza

² Por. informacje z witryny org.pl, która udostępnia dane o nakładach i dystrybucji tytułów prasowych kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

i Życie” (wychodzący od 1910 r., regularnie od 1926 r.), „Świat Wiedzy” (wydawany od 2011 r., dodatkowo jako numery specjalne ukazuje się „Świat Wiedzy Extra”), „Świat na dłoni” (pierwszy numer ukazał się w 2015 r.).

Encyklopedia wiedzy o prasie [1976: 50–51] definiuje szeroko czasopisma popularnonaukowe jako „ogół czasopism treści specjalnej i czasopism treści ogólnej służących uprzystępnieniu wiedzy szerokim kręgom publiczności”, Władysław Kolasa dookreśla, iż czasopismo popularnonaukowe to „wydawnictwo periodyczne zawierające teksty o tematyce naukowej, posługujące się specyficznymi formami ich prezentacji, przeznaczone dla niespecjalistów” [Kolasa 1998: 151].

Materiał źródłowy wykorzystany do omówienia tytułowego zagadnienia pochodzi z dwóch miesięczników popularnonaukowych – „21.Wiek” (numery wybrane losowo z lat 2009, 2010, 2011) i „Świat Wiedzy” (numery wychodzące w latach 2014–2015). Pierwsze czasopismo to – jak informuje wydawca – „magazyn o nauce, technice, ludziach i odkryciach”, drugie anonsowane jest hasłem: „Odkrywasz – poznajesz – rozumiesz”.

W badanych czasopismach uderza różnorodność tematyczna i gatunkowa – od kilkudziesięciu wzmianek dotyczących lewitacji magnetycznej i krótkich porad dotyczących tego, jak np. walczyć z komarami, artykułów zatytułowanych: „Jak będzie wyglądało nasze życie w 2020 roku?” czy „Jak się gra w bilarda (sic!) na Marsie?”, aż po dłuższe artykuły przedstawiające np. historię polskiego lotnictwa czy sylwetki uczonych polskich, np. „Władysław Tatarkiewicz – wybitny polski humanista”. W „21. Wieku” można znaleźć informacje, które koncentrują się wokół tematów redagowanych w takich działach, jak: *Zdrowie, Cuda techniki, Wynalazki, Zagadki, Ciekawostki, Planeta, Medycyna, Future (sic!), Technologie, Genetyka, Kosmos, Historia, Archeologia, Kryminalistyka, Geologia, Zwierzęta, Psychologia, Protonauka, Zoologia, Mikrobiologia, Botanika, Przyroda, Ludzkie ciało, Architektura, Ekologia, Cybernetyka, Energetyka, Biologia, Paleontologia, Klimatologia, Speleologia, Zoologia, Oceanografia, Etologia, Entomologia*. Uderza niefunkcjonalność tego typu klasyfikacji (mieszanie dziedzin nauki z ogólnymi hasłami). W tytułowych działach nauki nie widać też systematyzacji, konsekwencji i hierarchizacji naukowej – artykuł poświęcony życiu owadów może być umieszczony zarówno w zakładce *Entomologia*, jak i *Zwierzęta, Biologia* czy *Zoologia*. Pozorna naukowość działów pełni zatem funkcje ornamentacyjne. Przytłaczająca różnorodność informacji zawartych w jednym egzemplarzu czasopisma jest niefunkcjonalna.

Teksty w badanych czasopismach dostarczają tylko takiej wiedzy, jaka jest potrzebna przeciętnemu użytkownikowi kultury masowej, który przecież nie jest nastawiony na zgłębienie problemu, lecz rozrywkę i zaspokojenie ciekawości. Są źródłem wiedzy sensacyjnej – epatują groźbą wojny, przerażają katastrofami, wstrząsają opisem zagrożeń dla ludzkości i świata, odkrywają tajemnice. Milan Kundera nazwał to zjawisko kiczowatą interpretacją rzeczywistości [za Janion 1996: 36]. Ewokowana tajemniczość nauki zostaje wsparta sensacyjnością, o czym

świadczą tytuły: „Zabójcze jezioro”, „Maraton przez zielone piekło”, „Szokujące zwoje znad Morza Martwego”, „Jak mutują i jak nam zagrażają mikroorganizmy?”, „Gdy chemia służy masowej zagładzie”, „Czy jabłko może zabić?”, „Świńska grypa to dopiero początek”, „8 najniebezpieczniejszych miejsc świata”, „10 tajemnic Układu Słonecznego”, „100 najgroźniejszych produktów spożywczych”.

Widoczna jest powierzchowność i banalizacja opracowań poszczególnych tematów, przy jednoczesnej kondensacji treści. Ich kumulacja jest mało funkcjonalna. Struktura dłuższych artykułów nie jest linearna. Teksty uzupełniające, graficznie oddzielone od tekstu głównego, są zbiorem luźno związanych z nagłówkiem lakonicznych wiadomości, z którymi czytelnik może się zapoznać w dowolnej kolejności. Tekst jest często nakładany na dominującą nad nim ilustrację, co potęguje wrażenie nadmiarowości. Ikoniczna wizualizacja treści jest zresztą silnie akcentowana w badanych czasopismach popularnonaukowych (o czym w dalszej części). Szczegół, ciekawostka, intrygująca bląhostka urastają w nich do rangi problemu, który może stać się przedmiotem zainteresowania żadnego sensacji czytelnika. I tak na przykład ciekawostką miesiąca w magazynie „21.Wiek” są tematy: „Nanotechnologiczny dozownik leków”, „Warzywna wyścigówka”, „Pustynie się zazielenią”; z kolei w 60 sekund do wiedzy prowadzi miesięcznik „Świat Wiedzy”, odpowiadając na takie pytania, jak: „Czy plastik tuczy?”, „Kiedy mąka eksploduje?”, „Dlaczego ogień porusza się szybciej pod górę?”, „Ile waży monstrualna fala?”, „Ile wody potrzebuje krowa?”

Apoteoza tematycznej sensacyjności zostaje wsparta silnym wartościowaniem, które jest jednym z aspektów perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę. Licznie reprezentowane w badanym materiale są leksemy samodzielnie wartościujące oraz z wyrazistym komponentem wartościującym w strukturze semantycznej wyrazu, np.: *wspaniała* archeologia, *cudowne* technologie, *fascynujący* świat przyrody, *najciekawsze* badania, *zaskakujące* odpowiedzi i ustalenia, *gorące* pytania, *tajemniczy* wszechświat, *zdumiewające* i *fenomenalne* pomysły i rozwiązania techniczne, *niepokojące* pytania, *niezwykle* właściwości, *zadziwiający* kosmos, *zagadkowa* sprawa, *zdumiewający* wynik badań, *najważniejsze* osiągnięcia, *rewolucyjne* odkrycia. Natężenie emocjonalne nacechowanych środków leksykalnych wykorzystanych do oceny zjawisk naukowych i odkryć sprawia, że teksty z ich użyciem można postrzegać jako kiczowatą pseudonaukowość. W obu czasopismach widoczne jest eksponowanie wartościowania eksplicytnego połączonego z emocjonalnym nacechowaniem. W powtarzalności (nadużywaniu) oraz przewidywalności tego typu połączeń wyrazowych (schematyczności) można widzieć jedną z typologicznych cech kiczu językowego [Kudra, Kudra 2012: 176]. W czasopismach popularnonaukowych o znamionach kiczu mamy do czynienia w mniejszym stopniu z kodowaniem treści o charakterze informacyjnym (liczby, przedstawianie danych wyników badań), w większym zaś z ukierunkowaniem na sferę afektywną (informacja o rodzaju odkrycia – niesamowite), co prowadzi w stronę silnej perswazyjności, a tym samym komfortu odbioru – czytelnik nie musi podejmować aksjologicz-

nego wysiłku umysłowego. Związki frazeologiczne opisujące aktywność naukowców, typu: *epokowe odkrycie, zaskakujące wyniki badań, odkrycie nieznanych faktów, rozwikłanie tajemnicy*, perswazyjnie wykorzystują obrzeża stylu naukowego. Wyraźność i emocjonalność tekstów zwiększają powtórzenia leksykalne oraz ujmowanie zjawisk w ciąg wyliczeń: ginie, umiera; niszczą, burzą; nieprzeniknione, tajemnicze. Taka hiperbolizacja jest domeną kiczu.

W poetyce kiczu mieści się również takie zjawisko, jak aktywizacja odbiorcy w postaci pytań, które służą eskalacji efektu zaciekawienia³. Szczególnie widoczne jest to w formie nagłówków, które przybierają postać pytań otwartych i zamkniętych. Przykładowo:

1. Nagłówki w formie pytań otwartych: „Co ukrywa przed tobą twój mózg?“, „Jak pomaga magia w codziennym życiu?“, „Do czego motyle są motywowane?“, „Ile tak naprawdę jest kontynentów i czemu zawdzięczają swoje nazwy?“, „Jak widzi samochód?“, „Co skrywają gazowe olbrzymy?“;

2. Nagłówki w formie pytań zamkniętych: „Czy to jabłko może zabić?“, „Czy Jezus przeżył ukrzyżowanie?“, „Zaczyna się era gazu?“, „Amerykanie naprawdę byli na Księżycu?“, „Groby wampirów?“, „Kotlety z parówki: Nowa nadzieja ludzkości?“, „Karmelki z prusaków?“.

W prezentacji uproszczonej wizji świata pomagają nagłówki w formie: pytanie – odpowiedź, np.: „Nie radzisz sobie z matematyką? Pomogą elektrowstrząsy!“, „Gdzie jest najmniej kłamców? Tam, gdzie ładnie pachnie“, „Jak chronić wilki? Przez programowanie ich diety!“, „Czemu szympansy pozostały małpami? Dla seksu!“, „Kulturysta w reklamie? Tak, ale z bukietem róż!“ Nagłówek w takiej postaci narzuca czytelnikowi przyjęcie jednej odpowiedzi, od razu zaspokaja jego ciekawość, nie wymaga od niego podejmowania wysiłku umysłowego, banalizuje i upraszcza problem, propaguje intelektualną powierzchowność, która zadowala przeciętnego masowego odbiorcę.

Efekt językowego kiczu powstaje również w wyniku użycia peryfraz [por. Karolczuk 2006], które mają przewycięzać hermetyczność języka naukowego, zachęcając do łatwego odbioru. Wykorzystywane w nadmiarze tracą swoją funkcjonalność, odsłaniając zabieg banalizacji treści. Przykłady użycia takich omówień w badanych czasopismach są liczne: *król zwierząt* (lew), *srebrny glob* (księżyc), *kraj kwitnącej wiśni* (Japonia), *kraj tysiąca jezior* (Finlandia), *perła Adriatyku* (Wenecja), *czerwona planeta* (Mars), *perła Oceanu Indyjskiego* (Sri Lanka), *nieproszeni goście* (szkodniki), *czarne złoto* (węgiel), *królowie podwodnego świata* (rekiny), *piekło na ziemi* (pożar), *kolebka życia* (ocean), *największe pieszczochy Arktyki* (morsy – *Odobenus rosmarus*).

³ O zabiegach semantycznych i formalnych wykorzystywanych w tytułach artykułów popularnonaukowych w celu emocjonalnego oddziaływania na czytelnika pisze Anna Starzec [1999: 172–178].

Za kiczowate można uznać te teksty, które charakteryzują się znacznym stopniem zdecydowania i stanowczości, eksponujące zarazem w ten sposób uproszczony ogląd świata i zjawisk naukowych. Przejawia się to w operowaniu wielkimi kwantyfikatorami: *każdy* wie, *w każdej* sekundzie, *każdy* z nas, *nikt* z nas, *wszyscy* uczeni, *wszędzie* na ziemi, *zawsze*, *nigdy*.

Przegląd zabiegów językowych, które uprawniają do opisu badanych czasopism w kategoriach kiczu, należy uzupełnić o analizę retoryki obrazu i zabiegi graficzne. Jedną z zasad kiczu sformułowaną przez A. Banacha jest „piękno zbyt podobające się” [Banach 1968]. W badanych czasopismach uwidacznia się ono w nadadtku ekspresji wizualnej oraz hiperbolicznej grafizacji [por. Kudra, Kudra 2012: 177]. Efekt wizualizacji wydaje się ważniejszy od słów i ich znaczeń. Teksty uginają się pod naporem liczby i efektowności zdjęć oraz czcionek zróżnicowanych pod względem wielkości i koloru. Synestezyjne działanie na zmysł wzroku nasila wrażenie heterogeniczności przekazu.

Z badań naukowców [Pisarek 2000] wynika, że większą uwagę odbiorcy zwraca to, co wyjątkowe, powtarzalne, powiększone i intensywne. Tak więc obok sensacyjnych tematów (wyjątkowe) i stałych rubryk (powtarzalne) czytelnik magazynów „21.Wiek” i „Świat Wiedzy” znajdzie w nich efektywne zdjęcia, które dominują nad tekstem. W stałych działach: *Makrofoto*, *Fotoaktualności*, *Za zwierciadłem* („21.Wiek”) oraz *Zdjęcie i jego historia* („Świat Wiedzy”) to ilustracja, która dostarcza silnych doznań, jest najważniejsza. Wartości wizualne są atrakcyjne same w sobie dla czytelnika, ale w czasopismach popularnonaukowych efekt wizualny zostaje często wzmocniony przez wykonanie ilustracji za pomocą obiektywu „rybie oko”, z perspektywy żabiej, z lotu ptaka czy przerobionej komputerowo. Takie zakłócenie perspektywy odbioru ma wzbudzić w czytelniku silne zaciekawienie i przyciągnąć jego uwagę. Wspomniana już intensywność barw zdjęć oraz ich natłok, jaskrawość kolorów oraz różnorodność rodzajów czcionek zdają się wskazywać na preferowanie przez wydawców estetyki przepychu.

Ludyczne pomieszanie kodów w czasopismach popularnonaukowych idzie w parze z hiperbolizacją na różnych poziomach formy i treści. Ta przesada w środkach wyrazu jest jedną z typologicznych cech kiczu [Kudra, Kudra 2012]. Okazuje się, iż rezultatem chęci dotarcia z wiedzą naukową do szerokiego grona współczesnych odbiorców jest kicz pseudonaukowy. Według Hermanna Brocha kicz staje się nieuchronny wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z estetyzacją etyczności, tj. z czynieniem rzeczy wartościową ze względu na jej zewnętrzne podobieństwo do tego, co autentycznie wartościowe [Broch 1998]. Popularnonaukowość, w swoim założeniu bardziej przystępna i komunikacyjna niż naukowość, stała się obecnie pseudonaukową rozrywką. Wydawcy miesięczników dostrzegli poręczność kiczu w zjednywaniu akceptacji czytelników. Ich nadmierna troska o uatrakcyjnienie przekazu informacji naukowej przesłania jednak obiekt zainteresowania popularyzacji, co prognozował Stanisław Gajda [1998: 217].

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu*, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, przeł. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Gajda S. [1990], *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Wydawnictwo Instytutu Śląskiego, Opole.
- Gajda S. [1998], *Świętości w nauce*, [w:] *Człowiek – dzieło – sacrum*, Gajda S., Sobeczko H. (red.), Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej, Opole.
- Janion M. [1996], *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś?*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kiczosfery współczesności* [2008], Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Academica, Warszawa.
- Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku* [2000], Rożek L. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, Częstochowa.
- Kolasa W. [1998], *Współczesne czasopismo popularnonaukowe. Studium analityczne na przykładzie „Wiedzy i Życia” oraz „Świata Nauki”*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. I, z. 1–2, s. 143–169.
- Kudra A., Kudra B. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Primum Verbum, Łódź.
- Łukaszewski W. [1979], *Psychologiczne podstawy popularyzacji wiedzy*, [w:] *Teoria i praktyka upowszechniania wiedzy*, Okoń W. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska i E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Piechota M. [1993], *Literatura popularnonaukowa*, [w:] *Leksykon szkolny. Gatunki paraliterackie, publicystyczne i użytkowe*, Pytosh M. (red.), Wydawnictwo „Silva Rerum”, Gorzów Wielkopolski.
- Piekot T. [2002], *Mechanizmy popularyzowania wiedzy*, [w:] *O trudnym łatwo. Materiały sesji poświęconej popularyzacji nauki*, Miodek J., Zaśko-Zielińska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Pisarek W. [2000], *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Bauer Z. (red.), Universitas, Kraków.
- Poprzeczka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Smajdor A. [2010], *Wizualizacja w popularyzacji prasowej na przykładzie eseju z dziedziny nauk ścisłych*, [w:] *Styl. Dyskurs. Media*, Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Starzec A. [1999], *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Woźniak T. [1995], *Strategie ugruntowywania autorytetu nauki w czasopiśmiennictwie popularnonaukowym*, [w:] *Nauka. Tożsamość i tradycja*, Goćkowski J., Marmuszewski S. (red.), Universitas, Kraków.

Wioletta Stefaniak

Uniwersytet Warszawski

WYBRANE ELEMENTY KICZU JĘZYKOWEGO W REKLAMIE NA PRZYKŁADZIE DZIENNIKA „METRO” – ANALIZA TEKSTU

*Zasada „nie to ładne, co ładne, lecz co się komuś podoba”,
broni zarówno twórcę, jak i osoby,
którym ze względu na inny (niższy) poziom
potrzeb estetycznych takie dzieło się podoba.*
[Fiderkiewicz 2006: 147.]

Wprowadzenie

Ogromne zróżnicowanie produktów na rynku spowodowało, że daje się zaobserwować walkę o wzbudzenie zainteresowania klienta danym towarem czy usługą. Czyni się to na wiele sposobów, korzystając z bogactwa środków komunikacji językowej. Wszystko to zostaje najczęściej wzbogacone odpowiednimi fotografiami czy rysunkami oraz efektami dźwiękowymi. Wyjątkowo ważną rolę w reklamie odgrywa jednak słowo, ponieważ wyznacznikiem języka reklamy jest zorientowanie go na skuteczność. Jeśli komunikat reklamowy nie spełni tego warunku, oznacza to, że jest dysfunkcyjny. „Dobre ogłoszenie przyciąga wzrok w jednym momencie i ukazuje czytelnikowi całość. [...] Najtrudniejszym elementem reklamy będzie więc tekst” [Werner 1995: 94–95]. Dlatego najczęściej teksty reklamowe są proste, zrozumiałe, precyzyjne, przekonujące i nierzadko nasycone cechami kiczu. Jak słusznie zauważają autorzy artykułu *Kicz jako źródło radości* [Sekuła, Kangur 2008: 39], można wskazać obszary, gdzie kicz jest obecny szczególnie mocno, a jego ekspresja ma tam smak wyjątkowo intensywny. To w istocie kicz w reklamie, podobnie jak w urbanistyce czy architekturze, wyróżnia szczególnie rodzaj presji – przechodzień musi go widzieć, ponieważ jest obecny w przestrzeni publicznej, powszechnie dostępny i narzucający się zmysłom i refleksji. Niezależnie od przyjętego wobec kiczu czy reklamy stanowiska trzeba przyznać, że zarówno kicz, jak i reklama bezwzględnie wpisują się w ludzki byt. Ł. A. Plesnar w artykule dotyczącym reklamy

telewizyjnej zatytułowanym *Piękne kobiety, pejzaże i zwierzęta* dowodzi, że „reklamy, odwołując się do masowej widowni, z samej swej istoty żywią się kiczem. Włączają w swoją strukturę kicz, asymilują go, a następnie wykorzystują dla własnych potrzeb” [Plesnar 1997: 187]. Pytanie, jakie przyświeca podjętym tu rozważaniom, odnosi się do tekstu, a dokładnie do jakości języka reklamy. Celem artykułu jest omówienie problematyki związanej z występowaniem kiczu w języku reklamy. Analizie zostało poddane dominujące w komunikatach słownictwo. Przedmiot badania stanowi język reklamy w wybranych tekstach komunikatów reklamowych w prasie na przykładzie warszawskiego dziennika „Metro” z roku 2014¹. Bodźcami do badania treści komunikatów reklamowych było zainteresowanie sposobami komunikowania, ale głównie poznanie jakości tego procesu, zwrócenie uwagi na dobór leksyki. Materiał badawczy stanowi 100 komunikatów reklamowych wyekscerpowanych losowo. W skład materiału empirycznego wchodzi 3300 słów. Badana jednostka to słowo – pomimo tego, iż „znaczenie słowa, jako podstawowego składnika tekstu może być w znacznym stopniu rezultatem oddziaływań kontekstu, jednak stanowi ono podstawowy samodzielny znak językowy, wyposażony w znaczenie oraz pełniący określone funkcje składniowe. Słowo poddane obróbce fleksyjnej i składniowej stanowi materiał do tworzenia wypowiedzi językowych” [zob. Szczęsna 2002: 260]. Do przeprowadzenia badania na materiale empirycznym została wybrana metoda analityczna z zastosowaniem programu Excel w celu klasyfikacji i ewidencji leksyki. Analiza sprowadza się do wyodrębnienia i charakterystyki słów z podziałem na tradycyjne części mowy: rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki, przysłówki, liczebniki, przymyki, spójniki, zaimki, wykrzykniki oraz partykuły. Dodatkowo wyekscerpowane zostały skróty i skrótowce oraz

¹ „Metro” to ogólnopolska gazeta codzienna tworzona szczególnie dla młodego, miejskiego odbiorcy. Wydawana w 18 największych miastach Polski: Białystok, Bydgoszcz, Częstochowa, Kielce, Kraków, Łódź, Lublin, Olsztyn, Opole, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra. Internetową twarzą dziennika „Metro” jest portal metro.gazeta.pl, który łączy rozrywkę, wiadomości i styl życia ze sprawami konsumenckimi. Misją dziennika jest mówienie o tym, co ważne dla młodych ludzi. „Metro” jest zdobywcą wielu prestiżowych nagród. Tytuł zwyciężył w konkursie World Young Reader Prize organizowanym przez Światowe Stowarzyszenie Prasy WAN-IFRA i otrzymał tytuł Young Reader Newspaper of the Year 2010. Dwukrotnie otrzymał też główną nagrodę konkursu INMA AWARDS – w 2012 roku za akcję „Dzień bez twarzy” i w 2010 roku za projekt „Metro dla Berlińczyków”. „Metro” trzy razy z rzędu uzyskało tytuł Marki Wysokiej Reputacji w kategorii Media, przyznawany w ramach Niezależnego Rankingu Reputacji Marek Premium Brand (2008/2010). Tytuł znalazł się wśród 50 najlepszych gazet świata w konkursie jakości druku INCQC 2008, a jego okładki były wielokrotnie wyróżniane, m.in. w konkursach GrandFront i Chimera, https://www.facebook.com/dziennik.metro/info?tab=page_info [dostęp 26.03.2015].

słowa obcojęzyczne. Podział taki pozwoli na wyodrębnienie kolejnych grup czy cech zastosowanego słownictwa. Np. wśród rzeczowników: nazwy własne, nazwy pospolite, a wśród czasowników: formy osobowe, w tym te w trybie rozkazującym, i formy bezosobowe oraz skróty i skrótowce rodzime i obce. Zbiór słów określonych jako obcojęzyczne celowo został tak nazwany, aby podkreślić, że słowa zostały użyte zgodnie z pisownią języka, z którego pochodzą. Z kolei do zbioru skróty i skrótowce zostały przyporządkowane zarówno te pochodzące z języka polskiego, jak i z języków obcych².

Gramatyka języka polskiego pozwala wyrazić wiele treści. W działaniu perswazyjnym, nieobcym reklamom, przede wszystkim korzysta się ze znaczenia słów i połączeń słów, ale również z tych znaczeń, które niosą poszczególne części mowy. Świat opisywany jest rzeczownikami, czasownikami, przymiotnikami, przysłówkami, liczebnikami i partykułami, a na ustalenie relacji pozwalają zaimki, spójniki czy przyimki. Z natury rzeczy te same treści można nazywać wykorzystując „różne części mowy”. Wybór słowa z danej kategorii często zależy od dokładności czy perswazyjnego zamiaru nadawcy. Dokonanie wyboru również zależy tutaj niekiedy od stylu wypowiedzi. Na przykład nazywanie czynności rzeczownikami nadaje jej charakter bardziej oficjalny, przez co wypowiedź staje się również bardziej statyczna i w przekonaniu nadawcy pełniejsza [zob. Bralczyk 2004: 109]. A. Markowski wydzielił wyrazy, które mogą być używane nie tylko w sytuacjach komunikacyjnych jako neutralne, lecz w zasadzie także w każdym innym typie kontaktów. Oznacza to, że nie będą raziły ani w swobodnej rozmowie przyjaciół lub kolegów z pracy, ani w tekście urzędowym czy oficjalnym, ani w literaturze pięknej. Wśród tych wyrazów „wspólnoodmianowych”³ ponad połowę stanowią rzeczowniki, około 25% czasowniki, a 15% przymiotniki. Pozostałe niecałe 10% to przysłówki i inne gramatyczne części mowy [Markowski 1992: 16]. Proporcje w zebranych na potrzeby tego badania materiale przedstawia tabela 1. Wypada tutaj omówić podział materiału. Podział w kolumnie pierwszej odnosi się w pełni tylko do języka polskiego z wydzieleniem słów obcojęzycznych. Wyrazy obce, dokładnie te, które zachowały oryginalną pisownię, zostały przypisane do zbioru o nazwie „obcojęzyczne” – ze względu na to, iż odpowiedniki znaczeniowe pewnych obcojęzycznych wyrazów, występujących w języku polskim, niekoniecznie muszą być zaliczane

² Ze względów technicznych, w opracowaniu materiału empirycznego jako jednostkę uwzględniono wyłącznie słowo. Może być nią tutaj także np. zdanie, równoważnik zdania, slogan, a nawet pojedynczy komunikat reklamowy.

³ A. Markowski definiuje wspólnoodmianowe jako „Wyrazy, bez których trudno sobie wyobrazić skonstruowanie jakiejkolwiek wypowiedzi w języku polskim. Konieczny składnik wszystkich tekstów, niezależnie od ich przynależności do którejś z odmian” [Markowski 1992: 16].

do tej samej klasy gramatycznej co odpowiadające im wyrazy polskie. Ponadto występują części mowy, w tłumaczeniu na język polski, pomijane – dotyczy to na przykład przedimków. Natomiast, chcąc mimo wszystko uwzględnić słowa obcojęzyczne w wyznaczonych kategoriach, na podstawie kontekstu przypisano je do kategorii: rzeczowniki, czasowniki i skróty i skrótowce. Słowa nieodpowiadające tym kategoriom zostały zaliczone do zbioru „pozostałe słowa obcojęzyczne”. Druga kolumna, uwzględniająca słowa obcojęzyczne w poszczególnych kategoriach, w zestawieniu z pierwszą, przedstawia się tak jak pokazano w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie: podział na polskie części mowy + skróty i skrótowce
+ słowa obcojęzyczne oraz podział na części mowy + skróty i skrótowce
+ pozostałe słowa obcojęzyczne

Lp.	I. Podział na polskie części mowy + skróty i skrótowce + słowa obcojęzyczne		II. Podział na części mowy + skróty i skrótowce + pozostałe słowa obcojęzyczne	
	Części mowy	Wartość wyrażona w %	Części mowy	Wartość wyrażona w %
1.	Rzeczowniki	28	Rzeczowniki	42
2.	Przymyki	15	Przymyki	15
3.	Przymiotniki	10	Przymiotniki	10
4.	Czasowniki	7	Czasowniki	7
5.	Skróty i skrótowce	4	Skróty i skrótowce	7
6.	Spójniki	5	Spójniki	5
7.	Liczebniki	4	Liczebniki	4
8.	Przysłówki	3	Przysłówki	3
9.	Zaimki	3	Zaimki	3
10.	Partykuły	2	Partykuły	3
11.	Słowa obcojęzyczne	19	Pozostałe słowa obcojęzyczne	2
12.	Wykrzyknienia	0	Wykrzyknienia	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie 100 komunikatów reklamowych pochodzących z dziennika „Metro”, Warszawa, rok 2014. Komunikaty reklamowe – jednostka: słowo

W obu podziałach tutaj rzeczowniki stanowią największy zbiór jednostek, jednak nie przekraczają 50%. Co więcej, mając na uwadze wnioski A. Markowskiego: „W stosunku do liczby wyrazów poszczególnych części mowy w całej polszczyźnie, w słownictwie standardowym jest nieco mniej rzeczowników, więcej czasowników, a także mniej przymiotników. Można stwierdzić, że wyrazy wspólne w większym stopniu informują o czynnościach, o działaniu się czegoś, niż nazywają fragmenty rzeczywistości, choć to też ich ważna funkcja i przypisują im odpowiednie cechy” [Markowski 1992: 16–17]. Tutaj czasowniki stanowią zaledwie 7% i znajdują się za przyimkami – 15% i przymiotnikami 10%. Zatem ważne jest to, co jest reklamowane oraz za pośrednictwem czego, tzn. nie tyle informowanie o czynnościach, a nazywanie osób, przedmiotów, usług i zastosowanie słownej perswazji. Mając tak ogólny zarys leksyki wybranych komunikatów reklamowych, należy postawić pytanie o jakość leksyki w zakresie poszczególnych części mowy i pozostałych kategorii. Odpowiedź na to pytanie stanowi poniższa analiza pod nazwą „Indykatory kiczu”.

Analiza – „Indykatory kiczu”

„Indykatory kiczu”⁴ – sformułowanie nieprzypadkowo zostało ujęte w cudzysłów, ponieważ mowa będzie o wyrazach, do których użytkownicy mają często również ambiwalentny stosunek. Pomimo że twórczość językowa reklamodawców jest ogromna, to kluczem do doskonałej reklamy jest prostota – podkreśla O. Kleppner. Struktura reklamy jest skończona, składa się zwykle z obietnicy korzyści w nagłówku, niekiedy rozwinięcia obietnicy w podtytule, rozwinięcia historii lub faktów, dowodu na zawartą w tekście obietnicę oraz działań, jakie odbiorca powinien podjąć [Russel, Lane 2000: 520]. Spróbujmy zatem uważnie przyrzeć się wybranemu wycinkowi rzeczywistości, przechodząc do poszczególnych „indykatorów kiczu”, czyli przykładowych zabiegów językowych, takich jak: 1. Skracanie dystansu; 2. Stosowanie trybu rozkazującego; 3. Stosowanie wersalików; 4. Stosowanie wyrazów obcych; 5. Skracanie wyrazów czy uleganie modzie językowej; 6. Zastosowanie powtarzalności.

1. Skracanie dystansu [por. Marcjanik 2007: 28].

Jak bardzo ważne w reklamie jest zwrócenie uwagi nie tylko na odpowiedni produkt, ale na odpowiedni produkt dla odpowiedniego odbiorcy, pokazują wypowiedzi skierowane bezpośrednio do potencjalnego nabywcy. Przejawia się to w użyciu form drugiej osoby liczby pojedynczej oraz wykorzystaniu zaimków oso-

⁴ Ze względów technicznych w opracowaniu materiału empirycznego ograniczono się wyłącznie do przykładowych zabiegów językowych. Wraz ze zmianą jednostki w materiale badawczym zmienia się „indykatory kiczu”.

bowych (np. Twój, Ciebie, Tobą). Bezpośredni zwrot do odbiorcy zmienia zasadniczo charakter komunikatu – przyczynia się do skracania dystansu między nadawcą i odbiorcą. Odbiorca nie jest już bezosobowy, ale wyraźnie zostaje zaznaczona jego obecność i ważność. Podkreślona jest wzajemna bliskość, zażyłość oraz dbałość o pojedynczego odbiorcę. W zebranych materiale badawczym wśród czasowników w formie osobowej wystąpiły czasowniki w formie drugiej osoby liczby pojedynczej 19 razy, jednak nie stanowią one nawet połowy zbioru czasowników. Podobnie mały odsetek stanowią zaimki – zaledwie 3% całości materiału badawczego. Spośród wszystkich komunikatów reklamowych te, w których ma miejsce bezpośrednie zwracanie się do adresata, również nie stanowią większości, ale są już bliskie połowie – stanowią 47% wszystkich komunikatów reklamowych.

2. Tryb rozkazujący

Najmniej wyrafinowaną formą komunikowania wydaje się być rozkaz. Decydując się na taką formę wypowiedzi, reklamodawca teoretycznie nie pozostawia odbiorcy – potencjalnemu klientowi żadnej możliwości wyboru. Różne formy gramatyczne stosuje się także w celu wyrażenia stosunku emocjonalnego. Kategorią gramatyczną czasownika, wyrażającą stosunek mówiącego, jest tryb. O ile w gramatyce języka polskiego występują trzy tryby: orzekający (oznajmujący), rozkazujący, przypuszczający, to tutaj najchętniej korzysta się (niemalże na równi) z trybów orzekającego (38% stanowią czasowniki w formie osobowej w trybie orzekającym) i rozkazującego (38% stanowią czasowniki w formie osobowej w trybie rozkazującym). Pozostałe 24% stanowią czasowniki w formie bezosobowej. Nikt nie jest w stanie zmusić potencjalnego odbiorcy do nabycia danego towaru czy skorzystania z usługi, niemniej można zauważyć, że w drodze postępowania wiele zwrotów przybiera formę swego rodzaju nakazów, zakazów czy apeli. Zdaniem A. Dody „[...] perswazja od najdawniejszych czasów jest alternatywą przemocy fizycznej i zawsze będzie podstawowym środkiem w dyplomacji” [Doda 2007: 58]. W trybie rozkazującym najczęściej pojawiają się takie słowa, jak: *pobierz* (wystąpiło 26 razy na 83 słowa w zbiorze), *głosuj*, *czytaj*, *przenieś*, *sprawdź*.

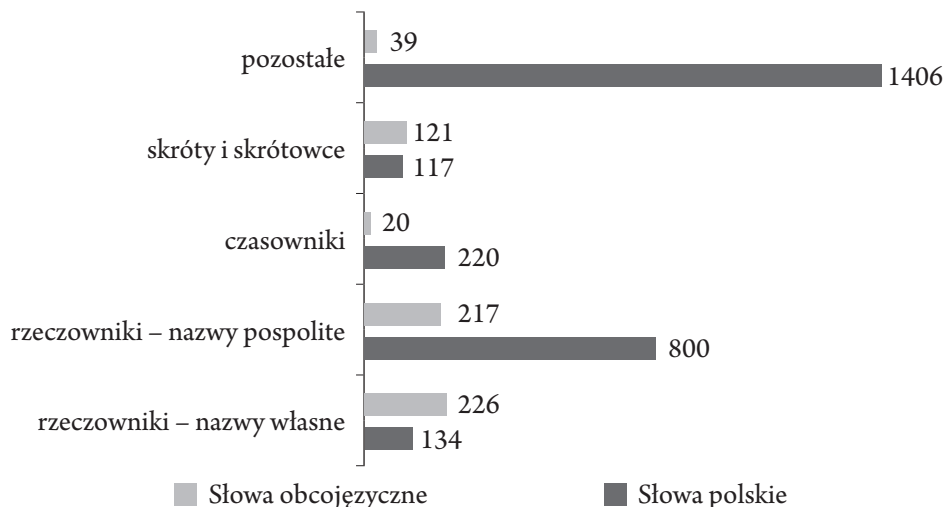
3. Wersaliki

Obok treści ważny element komunikatu reklamowego stanowi krój pisma. „Słowa składające się z małych liter czyta się szybciej niż słowa złożone samymi wersalikami” [por. Russel, Lane 2000: 551]. Dlaczego zatem w komunikatach reklamowych korzysta się z tego kroju pisma? Ponieważ istnieją przypadki, gdy część tekstu (nagłówki lub podtytuły) złożona z samych wersalików jest właściwym rozwiązaniem. Krój pisma nie tylko zmniejsza lub zwiększa czytelność tekstu, ale także nadaje przesłaniu określony wizerunek oraz tworzy nastrój. W pisemnej komunikacji wielkie litery stosuje się m.in. w celu oznaczenia krzyku,

„toteż ich użycie powinno być przemyślane i ograniczone do sytuacji, w których trzeba coś wyrazić w sposób dobitny i ekspresyjny. Osoby naruszające tę zasadę wskazują na swoje niedostateczne wyrobienie komunikacyjne” [Bańko 2006: 344]. W zebranych materiale empirycznym w 13 komunikatach na 100 nie pojawia się ani jedno słowo pisane wielkimi literami.

4. Wyrazy obce

Mówiąc o stosowanym w języku reklamy słownictwie, nie sposób pominąć wyrazów obcych. „Pożyczki językowe wynikają najczęściej z potrzeby nazwania nowego przedmiotu lub zjawiska. [...] Obce słowa wchodzą do języka w różnej postaci: jako kalki lub w formie oryginalnej albo częściowo zmienionej zgodnie z systemem fonologicznym i ortograficznym języka, który je zapożycza” [Bańko 2006: I]. Na szczególną uwagę w zebranych materiale badawczym zasługują słowa obce w formie oryginalnej, określane tutaj jako obcojęzyczne. Są to słowa, które zachowały oryginalną pisownię. W całości leksyki stanowią one 19%, co oznacza, że składają się na nie 623 jednostki (słowa), głównie rzeczowniki pospolite i własne, czasowniki, skróty i skrótowce. Obrazowo właściwość ta została przedstawiona w zestawieniu ze słowami polskimi następująco (wykres 1).



Wykres 1. Przykładowe słowa polskie a słowa obcojęzyczne – zestawienie

Komunikaty reklamowe – jednostka: słowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie 100 komunikatów reklamowych pochodzących z dziennika „Metro”, Warszawa, rok 2014

Na uwagę w tym miejscu zasługują wśród rzeczowników – nazwy własne, ponieważ zbiór słów obcojęzycznych jest niemal dwukrotnie większy od zbioru słów polskich w tej grupie. Ponadto liczba skrótów i skrótowców w zbiorze słów polskich i obcych jest zbliżona. Jeśli weźmie się pod uwagę wyłącznie zbiór słów obcojęzycznych, to materiał dzieli się na cztery główne grupy. Procentowo dany podział przedstawia się tak: rzeczowniki – 71%, skróty i skrótowce – 20%, czasowniki – 3%, pozostałe słowa – 6%.

Zdaniem A. Markowskiego: „Leksyka wspólna to podstawowe słownictwo bytowe. 85% tych wyrazów stanowią słowa rodzime” [Markowski 1992: 17]. Zebrany materiał empiryczny prawie wpisałby się w ten podział – 19% słowa obcojęzyczne, gdyby nie występowały w nim pozostałe rodzaje zapożyczeń. W języku polskim jest ich niemało, co również widać na podstawie zebranego materiału badawczego. Już nie tylko te dawno zapożyczone wyrazy wtopiły się w rodzime słownictwo, niekiedy tak dokładnie, że dzisiaj nawet nie odczuwamy ich obcości, ale również te zapożyczone w ostatnich dziesięcioleciach. Dlatego warto zwrócić uwagę na słowa zaszeregowane tutaj jako polskie. Spośród nich najliczniejsze rzeczowniki to: aplikacja, biznes, cena, dzień, dziennik, gazeta, książka, matura, magazyn, oferta, pobyt, połączenie, praca, promocja, sieć, sklep, sprzedaż, szczegóły, szpilki, taryfa, tygodnik, wolność. Większość z nich można znaleźć we współczesnych słownikach wyrazów obcych, np. aplikacja, bank, biznes, tablet, komputer, wideo, finanse, forma, kariera, informacja, serwis, studia, telefon. Na dane zagadnienie zwraca uwagę również J. Podracki, którego zdaniem: „W naszym języku zapożyczeń jest bardzo wiele [...]. Nierzadko budzą one różne emocje i wywołują dyskusje związane z zagadnieniem tzw. czystości języka” [Podracki i in. 1993: 190].

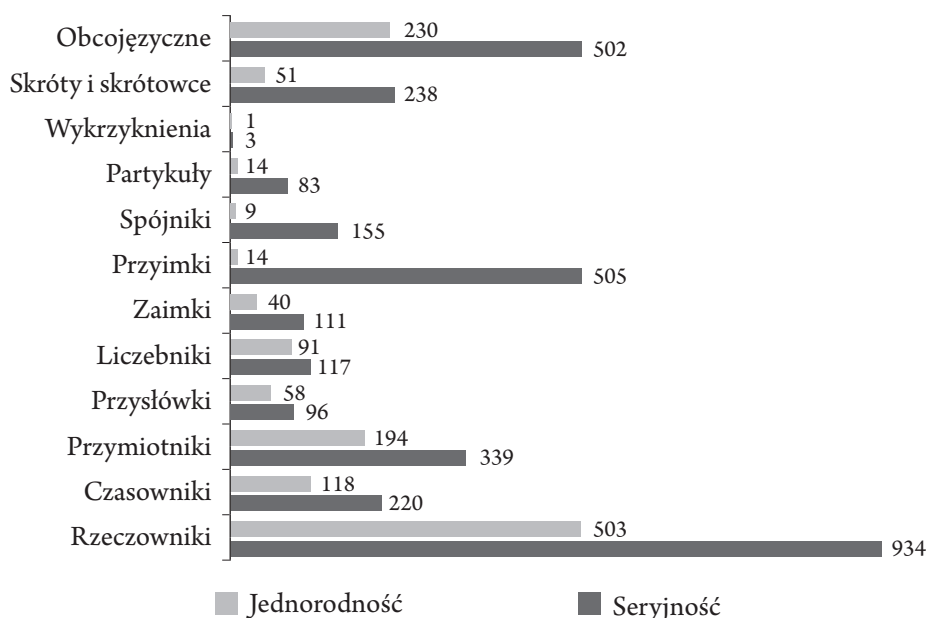
5. Skracanie wyrazów

Nasilenie występowania słów obcych w języku polskim przez stulecia oznaczało kontakty Polaków z innymi narodami. Obecnie w dobie globalizacji, komputeryzacji i Internetu przeplatają się ze sobą różne kultury i języki, z ogromną przewagą angielszczyzny [por. Bańko 2006: VI]. Kolejną cechą współczesnego słownictwa nie tylko w języku internautów, ale również w języku ogólnym, jest dążenie do skrótowości. Repertuar skrótów i skrótowców jest ubogi, ale cieszą się one względnie wysoką frekwencją. W zebranym materiale badawczym skróty i skrótowce stanowią 7% całości leksyki, na równi z czasownikami. W obrębie skrótów i skrótowców można wyróżnić polskie – pochodzące od wyrazów polskich – tutaj stanowią 49% leksyki i obce – pochodzące od wyrazów obcych, głównie z języka angielskiego – tutaj stanowią 51% leksyki.

6. Moda językowa i powtarzalność

Za przejaw kiczu językowego należy uznać uleganie modzie językowej [Płóciennik, Podlawska 2004: 162]. Z czasem wyrazy modne przyczyniają się do ubożenia języka, ponieważ wypierają wyraziste znaczeniowo synonimy. Bardzo modnymi i wyjątkowo często używanymi – dane słowo wystąpiło nie mniej niż 10 razy w badanym materiale – słowami są: super, najlepszy, dostępny, hit. Mając na uwadze modę statystyczną, najczęściej występujące w materiale badawczym słowa to: rzeczowniki – aplikacja, gazeta, książka, google, publio, metro; czasowniki – pobierz, głośnij, jest; przymiotniki – dostępny/dostępna, nowe, wyborcza; przysłówki – więcej; zaimki – jak, się; przyimki – dla, do, na, o, w, z, za; spójniki – i, oraz; partykuły – już, nie, tylko; skróty i skrótowce – www, zł, pl, org.; obcojęzyczne – apps, store, play, e-book.

Warto dodać tutaj zestawienie wskazujące nie na liczbę wszystkich słów, które się pojawiły (z uwzględnieniem powtarzalności), ale na liczbę słów, które wystąpiły (z pominięciem liczby ich wystąpień). Poniżej wykres 2 – porównanie, z uwzględnieniem części mowy, częstotliwości występowania poszczególnych słów (jednorazowość) oraz częstotliwości z powtarzalnością występowania poszczególnych słów (seryjność).



Wykres 2. Seryjność i jednorazowość występowania słów – zestawienie

Komunikaty reklamowe – jednostka: słowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie 100 komunikatów reklamowych pochodzących z dziennika „Metro”, Warszawa, rok 2014

Największe zróżnicowanie leksyki występuje wśród słów nazywających (rzeczowniki), informujących (czasowniki), określających (przymiotniki). Pozostałe części mowy pozwalające na ustalenie relacji wielokrotnie zmniejszyły swoją liczebność po uwzględnieniu jednorazowości ich występowania. Wskazuje to nie tylko na natrętne używanie zwrotów i wyrażeń, ale także na posługiwanie się banalnymi sformułowaniami, często bezrefleksyjnie powtarzanymi. Należy tutaj zasygnalizować nie tylko powtarzalność słów, ale także powtarzalność komunikatów reklamowych.

Podsumowanie

W reklamie prasowej, na przykładzie dziennika „Metro”, można zaobserwować, iż słownictwo ogranicza się przede wszystkim do nazw reklamowych produktów i wyrazów perswazyjnych. Zastosowane środki perswazyjne przesadzają o istnieniu kiczu w reklamie. Chcąc dowiedzieć się czegoś z gazety, zostajemy wciągnięci w kiczową sytuację komunikacyjną. „Jeżeli kicz jest kłamstwem – jak się go często i słusznie określa – to zarzut ten jest wymierzony w człowieka, który potrzebuje takiego kłamliwego i upiększającego zwierciadła [...]” [Broch 1998: 103]. Kiedy mówimy zatem o kiczu wypełniającym przestrzeń publiczną, definiowanie kiczu czy szukanie przykładów w otaczającej rzeczywistości nie wniesie zmiany – nie spowoduje zredukowania kiczu, ponieważ nie chodzi tutaj o sztukę, lecz o domniemaną postawę odbiorcy. Z racji tego, iż oczekuje się od reklamy, że będzie zaciekawiać, zaskakiwać, śmieszyć, wprowadzać w zakłopotanie, konsternację, a nawet bulwersować, to oczywisty jest zwrot w stronę kiczu, ponieważ to on jest najbardziej kontrowersyjny i barwny. Codziennie otaczają nas setki reklam, część z nich celowo ignorujemy, część atakuje nas bezpośrednio, a nieliczne dostrzegamy w pełni. Kiedy reklama przyciągnie uwagę odbiorcy, jego umysł automatycznie próbuje nadać jej sens. Reklamodawcy świadomi, iż nadanie sensu może zakończyć się sukcesem lub porażką, niechętnie ryzykują nadanie komunikatu reklamowego „zbyt trudnego” do zrozumienia [Sutherland, Sylvester 2003: 85].

Pierwszym krokiem do zmiany postawy odbiorcy jest uważne przyjrzenie się rzeczywistości. Wówczas kicz wyłoni się sam i nie będzie łatwo, bezrefleksyjnie przyjmowany i konsumowany przez odbiorcę. Nie jest nowością stwierdzenie, że kicz jest wszechobecny w wielu przekazach reklamowych, jednak wiąże się z tym bardzo ważna kwestia. Kicz w sztuce to celowy środek wyrazu, który umiejętnie użyty skłania do myślenia. Należy mieć na uwadze, że w reklamie również jest on pewnym kierunkiem działania, który można odpowiednio interpretować. Co więcej, kiczowatość większości komunikatów reklamowych nie jest, jeżeli bierzemy pod uwagę skuteczność – wadą. Nie należy zapominać, że większość reklam kierowana jest do ludzi zwanych „przeciętnymi”, zatem uznawanych za mało wyrobionych estetycznie. Jeżeli odbiorca zechce przyjrzeć się dokładnie ko-

munikatom reklamowym, to jest przecież w stanie odróżnić, w których kicz jest założonym i zaplanowanym narzędziem, a w których nieudaną estetyką. Choć w sensie formalnym językowi polskiemu nie zagraża niebezpieczeństwo w postaci zakazu używania, jak miało to miejsce w okresie zaborów, to słusznie podkreśla K. Handke, że „obecnie język polski nie jest całkowicie bezpieczny. W naszych czasach szkodliwe okazały się inne czynniki wywołujące jego destrukcję. Zmienił się przede wszystkim stosunek użytkowników do języka jako dobra narodowego, składnika tożsamości narodowej” [Handke 2008: 220–221].

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bańko M. (red.) [2006], *Słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańko M. [2006], *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.
- Burszta W. J., Piątkowski K. [1994], *O czym opowiada antropologiczna opowieść*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Burszta W. J., Sekuła E. A. i in. [2008], *Kiczosfery współczesności*, Warszawa.
- Czapliński J. (red. nauk. wyd. pol.) [1996], *Encyklopedia Blackwella. Psychologia społeczna*, Warszawa.
- Doda A. [2007], *Ironia i ofiara*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Fiderkiewicz M. (red.) [2006], *Kicz w kulturze*, Muzeum Śląskie, Katowice.
- Grabska E., Jaroszewski T. S. [1981], *Dzieła czy kicze*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Handke K. [2008], *Socjologia języka*, PWN, Warszawa.
- Heryszek T., Stróżycki M. [2007], *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wyd. Di-fin, Warszawa.
- Janiszewska K. [i in.] [2009], *Wiedza o reklamie: Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała.
- Marcjanik M. [2007], *Grzeczność w komunikacji językowej*, PWN, Warszawa.
- Markowski A. [1992], *Polszczyzna końca XX wieku*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Oczko P. [2008], *CAMPania Zjawisko campu we współczesnej kulturze*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Piątkowski K. [2008], *Kicz jako problem antropologiczny*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A., Wyd. WSPS Academica, Warszawa.
- Plesnar Ł. A. [1997], *Piękne kobiety, pejzaże i zwierzęta*, [w:] *Niedyskretny urok kiczu*, G. Stachówna (red.), UNIVERSITAS, Kraków.
- Plóciennik I., Podlaska D. [2004], *Słownik wiedzy o języku*, Wyd. PPU „Park” Sp. z o.o., Bielsko Biała.
- Podracki J. (red.) [1993], *Polszczyzna płata nam figle*, Wyd. MEDIUM, Warszawa.
- Reklamy [2014], „Metro”, nr 2735–2802.

- Robotycki C. [2006], *Kicz – „kilka myśli... co nie nowe”*, [w:] *Kicz w kulturze*, Fiderkiewicz M. (red.), Muzeum Śląskie, Katowice.
- Rożek L. (red.) [2000], *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Częstochowa.
- Russel J. T., Lane W. R. [2000], *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa.
- Sekuła E.A., Kangur, *Kicz jako źródło radości*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Berszta W., Sekuła E.A. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Stachówna G. (red.) [1997], *Niedyskretny urok kiczu*, UNIVERSITAS, wyd. I, Kraków.
- Sutherland M., Sylvester A. K. [2003], *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa.
- Szczęsna E. [2002], *Słownik pojęć i tekstów kultury*, WSiP Spółka Akcyjna, Warszawa.
- Werner U. [1995], *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Wyd. THAURUS, Warszawa.
- <http://bazhum.icm.edu.pl/bazhum/element/bwmeta1.element.dl-catalog-a98b8ea-9-9d46-4617-9e2a-b5c7b7205de6> [dostęp 20.04.2015].

Beata Grochala

Uniwersytet Łódzki

KICZ JAKO SPOSÓB WYRAŻANIA EMOCJI (METAFORYKA RADIOWYCH RELACJI SPORTOWYCH)

Kicz nie mógłby bowiem ani powstać, ani przetrwać, gdyby nie istniał człowiek, który lubi kicz i jako producent sztuki chce go wytwarzać, a jako konsument sztuki gotów jest go kupować i nawet dobrze za niego zapłacić. [Broch 1998: 103]

Kicz to sztuka szczęścia, zdają się mówić Wojciech Józef Burszta i Elżbieta Anna Sekuła we wstępie do książki zatytułowanej *Kiczosfery codzienności* [2008: 8]. Można odwrócić to stwierdzenie i spytać, czy zatem bycie szczęśliwym jest kiczowate? Skoro „kicz pozwala zaspokoić nasze ukryte potrzeby, łączące się z tworzeniem i percepcją sztuki. Ale także te, które wiążą się z naszą codziennością” [Sekuła, Kangur 2008: 35], to jest to element trwale związany z naszą egzystencją.

Słowo „kicz” funkcjonuje w języku polskim od dawna, szybko bowiem przejęliśmy je z języka niemieckiego, na gruncie którego powstało pierwotnie dla oznaczenia jakości niektórych obrazów powielających pewne motywy. Dziś pojęcie to cechuje słaba kategoryalność, jest ono wieloznaczne, a może raczej różnoznaczne. Zdaniem Krzysztofa Piątkowskiego, owa wieloznaczność „jest po prostu definicją, a nie funkcją niedowładu świadomości czy egzystencji. Słowo wiążące, ale niedające się precyzyjnie zdefiniować, funkcjonujące jakby na granicy języka” [Piątkowski 2008: 12]. Z kolei Przemysław Jaworski uważa pojęcie „kicz” za intuicyjne, otwarte. Włącza je do pojęć konotatywnych, co uprawomocnia pewną dowolność interpretacyjną [Jaworski 2013: 153]. Maria Poprzęcka uznaje je za kategorię, która „choć powszechnie używana, nie poddaje się definicji, a przedmioty przez nią oznaczane nie mają cech wspólnych, łączy je jedynie «podobieństwo rodzinne»” [Poprzęcka 1998: 11]. Istotna jest jeszcze jedna uwaga poczyniona przez Dariusza Czaję: „jest jakaś łatwość w posługiwaniu się pojęciem kiczu [...]. Nazwanie czegoś kiczem z punktu deprecjonuje obiekt tak zakwalifikowany i w zasadzie kończy dyskusję” [Czaja 1997: 136].

Większość tekstów poświęconych zjawisku kiczu to prace dotyczące sztuki, czy też szeroko pojętej estetyki [por. *Kicz, tandeta, jarmarczność...* 2000]. Przeczytać możemy o kiczu w malarstwie, kinie, sztuce religijnej czy wreszcie poezji

i prozie. Brak wśród tych tematów zagadnień związanych ze światem funkcjonującym poza sztuką, w tym, co dla niniejszych rozważań szczególnie ważne, z tekstami nieartystycznymi. Być może powodem jest brak narzędzi do ich oceny estetycznej, na co zwracał uwagę m.in. Andrzej Markowski: „większość tekstów nieartystycznych nie podlega ocenie estetycznej [...]”. Niemniej w tekstach wypowiedzi publicystycznych, w tekstach naukowych, a często także w tekstach języka potocznego można wskazać na takie elementy, które powodują ich większą akceptację [...]. Ujemne reakcje estetyczne wywołują [...] teksty szablonowe, pełne utartych i wytartych wyrażen [...] , a także zawierające określenia modne, nadużywane [...]” [Markowski 2005: 96–97]. Skoro Markowski wskazuje na elementy języka, które zniechęcają nas do pewnych tekstów, to może jednak istnieje możliwość zbadania relacji między kiczem a językiem. Warto wspomnieć o poglądzie Sekuły i Kangura, którzy uznają, że „kicz dzisiaj jest po prostu językiem [...], jakim ludzie komunikują się w polu kultury [...]”. Jest kodem współczesności, jest językiem «teraz» [...]” [Sekuła, Kangur 2008: 43].

Jednym z nielicznych tekstów odnoszących kicz do zjawisk językowych jest artykuł Agnieszki Karolczuk. Autorka wskazuje w nim na konstrukcje językowe, które można określić mianem kiczu: „O łatwości ich tworzenia i odbioru może świadczyć kilka czynników. Po pierwsze, wynikająca z poczucia językowego świadomość funkcjonowania takich wyrażen oraz własne wrażenia co do ich odbioru. Po drugie, obserwowalna częstość użycia tych wyrażen. Po trzecie, ich silna i natrętna obecność w języku mediów. Po czwarte zaś – „narzucanie się” tych sformułowań nie tylko pracownikom mediów, ale i przeciętnym użytkownikom języka” [Karolczuk 2006: 99–100]. Jako przykłady badaczka podaje sztamkowe peryfrazy, utarte sformułowania, z założenia (chyba) poetyckie, a w istocie, głównie dzięki powtarzalności, kiczowate (np. gród Kopernika – Toruń, Czerwone Diabły – piłkarze Manchesteru United). Wskazuje także na język sportu jako obszar, który dostarcza szczególnie wielu takich sztamkowych połączeń, jak np. festiwal żółtych kartek, festiwal błędów, koncertowa gra Brazylijczyków. Na sport, a dokładniej na teksty komentatorów sportowych jako ciekawy materiał badawczy dla badań zjawiska kiczu językowego wskazali także Andrzej Kudra i Barbara Kudra [Kudra, Kudra 2012: 179]. Niniejszy artykuł jest próbą podjęcia tego wyzwania. Próba, bowiem badaniami objęto jedynie grupę tekstów jednego autora, a i one nie zostały poddane pełnej analizie.

Stawiam tezę, że (zbyt) wyszukana metaforyka używana w komentarzach sportowych jest przejawem kiczu językowego, ale jednocześnie ów kicz staje się sposobem wyrażania emocji. Podstawę do wysunięcia takiej tezy stanowią dwa zagadnienia. Po pierwsze, wykaz cech, które uznane zostały przez Andrzeja Kudrę i Barbarę Kudrę za typologiczne cechy kiczu językowego. Są to:

- szablonowość i stereotypowość,
- powtarzalność,
- niefunkcjonalność,

- przesada w środkach wyrazu,
- apoteoza kategorii wzniosłości,
- epatowanie uczuciami i emocjami,
- schematyczność,
- dostarczanie płytkich wrażeń, choć przyjemnych,
- banalne, niewyszukane słownictwo i frazeologia,
- hiperboliczna grafizacja [Kudra, Kudra 2012: 176–177].

Także wspomniana już Agnieszka Karolczuk zwróciła uwagę, że badaczy kiczu w języku mogłoby zainteresować „tworzenie wypowiedzi prymarnie nieartyistycznej, ale z intencją inkrustowania jej ozdobnikami, z widocznymi przejawami poszukiwania jakichś nieoczywistych, niestandardowych, niebranych wprost ze słownika sposobów wyrażania się, jakichś «nietypowych» środków językowych” [Karolczuk 2006: 100]. Po drugie, sam tekst relacji radiowej, bo o niej będzie mowa. Relacja radiowa została zdefiniowana przez Jerzego Bartmińskiego i Stanisławę Niebrzegowską-Bartmińską jako „spontaniczny monolog sytuacyjny, relacja z aktualnie dziejącego się wydarzenia, przekazywana na bieżąco słuchaczom radiowym, którzy są liczni, ale niewidzialni. Słuchacze uczestniczą w emocjonującym wydarzeniu, ale nie widzą, co się dzieje na boisku, więc są zdani wyłącznie na to, co im powie radiowy sprawozdawca. Dlatego werbalna informacja musi być maksymalnie dokładna, zawierać elementy relewantne dla przekazania słowami dynamicznego obrazu gry” [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 88–89]. Owe emocje towarzyszące widowisku sportowemu trafnie opisała Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz: „Widowisko sportowe, zawody sportowe istnieją dla emocji [...]: emocji przeżywanych przez zawodników i przede wszystkim emocji publiczności, zarówno tej oglądającej «spektakl» na żywo, jak i tej śledzącej wydarzenia za pośrednictwem przekaznika medialnego – radia, telewizji. Rola komentatora widowiska sportowego jest zatem również szczególna. Jego sprawozdanie nie może być tylko opisem zdarzeń i zwykłym wyrażeniem opinii na temat, ale musi przekazywać także emocje” [Szkudlarek-Śmiechowicz 2006: 353–354]. Wioletta Kochmańska jako wyznaczniki emocjonalności wypowiedzi wymienia frazeologizmy, charakterystyczną leksykę, zabiegi z zakresu składni i morfologii i właśnie metaforykę [Kochmańska 2013: 25].

Bazę materiałową dla poczynionych tu analiz stanowią relacje radiowe Tomasz Zimocha – łódzianina, absolwenta prawa Uniwersytetu Łódzkiego. Od lat pracuje on jako sprawozdawca sportowy w Polskim Radiu. Szerokiej publiczności dał się poznać, komentując mecz eliminacyjny ligi mistrzów między Brondby Kopenhaga a Widzewem Łódź w 1996 roku, a wypowiedziane wówczas zdanie „Panie Turek! Niech Pan już kończy to spotkanie” zyskało status skrzydlatych słów. Jego głos towarzyszył radiosłuchaczom na dwunastu igrzyskach olimpijskich oraz sześciu mistrzostwach świata w piłce nożnej. W roku 2009 został uhonorowany Złotym Mikrofonem – najważniejszą nagrodą dla dziennikarzy radiowych. W uzasadnieniu werdyktu czytamy: „za wiedzę i emocje, które pozwalają

zobaczyć w radiu świat sportu” [*Złote Mikrofony...* 2009]. I rzeczywiście, swoimi relacjami pokazuje on w radiu sport. Jego komentarze są pełne emocji, plastycznego obrazowania, ale i... wyszukanych metafor, które, moim zdaniem, można uznać za przejaw kiczu. Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz zauważa, że „komentator sportowy może intensyfikować przeżycia widzów, ale do dyspozycji ma tylko wypowiedź. Tak istotne w wyrażaniu emocji sygnały kinezyczne, jak mimika i gestykulacja, ulegają całkowitej redukcji” [Szkudlarek-Śmiechowicz 2006: 354], dlatego sięga on po wyszukane środki językowe, aby dzięki nim oddać nastrój widowiska. Kochmańska zwraca uwagę, że komentatorzy sportowi, zwłaszcza radiowi, wyrażają swoje emocje także barwą głosu, siłą jego natężenia, akcentem i jego rozmieszczeniem, intonacją, obecnością przedłużonych w artykulacji samogłosek oraz tempem mówienia [Kochmańska 2013: 26].

W dalszej części artykułu zostanie zaprezentowanych kilka cytatów pochodzących z relacji Tomasza Zimocha. Aby zachować jasność wyводу, materiał ograniczono do jednej dyscypliny sportu – piłki nożnej, a dokładniej trzech meczów reprezentacji Polski rozegranych na mistrzostwach Europy w 2012 roku. Wybór nie był przypadkowy. Po pierwsze, zawody z udziałem Polaków mają w sobie zdecydowanie większy ładunek emocji – zwłaszcza te rozgrywane na polskiej ziemi. Po drugie, w dobie dominacji telewizji oraz powszechnego dostępu do internetu odbiorcy radiowi coraz rzadziej „słuchają zawodów sportowych w radiu”, a i rozgłoszenie coraz rzadziej je transmitują, zwłaszcza w pełnym wymiarze czasu. Zdarzają się krótkie doniesienia stadionowe, łączenie się ze sprawozdawcami na dwie, trzy minuty w trakcie trwania innej audycji, ale pełna relacja emitowana jest bardzo rzadko, jedynie w przypadku zawodów dużej wagi.

Poniżej przedstawiono próbę uporządkowania owych rozbudowanych metafor pod kątem, cytując Andrzeja Kudrę i Barbarę Kudrę, „architektoniki kiczu”. Należy jednak zaznaczyć, że poniższe zestawienie nie ma charakteru rozłącznego – część przykładów mogłaby znaleźć się w kilku grupach. Każdorazowo próbowano wyodrębnić najistotniejszy w danym cytacie aspekt:

- bezpośrednie, patetyczne (a jednocześnie retoryczne) zwroty do piłkarzy:

Dlaczego, Ludwiku, nie oddałeś tej piłki do Roberta Lewandowskiego? Dlaczego tego nie uczyniłeś?

Za wysoko! Dlaczego tak wysoko?! Dlaczego powyżej dwóch metrów i czterdziestu czterech centymetrów¹ strzelałeś, chłopie, a nie nieco niżej: pomiędzy dwa białe słupki?!

No to teraz panowie, rycerze, husaria, do boju kwiecie polskiego rycerstwa.

Kamil Grosicki, co on zrobił! Chłopie, tu trzeba było huknąć, a nie pyknąć.

¹ 244 cm to wysokość bramki.

– wyszukane porównania:

Mecz bez goli to jak bar bez whisky. A więc jeśli chcemy być w dobrym barze, na dobrym stadionie, to warto, by gole tutaj padły.

Ucałował się Franciszek Smuda i cały sztab szkoleniowy, powąchał zapach szczęścia. Piękna woń jak rzepaku na wiosnę, jak rzepaku w maju teraz jest wyczuwalna na Stadionie Narodowym.

Jakby ta żmija ukryta w ich nogach, w ich ciele, w ich sercach, jakby była uśpiona, bo przecież mówiłem o tym, że potrafią zadać ten cios, to żmijowate ukąszenie, które może boleć i wręcz może być zabójcze dla polskiej drużyny.

Ale my też jak szachiści, cofnięci, którym brakuje czasu i choć mamy sporo pionków, to nie decydujemy się na ich przesuwanie.

– wyszukana fabuła połączona z budowaniem napięcia :

Patrzmy na to miejsce, na to krzeselko, na ten kawałek betonu właśnie obok i przez chwilę będziemy milczeć, przez chwilę tylko nastawimy mikrofon efektowy, byście państwo poczuli, by włos wam się jeżył, byście także nie mogli oddychać, byście także nabrali eurotętna, byście weszli tak jak oni na ten stadion, byście weszli w orbitę szaleństwa, byście byli także zadowoleni. Zatem witamy nie tylko tu na stadionie, ale także przy radioodbiornikach polski zespół i zespół grecki.

Puszcza oko do kolegów, tak jakby chciał powiedzieć: wszystko było pod kontrolą. Pod kontrolą to było wszystko, panie kolego, jak tu Ryszard Szurkowski wpadał i kończył wyścig pokoju. Ta ziemia kryje tutaj wiele tajemnic sportowych. Ta ziemia kryje tutaj wiele ważnych wydarzeń. Już nie Stadion Dziesięciolecia, ale Stadion Narodowy. Ale pamiętajmy, że w tej ziemi jest wiele historycznych, zakopanych, zagłębionych chwil polskiego sportu.

– powtórzenie:

Ale polskie noże jeszcze niestępione. Polskie noże jeszcze będą naostrzone przez Franciszka Smudę. Teraz on będzie ostrzem swojego języka noże naszych zawodników ostrzył w szatni.

– wyliczenie paralelne:

Parne, późne popołudnie, ósmy dzień czerwca 2012 roku. Niektórzy o tym śnili, niektórzy, kiedy o tym pomyśleli, to czuli się tak, jakby czytali bajki Andersena, niektórzy tak, jakby tworzyli jakąś fantastyczną opowieść, niektórzy jakby oglądali film science fiction, a jednak to wszystko jest możliwe.

No i jak to Grek, jak to się nie udało zachęcić mu turystów do kupna w sklepiku, jak to nie udało się połowy, jak to nie udało się zatańczyć z zagraniczną turystką, która przybyła na Kretę. Tak zawsze reagują. Niewiniątko, gołąbek pokoju.

Teraz walka plecy w plecy, noga w nogę, kość w kość i Grecy tę walkę na razie lepiej wykorzystali.

Grecy utworzyli taki wianuszek, takie kółeczko, taki malutki, niebieski kwiatek, taki chaber znany na polskich polach, które tymi chabrami będą niedługo rozkwiecione.

– oddziaływanie synestezyjne:

- zmysł węchu:

Stadion znów zapełniony, zapach hot-dogów, zapach przypalonych kiełbasek, zapach wysuszonych bułek, zapach piwa, herbaty oraz kawy już nie dociera do naszych nozdrzy. Do naszych nozdrzy dociera zapach spoconych kibiców.

- zmysł smaku:

Jaroslav Plašil, który w Bordo czuje nie tylko smak dobrej, klubowej piłki, ale czuje także smak dobrych serów i oczywiście smak dobrego wina. Teraz zobaczmy, czy ma i smak i smykalkę piłkarską.

- zmysł wzroku:

A tutaj błękitny strój Przemysława Tytonia. Tak jak błękitne jest niebo nad Łazurowym Wybrzeżem. Tak jak błękitne jest niebo nad jego rodzinnym Zamościem. Tak jak błękitne było dziś niebo nad Wrocławiem. A teraz to niebo jest cztery razy błękitne albo błękitne do czwartej potęgi, bo jest granatowe, jest czarne, jest ciemne.

Polski bramkarz już rozgrzany. Wyrzucił swoją bluzę ze spodenek, ale to wszystko się zlewa, tak jakby był Adamem Małyszem i grał tylko w jednoczęściowym kostiumie.

Te włosy już mu się zlepiają, ale nie od żelu jak u Cristiano Ronaldo, ale od potu, już właściwie to nie włosy błyszczą, ale włos taki mokry, zmęczony.

– opisy pogody:

Ściana deszczu, tak jakby ktoś otworzył wrota olbrzymiej tamy, jakby gdzieś na Kanale Elbląskim otwarto wrota śluzy, tak teraz ta woda z przeogromną siłą, a jednocześnie z takim odgłosem jakiegoś niezadowolenia, a jednocześnie grozy, spada na stadion we Wrocławiu.

– użycie banalnych, oklepanych sformułowań (także w zmodyfikowanej formie):

To tak jak z kobietą, z którą chcemy się umówić. I im bardziej nie możemy, tym bardziej jej pragniemy. Tak samo tutaj, im bardziej chcemy strzelić gola, tym trudniej go osiągnąć.

Doświadczenie tryska z jego jednego i drugiego policzka.

Uwielbia szybką jazdę, uwielbia szybkie samochody, motory [...], ale teraz jego siedzeniem nie będzie motocykl, ale ławka rezerwowych.

Sekuła i Kangur twierdzą, że: „Kicz stanowi zestaw po(d)ręcznych metafor” [Sekuła, Kangur 2008: 43]. Te konstruowane przez Tomasza Zimocha są zabawne, ale jednocześnie banalne w swoich konstrukcjach, a często trudno doszukać się w nich sensu (czym bowiem jest *niebo cztery razy błękitne albo błękitne do czwartej potęgi?* – jest to określenie bardzo obrazowe, ale nielogiczne). Sądzę jednak, że elementem, który decyduje o ich przynależności do kiczu, jest nagromadzenie. Właściwie każda wypowiedź dziennikarza w trakcie relacji opiera się na takiej metaforyce. I choć radio to specyficzne medium, które wymaga od prezentera, spikera oddziaływania na wyobraźnię słuchaczy, to Tomasz Zimoch sięgnął tu granicy dobrego smaku.

Barbara Kudra w artykule zawartym w niniejszym tomie zwróciła uwagę, że kicz rozpatrywany jest przede wszystkim z perspektywy odbiorcy – to on decyduje, czy dany tekst kultury jest w jego ocenie kiczowy/ kiczowaty. Z perspektywy odbiorcy sportowej relacji radiowej najważniejszą cechą emitowanego tekstu powinna być sprawozdawczość, przekaz faktów, a nie emocji. Słuchacz, pozbawiony możliwości oglądania widowiska, powinien oczekiwać, że dziennikarz będzie na bieżąco informował go o sytuacji na boisku. Tymczasem w relacjach Tomasza Zimocha sprawozdawczość schodzi na drugie miejsce, a pierwsze zajmuje emocjonalność budowana przede wszystkim przez metafory. Co jednak ciekawe, kibicom odpowiada taki sposób relacjonowania, są nawet tacy, którzy oglądają mecz w telewizji, słuchając jednocześnie radia, a w nim relacji Tomasza Zimocha. Jest zatem popyt na ów kicz, co powoduje, że redakcja sportowa Polskiego Radia chętnie powierza temu dziennikarzowi funkcję komentatora z dużych imprez sportowych.

Wioletta Kochmańska zwraca uwagę na jeszcze jeden element związany z emocjonalnością relacji radiowych. Badaczka pokazuje, że emocjonalne dygresje, choć wypierają deskrypcję rzeczywistości, to jednak służą „zaprezentowaniu warsztatu dziennikarskiego i wiedzy, a przez to wykreowaniu dzięki mówionemu sprawozdaniu swojej osoby jako «eksperta» na usługach macierzystej rozgłośni oraz kunsztownego w doborze słów sprawozdawcy” [Kochmańska 2013: 29]. Tomasz Zimoch, który nie jest początkującym sprawozdawcą lokalnej rozgłośni, ale powszechnie znanym dziennikarzem sportowym, musi mieć świadomość tego, że owe metafory cieszą się dużą popularnością i przysparzają mu sympatyków (choć i przeciwników). O tym, że jest to element jego idiolektu, świadczy fakt, że żaden inny komentator sportowy (radiowy, telewizyjny czy internetowy) nie stosuje takiego sposobu relacjonowania. Można zadać pytanie – dlaczego? Wątpię, by nie było tak zdolnych dziennikarzy, może jednak i oni mają świadomość balansowania przez Zimocha na granicy dobrego smaku, a także przekonanie, że „pozytywnie kiczowaty komentator” może być tylko jeden.

Bibliografia

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. [2009], *Tekstologia*, PWN, Warszawa.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.
- Czaja D. [1997], *Anioł Stróż w filmowym kadrze. O kiczu religijnym*, [w:] *Niedyskretny urok kiczu: problemy filmowej kultury popularnej*, Stachówna G. (red.), Universitas, Kraków.
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku* [2000], Rożek L. (red.), Wydawnictwo WSP w Częstochowie, Częstochowa.
- Kiczosfery współczesności* [2008], Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa.
- Kochmańska W. [2013], *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji wybranych rzeszowskich rozgłośni radiowych)*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, Hofman I., Kepa-Figura D. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Kudra A., Kudra B. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Łódź.
- Markowski A. [2005], *Kultura języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Piątkowski K. [2008], *Kicz jako problem antropologiczny*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa.
- Poprzeczka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Sekuła E. A., Kangur [2008], *Kicz jako źródło radości*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. [2006], *Wyrażanie emocji w telewizyjnych komentarzach sportowych*, [w:] *Wyrażanie emocji*, Michalewski K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Złote Mikrofony Polskiego Radia rozdane* [2009], <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/192614,Zlote-Mikrofony-Polskiego-Radia-rozdane> [dostęp 18.05.2015].

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla

Uniwersytet Łódzki

DOWCIP JĘZYKOWY A KICZ (NA PODSTAWIE AUDYCJI „OKRUSZYMKI” W RADIU ZET)

Treści o charakterze rozrywkowym mają rosnący udział we współczesnym przekazie audialnym [por. Czarnek 2013], tendencja ta widoczna jest zwłaszcza u nadawców komercyjnych. W opracowaniach naukowych podkreśla się, że funkcja ludyczna towarzyszyła radiu od momentu jego powstania, a obecnie „strategia polegająca na umiejętnym dozowaniu elementów rozrywkowych, czy zabawowych i włączaniu ich w różne audycje, jest świadomym działaniem obliczonym na zwiększenie atrakcyjności przekazu i w efekcie przyciągnięcie jak największej liczby słuchaczy” [Piechota, Stachyra, Nowak 2012: 50]. Świadomi tego właściciele stacji radiowych nie tylko wykorzystują rozmaite formy gatunkotwórcze czy nawet całe audycje, proponują odbiorcom zabawy i konkursy, konstruują wiadomości w oparciu o *infotainment*, lecz także starają się zaskoczyć słuchacza krótkimi formami opartymi na dowcipie językowym. Nierzadko ocierają się przy tym o kicz¹. Niniejszy artykuł poświęcono analizie sposobów wyrażania dowcipu językowego w audycji „Okruszymki”.

Program „Bułka z Szymkiem”, którego dopełnieniem są omawiane w artykule „Okruszymki”, pojawił się w ramówce Radia Zet jesienią 2014 roku. Jak zapowiadano, „Szymon Majewski w »Bulce z Szymkiem« będzie w satyryczny sposób odnosił się do bieżących wydarzeń. Prezenter ma stosować różne formy – od monologu po hip-hopowy rap”². Emitowane w porannym paśmie³ „Okruszymki” mają postać krótkiego komentarza, najczęściej sprowadzonego do schematu pytanie – odpowiedź, w którym w zabawny sposób prezentowane są aktualne wydarzenia ze świata polityki, sportu, show-biznesu, a także opisywane realia

¹ O zamięłowaniu do kiczu w radiowej ofercie rozrywkowej zob. Piechota, Stachyra, Nowak [2012: 109].

² <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-zet-jesienia-z-szymonem-majewskim-i-beata-sadowska-ale-bez-niekrytego-krytyka> [dostęp 04.05.2015].

³ Jak zauważa Grażyna Stachyra: „Obligatoryjne, a zarazem konstytuujące ten gatunek audycji [*morning show* – przyp. aut.] są elementy humorystyczne, które stanowią *leitmotiv* całego kilkugodzinnego programu i służą osiągnięciu celu rozrywkowego” [Stachyra 2008: 131].

dnia codziennego. „Okruszymki” w postaci memów, czyli łączące słowo pisane z obrazem, umieszczane są po emisji na stronie internetowej Radia Zet⁴. Analizie poddano „Okruszymki”, które zostały wyemitowane od 30 stycznia do 8 czerwca 2015 roku. Opierano się na materiale dostępnym na stronie WWW, ponieważ w wielu przypadkach ważną rolę odgrywała grafia, a zabiegi wizualne – choć sugerowane słuchaczom przez prowadzącego za pomocą intonacji – są niemożliwe do wychwycenia w tworzywie dźwiękowym.

Celem opracowania jest analiza najważniejszych (tj. najliczniejszych) technik dowcipu językowego wyzyskiwanych przez Szymona Majewskiego do tworzenia żartobliwych wypowiedzi i próba odpowiedzi na pytanie, które z nich mogą być nośnikiem językowego kiczu. Realizacja obu tych zamierzeń umożliwi rozszerzenie rozważań na problem ogólniejszy, a mianowicie – jakie czynniki wpływają na postrzeganie dowcipu językowego jako kiczowego? Czy kicz w żartach słownych jest synonimem nieskuteczności?

Kontaminacja

Kontaminacja – jak pisze Stanisław Grabias – „jest rodzajem kompozycji polegającej na krzyżowaniu jednostek leksykalnych. Przez krzyżowanie należy tu rozumieć łączenie tych jednostek (komponentów) w jedną całość formalną na zasadzie węzła lub węzłów kontaminacyjnych” [Grabias 1980: 116]. Donata Ochmann dodaje, że węzeł nie jest elementem obligatoryjnym, jako równoprawne traktuje także kontaminacje z węzłem zerowym [Ochmann 1997: 132, 140]. Kontaminacje uznaje się współcześnie jako wyraz kreatywności, przejaw gry językowej, są one zabiegiem chętnie wykorzystywanym w zróżnicowanych tekstach medialnych [por. Ochmann 1997; Nagórko 2007; Burska 2012], nierzadko także artystycznych, których prymarną funkcją jest dowcip językowy [por. Butler 2001; Szczerbowski 1994].

Zgromadzony materiał egzemplifikacyjny pozwolił na wyróżnienie kontaminacji:

- z węzłem w nagłosie

Co to jest, kiedy żona zmusza męża do sprzątania? Przejaw mopingu – mobbing + mop

Ja będzie nazywał Macieja Zienia ojciec jego męża? Zieńć – Zień + zięć

⁴ Memy dostępne są pod adresem: <http://www.radiozet.pl/Radio/Programy/Bulka-z-Szymkiem/>. Każdy taki mem zbudowany jest na podobnej zasadzie – widnieją na nim twarz prowadzącego z charakterystyczną miną oraz dwie „chmurki”, w których zapisane są wypowiedziane przez Szymona Majewskiego słowa. Czasem mem wzbogacony jest o element graficzny współgrający z treścią, np. piłkę, gdy komentarz dotyczy FIFA, wilka, gdy poruszany jest temat kreskówek, czy banknoty, gdy jest mowa o zarobkach.

Dlaczego Jarosław Kaczyński omija kałuże? Bo nie chce być kojarzony ze SKOKiem – skokiem + SKOK

– z węzłem w śródgłosie

Jak inaczej nazywa się wizerunek Magdy Gessler? WYŻERUNEK – wizerunek + żer

Co ogląda Nergal? LuCyfrę Plus – Lucyfer + Cyfra Plus

Gdzie się leczy chora kura? W KURatorium – sanatorium + kura

Jak się nazywa pijana matka? Alkomatka – alkomat + matka

Jak mówi mąż do Magdy Ogórek? Kornizono – korniszon + żona

Jaki jest adres internetowy partii Nowoczesna.PL? bmwww.nowoczesna.pl – bmw + www

Co teraz robi Tomasz Lis Dudzie? Się podLisuje – podlizuje + Lis

CO WYPUSZCZA ROBERT BIEDROŃ NAD SŁUPSKIEM? BieDrona – Biedroń + dron

Jak nazywa się ten, który wygrywa wszystkie debaty? De Batman – debata + Batman

Jak się nazywa złotówka odrabiająca straty do franka? ZŁOTUUUFFKA – złotówka + uff

Dlaczego Komorowski i Duda uwielbiają Kukiza? Bo jest faJOWy – fajowy + JOW

– z węzłem w wygłosie

Jak się nazywa śniadanie polskiej modelki w Dubaju? Chocolate milkszejk – milkshake + szejk

Jak nazywają się bardzo szybkie zwierzęta, które baca sprzedał MON-owi? ŚmigłOWCE – śmigłowce + owce

– wielowęzłowych

Jak się nazywa krok Ministra Obrony Narodowej? MONwalk – moonwalk + MON

Jak się nazywa wiatropylna metoda leczenia niepłodności? In wiatro – in vitro + wiatr

Jak się nazywa awantura małżonków na Fuerteaventurze? Fuerteaventura – Fuerteventura + awantura

JAK SIĘ NAZYWA NIESPODZIANKA DLA MARIUSZA PUDZIANOWSKIEGO? NIESPUDZIANKA – niespodzianka + Pudzian

Na czym parkuje Fuerteaventurianin? Na coupercie – koperta + coupé

Jaki dinozaur ma zepsute zęby? Paradontozaur – parodontoza + dinozaur

Jak się nazywa grill Natalii Siwiec? Barbicue – Barbie + barbecue

Warto podkreślić, że część wymienionych kontaminacji uwidacznia się dopiero w warstwie graficznej, gdyż istotny jest zapis części składowych majuskułami (*ŚmigłOWCE*, *SKOKiem*, *faJOWy*), bądź fonetycznej (*ZŁOTUUUFFKA*, *Chocolate milkszejk*⁵).

Aluzja fonetyczna

Aluzja leksykalna definiowana jest przez Barbarę Kudrę jako „celowe, zamierzone przez nadawcę zjawisko przywoływania (ewokowania) przez nowo tworzony leksem treści znaczeniowych kojarzących się z innymi, określonymi leksemami” [Kudra 2001: 168]. W analizowanym materiale dwukrotnie oparto się na aluzji fonetycznej:

Jakie jest ulubione ciastko Adama Małysza? Skakałem

Jaka jest sukienka Miss Internetu? Skompa

W obu przytoczonych przykładach spotykamy się z podobieństwem fonetycznym struktury wyjściowej i analizowanej formy. Celowo zmieniona grafia w przykładzie *skompa* ma nawiązywać do wyrażenia przyimkowego z potocznego rejestru polszczyzny z *kompą*, z kolei – wydawałoby się forma czasownikowa – *skakałem* ma przywoływać błędne, choć często spotykane w odmianie mówionej połączenie z *kakaem*. Komizm uwidacznia się po zapoznaniu się z poprzedzającym odpowiedź pytaniem, aluzyjne formy współgrają z podjętą tematyką.

Paronomazja

Paronomazja to figura stylistyczna polegająca na zestawianiu wyrazów podobnych brzmieniowo, mających jednak odmienne znaczenia [Bańko 2006: 25]:

Czy to prawda, że Prezes nie dostaje do gruszeki? On dostaje pogrózeki

DLACZEGO OGÓREK NIE WYGRA W PIERWSZEJ TURZE? BO WYGRA W NATURZE

W obu przykładach na skutek paronomazji powstają dwa rymujące się wypowiedzenia. Rzadkie są przykłady, w których to wyłącznie rym jest środkiem językowym uruchamiającym przebieg komiczny:

Jaką bajkę kocha PiS? Karolak, Kuba i Lis

⁵ W przykładzie tym co prawda w zapisie także widoczny jest węzeł kontaminacyjny –s–, ale to w warstwie dźwiękowej dobitniej zaakcentowana zostaje część wspólna [še ik].

Dekompozycja

Dekompozycja jest zabiegiem polegającym na rozbiciu wyrazu na elementy znaczące. Danuta Buttler twierdzi, że „to jedna z najstarszych odmian dowcipu” [Buttler 2001: 126]. Podział taki ujawnia nowe, niedostrzegane dotąd części składowe wyrazu wyodrębnione w drodze sztucznego podziału. Dekompozycja sprawia, że „łatwiej dostrzec komponenty struktury wyrazowej” [Kudra 2007: 157]. Donata Ochmann traktuje dekompozycję jako jeden z rodzajów kontaminacji graficznych [Ochmann 1997: 137]. Wyznacznikami graficznymi omawianego zjawiska mogą być wprowadzane wewnątrz wyrazów dywiz, spacja, majuskuły, a także różnicowanie wielkości wersalików.

Dywiz

Dekompozycja zaznaczana za pomocą dywizu wykorzystana została w wyrazach obcego pochodzenia *carbonara*⁶ i *kawasaki*, a także w polskim leksemie *wyrostek*, w każdym z nich doszukano się dwóch nowych form, które niosą znaczenie: *karbo* i *nara*, *kawa* i *sake*, *wyro* i *stek*:

Co mówi górnik, jak żegna się z kopalnią? Karbo-nara

C[o] po powrocie z Japonii pije Bronisław Komorowski na pobudzenie? Kawa-saki

Jak się nazywa polędwica podawana do łóżka? Wyro-stek

Spacja

Również w dekompozycjach wizualizowanych za pomocą spacji wykorzystywane są wyrazy obcego pochodzenia. Żartobliwemu podziałowi uległa nazwa angielskich rozgrywek piłkarskich, w wyniku czego ujawniły się dwa człony pochodzące z różnych języków – polski *premier* i angielski *ship*:

Jak się nazywa tonący gabinet Ewy Kopacz? Premier ship

Szymon Majewski chętnie rozbija nazwy własne osobowe, doszukuje się samodzielných elementów m.in. w imieniu *Tomasz* i nazwisku *Bartoszewski*:

Jak po zwycięstwie Andrzeja Dudy będzie się nazywał Tomasz Karolak? No To masz Karolak

Jak się nazywa bar szewców? BAR TO SZEWSKI

⁶ Wyraz ten został spolszczony i zapisany przez k.

Dowcip podziałowy zastosowany został też w nazwie geograficznej, w *Morzu Egejskim* wydobyto dwie części znaczące (e- i gej):

Gdzie najchętniej spędzają wakacje homoseksualni internauci? Nad Morzem E-gejskim

Z odwrotnym rozwiązaniem spotykamy się w przykładzie *jadłospis* – to nie w formie wyjściowej, ale dopiero w strukturze powstałej w wyniku dekompozycji pojawia się nazwa własna, w tym przypadku nazwa partii politycznej – PiS:

Co lubi jeść Jarosław Kaczyński? Jadło z PiS

W wulgaryzmie *pierdzieli* prowadzący audycję wyróżnił aż trzy części znaczące: *pi*, *r*, *dzieli*, rozkład osłabia negatywny wydźwięk tego słowa, służy zatem celom eufemizacyjnym:

Co robi matematyk, który dzieli wzór Pi r? Pi r dzieli

Odstęp wykorzystywany jest także do zaznaczenia podziału w wyrazach pospolitych. W poniższych przykładach rzeczowniki uległy rozpadowi na wyrażenie przyimkowe (z *boczkciem*), dwa rzeczowniki (*PR owiec*, *wyra chowanie*, *elekt ryk*), rzeczownik i czasownik (*mole kuły*), zaimek i rzeczownik (*mu ślina*):

Z czym Kamil Durczok lubi jajecznicę? Z boczkciem

Co to jest Czarna Owca? Zły PR owiec

Jak nazwać chowanie komuś łóżka? Wyra chowanie

Jak nazywa się okrzyk radości Andrzeja Dudy? Elekt ryk

Co robiły szpilki w szafie? Mole kuły

Dlaczego ulubiony materiał Sikorskiego to muślin? Bo Marszałek zawsze mówi, co mu ślina na język przyniesie

Majuskuła

Choćby podstawową znajomością języka rosyjskiego musi wykazać się odbiorca, który natrafi na zaznaczoną majuskułami dekompozycję zapisanego fonetycznie zwrotu *nie panimaju*. W przykładzie tym widoczne są dodatkowo nawiązania intertekstualne do popularnego serialu animowanego dla dzieci:

Jak mówi Putin do Pszczółki Mai, gdy ta go chce ukąsić? Nie PaniMaju

Odwołanie do prowadzonego przez Marcina Prokopa i Szymona Hołownię programu telewizyjnego odnajdziemy w strukturze *MaMyCie* – nazwa najpierw uległa zrośnięciu, a następnie dokonano jej podziału z wykorzystaniem wielkich liter:

Co ma Prokop pod prysznicem? MaMyCie

W celu wyrażenia niechęci do wprowadzenia wspólnej europejskiej waluty posłużono się dekompozycją nazwy kontynentu:

Co mówi kraj, który nie chce przystąpić do strefy euro? EuroPa

Wersaliki wykorzystywane są też do oznaczenia podziału wyrazów pospolitych, np.:

Co mówi badacz DNA? HaloGeny

Różnicowanie wielkości majuskuł

Interesującą formą graficznego oznaczenia podziału jest wykorzystanie zróżnicowanej wielkości wersalików:

JAKIE JEST MIEJSCE, GDZIE ZEBRA MA ZAKAZ WSTĘPU? ZEBRANIE

Swoisty sposób oznaczenia dekompozycji zastosowano do podkreślenia rozbicia nazwiska polskiego polityka. Człony znaczące (*pali* i *kot*) zostały oddzielone od siebie kilkoma innymi wyrazami, dopiero zapoznanie się z całą wypowiedzią ujawnia, że mamy tu do czynienia z rozkładem nazwiska *Palikot*:

Dlaczego Janusz pali? Bo odszedł od niego nawet kot.

Reinterpretacja etymologiczna

Środkiem językowym zbliżonym do dekompozycji jest wtórny semantyczny podział wyrazu niemający żadnego graficznego wyznacznika. Istotą tego zjawiska, podobnie jak samej dekompozycji, jest przypisanie leksemowi wtórnego znaczenia etymologicznego przez skojarzenie jego budowy z innym, formalnie podobnym słowem. Proces ten określa się mianem reinterpretacji etymologicznej [zob. Cienkowski 1972]. Jej wynikiem jest najczęściej powstanie neosemantyzmów – wyrazów funkcjonujących przez dłuższy czas w języku, wzbogaconych o dodatkowy wariant znaczeniowy. Neosemantyzmy mogą mieć charakter

systemowy – wtedy gdy dodatkowa treść staje się integralną częścią znaczenia leksykalnego wyrazu, lub okazjonalny – wtedy gdy nowe znaczenie ma charakter doraźny, powstaje jako wynik umieszczenia wyrazu w nietypowym dla niego kontekście:

Jak się nazywa bimber pędzony w ekspresowym tempie? PENDOLINO

pendolino ‘nazwa szybkiego pociągu’; tu: ‘szybko pędzony bimber’ < *pędzić*

Co ma Tusk po marihuanie? EUROWIZJĘ

Eurowizja ‘nazwa festiwalu piosenki’; tu: ‘narkotyczna wizja’ < *wizja*

Skąd ma pończochy córka rybaka? Z sieciówek

sieciówka ‘sklep sieciowy’; tu: ‘coś związanego z siecią rybacką’ < *sieć*

Jeśli między znaczeniem leksykalnym użytej w tekście formy a jej znaczeniem kontekstowym nie daje się dostrzec styczności znaczeniowej, rezultatem reinterpretacji etymologicznej są dwie jednostki o statusie homonimicznym:

Jak się nazywają owce, które nie mają kataru? Bezglutenowe

bezglutenowy ‘niezawierający glutenu’; tu: ‘bez glutów’ < *glut*

Dudabus, Bronkobus, Jarubas

Jarubas ‘nazwisko polskiego polityka’; tu: ‘związany z busem’ < ang. *bus* [wym.: bas] ‘autobus’ [SOx.]

Jaki jest ulubiony artysta Durczoka? MOBI

Mobi ‘pseudonim znanego piosenkarza’; tu: ‘osoba związana z mobbingiem’ < *mobbing*

Jak się nazywa żona Oskara? Oskarżona

oskarżony, praw. ‘osoba, przeciwko której wszczęto postępowanie karne, ktoś postawiony w stan oskarżenia; podsądny, podsądna’ [USJP]; tu: ‘żona Oskara’

Wieloznaczność

Istotą żartów opartych na wieloznaczności jest użycie pojedynczego wyrazu w taki sposób, by przynajmniej dwa jego warianty znaczeniowe zaktualizowane zostały przez odbiorcę. Wymaga to precyzyjnego doboru elementów kontekstu, a więc tzw. determinatorów, które albo od razu naprowadzają czytelnika na

pewną treść wyrazu, by odwrócić ją następnie w zakończeniu, albo początkowo wydają się neutralne (tzn. nie determinują jednoznacznie żadnego wariantu semantycznego, wtedy czytelnik aktualizuje zazwyczaj znaczenie podstawowe), by w zakończeniu naprowadzić odbiorcę na treść, która nie przyszła mu na myśl. Pierwszy model typowy jest dla tzw. żartów nominatywnych, drugi – dla żartów kontekstowych [Buttler 2001: 263–333].

W dowcipach polisemicznych tworzonych przez Szymona Majewskiego wieloznaczny wyraz może pojawić się dwukrotnie, zarówno w pytaniu, jak i w humorystycznej odpowiedzi. We wszystkich przykładach tej grupy rozwiązanie zagadki stanowi pretekst, by odkryć przed czytelnikiem inne znaczenie niż to, które początkowo wziął pod uwagę. W części otwierającej otoczenie słowne polisemantyzmu może być względnie neutralne:

Jakie jest najgorsze zajęcie w Polsce? Zajęcie komornicze

zajęcie: 1. ‘praca stanowiąca źródło czyjegoś utrzymania’ [USJP]; 2. *praw.* ‘areszt nałożony na czyjąś własność przez komornika sądowego lub inny organ egzekucyjny’ [USJP]

lub jednoznacznie determinujące konkretny wariant znaczeniowy:

Wczoraj odbyła się coroczna telekonferencja Putina. Co się działo, gdy padało niezręczne pytanie? Wtedy padal pytający

padać: 1. ‘o słowie, hasle itp.: zostać głośno wypowiedzianym (być głośno wypowiedzianym)’ [USJP]; 2. ‘gwałtownie zmienić (zmieniać) pozycję stojącą na leżącą; przewrócić się (przewracać się)’ [USJP]

Podobny model dowcipu, oparty na dwukrotnym wyzyskaniu jednego leksemu, realizowany bywa w poetyce komentarza:

Na wiosnę posłowie na Wiejskiej zakładają koła letnie. Tylko posłowie Palikota chwalą się: „Zakładamy koło POSELSKIE”

koło: 1. ‘okrągły element nośny pojazdów obracający się na osi i umożliwiający im ruch przez toczenie; koło jezdne’ [USJP]; 2. *książk.* ‘pewne grono ludzi, określona grupa osób; środowisko, sfera, towarzystwo, otoczenie’ [USJP]

W większości badanych przykładów wieloznaczna jednostka zostaje użyta raz – tylko w replice. W takim wypadku dwa znaczenia wyzyskiwane przez twórcę pojawiają się w umyśle czytelnika niemal jednocześnie, a ich współbrzmienie decyduje o uruchomieniu komizmu. Aktualizacja dwóch wariantów znaczeniowych zachodzi poprzez skrzyżowanie różnych płaszczyzn semantycznych, spośród których pierwsza wyznaczana jest przez treść pytania, druga natomiast – przez dopowiedzenie formułowane w odpowiedzi:

Co po wyborach zrobi Leszek Miller z Ogórek? Będzie się kisił do następnych wyborów kisić się: 1. *spoż.* ‘być kiszonym, ulegać kwaśnieniu; kisać’ [USJP]; 2. *pot.* ‘przebywać ciągle w domu, unikając towarzystwa i rozrywek’ [USJP]

Co uciekło przed molestowaniem z sieci komórkowej? Niewykorzystane minuty niewykorzystany < nie wykorzystać < wykorzystać: 1. ‘użyć (używać) czegoś dla osiągnięcia jakiegoś celu, pożytku, spożytkować (spożytkowywać) coś z zyskiem; zużytkować (zużytkowywać)’ [USJP]; 2. ‘o mężczyźnie: uwieść (uwodzić) kobietę, aby odbyć z nią stosunek płciowy i porzucić’ [USJP]

Dlaczego Miller wysunął Ogórek? Bo marzył, że osobiście obierze ją na Prezydenta

obrać: 1. ‘usunąć (usuwać) z czegoś wierzchnią warstwę, zwykle łupiny, skórę lub skorupę’ [USJP]; 2. ‘wybrać (wybierać) kogoś na jakieś stanowisko, funkcję itp. na podstawie głosowania’ [USJP]

Poza dopowiedzeniem drugą płaszczyznę semantyczną wytyczać mogą indywidualne asocjacje czytelnika (zwykle skojarzenie podstawowego wariantu znaczeniowego jednostki lub nawiązanie do błazeńskiej, filuternej treści typowej dla wielu dowcipów):

DLACZEGO DUDA SPRZECIWIĄ SIĘ IN VITRO? BO KAŻDY RODZIC POWINIEN MIEĆ SWOJĄ KOMÓRKĘ

komórka: 1. ‘telefon komórkowy’ [USJP]; 2. *biol.* ‘podstawowa jednostka strukturalna i funkcjonalna organizmów roślinnych i zwierzęcych, mikroskopijnej wielkości i różnego kształtu, złożona z jądra komórkowego i cytoplazmy otoczonej błoną komórkową, stanowiąca samodzielny organizm lub wchodząca w skład organizmów wielokomórkowych’ [USJP]

Dlaczego TVN jest zły, że Gessler schudła 12 kilo? Bo zmniejszyła jej się oglądalność

oglądalność: 1. *książk.* ‘zbadaana statystycznie intensywność oglądania programów telewizyjnych, filmów, przedstawień teatralnych itp.’ [USJP]; 2. *tu:* ‘sylwetka’

Dlaczego niektóre kobiety nie lubią seksu á la „50 twarzy Greya”? Bo czują się skrępowane

skrępowany: 1. ‘czujący onieśmienie, zażenowanie, odczuwający brak pewności siebie’ [USJP]; 2. *imiesłów od skrępować: przen.* ‘ograniczać czyjaś swobodę, zdolność działania, powstrzymywać od czegoś, hamować w czymś’ [USJP]

Jakiego znaku drogowego nie lubi Snoop Dogg? Zakazu skrętu

skręt: 1. ‘ruch powodujący zmianę pozycji w kierunku bocznym, zmiana kierunku poruszania się, jazdy, lotu itp.; także: miejsce, w którym zachodzi ta zmiana; zakręt’ [USJP]; 2. *pot.* ‘papieros, zwłaszcza skręcony ręcznie’ [USJP]

Dlaczego Rozenek została twarzą ręczników papierowych? Bo też ma mocną, podwójną warstwę

warstwa: 1. ‘masa czegoś, zbiór jakichś przedmiotów, tworzący jednolitą płaszczyznę, pokład równoległy do jakiegoś podłoża’ [USJP]; 2. tu: ‘makiżaj’

NA CZYM POLEGA PARADOKS OPOZYCYJNEGO PISARZA W ROSJI? NIE CHCE ZOSTAĆ WYDANY

wydać: 1. ‘ujawnić (ujawniać) kogoś lub miejsce czyjegoś ukrycia, czyjaś działalność (najczęściej zabronioną), zdradzić (zdradzać) kogoś lub coś, wyjawić (wyjawiać) coś, ogłosić (ogłaszać) coś drukiem w formie publikacji’ [USJP]; 2. ‘wydrukować (drukować)’ [USJP]

Model dowcipu oparty na jednokrotnym wykorzystaniu polisemantyzmu miewa też postać satyrycznego komentarza:

Ewa Minge wydała autobiografię. Recenzenci twierdzą, że jest mocno naciągana

naciągany < naciągać: 1. pot. ‘ciągnąć, napiąć (napinać), naprężyć (naprężać), nastawić (nastawiać) coś’ [USJP]; 2. ‘ująć (ujmować) jakąś kwestię w sposób nierzetelny, niedostatecznie licząc się z faktami, dostosowując argumenty do z góry powziętych założeń’ [USJP]

Homonimia

Dowcipy homonimiczne pod względem struktury i oddziaływania na odbiorcę przypominają żarty oparte na polisemii. Dla większości odbiorców jedne i drugie stanowią formę zabawy wieloznacznością. O ile jednak w żartach polisemicznych nadawca wykorzystuje dwa warianty znaczeniowe jednego słowa, o tyle w żartach homonimicznych źródłem dowcipu są dwie odrębne jednostki leksykalne zbieżne albo w zakresie formy, albo brzmienia. Ich tożsamość może być pełna lub tylko częściowa. W pierwszym wypadku mówimy o homonimii całkowitej, w drugim – o homonimii częściowej [Markowski 2013: 87].

Homonimia całkowita zachodzi wówczas, gdy dwa odrębne leksemy mają takie samo brzmienie i takie same właściwości fleksyjne:

Co potrafią najlepiej robić działacze FIFY? Organizować sobie Euro

Dlaczego Duda nie kibicuje polskim piłkarzom? Bo nie chce nas w żadnym euro

I. *euro ekon.* [ndm.] ‘wspólna waluta krajów Unii Europejskiej, równa stu eurocentom, która zastąpiła waluty narodowe’ [USJP]; II. *Euro* [ndm.] ‘turniej piłkarski’ [USJP]

Która aktorka podczas działań wojennych jest niewidzialna w lesie? Joanna Moro

I. *Moro* [ndm.] ‘nazwisko znanej polskiej aktorki’; II. *moro*, *środ. wojsk.* [ndm.] ‘mundur polowy’ [USJP]

Czego najbardziej Polacy boją się ze strony Niemców? Że odra przekroczy granicę na Odrze

I. *odra* [blm.] ‘wirusowa choroba zakaźna wieku dziecięcego, objawiająca się m.in. plamistą wysypką’ [USJP]; II. *Odra* [blm.] ‘nazwa rzeki’

Ponieważ w każdym języku przykłady homonimii całkowitej są relatywnie nieliczne (pary tego typu stanowią zazwyczaj rezultat zaniku jednego z ogniw pośrednich łańcucha znaczeniowego wyrazu), mało jest przykładów, w których konfrontuje się dwie w pełni homogeniczne jednostki leksykalne. Zwykle – tak jak w cytowanych przykładach – tworzą one opozycję: nazwa własna – wyraz pospolity, czego wyraźnym znakiem jest różnica widoczna w grafii.

W dowcipie językowym znacznie liczniejsze są przykłady homonimii częściowej, której podstawowym wariantem jest homonimia fleksyjna, a więc zbieżność tylko niektórych form fleksyjnych różnych wyrazów:

Co może stracić marka Dolce&Gabbana po wypowiedzi na temat in vitro? Dolce

I. *Dolce* ‘nazwisko będące elementem nazwy marki odzieżowej’; II. *dolce* < *dolec*, *pot.* ‘dolar’ [USJP]

Dlaczego na Fuerteventurę trzeba mieć bilet? Bo to Kanary

I. *kanary* < *kanar* ‘obecnie: kontroler biletów w środkach transportu publicznego’ [USJP]; II. *Kanary* < ‘Wyspy Kanaryjskie’ [blp.]

Czy Premier kibicuje górnikowi? Przecież to też Kopacz

I. *Kopacz* ‘premier Ewa Kopacz’ [ndm.]; II. *kopacz*, *środ. sport.* ‘lekceważąco lub pogardliwie o piłkarzu mającym niewielkie umiejętności’ [USJP]

Co robi saper na polu minowym? Leje po bombie

I. *leje* < *lać*, *pot. wulg.* ‘oddawać mocz’ [USJP]; II. *leje* < *lej*, *książk.* ‘wglębenie w ziemi o kształcie stożkowym, powstałe na skutek wybuchu bomby, obsunięcia się gruntu, działania wody itp.’ [USJP]

Dlaczego Małgosia Rozenek szaleje? Bo Premier Kopacz spędziła cały poniedziałek na MAJDANIE

I. *Majdan* ‘plac Niepodległości w Kijowie, na którym odbywały się antyrosyjskie demonstracje’; II. *Majdan* ‘piłkarz Radosław Majdan’

Dlaczego rośnie poparcie dla Magdaleny Ogórek? Bo chcą na nią głosować wszystkie słoiki

I. Ogórek ‘Magdalena Ogórek’; II. ogórek ‘*Cucumis sativus*, jednoroczna roślina warzywna o długiej, płozącej się łodydze i żółtych kwiatach, uprawiana na obszarach klimatu umiarkowanego i ciepłego ze względu na jadalne owoce’ [USJP]

Co można powiedzieć Anglikowi o Moście Łazienkowskim? Że już nie jest most beautiful

I. *most* ‘konstrukcja nadwodna łącząca brzegi rzeki, jeziora, zatoki itp., umożliwiająca przedostanie się na drugi brzeg’ [USJP]; II. *most* ‘przysłówek wykorzystywany do tworzenia form stopnia najwyższego’ [SOx.]

Dlaczego Karolak popiera Komorowskiego? Bo boi się o Rodzinkę

I. *Rodzinka.pl* ‘nazwa popularnego polskiego serialu, w którym jedną z głównych ról gra Tomasz Karolak’ [blm.]; II. *rodzinka* ‘zdrobnienie od rodzina’

Co zostawiła Violetta w spadku? Villas w ruinas

I. *Villas* [blm.] ‘nazwisko znanej polskiej piosenkarki’; II. *villa* hiszp. ‘letni domek’ (*villas* – forma pluralna)

Co mówi żona zająca do męża? Zajączę

I. *zajączę* < *jęczę* ‘wydać (wydawać) przeciągły, żalosny dźwięk pod wpływem bólu, cierpienia; wydać jęk (wydawać jęki)’ [USJP]; II. *zajączę* ‘okazjonalna forma W. od rzeczownika *zając*’

W badanym materiale znaleziono też próby wyzyskania homofonii, a więc zestawienia dwóch jednostek leksykalnych mających odmienną pisownię, lecz takie samo brzmienie:

Czego dodaje do zupy wróżbita Maciej? Maggi

I. *maggi* [wym. *magi*] ‘nazwa popularnej przyprawy’; II. *magii* [wym. *magji*] < *magia* ‘ogół wierzeń i praktyk opartych na przekonaniu o istnieniu mocy nadprzyrodzonych, które można opanować i wywoływać za pomocą zaklęć, obrzędów i czarów’ [USJP]

Jak się nazywa kłapa od kibla w brytyjskiej izbie lordów? Deska serów

I. *ser* ‘produkt spożywczy mający postać białej lub żółtej gęstej masy, otrzymywany z mleka przez wydzielenie z niego białka i tłuszczu’ [USJP]; II. *sir* [wym. s3:(r)] ‘pan’ [SOx.]

W obu przykładach brzmienie dobranych wyrazów nie jest w pełni identyczne. Różnica dźwiękowa między nimi jest jednak nieznaczna, dlatego sprawiają wrażenie homonimicznych. Zabieg ten poprawnie zrealizowano w innej zagadce:

Dlaczego nie odbędzie się kolejny odcinek programu „Gwiazdy skaczą do wody”?
 1. Bo z programu odeszły wody. 2. Bo Danuta Stęka.

I. Stenka ‘nazwisko znanej polskiej aktorki’; II. stęka < stękać ‘wydać (wydawać) ciężkie, głośnie westchnienie podczas wysiłku fizycznego lub z bólu’ [USJP]

Pod względem strukturalnym opisywana grupa żartów przypomina dowcipy polisemiczne. Dwie tożsame co do formy jednostki wyrazowe pojawiają się w pytaniu i odpowiedzi lub częściej – wyłącznie w odpowiedzi. Związek między homonimem a treścią zagadki sygnalizowany bywa dodatkowo użyciem majuskuły (np. *Czy Premier kibicuje górnikowi? Przecież to też Kopacz*) lub wersalikami (np. *Dlaczego Małgosia Rozenek szaleje? Bo Premier Kopacz spędziła cały poniedziałek na MAJDANIE*) – środkami graficznymi, które naprowadzają czytelnika na właściwą interpretację żartu. W wielu cytowanych przykładach pojawiają się jednostki o statusie proprialnym zestawiane z homogenicznymi wyrazami pospolitymi. Większość z nich deprecjonuje albo oznaczany desygnat (np. *Bo Danuta Stęka*), albo osobę, która pozostaje z nim w czytelnym dla odbiorcy związku (np. *Dlaczego Karolak popiera Komorowskiego? Bo boi się o Rodzinkę*).

Intertekstualność

W znaczeniu ogólnym intertekstualność obejmuje rozmaite występujące w danym wypowiedzeniu nawiązania lub odniesienia do innego dzieła. Powodem jej wyodrębnienia było założenie, że nie można analizować struktury tekstu, jeśli nie sytuuje się jej w taki czy inny sposób wobec innych tekstów [Głowiński 1992: 87]. Nie wszystkie zależności między wypowiedziami można rozpatrywać w kategoriach relacji intertekstualnych. W sferę tę wchodzi takie relacje z innymi utworami, które stały się elementem strukturalnym lub znaczeniowym (semantycznym) [Głowiński 1992: 91], są zabiegiem świadomym i zamierzonym, przeznaczonym dla czytelnika, który potrafi rozpoznać, że nadawca mówi nie swoim tekstem [Kudra, Kudra 2002: 501], uchwycić pozycję danego utworu w abstrakcyjnej przestrzeni, w której sąsiaduje on z innymi wypowiedziami. Jak stwierdza Michał Głowiński: „praktyki intertekstualne zakładają nie tylko, że dane odniesienia tekstowe zostaną odczytane i że również odbiorcy przyznają im pożądaną wartość, zakładają także oddziaływanie na sposoby lektury. Intertekstualność staje się swoistym wyzwaniem wobec czytelnika” [Głowiński 1992: 121–122]. W niniejszym artykule przyjęto definicję intertekstualności zaproponowaną przez Gérarda Genette’a: „rzeczywiste występowanie tekstu w tekście” [cyt. za: Głowiński 1992: 94], obejmuje ona cytaty i aluzje.

W analizowanej audycji Szymona Majewskiego daje się zauważyć nawiązania do:
– Tytułów utworów literackich – dwukrotnie zanotowano odniesienia do powieści „50 twarzy Greya” E. L. James:

Jaka jest ulubiona lektura nauczycielek? 50 twarzy Reja

Dlaczego tak trudno było rozpoznać Kazimierza Grenia handlującego biletami? Bo ma 50 twarzy Grenia

- Tytułów programów telewizyjnych:
• „Celebrity Splash. Gwiazdy skaczą do wody”

Jaki rządowy program powstał dzięki problemom z nowymi dowodami? Ludzie Skaczą Po Dowody

- „Rolnik szuka żony”

W ramach jakiego programu rolnicy przyjeżdżają do Warszawy? Rolnik szuka Ewy

– Wypowiedzi polityków, które stały się już swoistymi skrzydlatymi słowami – przekształcono zdanie „Sorry, taki mamy klimat”, które było komentarzem minister infrastruktury i rozwoju Elżbiety Bieńkowskiej nt. opóźnień pociągów spowodowanych oblodzeniem sieci trakcyjnej:

Co powiedziała wytwórnia zrywając kontrakt z Kukizem? SONY, taki mamy klimat

– Cytatów z reklam telewizyjnych – dwukrotnie posłużono się hasłem „Nie każdy pociąg to PKP”, które stanowi element kampanii wizerunkowej Polskich Kolei Państwowych:

Dlaczego nie odczuwamy czasami pociągu do żony? Bo nie każdy pociąg to PKP

W drugim przykładzie dodatkowo nawiązano do reklam PKO, w których występował Szymon Majewski:

Dlaczego Majewski dorabia w Radiu? Bo nie wszystkie pociągi to PKP i nie wszystkie przelewy to PKO

Modyfikacja frazemów

Przez frazem rozumie się „względnie trwałą formę językową, która w danej sytuacji stała się – niezależnie od swych cech strukturalnych i semantycznych – przyjętym (nierzadko jedynym) sposobem wyrażania danego potencjału treściowego”

[Chlebda 2001: 336]. Frazematyka jako dyscyplina naukowa umożliwia opis ustabilizowanych jednostek leksykalnych – nie tylko idiomów, ale też połączeń wyrazowych wychodzących poza ramy tradycyjnie pojmowanej frazeologii. Są wśród nich jednostki o znaczeniu dosłownym, funkcjonujące jako nazwy przedmiotów, zjawisk, osób, cytaty czy komunikaty. Wspólnym mianownikiem ich wszystkich jest odtwarzalność w serii analogicznych sytuacji komunikacyjnych.

Frazemy wykorzystywane przez Szymona Majewskiego ulegają przekształceniom, których rezultatami są: innowacje wymieniające, modyfikacje regulujące i kontaminacje frazeologiczne:

– Innowacje wymieniające

Na kogo wyszedł Sylwester Latkowski, gdy go zwolniono z Wprost? Na kompletnego Durczoka⁷

wyjść na błazna, na dudka, na durnia, na głupca, na kpa ‘skompromitować się, ośmieszyć się’ [SSkorup.]

Co robi pijany rolnik? Jednoosobowe Okręgi Zbożowe

Jednomandatowe Okręgi Wyborcze ‘jedna z form wyboru reprezentacji politycznej, żywo dyskutowana w trakcie wyborów prezydenckich w 2015 roku, której wprowadzenie postulował Paweł Kukiz, kandydat na urząd Prezydenta RP’

Jak się nazywa las, z którego George Michael bierze choinki na święta? Las Christmas

Last Christmas ‘popularny świąteczny przebój wykonywany przez George’a Michaela i Andrew Ridgeleya’

Co mówią o ogórkowej w Sejmie? Że niezła z niej zupa

niezła z kogoś dupa ‘wulgarnie o atrakcyjnej kobiecie’

Co uprawia Putin? Baltic walking

nordic walking ‘forma ćwiczeń ruchowych polegająca na marszu z wykorzystaniem kijków’

Jak się nazywa krowa, która skacze przez płot? Skok Wołomin

Skok Wołomin ‘jeden z oddziałów spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej’

⁷ Aby właściwie zinterpretować ten przykład, trzeba dopowiedzieć, że chodzi tu o Kamila Durczoka i Sylwestra Latkowskiego. W lutym 2015 roku w tygodniku „Wprost”, którego redaktorem naczelnym był Latkowski, ukazała się publikacja nt. przypadków molestowania i mobbingu w redakcji „Faktów” TVN kierowanej przez Kamila Durczoka. W wyniku ujawnionej afery dziennikarz został zwolniony.

Jak się nazywa kucharz, który molestuje potrawami? Molest Amaro

Wojciech Modest Amaro ‘polski kucharz, właściciel restauracji, znany szerszemu kręgowi odbiorców z występów w popularnych kulinarnych reality show’

– Innowacje rozwijające

Co to jest, kiedy się dostaje od żony kosza? Małżeńska umowa śmieciowa

umowa śmieciowa ‘jedna z form zatrudnienia uważana powszechnie za godzącą w prawa pracownika’

– Kontaminacje frazemów

Jak się nazywa sytuacja, w której raper zaczyna tyć? Efekt Joł-Joł

efekt jo-jo ‘szybki przyrost wagi po gwałtownym schudnięciu’ [USJP] + joł-joł ‘powitanie chętnie używane przez raperów’

Dlaczego Putin zawsze w nocy siada na niedźwiedziu? Bo nie chce złapać Nocnego Wilka

złapać wilka, pot. ‘przeziębć się, siedząc na czymś zimnym’ [WSF] + Nocne Wilki ‘rosyjski klub motocyklowy, którego członkowie wiosną 2015 roku udali się do Berlina, by uczcić zakończenie II wojny światowej i sukces ZSRR. Przejazd motocyklistów przez Polskę budził sprzeciw niektórych środowisk’

Jak się nazywa rosyjska kreskówka? Nocny Wilk i Zajac

Nocne Wilki ‘jw.’ + Wilk i Zajac ‘nazwa rosyjskiej kreskówki’

Funkcją większości wskazanych modyfikacji jest próba sformułowania kreatywnego komentarza do otaczającej nadawcę rzeczywistości. Negatywnej ocenie poddawane są bieżące wydarzenia (głównie polityczne i sportowe), zjawiska społeczne oraz znane osobistości medialne. Nieliczna jest grupa przykładów, w których przeobrażenie frazemu nie pełni funkcji satyrycznej (np. *Jak się nazywa las, z którego George Michael bierze choinki na święta? Las Christmas*).

W innowacjach wymienianych, których jest zdecydowanie najwięcej, wyrazy wymieniane i podstawiane zbliżone są do siebie pod względem fonicznym. Umożliwia to szybką identyfikację techniki, jaką posługuje się nadawca, a w rezultacie – ułatwia interpretację żartu. Tak jak wielu innym modelom dowcipu wykorzystywanym przez Szymona Majewskiego, również przeobrażeniom frazemów towarzyszą niekiedy eufemizacja (np. *niezła z niej zupa*) i zabawa nazwami własnymi (np. *wyjść na kompletnego Durczoka*).

Defrazeologizacja

Dowcipy defrazeologizacyjne uznawane są za osobliwą kategorię żartów polisemicznych albo wyodrębniane w odrębnej grupie⁸ – wtedy traktuje się je jako dowcip oparty na frazematyce. Mówimy o nich wtedy, gdy w drodze konfrontacji frazemu z jego otoczeniem leksykalnym dochodzi do odświeżenia realnego znaczenia wyrazu lub wyrazów budujących jego strukturę. W większości zebranych przykładów frazem użyty jest tylko raz – w odpowiedzi. Aktualizację jego dosłownego znaczenia powoduje treść pytania, ściśle: dostrzeżenie styczności znaczeniowej między desygnatem jednego z wyrazów budujących zagadkę a desygnatem wyrazu będącego częścią frazemu:

Dlaczego Sikorski ma przezwisko „Dziewiątka”? Bo gada 3 po 3

pot. bredzić, mówić, klepać, pleść itp. trzy po trzy ‘mówić bez sensu, mówić głupstwa’ [WSF]

Dlaczego platforma jest trzecia? Bo była pierwsza do rządu

być pierwszym do czegoś ‘być chętnym do robienia czegoś’ [WSF]

Dlaczego niektórym nie podobają się wojska amerykańskie? Bo jadą teraz po Polsce

jechać po kimś, po czymś ‘wypowiadać się o kimś bardzo źle; przedstawiać kogoś w negatywnym świetle’

Co mówi dziewczyna, gdy chce poderwać matematyka? Zawsze możesz na mnie liczyć

liczyć na kogo a. na co ‘polegać na kim albo na czym, wiązać z czym duże nadzieje dla siebie, brać kogo albo co pod uwagę w swoich planach’ [SSkorup.]

Co robią rolnicy w Warszawie? Sieją strach

siać dobro, radość, szczęście; siać grozę, nienawiść, niepokój, niezgodę (ziarno niezgody), panikę, postrach, spustoszenie, strach, śmierć, trwogę, zamęt ‘szerzyć, powodować’ [SSkorup.]

⁸ Konieczność taką wskazuje m.in. Beata Grochala: „Mechanizm komizmu językowego [...] inaczej przebiega wówczas, gdy frazem znajduje się w pobliżu wyrazu będącego jednocześnie jego komponentem, a inaczej, gdy związek nie sąsiaduje z żadnym ze swoich komponentów. W przypadku, gdy w sąsiedztwie frazemu znajduje się leksem będący jednocześnie jego komponentem, to wieloznaczność jest elementem decydującym o komizmie. Gdy w otoczeniu leksykalnym nie ma żadnego z jego komponentów, a dochodzi do defrazeologizacji, to ona decyduje o komizmie” [Grochala 2006: 284].

Dlaczego Rozenek została twarzą reklamy papieru ręcznikowego? Bo nie będzie nikt nią sobie gęby wycierał

pot. wycierać sobie kimś, czymś buzię, posp. gębę ‘mówić o kimś, o czymś niepochlebnie, bez szacunku’ [WSF]

Dlaczego Leszek Miller jest zdziwiony? Bo myślał, że jak wystawi Ogórek, to zbierze owoce

zebrać, zrywać owoce ‘uzyskać, uzyskiwać rezultaty’

Dlaczego kibic chciał rzucić w Komorowskiego krzesłem? Bo nie znalazł w nim oparcia znajdować gdzie oparcie, znaleźć w kim oparcie ‘móc na kogoś liczyć w trudnej sytuacji’

Dlaczego Kasia Cichopek zapowiedziała kupno nowej plazmy? Bo marzył jej się duży ekran

duży ekran ‘kino’ [WSF]

Dlaczego zaślabnięcie Tomasza Lisa wywołało tyle emocji? Bo niektórzy mieli nadzieję, że Tomasz Lis nie będzie już NA ŻYWO

na żywo ‘w momencie, kiedy się coś dzieje’ [SSkorup.]

Jakiego odszkodowania żąda Kamil Durczok? Wprost proporcjonalnego

wprost proporcjonalny, mat. ‘pozostający w takim stosunku do innej wielkości, że gdy tę drugą zwiększymy lub zmniejszymy pewną ilość razy, wówczas pierwsza zwiększy się lub zmniejszy taką samą ilość razy’ [SSkorup.]

Co mówi Kanibal – Szowinista? Kobiety – do garów

do garów ‘pogardliwa fraza wypowiedzana na ogół do kobiety, mająca skłonić ją do wykonywania pracy’

Dlaczego Komorowski przegrał? Bo wyszło Szydło z worka

pot. wyszło, wylazło szydło z worka ‘okazało się, zostało ujawnione coś, co było ukrywane, niewiadome’ [WSF]

Justyna Steczkowska zagrała koncert w Chinach, czy Edyta Górniak ją przebiję? Za Chiny

za nic (w świecie), za (żadne) skarby (świata), pot. za Boga (nie), za chińskiego boga, za Chiny (ludowe), posp. za cholerę itp. ‘w żadnym wypadku, w żadnej sytuacji; nigdy’ [WSF]

Co robił Komorowski przez ostatnie 5 lat? Słuchał Budki Suflera

Budka Suflera ‘popularny polski zespół muzyczny’

Jak się nazywa weekend Frankowicza? Długi weekend

długi weekend ‘czas wolny od pracy dłuższy niż dwa dni’

Co się mówi do kucharza Zygmunta, który idąc z zupą ociera się o ścianę? Zygmunt III Waza

Zygmunt III Waza ‘król Polski w latach 1587–1632’

Za co władze TVN zawiesiły Jarka Kuźniara? Za handel używanym żółtym paskiem z TVN 24

żółty pasek ‘żółte tło w niektórych programach informacyjnych, na którym wyświetlane są najważniejsze wiadomości’

Frazem bywa wyzyskiwany w zagadce. Początkowo nie sprawia wrażenia jednostki zmodyfikowanej pod względem semantycznym, dopiero zestawienie go z jednym z elementów odpowiedzi aktualizuje dosłowne znaczenie połączenia:

Co powinien powiedzieć aptekarz sumienia, gdy ktoś przyszedł kupić tabletkę dzień po? Proszę przyjść jutro

tabletkę dzień po ‘jedna z form farmakologicznej antykoncepcji’

Czy Kukiz jest za zapłodnieniem pozaustrojowym? Nie, Kukiz jest za zapłodnieniem pozasystemowym

zapłodnienie pozaustrojowe ‘zabieg wykonywany u kobiet, których jajowody są nie-drożne, polegający na zapłodnieniu komórki jajowej poza organizmem kobiety i wszczepieniu rozwijającego się zarodka do jamy macicy’ [USJP]

Relatywnie rzadkie są sytuacje, gdy w tym samym wypowiedzeniu frazemu wi towarzyszy równokształtne doraźne połączenie składniowe:

Jaka była reakcja Kamila Durczoka, gdy dowiedział się, że wyleciał z Faktów TVN? Przyjął to do wiadomości i powiedział, żeby przyjęli go do Wiadomości

przyjąć coś do wiadomości ‘usłyszawszy, dowiedziawszy się o czymś, wziąć to pod uwagę, uświadomić sobie’ [WSF]

Defrazeologizacja bywa łączona z innymi postaciami modyfikowania kanonicznej postaci frazemu. Jednostki, których globalne znaczenie ulega okazjonalnej neutralizacji, mogą mieć charakter:

– Innowacji skracających:

JAK SIĘ NAZYWA RĘCZNIK PUDZIANA? PŁACHTA NA BYKA

pot. działać, podzialać na kogoś jak, niczym (czerwona) płachta na byka ‘drażnić, rozdrażnić kogoś, złościć, rozzłościć, doprowadzać, doprowadzić kogoś do gniewu’ [WSF]

JAK PRACUJE ŁÓŻKO W NOC POŚLUBNĄ? PEŁNĄ PARĄ

iść, ruszyć, pędzić itp. pełną, całą parą ‘iść, ruszyć, pędzić itp. z największą możliwą szybkością’ [WSF]

Czego nie lubi redaktor Super Expressu? Być stawianym przed Faktem

postawić, stawiać kogoś przed faktem dokonanym ‘zrobić, robić coś, nie czekając na czyjąś zgodę, zaskoczyć, zaskakiwać kogoś swoją decyzją, dokonaniem czegoś’ [WSF]

– Innowacji regulujących:

W czym liczy się czas sprzedawczyni? W ladach-chwilach

lada chwila, jeszcze chwila ‘jeszcze trochę’ [SSkorup.]

– Innowacji wymieniających:

Co robi ksiądz w sklepie z bielizną? Święci triumphy

święcić triumfy, sukcesy ‘odnosić szczególne sukcesy, być szczególnie docenianym, popularnym’ [WSF]

Dlaczego Komorowski żąda wyrzucenia narzeczonej Kammela? Bo zgoda buduje a Niezgoda⁹ rujnuje

zgoda buduje, niezgoda rujnuje ‘dobre stosunki międzyludzkie są warunkiem wszelkich zbiorowych osiągnięć’ [WSF]

Defrazeologizacji mogą towarzyszyć inne zjawiska powszechnie uważane za techniki generowania komizmu. Za przykład posłużyć może eufemizacja:

Jak się nazywa facet, który przyciął się rozporkiem? Facet, który dopiął swego

dobić, dopiąć, przestarz. dokazać swego ‘osiągnąć zamierzony cel, pokonując trudności’ [WSF]

⁹ Chodzi o Katarzynę Niezgodę, partnerkę Tomasza Kammela.

Komizm nazw własnych

O ile nazwy własne wykorzystywane w większości wypowiedzeń tworzonych przez Szymona Majewskiego można włączyć do konkretnych technik kreowania humoru (najczęściej wieloznaczności i homonimii) – w tym sensie ich komiczna wartość okazuje się drugorzędna wobec innych modeli żartu – o tyle niektóre z nich w decydującym stopniu wpływają na uruchomienie dowcipu. W tym drugim wypadku mówić można o komizmie nazw własnych.

Dowcipy tej grupy budowane są z wykorzystaniem:

- Nazw osobowych, np.

Dlaczego cyklon, który przeszedł przez Polskę ma na imię Stefan? Bo ma charakter po Niesiołowskim

- Nazw partii politycznych, np.

*Dlaczego Korwin i Kukiz nie mogą założyć wspólnej partii? Bo musiałaby nazywać się Ku*win*

- Nazw nagród filmowych, np.

Dlaczego Jarosław Kaczyński i Ojciec Rydzyk żądają odebrania Złotej Kaczki Kotu? Bo jak można składać Kaczki Bogom?

- Nazw organizacji, np.

Czego na pewno Putin nie ma w skrzynce z narzędziami? Polskiej Piłki Ręcznej

Przedstawione w pracy przykłady można podzielić na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią żarty udane, w których nie tylko sięga się po konkretną technikę kreowania humoru słownego, ale przede wszystkim wyzyskuje się ją skutecznie. Druga grupa to żarty kiczowe, tworzone co prawda z wykorzystaniem pewnego komicznego schematu, jednak w sposób nieudolny, wydaje się – bez wystarczającego namysłu. Ich funkcja nie sprowadza się do przedstawienia celnego satyrycznego komentarza diagnozującego stan opisywanej przez nadawcę rzeczywistości, lecz związana jest z tworzeniem ludycznej radiowej atmosfery – komicznego tła dla audycji emitowanych w stacji.

Nasuwa się pytanie, czy w związku z tym owa nieudolność nie jest celowa, nastawiona na kreowanie wskazanej jakości estetycznej i czy przyjęcie przez słuchaczy, że nadawca intencjonalnie posługuje się konwencją kiczu, nie wpływa

dodatkowo na odbiór żartu¹⁰. Oba tych kwestii nie da się jednoznacznie rozstrzygnąć, twórca dowcipów nie odkrywa bowiem przed słuchaczami swoich intencji, a recepcja żartu jest przecież doświadczeniem konkretnego odbiorcy.

Zebrane przykłady dowodzą też, że te same techniki budowania żartu, zależnie od tego, jakim materiałem zostaną wypełnione, mogą być wartościowane dodatkowo lub ujemnie. Nie sposób więc poddać ocenie model dowcipu – istotna pod tym względem jest jego konkretna aktualizacja. Kiedy zatem można uznać, że jest nieudolna? Wydaje się, że decydują o tym cztery czynniki:

- Niewiarygodność treści (wtedy gdy zestawia się pewne elementy na zasadzie przygodnych asocjacji; treść dowcipu nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości pozajęzykowej), np. *Jakie jest ulubione ciastko Adama Małysza? Skakałem; Czego nie lubi redaktor Super Expressu? Być stawianym przed Faktem; Czy Kukiz jest za zapłodnieniem pozaustrojowym? Nie, Kukiz jest za zapłodnieniem pozasystemowym; Co lubi jeść Jarosław Kaczyński? Jadło z PiS; Za co władze TVN zawiesiły Jarka Kuźniara? Za handel używanym żółtym paskiem z TVN 24;*

- Niewspółmierność treści (zestawianie wątków niemających ze sobą związków treściowych, brak powiązania między wprowadzanymi jednostkami leksykalnymi a puentą), np. *Czy to prawda, że Prezes nie dostaje do gruszki? On dostaje pogrózki; DLACZEGO OGÓREK NIE WYGRA W PIERWSZEJ TURZE? BO WYGRA W NATURZE; Dlaczego ulubiony materiał Sikorskiego to muślin? Bo Marszałek zawsze mówi, co mu ślina na język przyniesie; Dlaczego Sikorski ma przezwisko „Dziewiątka”? Bo gada 3 po 3; Dlaczego Premier Kopacz kupiła wszystkie płyty Edyty? Bo Edyta podobno też Górnik; Na wiosnę posłowie na Wiejskiej zakładają koła letnie. Tylko posłowie Palikota chwalą się: „Zakładamy koło POSELSKIE”;*

- Nieudolność formalna (wtedy gdy jednostka leksykalna mająca pełnić funkcję humorystyczną utworzona jest nieprawidłowo), np. *Jak nazywa się działaczka FIFA? FIFKka; Co robiły szpilki w szafie? Mole kuły¹¹; Czy ZUS jest sexy? Z USt mi to wyjąłeś;*

- Niejasność (tworzenie dowcipów w oparciu o nieistotne wątki), np. *Dlaczego Andrzej Duda skrytykował wystąpienie Mai Sablewskiej w Playboyu? „Te akty są ze sobą niespójne, sprzeczne często ze sobą”; Dlaczego Jarek Kuźniar ma walczyć w MMA? Bo zawsze oddaje.*

Sposób wartościowania dowcipów opartych na mało ważnych wydarzeniach czy wypowiedziach (często natury tabloidowej, dotyczących życia znanych osób) w dużej mierze zależny jest od wiedzy, jaką na ich temat dysponuje odbiorca. Słuchacz nieznający historii stanowiącej kanwę żartu nie będzie oce-

¹⁰ Arkadiusz Lorenc zwraca uwagę, że dowcipy, które z założenia mogą być nieśmieszne, określane są mianem *sucharów*. Słowo to utrwalilo się w tym znaczeniu w języku internautów [Lorenc 2014: 366].

¹¹ Por. *kuć* – *kluć*.

niał go pozytywnie. Wyzyskiwanie nieistotnych wątków zwiększa prawdopodobieństwo, że dowcip pozbawiony zostanie hermeneutycznego klucza i odebrany jako kiczowy.

Wrażenie kiczowatości towarzyszy niekiedy lekturze nie tyle pojedynczego tekstu humorystycznego (który w izolacji może być wartościowany wysoko), ile całego ich zbioru. Dzieje się tak wówczas, gdy pewne techniki kreowania dowcipu są przez nadawcę nadużywane. W ten sposób żarty przestają zaskakiwać, stają się nużące i szablonowe.

Andrzej i Barbara Kudrowie podkreślali: „Cechą kiczowatych konstrukcji jest to, że nie mają one większej wartości estetycznej (artystycznej), ale się... podobają” [Kudra, Kudra 2012: 178]. I chyba podobnie rzecz się ma z analizowanymi przykładami – ich wartość jest zazwyczaj znikoma, ale nierzadko wywołują one uśmiech na twarzy odbiorców.

Wykaz skrótów

- USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego* [2004], S. Dubisz (red.), Warszawa.
 SSKorup. – *Słownik frazeologiczny języka polskiego* [1967], S. Skorupka (red.), Warszawa.
 WSF – *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami* [2005], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (oprac.), Warszawa.
 SOx. – *PWN Oxford. Słownik angielsko-polski* [2005], Warszawa.

ndm. – wyraz nieodmienny

blp. – wyraz niemający liczby pojedynczej

blm. – wyraz niemający liczby mnogiej

Bibliografia

- Bańko M. (red.) [2006], *Polszczyzna na co dzień*, PWN, Warszawa.
 Burska K. [2012], *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, Cybulski M. i Zawilska D. (red.), z. 46, Łódź, s. 42–52.
 Buttler D. [2001], *Polski dowcip językowy*, wyd. 3 z uzup., PWN, Warszawa.
 Chlebda W. [2001], *Frazematyka*, [w:] *Współczesny język polski*, Bartmiński J. (red.), Wyd. UMCS, Lublin.
 Cienkowski W. [1972], *Teoria etymologii ludowej*, PWN, Warszawa.
 Czarnek P. [2013], „Zabawić się na śmierć”, czyli o obecności rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej, [w:] *Media w transformacji*, Gralczyk A., Marcyński K., Przybysz M. (red.), Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa, s. 81–94.
 Głowiński M. [1992], *O intertekstualności*, [w:] *tenże, Poetyka i okolice*, PWN, Warszawa.
 Grabias S. [1980], *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Wyd. Lubelskie, Lublin 1980.

- Grochala B. [2006], *Komizm językowy w felietonach Antoniego Słonimskiego*, Piktora, Łódź.
- Kudra B. [2001], *Rola aluzji leksykalnej w procesie tworzenia nowego słownictwa politycznego (na przykładzie współczesnej prasy)*, [w:] *Współczesna leksyka*, cz. 1, Michalewski K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 168–174.
- Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Mikołajczuk A., Pawelec R. (red.), Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa, s. 155–158.
- Kudra B., Kudra A. [2002], *Gry intertekstualne na przykładzie telewizyjnego programu satyrycznego „Ale plama”*, [w:] *Tekst w mediach*, Michalewski K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 500–513.
- Lorenc A. [2014], *Dlaczego śmiesz nas z założenia nieśmieszne żarty? – kilka uwag na temat krótkich żartów publikowanych na stronie suchary.com*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 365–377.
- Nagórko A. [2007], *Kontaminacje leksykalne — słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, s. 203–211.
- Markowski A. [2013], *Wykłady z leksykologii*, PWN, Warszawa.
- Ochmann D. [1997], *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski”, z. 2–3, s. 131–144.
- Piechota M., Stachyra G., Nowak P. [2012], *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSPA, Lublin.
- Stachyra G. [2008], *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Szczerbowski T. [1994], *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków.

Maciej Bojda

Uniwersytet Śląski

MASŁOWSKA KONTRA JEDENASTA MUZA, CZYLI ENTROPIA I DESTRUKCJA JAKO STRATEGIE OPORU WZGLĘDEM TELEWIZYJNEGO KICZU

W swoim manifestie pokoleniowym Dorota Masłowska zawęży krąg członków Generacji Nic do osób urodzonych w latach osiemdziesiątych XX wieku. Jako wspólne wydarzenie społeczno-polityczne autorka wskazuje okres transformacji, będący dla niej samej i jej rówieśników „mglistym wspomnieniem”, z którego ówcześni kilkulatkowie musieli nie tylko niewiele pamiętać, ale i... niewiele rozumieć. Ujętą w cudzysłów „wolność”, jaką przyniósł upadek PRL, reprezentanci Pokolenia Nic kojarzą jako „opętańczo kolorowy krajobraz hipermarketu”, ponieważ jak pisze Masłowska:

[...] wszystko to, co stało dotychczas za zasłonką, cały świat jaskrawych kolorów i jednorazowych opakowań wybuchł, zalał granicę, za którą staliśmy onieśmieleni, zapłodnieni obrazkami z pięknych, lśniących seriali i podmył nas. [Masłowska 2002a: 2]

Członkowie Generacji Nic nie czują się zatem w pełni wolnym pokoleniem. Do ich stłamszenia przyczynia się konsumpcyjny blichtr zachodniej kultury, który pojawił się w Polsce wraz z podniesieniem Żelaznej Kurtyny. Wśród wielu aspektów tego zjawiska główną rolę odgrywa to, co Baudrillard nazywał „prawdziwie ostatecznym rozwiązaniem kwestii historyczności wszelkiego zdarzenia” [Baudrillard: 2005: 65]. Baudrillard miał na myśli... telewizję.

Telewizja w ocenie nie tylko Masłowskiej, ale i pozostałych członków Generacji Nic, nie pełni funkcji informacyjnej czy edukacyjnej. Zamiast tego kształtuje umysły odbiorców, kreując ich pragnienia. W jednej z piosenek grupy Cool Kids of Death Krzysztof Ostrowski, stając się poniekąd głosem Pokolenia Nic, stwierdza:

Ciągle w nic nie wierzę.
Brak mi doświadczeń istotniejszych:
Holokaustu, wojny, śmierci
Pornografia, telewizja –
To mnie kształtowało [Cool Kids of Death 2002]

Szklany ekran przyczynia się do odcięcia członków Generacji Nic od historii, a także pozbawia ich głębszych wartości¹, pozwalając tym samym na zestawienie Zagłady, wojny i śmierci z... pornografią.

Baudrillardowskie „prawdziwie ostateczne rozwiązanie kwestii historyczności wszelkiego zdarzenia” uczy odbiorców, czego powinni pożądać; kształtuje ich pragnienia, nie dając tego, czego oczekują. W tak zaproponowanym ujęciu telewizja cechuje się perwersyjnością i staje się taka za sprawą wielkiego Innego, którego Žižek definiuje na przykładzie meksykańskich oper mydlanych, jakie kręcone są na tyle często, że aktorzy nie są w stanie przyswoić takiego nadmiaru tekstu oraz gestów i zachowań. Większość z nich posiada miniaturowy odbiornik w uchu, z którego dostają instrukcje dotyczące zachowań i wypowiedzi: „Teraz spoliczkuj go i powiedz, że go nienawidzisz! Teraz przytul się do niego!...” [Žižek 2008: 20–21].

Žižek obrazuje działanie wielkiego Innego, który jest w tym wypadku porównany do współczesnego suflera, podpowiadającego (a raczej: rozkazującego), co należy zrobić. Nie trzeba jednak przytaczać praktyk z Meksyku... Wystarczy wspomnieć niedawne wydarzenia w Polsce i posłużyć się słowami pani Jowity Kacik, aby ukazać metaforyczne działanie wielkiego Innego: „Przytulmy panią, zabierzmy do Pałacu, zapytajmy, czego brakuje”².

Poczynania wielkiego Innego można też zaprezentować poprzez sitcomy, których elementem jest tak zwany śmiech z *offu*. Widz serialu komediowego słyszy nagrywane wcześniej sztuczne wyrazy radości – dopasowywane do odpowiednich fragmentów w postprodukcji. „Śmiech z puszek” pełni funkcję towarzysza odbiorcy, żeby ten nie czuł się samotny. Jednak jego główną funkcją jest nachalne wskazywanie scen, podczas których widz powinien się śmiać. Wielki Inny jest zatem w ujęciu Žižka:

drugą naturą każdej mówiącej istoty: kieruje wszystkimi naszymi działaniami, jest morzem, w którym pływamy, a jednak ostatecznie pozostaje nieprzenikniony [...]. Wygląda to tak, jakbyśmy my jako podmioty językowe rozmawiali i działali niczym kukielki. Jakby nasze słowa i gesty zostały podyktowane przez jakąś bezimienną wszechmocną instancję. [Žižek 2008: 24]

¹ Pustka, np. ideowa, zaznaczona już w samej nazwie, często powraca w autorskich tekstach twórców.

² W czasie trwania kampanii prezydenckiej w 2015 roku Bronisław Komorowski był atakowany przez opozycję, której przedstawiciele zarzucali mu korzystanie z usług „suflerki”. „Stanowisko” to piastowała pracownica sztabu ówczesnego prezydenta – Jowita Kacik – która w czasie jednego ze spotkań kampanijnych podpowiadała Komorowskiemu kwestie, jakie ma wypowiadać. Działanie to zostało uwiecznione na filmie, który szybko trafił do internetu.

Tym samym, wielki Inny zostaje powiązany z językiem, dzięki któremu dochodzi do głosu między innymi za pośrednictwem telewizyjnej transmisji. Wkraczając w nią, wraz ze swoją „wrodzoną” perwersyjnością, zmienia informacyjną funkcję szklanego odbiornika, pozwalając kształtować widzów. Narzędziem, za pomocą którego może tego dokonać, jest właśnie język; „jest [on] darem tak samo groźnym dla ludzkości, jak groźny był koń dla Trojan: oferuje się nam go za darmo, ale kiedy ten dar przyjmujemy, zostajemy przezeń skolonizowani” [Žižek 2008: 25].

Przytoczone przez Lacana porównanie języka do daru Danajów oddaje charakter mowy, która wikła użytkowników w jej struktury. Żeby „uciec” od języka, należy go użyć, przez co rozwikłanie jego węzła staje się niewykonalne, a poruszanie się po nim przypomina wieczną wędrówkę po Wstędze Möbiusa. Žižek wskazuje również na właściwość języka, jaką jest przemoc: „Przemoc jest podstawową cechą języka jako takiego, jako narzędzia, które narzuca użytkownikowi ustalony świat znaczeń” [Žižek 2010: 6].

Słoweński socjolog ma tu na myśli przemoc symboliczną należącą do jednego z rodzajów przemocy obiektywnej. Język, w takim rozumieniu, ma zatem moc sprawczą, która zmienia i wpływa na rzeczywistość. Opinii Žižka wtóruje poniekąd Masłowska, pisząc:

[...] zastanawiam się, na ile nauczyliśmy się żyć z telewizji. Jak należy chodzić, mówić, głaskać, czuć. [...] boję się, że nie doceniamy skali zjawiska. Że nie kochamy, tylko recytujemy jakieś kwestie zasłyszane dawno w *Dynastii*, którymi odbijać będzie się nam już do końca. [Masłowska 2002a: 2–3]

Z rozwinięciem tego sądu mamy do czynienia w *Wojnie polsko-ruskiej pod flagą biało-czerwoną*. Debiut Masłowskiej, ze względu na język, okrzyknięto pierwszą powieścią dresiarzką. Choć słowo „dresiarz” nie pada w tekście ani razu, to warto zaznaczyć, że główny bohater nosi jednak utarte znamiona „dresa”. Jego życie mija na ciągłym podróżowaniu między jedną a drugą dyskoteką, w których próbuje poznać przyszłe partnerki seksualne. O ile jego zachowanie mogłoby wskazywać na „mentalność blokową”, o tyle język postaci całkowicie temu przeczy...

Aby udowodnić, że mowa bohatera nie jest odwzorowaniem wypowiedzi z ulicy, wystarczy odnieść się do jednych z pierwszych słów Silnego: „Co kurwa? – mówię do niej, gdyż ta zaistniała nagle sytuacja wytrąciła mnie zupełnie z rozważań” [Masłowska 2002b: 21]. Bezzasadny wulgaryzm świadczyłby o stylizacji na język blokowisk, jednak dalsza część wskazuje na coś innego. Silny nie stosuje prostego spójnika hipotaktycznego „bo”. Na jego miejsce wprowadza niemal literackie „gdyż”, które jest niekoherentne z wulgaryzmem „kurwa”. Tak samo wątpliwości wzbudza słowo „rozważań”. Stereotypowy „dres” użyłby prostszego wyrazu. Ponadto wypowiedź Silnego stylizowana jest również na swego rodzaju

poetyckość: „Z niesmakiem brodzę przez jej bezwładne kończyny i wywlekam z czeluści wanny co większe głazy. [...] pośród ciemnych otchłani nocy rozlega się pokaźne tąpnięcie i okrzyk” [Masłowska 2002b: 71].

Po tak literackiej wypowiedzi, jakiej nie sposób doszukać się wśród języka blokowisk, Silny musi odpocząć, co pozwoli mu na odejście od poetyckiej stylizacji. Dlatego postanawia zwrócić się do tego, co skutecznie wpłynie na wartość jego mowy: „Wtedy jednak, nie mając już nerwów do konfliktów ze szlajającymi się po nocy palantami, zatraskuję oknem i idę na telewizję” [Masłowska 2002b: 71]. Silny nie może znieść nadmiaru treści wysokich, jakie mimowolnie z niego wychodzą. Postanawia zamknąć się przed nimi i włączyć telewizor, który jako jedyny jest w stanie zapewnić mu minimum niskich treści.

Język bohatera Masłowskiej oscyluje zatem na linii granicznej wartości kiczowatych i wysokich. Postać jest wynikiem pośrednim między treściami istotnymi i doniosłymi (na przykład próby poetyckie) a przyziemnymi i mało znaczącymi (wulgaryzmy).

Silny byłby więc osobowością wytworzoną przez „prawdziwie ostateczne rozwiązanie kwestii historyczności wszelkiego zdarzenia”, które reguluje jego wypowiedzi. Zbyt długie sięganie po wyrafinowany język przenosi i szyków przedstawnych zmusza bohatera do powrotu przed szklany kineskop, który zapewnia mu dostęp do kiczowatych treści. Te z kolei ukryte są w języku, który dla Masłowskiej jest

[...] największym materiałem wybuchowym. [...] najbardziej podstawowym składnikiem mentalnym i dorwanie się do niego oznacza władzę nad człowiekiem. [Masłowska 2006: 2–3]

Choć autorka nie mówi tego wprost, to jej ocena języka jest podobna do Lacanowskiej metafory daru Danajów. Masłowska kreuje Silnego w ten sposób po to, aby wyrazić obawę dotyczącą wpływu telewizji i pokazać jej słabe punkty:

[...] to jest bardzo realne, że świat chce wypchać ludzi trocinami [...]. Ta miazga telewizyjno-radiowa włacza ludziom do głowy język homogenizowany, drobno-mielony, taki totalnie zdezynfekowany z cech osobniczych [...]. Chcę podkreślić real języka do maksimum, wręcz poza możliwości pokręta, chcę, żeby był totalnym negatywem tej miazgi z seriali i teleturniejów. [Masłowska 2006: 3]

Masłowska jest świadoma niebezpieczeństw płynących z ekranu związanym z tworzeniem pola symbolicznego ingerującego w język odbiorców. Problematiczne są dla niej seriale, gdy wspomina o *Dynastii* i jej wpływie na mowę swojego Pokolenia. Podobne obawy odnajdujemy w *Teleznoweli*, powieści Rafała Skarżyckiego opowiadającej o scenarzyście wchodzącym w świat telewizji. W jednej ze scen szef bohatera zdradza tajniki tworzenia serialowych dialogów:

Z jednej strony oczekuję od pana *ucha* do dialogów. Ma pan zwracać uwagę na to, jak ludzie mówią, to wszystko musi być naturalne [...]. Ale z drugiej strony, jak pan zacznie się wsłuchiwać, to się pan, kurwa, totalnie przerazi... [...]. Teraz kurwami i chujami rzucają tak samo wykładowcy uniwersytetu, jak i przysłowiowi szewcy. A wie pan jaka grupa społeczna nie używa przekleństw [...]? Bohaterowie seriali, proszę pana [...]. Jedyni ludzie, którzy jak się uderzą młotkiem w palec nie mówią *kurwa!* [...], którzy jak ich żona zdradzi z najlepszym przyjacielem nie mówią *kurwa!* [...], i którzy [...] jak zobaczą gola strzelonego przez jakiegoś brazylijskiego czarnucha nie powiedzą *ja pierdolę*. [Skarżycki 2009: 86]

Wnioski przełożonego głównej postaci *Teleznowel* są podobne do tych, do jakich doszła Masłowska, tworząc postać Silnego. Szef wymaga od pracownika, aby ten „pogodził dwie sprzeczności” [Skarżycki 2009: 86], łącząc naturalny i powszechny język ulicy z mową pozbawioną przekleństw.

Seriale prezentują więc fałszywy obraz rzeczywistości, w jakiej nie ma wulgaryzmów, tworząc tym samym przyjemniejszą w odbiorze wersję rzeczywistości. Najbardziej świadomy takiej strategii jest ten, który zajmuje miejsce w centrum wydarzeń. Szef głównego bohatera, będąc demiurgiem kreowanego za pomocą telewizji świata, doskonale zdaje sobie sprawę z funkcji, jaką pełnią obrazy i słowa wyświetlane na kineskopie:

prawda to wszystko to, co pokazuje kamera. [...] widział pan znikającą żywność z lodówki? W kampanii wyborczej [...]. Wszyscy widzieli po kilka razy na dzień. A widział pan znikające żarcie u siebie w lodówce? Nie. I co? [...] ludzie też tego nie widzieli [...], ale jak to zobaczyli na ekranie, to wierzyli, że tak jest. To się stało prawdą [...]. [Skarżycki 2009: 121]

W postawie bohatera *Teleznowel* nie widać żadnej formy sprzeciwu wobec językowej przemocy symbolicznej. Pojawia się ona jednak w przypadku Silnego, którego mniej lub bardziej świadoma walka z narzucanym polem symbolicznym jest *nomen omen* wpisana już w samo jego imię. Wypowiadane przez bohatera Masłowskiej przekleństwa są więc pierwszym tak głośnym i wulgarnym sprzeciwem względem telewizyjnego kiczu. To właśnie one są najskuteczniejszym protestem, bo przecież, jak pisze Żulczyk, „wyrazy i zdania skompromitowały się. Wrzask jeszcze nie” [Żulczyk: 2008: 229]. Wulgaryzmy bohatera *Wojny...* tworzą w pewnym sensie wyrwę w Symbolicznym, otwierając traumatyczne, ale zbawienne i budzące z letargu Realne. Zadanie kłamu kiczowatemu światu, jaki rozgrywa się w telewizji, i w perwersyjny sposób chce przenieść się do rzeczywistości, staje się oporem poprzez „rzucanie kurwami”, względem tłamszącego daru Danajów w postaci przemocy symbolicznej.

Strategią, jaką Masłowska obdarzyła Silnego, jest więc zwrócenie się do samego języka. A zatem walka z narzuconym polem symbolicznym odbywa się tutaj poprzez korzystanie z samych językowych struktur. Dzieje się zatem tak,

jak pisała Judith Butler, która w swoich *Walczących słowach* mówi, że „korzystamy [...] z siły języka nawet wtedy, gdy chodzi nam o powstrzymanie jego siły, schwytani w węzeł, którego żaden akt cenzury nie jest w stanie rozwikłać” [Butler 2010: 9].

W walce z kłamliwym kiczem telewizji Masłowska „podkręca” więc „real języka do maksimum” i dokonuje entropijnej destrukcji w językowych schematach. Robi to dzięki kreacji Silnego, którego mowa nie jest ani czysto dresiarским językiem, ani przejrzystą wypowiedzią poetycką. I tak, zostaje ona usytuowana gdzieś pomiędzy dwoma różnymi stylami, stając się amalgamatem treści tak wysokich, jak i niskich. I rzeczywiście jest tak, jak wspominała Masłowska, mówiąc o tym, że chce, aby tworzony przez nią język stał się „totalnym negatywem tej miazgi z seriali i teleturniejów”, który poprzez swoją wulgarno-poetycką konwencję staje w opozycji względem telewizyjnej perwersji. Autorka doprowadza do powstania destruktywnej otchłani między światem złożonym z pikseli a literacką kreacją, która narusza Symboliczny twór telewizyjny, rozdzierając go wyrwą Realnego. Dzięki hiperbolizacji serialowego języka, Masłowska poniekąd podnosi telewizyjny kicz do potęgi, wyciągając na wierzch jego sztuczność i nieprzystawalność do rzeczywistego świata.

Jednak entropijne wprowadzenie Realnego w Symboliczne cenzury spotykane w serialach, odbywa się w twórczości Masłowskiej nie tylko poprzez hiperbolizację. W swoim kolejnym utworze autorka zamiast stosowania przesadni w przekleństwach, sięga po coś odwrotnego, skupiając się również na telewizji, a konkretnie na „poetyce” reklamy, którą komentuje dwójka bohaterów.

Para policjantów z *Pawia królowej* jedzie na wezwanie do rozwiązania sytuacji, w której między jedną rodziną wywiązała się bratobójcza walka o wyższość denaturatu nad wiśniówką. W trakcie jazdy postaci wchodzą ze sobą w niecodzienny dialog:

Bo duży penis pochwa ubierz się człowieku ładnie a zaraz plamy. [...] i mówią vanisz, ale ja cycki pochwa mówię co za stosunek seksualny odbywający vanisz [...]. Ale wiesz, ja czasem jak się tak zastanawiam, że oni trochę walą w jasny penis w tych reklamach. [Masłowska 2005: 52]

Policjanci w miejsce używania wulgaryzmów stosują polityczno-poprawne wersje przekleństw, których nie obejmuje żadna cenzura. A jednak mimo to ich język nie przypomina tego, jaki wyjęty jest z seriali czy reklam. Nie ma żadnego „cholera”, „kurczę” czy też „zajebiście”. Zamiast tego czytamy o „penisie”, „pochwie” i „stosunku seksualnym”. Masłowska ośmiesza tutaj kreowany przez telewizję styl, nakładając autocenzurę na wypowiedź swoich bohaterów, których próby wulgaryzacji rzeczywistości stoją jeszcze o poziom niżej względem telewizyjnego świata. O ile widz przyzwyczaił się już do cenzurowania tego, o czym wspominał szef z *Teleznowel*, o tyle zdziwienie czytelnika budzić musi zabieg Masłowskiej.

Pisarka sięga po litotę, aby eufemistycznie złagodzić wypowiedziane przez policjantów przekleństwa. Destruktywne otwarcie Realnego w Symbolicznym jest zatem możliwe również w przypadku innym niż hiperbolizacja wulgaryzmów. Niemniej strategią oporu nadal pozostaje entropia na poziomie językowym. Chaotyczność tekstu przejawia się tutaj poprzez użycie litoty, która dokonuje destrukcji standardowych wulgaryzmów i zastępuje je zauważalnym złagodzeniem semantycznym. Takiego języka nie sposób doszukiwać się ani w telewizji, której dialogi zostają u Masłowskiej strawestowane, ani na ulicy, jakiej mowa polega na interpunkcyjnym skumulowaniu wulgaryzmów. Kiedy wypowiedź serialowych bohaterów próbuje imitować rzeczywistość, w perwersyjnym stylu narzucając sztuczne pole symboliczne zwykłym użytkownikom, tak i Masłowska odbiera telewizji prawo do kreowania realności poprzez pójście w stronę odwrotną – polegającą na sięgnięciu po *deminutiva* przekleństw.

W dwóch powieściach Masłowskiej, ocenianych początkowo przez krytykę jako kicz i spektakl grafomaństwa, kryje się jednak pewien zamysł. Autorka sięga po niskie treści, zobrazowane chociażby poprzez wulgaryzmy, głównie po to, aby strawestować przekaz telewizyjny napędzany przez postać wielkiego Innego, który mówi nie tylko, jak należy postępować na wzór serialowych bohaterów, ale i jak się wyrażać i czego pragnąć. Językowa miazga, papka i kicz emitowany w serialach, teleturniejach i reklamach, podlega u Masłowskiej dwóm przeciwnym zabiegom. Z jednej strony dokonuje ona hiperbolizacji zafalszowanego języka, „podkręcając” go do maksimum, a z drugiej korzysta z litoty, która również zdejmuje czar z magicznych, ale i zakłamanych pikseli jedenastej muzy. Masłowska wchodzi w struktury języka, niszcząc od środka narzucone przez telewizję schematy niskich, bezwartościowych treści.

Język bohaterów pisarki jest chaotyczny, błędny gramatycznie czy też pozbawiony interpunkcji. Jednak taka entropijna stylistyka jest wyłącznie tautologicznym zabiegiem „defensywnym” (który opiera się paradoksalnie na ataku) względem nałożonego przez telewizję kiczowatego języka, jaki poprzez perwersyjność wpływa na kształtowanie pola symbolicznego odbiorców.

Bibliografia

- Baudrillard J. [2005], *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
Butler J. [2010], *Walczące słowa*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
Cool Kids of Death [2002], *Dwadzieścia kilka lat*, [w:] *Cool Kids of Death* (płyta CD), Sissy Records/BMG, Warszawa.
Masłowska D. [2002a], *Przyszkoleni do jedzenia*, forum.cdrinfo.pl/attachments/f5/32973d1154343027-do-przemyslenia-dorota-maslowskaprzyszkoleni-do-jedzenia.pdf [dostęp 15.06.2015].
Masłowska D. [2002b], *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną*, Lampa i Iskra Boża, Warszawa.

- Masłowska D. [2005], *Paw królowej*, Lampa i Iskra Boża, Warszawa.
- Masłowska D. [2006], *Koniec wielkich narracji*, „Lampa”, nr 11 (32).
- Skarżycki R. [2009], *Teleznawela*, Prozami, Warszawa.
- Žižek S. [2008], *Lacan. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Žižek S. [2010], *Przemoc. Sześć spojrzeń z ukosa*, Muza, Warszawa.
- Żulczyk J. [2008], *Radio Armageddon*, Lampa i Iskra Boża, Warszawa.

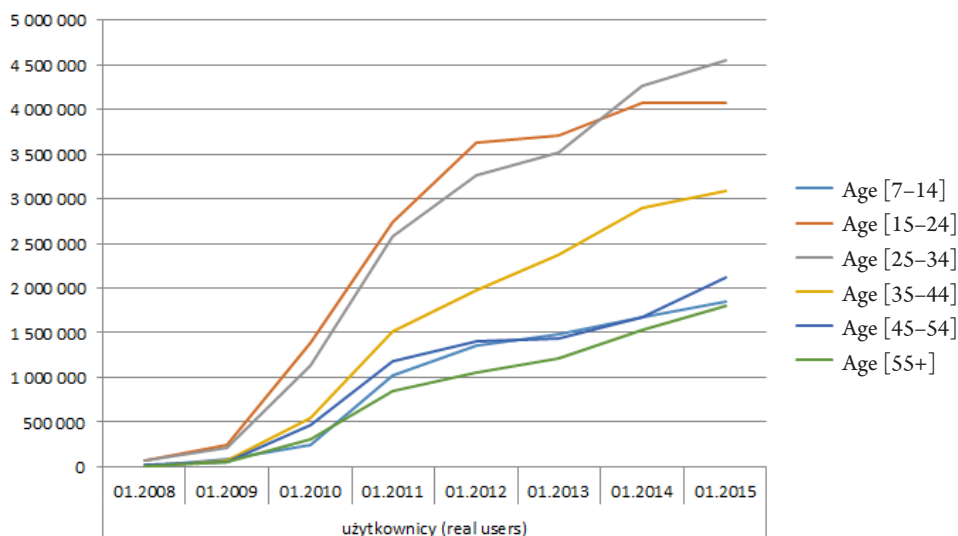
Anna Gumkowska

Uniwersytet Warszawski

MEM I MIKROBLOG JAKO NOWA FORMA GATUNKOWO-KOMUNIKACYJNA CZY KICZ MOŻE ZDEFINIOWAĆ GATUNEK?*

Nowe formy gatunkowo-komunikacyjne w sieci wytwarzają się w oparciu o nowe wyznaczniki, traktowane dotąd marginalnie w genologii. Problem jest tym ciekawszy, im bardziej uwidacznia, że „pomimo wszechobecności internetu, jego natura, język i ograniczenia nie zostały dobrze poznane, no może z wyjątkiem kwestii ściśle technicznych” [Castells 2003:13]. By dobrze zilustrować skalę zjawiska powstawania nowych rodzajów komunikatów w przestrzeni digitalnej, posłużę się danymi. W kwietniu 2015 roku platformę Facebook.com, która jest miejscem tworzenia nowych form jak memy i mikrobлоги lub wymiany nimi, odwiedziło 17 314 530 real users, czyli prawie 80% wszystkich osób, które korzystają w Polsce z internetu [dane za: Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2015]. Siedemnaście milionów osób miesięcznie komunikuje się ze sobą, wykorzystując do tego różnorodne formy gatunkowo-komunikacyjne. O skali przyrostu tego zjawiska świadczą także kolejne dane, takie jak porównanie wzrostów liczby osób odwiedzających ten serwis rok do roku. Zjawisko nie dotyczy tylko młodych internautów. Jak pokazuje ilustracja 1, ten serwis notuje wzrost odwiedzin w każdej grupie wiekowej, także ludzi powyżej 50. roku życia, choć obecnie dominującą grupą są ludzie w wieku 25–34 lata. Przytoczone dane i ich skala wskazują, jak ważne i istotne jest obecnie to zjawisko, obrazujące przemiany społeczne zachodzące pod wpływem nowego medium. Rozumienie nowych form gatunkowo-komunikacyjnych musi, uwzględniając warunki nowych mediów, być rozpatrywane w kontekście gatunków sytuacyjnych, a wyznacznikami nowej genologii stają się zjawiska nigdy dotąd tak wyraźnie przez genologię nie uwzględniane: media i sytuacje komunikacyjne oraz budowa komunikatów ze znaków należących do różnych systemów semiotycznych.

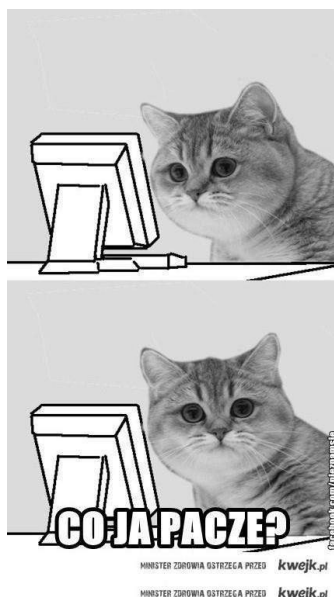
¹ Tekst powstał w ramach grantu NCN „Mechanizm wytwarzania nowych gatunków komunikacji w sieci: Facebook, Twitter, Pinterest – memy oraz mikrobлоги”, przyznanego na podstawie decyzji nr 2013/11/N/HS2/03560 237081.



Ilustr. 1. Zestawienie liczby użytkowników (real users) na platformie Facebook.com rok do roku (styczeń r/r) z podziałem na grupy wiekowe

Źródło: dane za: Megapanel PBI/Gemius

W serwisie Facebook.com, poza innymi gatunkami, funkcjonują także memy i mikroblogi. Memy, czyli rozprzestrzeniająca się wirusowo część kultury internetu. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Limor Shifman, mem jest jednostką cyfrową ze wspólną charakterystyką, tworzoną ze świadomością współlistnienia, rozprowadzaną, naśladowaną i przekształcaną przez wielu użytkowników za pośrednictwem sieci [Shifman 2013: 27]. Granica powszechnie używanej definicji tej formy gatunkowo-komunikacyjnej wciąż się rozszerza: są to zarówno zabawne, uchwycone w trafnym momencie zdjęcia z komentarzem, krótkie animacje w postaci plików GIF czy filmy wideo. Memy są ponadto określane przez internautów jako fenomeny internetowe, dobre pomysły, chwytliwa idea, humor, cięte riposty, wirusy, graficzne komentarze, grafiki z napisem, co ważne, coraz częściej także jako poezja internetu. W centrum kategorii znajduje się obecnie mem składający się ze specyficznego, prostego połączenia obrazu i słowa, podczas gdy peryferia to bardziej skomplikowane fotomontaże, pliki animowane czy komunikaty stricte audiowizualne typu wideo. Mem jako gatunek logowizualny zazwyczaj powstaje w ramach innych serwisów umożliwiających łatwe przygotowanie komunikatu (takich jak: Memgenerator.pl, Demotywatory.pl, Memy.pl, Kwejk.pl, IQKartka.pl), a następnie jest rozpowszechniany dzięki systemowi rekomendacji stosowanemu przez Facebook.com. Przykład mema zamieszczam poniżej (ilustr. 2).



Ilustr. 2. Co ja pacze?

Źródło: <http://kwejk.pl/obrazek/689626/co,ja,pacze.html> [dostęp 07. 2014]

„Co ja pacze kot” jest najbardziej znanym odpowiednikiem angielskiego *lolcat*, a dokładniej rzecz ujmując, jednej z jego wersji – tzw. *starecata* (ang. ‘gapiącego się kota’). W Polsce mem paczaizmu to przełom 2011 i 2012 roku. Kreatywnie rozwijany i bardzo płodny temat szturmował fora internetowe, portale społecznościowe, a jako nowe zjawisko doczekał się także licznych adnotacji w prasie i telewizji. Kreatywna zabawa towarzyska przyniosła całe szeregi memów, których pierwowzorem najprawdopodobniej była zamieszczona powyżej (ilustr. 2) pierwsza realizacja. W pierwowzorze została wykorzystana błędna konstrukcja gramatyczna. Pierwotnie obraz był graficzną odpowiedzią w trwającej rozmowie, jego zamieszczenie miało na celu pokazanie dezaprobaty.

Najczęściej spotykana forma memu charakteryzuje się zestawieniem emocjonalnego zdjęcia z nieoczywistym tekstem słownym pisanym prostą czcionką. Gatunek zakłada dużą zmienność poszczególnych elementów, natomiast wymaga stałego elementu tematycznego oraz stylu. Znaczenie ma rodzaj użytej czcionki. Czcionka ma być prosta, bezszeryfowa, ujawniająca nieprofesjonalne przygotowanie materiału. Całość ma wyglądać nieprofesjonalnie, jak domowa, szybka produkcja wynikająca ze spontanicznej kreatywności nadawcy. Mem staje zatem w kontrze do jakości rozumianej jako dopracowanie każdego szczegółu. Pod każdym względem obowiązuje zasada *work-in-progress*. Liczy się zatem kreatywność

momentalna i prosty koncept, a nie jakość wykonania. Całość przekazu jest zbudowana w oparciu o proste schematy: zarówno graficzne, jak i narracyjne, natomiast na ich bazie powstaje koncept – stosowany jest chwyt zaskoczenia, który bazuje na ironii i humorze. Z takiego ukształtowania komunikatu, ale także ze sposobu jego funkcjonowania w obiegu społecznym wykorzystującym mechanizm zabawy towarzyskiej i plotki (wirusowe rozprzestrzenianie się) wytwarzany jest nieredukowalny naddatek znaczenia. Wyłania się dopiero na styku wszystkich elementów słownych i graficznych.

Termin „mikroblog” jest używany w dyskursie badaczy zajmujących się platformami typu Twitter czy Facebook, natomiast rzadko posługują się nim uczestnicy komunikacji. Sama nazwa semantycznie nawiązuje do znacznie bardziej skrótowego i szybszego blogowania. Mikroblog to zatem strona mediów społecznościowych, na której internauta często umieszcza krótkie posty. Mikroblogi są ściśle związane z kanałami dystrybucji informacji rozumianymi jako sieci społeczne. Gromadzą one odbiorców w jednym miejscu w sieci, wskazując im dodatkowo potencjalne związki z innymi uczestnikami komunikacji [<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/microblog>, dostęp 08.2014; Szews 2013: 271–289].

To, co kiedyś działo się głównie na forach, obecnie rozgrywa się na platformach mikroblogowych, które przejęły w dużej mierze funkcje łączenia i informowania. Są jak strumień informacji wszelkiego typu: od ogłoszeń premiery dotyczących zmian w rządzie, przez najnowsze informacje z kraju i ze świata nadawane przez tytuły prasowe, po wiadomości dotyczące wizyty u fryzjera i tego, co ktoś jadł na obiad. To kanały przesyłowe z informacjami z całego świata, bardzo różnej rangi. Odbiorca sam wybiera, do jakiego konkretnie rodzaju danych chce być podłączony, czyli decyduje, w strumieniu których informacji chce uczestniczyć. Merriam Webster podaje, że nazwa „mikroblog” została pierwszy raz użyta w 2005 roku [<http://www.merriam-webster.com/dictionary/microblogging>, dostęp 08.2014], jednak zaczęła się upowszechniać dopiero po 2006 roku. W 2007 roku istniało już ponad sto platform mikroblogowych, między innymi: Twitter, Tumblr, FriendFeed, Cif2.net, Plurk, Jaiku i identi.ca [<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>, dostęp 08.2014]. Uważa się, że serwisy społecznościowe typu Facebook, MySpace, LinkedIn, Diaspora*, JudgIt, Yahoo Pulse, Google Buzz, Google+ i XING też mają cechy, które pozwalają je rozpatrywać w kategoriach mikroblogowania.

Za reprezentanta centrum kategorii mikroblogów uznają profile tematyczne, na peryferiach gatunku znajdują się natomiast profile blogów, instytucji oraz inne formy, w bardzo niewielkim stopniu ustabilizowane, silnie nasycone sytuacyjnością, w których trudno rozpoznać gatunek rozumiany jako rozpoznawalna i powtarzalna w budowie zasada konstrukcji tekstów. Przykład wpisu na profilu tematycznym zbliżonym poetyką do memów zamieszczam poniżej (ilustr. 3).



Ilustr. 3. Wpis na profilu *Głupie teksty Helveticą na artystycznych zdjęciach*

Źródło: <https://www.facebook.com/glupietekstyhelvetica/photos/a.186513218114496.37515.186499778115840/462401923858956/?type=1&theater> [dostęp 08.2014]

Profil *Głupie teksty Helveticą na artystycznych zdjęciach* parodiuje „złote myśli” zamieszczane w sieci, ale także poza nią (wykorzystywane często w reklamach), a związane poniekąd z rozwojem duchowości, traktowanym jednak nie w sposób głęboko filozoficzny, ale massmedialny. Mikroposty w ramach tego profilu nawiązują do uniwersalnych wartości, takich jak piękno, prawda, szczęście, marzenie, cierpienie. Przykładowy komentarz dotyczy na pierwszy rzut oka samotności, w praktyce jednak jest o czymś innym. Zapisany w postaci przypominającej liryczne wersy i z zaznaczeniem większymi czcionkami najbardziej znaczących słów mówi jednak o tym, że: „tylko jedna rzecz w życiu jest gorsza niż samotność, mianowicie jest to sok ze śmieci, czyli to coś, co czasem cieknie z worka. Ma-sa-kra...”

Autor zestawia idealne zdjęcia wykonywane w profesjonalnych sesjach z absurdalnym komentarzem dotyczącym codzienności. Dodatkowo, efekt absurdu wzmacnia jeszcze jeden element, a mianowicie odautorski komentarz zawierający pseudopoetycki cytat. Zatem przed logowizualnym memem pojawia się na przykład fragment tekstu utworu muzycznego: „Ptaki wyleciały z podziemi. Jeśli je widzisz, to zrozumiesz”. Parodiowana jest nie tylko fotograficzna maniera, ale także powszechne rozumienie duchowości i uniwersalnych wartości.

Do cech charakterystycznych dla memoidalnych profili tematycznych powstających w ramach platform mikroblogowych można zaliczyć: zwięzłość i kondensację przekazu, zestawianie skrajności, celowe łamanie zasady odpowiedniości, a także wspomniany już chwyt zaskoczenia z domieszką humoru i ironii. Natomiast w przeciwieństwie do memów – tego typu mikroblogi są bardziej dopracowane wizualnie.

Ze skalą zjawiska powstawania nowych form w sieci wiąże się nieuchronnie pojęcie kiczu. Demokratyzacja kultury w przewadze nie jest możliwa bez obniżenia jej poziomu, obowiązuje bowiem „prawo marmolady malinowej – im szerzej posmarujemy porcję marmolady, tym mniejszą warstwą pokryje ona ciasto [...]”. Kultura masowa rozwija się wśród przymusów rynku rozrywki. Przeznaczeniem jej jest kicz, który w odbiorze umożliwia łatwą identyfikację i projekcję. Wyroźnikiem kiczu jest bowiem to, że zapewnia samospełnienie pragnień odbiorcy. W ten sposób pełni on głównie funkcje kompensacyjne sztuki” [Żółkiewski 2002: 601–602].

Pojawia się zatem kluczowe pytanie, czy traktować komunikację w internecie i tworzenie w ramach niej różnych przekazów jako kulturę masową czy popularną? Moim zdaniem w przypadku Internetu należy zdecydowanie zrezygnować z dwóch przytoczonych terminów i zastąpić je pojęciem kultury powszechnej. Dlaczego? Ponieważ żadne z nich nie uwzględnia specyfiki nowego medium, oba są silnie związane historycznie z czasem swojego powstania i realiami nieuwzględniającymi rewolucji informacyjnej ostatnich dziesięcioleci. Natomiast pewne wybrane aspekty obu pojęć, połączone ze sobą jako kultura powszechna, pozwalają dobrze uchwycić naturę komunikacji w sieci.

Terminy kultura masowa i kultura popularna są przez badaczy wyodrębniane, a ich wymienne stosowanie uchodzi za błąd metodologiczny. Kultura masowa jest rozumiana jako „przemysł kulturalny” (termin szkoły frankfurckiej) – zestandaryzowana, uśredniona, uprzemysłowiona, podlegająca prawom rynkowym, skomercjalizowana. Wiąże się ściśle z hegemonią kapitalizmu, przełomem XIX/XX wieku, a więc takimi procesami, jak urbanizacja i industrializacja. Z terminem masowe wiążą się zazwyczaj pejoratywne konotacje, ponieważ to, co masowe jest utożsamiane z pozbawionym wartości, niskim, homogenicznym [MacDonald 1944; Ortega y Gasset 2002; Riesman 2011; Marcuse 1991; Morin 1965]. W przypadku powstających w internecie form gatunkowo-komunikacyjnych mamy do czynienia z tak ogromną ilością tekstów, o dużym zróżnicowaniu, z różnych porządków kultury, ze zindywidualizowanymi przekazami, że uogólniające mówienie o pozbawieniu wartości, standaryzacji i homogeniczności wydaje się bezzasadane. Natomiast już kategoria przypisywana kulturze masowej związana z: ilością (liczba odbiorców, powstanie szerokiej publiczności) [Kłoskowska 1980] oraz dostępnością i wydajnością dzięki technicznym środkom pozwalającym na komunikację, jest jak najbardziej uzasadniona. Mowa zatem o *masowej aparaturze komunikacyjnej* czy inaczej *technicznych środkach masowej komunikacji*

[Żółkiewski 2002: 593]. Internet daje gotowe i łatwe narzędzia do przygotowywania i dystrybuowania tekstów bez konieczności włączania w proces profesjonalnych wydawców. Ich miejsce zastępuje schemat elektronicznej edycji. Sieć jest narzędziem, które daje możliwość powszechnej produkcji lub tworzenia oraz dystrybucji różnorodnych treści, inaczej mówiąc, jest technicznym systemem rozpowszechniania tekstów na szeroką skalę. Mowa zatem o masowej produkcji treści.

Termin kultura popularna (łac. *populus* 'lud') natomiast wiąże się z demokratycznością, otwartością i uniwersalnością [Storey 2003; Oswell 2006], chodzi więc o tworzenie treści. Historycznie zmieniało się w czasie rozumienie pojęcia kultury popularnej. Zarysuję jedynie kilka kluczowych definicji [za: Storey 2003; Oswell 2006]. Wiek XIX to pojmowanie ludu jako tego, co ludowe, folklorystyczne, pozwalające na utrzymanie wspólnoty narodowej i budowanie tożsamości wspólnot. Koniec XIX wieku wiąże się z rewolucją przemysłową i migrowaniem ludności ze wsi do miast. Najbliżej wtedy wspólnemu rozumieniu kultury popularnej i masowej, co wynikało ze strachu przed zachodzącymi zmianami – niewykształcony motłoch, rosnący w siłę, tworzący homogeniczną nie kulturę, a antykulturę. W latach trzydziestych XX wieku kontynuowany (Adorno i Horkheimer, Macdonald) jest trend postrzegania kultury popularnej jako nieautonomicznej, zerującej na prawdziwej kulturze, produkowanej przemysłowo i służącej manipulacji masami. Jej odbiorcy są traktowani jako bierni, pozbawieni własnego zdania i możliwości świadomego odbioru. Kolejna widoczna zmiana następuje w latach sześćdziesiątych dzięki Brytyjskim Studiom Kulturowym (Hall, Fiske, Williams). Lud jest traktowany co prawda jako pozbawiony władzy, ale jednocześnie aktywny, twórczy i suwerenny. Robotnicy, kobiety, mniejszości etniczne czy rasowe zaczynają manifestować swoją opozycyjność, stawiać opór, być zindywidualizowanym przekazem treści. Z kolei ujęcie antropologiczne przyjęte od lat osiemdziesiątych XX wieku i trwające do dziś każe myśleć o kulturze popularnej jako o wytworze obywateli – suwerennych podmiotów życia społecznego. Tym samym „popularne” to tyle, co powszechnie znane, aprobowane, uznawane, ale umożliwiające zakomunikowanie innym odrębności jednostki.

Komunikacja w internecie łączy elementy z definicji kultury masowej i popularnej. Z tej pierwszej bierze masowe środki komunikowania, kryterium ilościowe, powstanie szerokiej publiczności oraz ustandaryzowanie możliwości produkcji i dystrybucji treści. Z drugiej przejmuje komunikowanie odrębności jednostki, a więc także wybór i dobrowolność. Połączenie tych elementów, spotęgowane dodatkowo demokratyzacją medium, jakim jest sieć, daje w efekcie kulturę powszechną, w której powstają powszechne formy gatunkowo-komunikacyjne, takie jak memy czy mikroblogi. Kicz jest jednym z elementów dostępnych do użycia w ramach kultury powszechnej. Finalnie trzeba zatem zadać pytanie, na jakich płaszczyznach i w jaki sposób może współistnieć gatunek z kiczem.

Przyjmuję, że istnienie gatunków jest naturalną i konieczną właściwością tekstów (także multimedialnych) i komunikacji językowej. Genologia to obecnie ogromna gałąź wiedzy, rozwijająca się od starożytności, o wewnętrznym zróżnicowaniu. W tradycyjnym rozumieniu definiuje się ją jako dział poetyki zajmujący się rodzajami i gatunkami literackimi, badający zarówno definicję tych pojęć, sposoby istnienia, opisy struktury, typologię czy systematyzację materiału literackiego, jak i rozwój historycznych gatunków, historyczne systemy gatunków i pokłady świadomości genologicznej oraz użycie nazw i pojęć genologicznych [Cudak 2007: 13–14].

Nowa Genologia, która stawia sobie między innymi za cel opanowanie rzeczywistości piśmiennictwa sieciowego, jest obecnie dziedziną nauki usiłującą ujednoczyć perspektywę badawczą gatunków artystycznych i nieartystycznych. Ma ona objąć swoim zasięgiem artystyczne, paraartystyczne i nieartystyczne formy komunikacji piśmienniczej [Balcerzan 2007: 264–268]. Ponadto „sfera multimedialna zasadniczo zmieniła sytuację gatunków literackich, przełamała monopol kultury werbalnej, wyłamała się spod reguł dyskursu i wymaga od badacza – prócz analizy znaków językowych – analizy znaków plastycznych, muzycznych i filmowych. W intersemiotycznym tyglu niemożliwa do utrzymania wydaje się językoznawcza definicja tekstu” [Wysłouch 2007: 300]. Sieciowe teksty multimedialne wymuszają na badaczu analizę genologiczną także pod względem relacji logowizualnych, a więc typów dyskursów należących do różnych systemów semiotycznych. Nowoczesna genologia rozpatruje zatem takie elementy, jak [za: Wojtak 2004: 22]:

- struktura,
- uwikłania komunikacyjne: obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikacyjny, kontekst, typ przekazu, sfera komunikacyjna, medium,
- tematyka i sposób jej przedstawiania: perspektywa, punkt widzenia, hierarchia wartości i inne składniki obrazu świata
- wyznaczniki stylistyczne.

Jak wynika z zaprezentowanych przykładów (*Co ja pacze kot* oraz wpisu z profilu *Głupie teksty Helvetica na artystycznych zdjęciach*), wykorzystanie kiczu w strukturze gatunków może odbywać się na kilku płaszczyznach. O ile struktura komunikacji jest wartością obiektywną i niezależną od kiczu, o tyle kicz może przejawiać się już w przyjętej tematyce, stylistyce oraz kreowanym obrazie nadawcy i odbiorcy. Może więc pełnić rolę gatunkotwórczą jako jeden z elementów aż na trzech z czterech płaszczyzn. Ponieważ jednak memy i mikrobлоги powstają w ramach kultury powszechnej, a więc masowej pod względem systemów technologicznych, a popularnej w ramach demokratyzacji medium, użycie kiczu to zazwyczaj świadoma gra z konwencją kiczu. Stylistyka kiczu jest wykorzystywana w ramach porozumienia komunikacyjnego, to mrugnięcie okiem do odbiorcy. Zabawa z kiczem jest jednym z elementów, który pozwala na tworzenie więzi społecznych, ponieważ umiejętność właściwego zdekodowania komunikatu pozwala na relacje w danej społeczności. Kicz to element gatunkowego kodu, którym porozumiewają się internauci kpiący z homogenicznej kultury w innych mediach.

Bibliografia

- Balcerzan E. [2007], *Nowe formy w pisarstwie i wynikające stąd porozumienia*, [w:] *Polska genologia literacka*, Ostaszewska D., Cudak R. (red), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castells M. [2003], *Galaktyka Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa.
- Cudak R. [2007], *Rzut oka na polską genologię literacką*, [w:] *Polska genologia literacka*, Ostaszewska D., Cudak R. (red), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kłoskowska A. [1964], *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Marcuse H. [1991], *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Morin E. [1965], *Duch czasu*, SIW „Znak”, Kraków.
- Ortega y Gasset J. [1972], *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, PWN, Warszawa.
- Oswell D. [2006], *Culture and Society*, SAGE Publications, London.
- Riesman D. [2012], *Samotny tłum*, Vis-a-Vis Etiuda, Kraków.
- Shifman L. [2013], *Memes in Digital Culture*, MIT Press Essential Knowledge, Cambridge.
- Szews P. [2013], *Mikroblog – odmiana blogu czy gatunek?*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2.
- Storey J. [2003], *Inventing Popular Culture*, Oxford.
- Wojtak W. [2004], *Gatunki prasowe*, Wyd. UMCS, Lublin.
- Wysłouch S. [2007], *Nowa genologia – rewizje i interpretacje*, [w:] *Polska genologia literacka*, Ostaszewska D., Cudak R. (red), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żółkiewski S. [2005], *Ukryte założenia i jawne interpretacje kultury masowej*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Hopfinger M. (red.), Oficyna Naukowa, Warszawa.
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/microblogging> [dostęp 08.2014].
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> [dostęp 08.2014].

Dominik Chomik

Uniwersytet Gdański

KICZ ZDIAGNOZOWANY I ESTETYCZNE KRUCJATY PORTALU FAKT.PL

Interesuje mnie problem kiczu w tabloidzie. Nie chciałbym jednak zajmować się sprawami oczywistymi. Za takie uważam konstatację, że tabloid poprzez schlebianie najbardziej pospolitym gustom publiczności epatuje kiczem. Zajmuje mnie co innego. Zauważyłem bowiem, że problem kiczu bywa obecny w tabloidzie w postaci, którą będę tu określał jako *zdiagnozowana*. Chodzi o sytuacje, w których tabloid przedmiot swojego zainteresowania sam nazywa *kiczem* i *kiczowatym*. Po co to robi? I jaką sobie przy tej okazji wyznacza rolę?

Korzystam z internetowego serwisu największego polskiego dziennika tabloidowego, czyli z tekstów zamieszczanych pod adresem fakt.pl, gdzie znajdujemy (jak informuje wydawca) „ekskluzywne materiały z wydania papierowego uzupełniane o redagowane na gorąco newsy” [<http://www.ringieraxelspringer.pl/reklama/fakt.pl>]. Wyszukałem teksty zawierające w treści sekwencję literową ‘kicz’ oraz oznaczone przez redakcję takim słowem kluczowym. W ten sposób zgromadziłem 28 tekstów realizujących przedstawiony powyżej model¹.

Na tej podstawie – całkiem chyba przewidywalnie – należy stwierdzić, że większość zebranego materiału (22 teksty) przedstawia epizody z życia bohaterów świata rozrywki, mediów, sportu oraz bogaczy, a więc grupy określanej jako celebryci. I też powszechnie wskazywanej jako jedna z najważniejszych w tabloidzie.

Poniżej przedstawiam cztery przykłady takich tekstów (wyłącznie ich warstwę słowną). W każdym z nich wydzielam trzy typowe elementy. Pierwszym z nich jest nazwa (oznaczana przez pojedynczą wąską linię), w której coś zostaje określone słowami ‘kicz’ lub ‘kiczowaty’. Drugim – opis (podwójna linia) stanowiący rozwinięcie i (niekiedy) uzasadnienie nazwy. Czytelnik dowiaduje się w nim, na czym ów kicz polega. Trzecim elementem jest ocena (pojedyncza gruba linia).

¹ Po odrzuceniu wystąpień nieistotnych dla omawianego tu zagadnienia (np. element nazwy filmu „Polisz kicz projekt”). Całość zebranego materiału najłatwiej znaleźć pod adresem <http://wiki.fakt.pl/Kicz,1.html/>. Zachęcam szczególnie do obejrzenia zamieszczonego tam bogatego materiału ilustracyjnego, który w niniejszym artykule nie mógł się znaleźć.

[nagłówek] Szok! Która gwiazda się tak ubrała?!

Tancerze czasami nie mają gustu. Wielu z nich myśli, że ubiera się modnie, a później okazuje się, że to nie moda tylko zwykły kicz.

Niestety najwyraźniej i Ania Bosak ubierając się na imprezę pomyślała, że na pewno wygląda modnie. A tu pudło! Tancerka zaliczyła ogromną wpadkę. I to na dodatek na pokazie mody!

Ania Bosak pojawiła się w towarzystwie brata, Marcina na poniedziałkowym pokazie mody Mariusza Przybylskiego. Na imprezie pojawiła się w kolorowych rajtuzach, różowej, śliskiej sukience, żółtym zegarkiem i z niebieską torebką. Wszystko zupełnie do siebie nie pasowało nie tylko stylem, ale i również kolorystyką.

Najwyraźniej Ania idzie w ślady swojej koleżanki Ewy Szabatin, która na każdej imprezie pojawia się w zupełnie nie trafionych kreacjach.

Słowa kluczowe: Ania Bosak, Anna Bosak, bluzka, modowa wpadka, spodnie, strój, ubiór, wpadki gwiazd². [<http://www.fakt.pl/Szok-Ktora-gwiazda-sie-tak-ubrala,artykuly,74004,1.html>]

Jak widać, nazwanie ubioru kiczem podporządkowane jest tezie uogólniającej opisywany przypadek („Tancerze czasami nie mają gustu”). Czytelnik ma okazję poczuć się lepiej, ponieważ daje się mu odczuć, że nie czyta tekstu na tak bląhy temat, jak konfekcyjna wpadka mało znaczącej gwiazdki, ale poznaje jakąś istotną prawdę dotyczącą tancerzy.

Osobną kwestią jest to, czy przedstawiany przez tabloid przykład jest dla formułowanej tezy reprezentatywny (tę relację wzmacnia przywołanie innej pozbawionej gustu tancerki, a osłabia użycie w pierwszym zdaniu przysłowka „czasami”). Jak się jednak wydaje, nie jest to problem, któremu czytelnik tabloidu powinien poświęcać szczególną uwagę.

Opis kiczowatego stroju pojawia się dopiero dwa akapity niżej, chyba ze względu na obecność galerii zdjęć po nagłówku. Przed opisem umieszczono natomiast akapit z oceną. Aby wzmocnić jej wymowę, zbudowano kontrast między domniemanymi zamierzeniami celebrytki („pomyślała, że na pewno wygląda modnie”) i krytykowanym efektem („a tu pudło!”).

[nagłówek] Love zrobiła z siebie pośmiewisko

Ekscentryczna piosenkarka Courtney Love (46 l.) okazała się główną atrakcją dla gości jednej z imprez w Londynie.

Żona Kurta Cobaina (†27 l.) odróżniała się swoim strojem od reszty ludzi ubranych w wieczorowe suknie i smokingi. Wielka kokarda w rozpuszczonych włosach, mocny różowy makijaż, a do tego haftowana sukienka w kwiaty i inne wzory.

² Uwaga! Teksty ze strony fakt.pl zostały tu zamieszczone w pisowni oryginalnej (bez poprawiania błędów).

Courtney Love wyglądała niczym zafascynowana stylem łowickim hippiska. I to na dodatek z odzysku.

Słowa kluczowe: Courtney Love, kicz, moda, przebranie. [http://www.fakt.pl/Love-zrobila-z-siebie-posmiewisko,artykuly,64742,1.html]

W tekście o Courtney Love kicz pojawia się wyłącznie jako słowo kluczowe. Bardziej widoczne są pozostałe dwa elementy: zajmujący środkową część opis kiczu (polegającego tu na łamaniu nie tylko norm estetycznych, ale również obyczajowych) oraz umieszczona w kilku miejscach ocena. Jej początkowe elementy (w nagłówku i pierwszym akapicie) odwołują się do opinii zbiorowości. A zatem niestosowny strój nie jest sprawą odczuć pojedynczego podmiotu. Wywołuje reakcję publiczną. Tak jak w kolejnym przykładzie:

[nagłówek] Rihanna na szczycie kiczu

Rihanna (21 l.) często szokuje swoim wyglądem. Jej kreacje niestety wywołują przeważnie zażenowanie i zakłopotanie zamiast zachwyty.

Tym razem Rihanna przeszła jednak samą siebie, osiągając nowy, nieosiągalny dla innych poziom kiczu. Dwa dni temu Rihanna wybrała się na zakupy w... skórzanych butach sięgających aż do pośladków. Miała też nietypowy kołczyk, który wyglądał jak powieszony na uszach naszyjnik. [http://www.fakt.pl/Rihanna-na-szczycie-kiczu,artykuly,44985,1.html]

W tekście o Rihannie rzeczownik „kicz” pojawia się dwa razy, w nagłówku i wewnątrz drugiego akapitu, z którego czytelnik dowie się ponadto, jak wyglądała kreacja. Podobnie jak w poprzednim przykładzie, kiczowate jest to, co inne. U Rihanny są to: naszyjnik („nietypowy”) i skórzane buty do pośladków (których czytelnik tabloidu raczej nie nosi). Co interesujące, ocena pojawia się już na początku tekstu, a więc przed szczegółami stroju piosenkarki (ilustracji w ogóle brak). Jest to możliwe, ponieważ ocenę uwiarygodnia (tak jak w poprzednim przykładzie) autorytet zbiorowości (tym razem bliżej nieokreślonej). Opis ma więc jedynie rozwijać wcześniej wyrażoną krytykę.

Trzy dotychczasowe przykłady mówiły o kiczu w ubiorze. Czwarty zestawia go z kiczem artystycznym.

[nagłówek] Jolu drzyj! Masz konkurencję! Isabel znokautowała Rutowicz

Królowa kiczu i jej lateksowe spodnie, różowy konik i błyszczący do ust – to nic w porównaniu z poetką, która przybyła do nas z Wysp.

Na naszych oczach Isabel, czyli narzeczona Kazimierza Marcinkiewicza staje się godną konkurentką Jolanty Rutowicz. Jola może nawet czuć się zagrożona. Nikt się nią już nie zajmuje, a media milczą na jej temat. Teraz jest chwila dla Izy! Niech żenuje, i niech śmiesz!

Konkurentka Joli to wychowana na polskim, brwinowskim mleku i maśle hoża dziewczyna – tak opisuje Isabel jeden z plotkarskich portali. Potem Iza wyruszyła na podbój świata i dotarła aż nad Tamizę. Tam, ambitne dziewczę rozpoczęło swoją burzliwą karierę od bycia pomocą biurową. Już jako obiekt gwałtownych i niepomahomowanych uczuć Kazimierza Marcinkiewicza, Isabel zapragnęła zająć miejsce Juliusza Słowackiego i Czesława Miłosza – znanych poetów emigracyjnych.

Polacy nigdy jeszcze tak często nie stukali się w głowy. Aż do czasu, jak się pojawiła... Isabel. Na dodatek jej „chłopak” znany jest nie tylko w całej Polsce, ale nawet za granicą. A tego nie można powiedzieć o żadnym z partnerów Joli.

Słowa kluczowe: Isabel, Marcinkiewicz, kochanka, kochanka Marcinkiewicza.
[<http://www.fakt.pl/Isabel-znokautowala-Rutowicz,artykuly,41935,1.html>]

Czytelnik nie znajdzie tu próbki grafomaństwa Izabeli. Nie wiadomo zatem, na czym by ów kicz artystyczny miał polegać. W jego opisie czytamy: „Isabel zapragnęła zająć miejsce Juliusza Słowackiego i Czesława Miłosza – znanych poetów emigracyjnych”. Dyskredytujące jest więc chyba nie to, co i jak pisze zakochana dziewczyna, ale fakt, że w ogóle tworzy. Jest to zresztą tylko jeden z elementów, na których zbudowana jest pełna jadowitej ironii stronicza narracja na temat kochanki byłego premiera.

Podobnie jak w poprzednich przykładach, tabloid swą ocenę wspiera opinią zbiorowości. O kiczu artystycznym nie wyrokuje autorytet-specjalista. Taki jest przywoływany przez tabloid głos ludu: „Polacy nigdy jeszcze tak często nie stukali się w głowy”. Autor kiczu jest głupkiem z Brwinowa.

Zaprezentowane przykłady pokazują następujące p r a w i d ł o w o ś c i .

1. Tabloid zajmuje (co oczywiste) uwagę swych czytelników kiczem. O kiczu pisze i chce go pokazywać.
2. Może też (co intrygujące) ów kicz nazywać.
3. Temu zaś z reguły towarzyszy negatywna ocena. Przewidywalna w swej istocie jak sam kicz.

Podsumowując powyższe, można też skonstatować, że owego nazwanego kiczu nie sposób zrozumieć, posługując się wyłącznie typowymi dla mówienia o tabloidzie stwierdzeniami o taniej rozrywce i łatwej przyjemności. Satysfakcja wpływająca z odbioru takich przekazów jest bowiem rozrywką angażującą intelekt.

Jaką rolę w tekstach o kiczu tabloid wyznacza celebrycie? Wieloraką. Po pierwsze, jest to bohater przekazu dostarczającego odbiorcy przyjemności możliwej do opisanie od najbardziej elementarnych poziomów soczystości wizualnej, opartej na kolorystycznym dysonansie kreacji, uwodzących liniach bezwstydnie źle skadrowanego ujęcia, błysku ust, tipsów i kolczyków czy jarmarcznej elegancji tła. Oczywiście, takie przekazy muszą być bogato ilustrowane.

Po drugie, kiczowaty celebryta może się stać składnikiem obrazu pozwalającego czytelnikowi snuć marzenia o jego własnym sukcesie i powodzeniu, ma-

zenia oparte na podsuwanych przez tabloid obrazach popkulturowego piękna, hiperbolizowanej tężyzny fizycznej i sytuacyjnie poświadczanej sławy.

Po trzecie wreszcie, w przypadku kiczu nazwanego celebryta to również ktoś budzący swymi wpadkami politowanie lub złośliwą satysfakcję (Co z tego, że jest ładna i ma pieniądze, jeżeli nie umie się ubrać ze smakiem!?). Kicz nazwany podaje więc rekonfiguracji samą istotę celebryckości: sławę, która – oceniona – zostaje wywrócona w niesławę.

Ten trzeci wariant jest atrakcyjny, ponieważ wpisuje się w promowany przez tabloid obraz świata podzielonego. I tu dochodzimy do istoty sprawy. Najważniejszy z podziałów, jak go opisywał Zbigniew Bauer, na Tych-Co-Na-Górze i Tych-Co-Na-Dole, jest przez tabloid stale utrwalany, a obie grupy – antagonizowane.

Pokazaniu „innych” towarzyszy swoista ich „medykalizacja”, traktowanie jako patologicznych przypadków, które, na nieszczęście, zdarzają się w gruncie rzeczy zdrowemu społeczeństwu. Zainteresowanie gwiazdami to zainteresowanie raczej ich upadkami niż sukcesami – wskazanie, jak mylne jest uznawanie ich za autorytety i obiekty kultu. U podstaw takiego przesłania leży mocno zakorzeniony konflikt między Tymi-Co-Na-Górze i Tymi-Co-Na-Dole, „nimi” i „nami”, „szarymi ludźmi” i „wielkim światem”, który okazuje się szambem. [Bauer 2010: 45]

Powyższe przykłady pokazują, że dobrą metodą antagonizowania może być piętnowanie patologicznej kiczowatości świata Tych-Co-Na-Górze. Spół, w jaki celebryci korzystają z niedostępnych zwykłemu człowiekowi dobrodziejstw wynikających ze sławy i pieniędzy, pokazuje przecież, że bynajmniej na tę swoją pozycję nie zasłużyli. Nie są lepsi.

Teksty o kiczu pełnią w tym przypadku tę samą funkcję, co np. historie o przeróżnych nieszczęściach dotyczących celebrytów. O ile jednak lubowanie się w opisach czyjegoś cierpienia wynikającego z miłosnej zdrady lub choroby jest co najmniej niejednoznaczne (jeśli nie naganne) moralnie, o tyle z d i a g n o z o w a n y kicz może być tematem bezpiecznym. Satysfakcja Tych-Co-Na-Dole obserwujących celebryckie wpadki jest przykryta i usankcjonowana pouczającym tonem satyry, w której próżność gwiazdy zostaje napiętnowana śmiechem obserwatora.

Gdyby najważniejszym celem publikacji reprezentowanych przez przedstawione tu dotychczas przykłady był pretekst do tego, by dostarczyć czytelnikowi czystej przyjemności oglądania kiczu, to odbiorca mógłby liczyć na bogate galerie fotografii (co w przypadku wydania internetowego nie wymaga jakichś ogromnych nakładów finansowych). Tymczasem nieprzypadkowo dwie spośród czterech opisywanych tu bohaterek w ogóle nie zostały przedstawione na zdjęciach. Trzecia tak, ale pokazywały one zupełnie inną kreację, nie tę zdiagnozowaną jako kiczowata.

Nie można więc utrzymywać, że tabloidowe biadolenie na kicz ma tylko stworzyć okazję do tego, by ów kicz pooglądać. Jego czasami po prostu nie widać. Czytelnik nierzadko otrzymuje tylko szczątkowe opisy, które pozwalają zbudować kontekst formułowanej oceny.

Nawet jeżeli ilustracje się pojawiają, ich kiczowatość bywa problematyczna.

[nagłówek] Zobacz najbardziej obciachowe koszulki piłkarskie!

Aż ciężko uwierzyć, że były noszone przez piłkarzy, że oni się na to godzili. Tak fatalnie wyglądających koszulek piłkarskich chyba już nikt nigdy więcej nie zrobi. Przynajmniej miejmy taką nadzieję. Sami zobaczcie, co musieli na sobie nosić niektórzy piłkarze.

Słowa kluczowe: kicz, koszulka piłkarska, koszulki piłkarskie, obciach, retro, tandeta, ubrania dla kibiców, ubrania piłkarskie. [<http://sport.fakt.pl/Zobacz-najbardziej-obciachowe-koszulki-pilkarskie-,galeria,1710,1.html>]

W galerii, do której odsyła nagłówek, znaleźć można 22 ilustracje koszulek piłkarskich, które zostały ocenione jako kiczowate. Są tu przykłady krojów i zestawień kolorystycznych typowych dla np. pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych (bo z tego właśnie są okresu). Ani szczególnie piękne, ani brzydkie. Czy w swoich czasach były kiczowate? Nie sądzę, były typowe. Trudno jest się więc oprzeć wrażeniu, że jedynym prawdopodobnym powodem forsowania tezy o ich kiczowatości jest dostarczanie czytelnikowi satysfakcji z ośmieszenia nosicieli owych strojów. Jest to szczególnie wyraziste w przypadku fotografii jeszcze starszych, np. pochodzących z lat siedemdziesiątych XX wieku. Jakiż powód – inny niż chęć złośliwej dyskredytacji – może skłaniać do krytykowania koszulek piłkarzy, którzy dziś ze względu na swój wiek przywdziali już pewnie ciepłe swetry?

Pora na odpowiedź na kolejne zasadnicze pytanie: kim w cytowanych tekstach o kiczu jest t a b l o i d ? To *arbitr elegantiarum*, wytrawny znawca dobrego smaku tropiący przykłady kiczu i prezentujący je czytelnikowi. Temu zaś z reguły przypisana zostaje rola biernego konsumenta efektów tabloidowej krucjaty estetycznej. Sposób ich przedstawienia dość często nie pozwala mu na weryfikację formułowanych *ex cathedra* twierdzeń. Jak widać w przytoczonych dotychczas przykładach, niekiedy czytelnik musi w przedstawiane interpretacje po prostu wierzyć. [<http://sport.fakt.pl/Zobacz-najbardziej-obciachowe-koszulki-pilkarskie-,galeria,1710,1.html>]

Mistrz elegancji potrafi tłumaczyć czytelnikowi nawet największe zawiłości funkcjonowania kiczu. Poniżej komentarz do zdjęć jednej z rewii Janusza Józefowicza.

Generalnie w sztuce rozrywkowej obowiązuje zasada „z kiczem do ludzi”. Jej wyznawcy wychodzą z założenia, że potencjalnych widzów, którzy mają zły gust, jest znacznie więcej od tych, którzy mają poczucie smaku.

Dlatego nawet najwięksi artyści nie wstydzą się ocierać o kicz i tandetę, bo z jednej strony tną w ten sposób koszty swoich występów, a z drugiej liczą na to, że sprzedadzą więcej swoich płyt. [<http://www.fakt.pl/Urbanska-i-Jozefowicz-na-odlocie-FOTO,artykuly,91915,1.html>]

Rola tabloidu jest w tym przypadku dwuznaczna, a sposób jej postrzegania przez czytelnika zależy od jego poczucia przynależności do grupy odniesienia, określanej tu jako „potencjalni widzowie”.

Według pierwszej interpretacji, pod formułowanymi powyżej sądami podpisuje się sam tabloid, czyniąc to w imieniu tych swoich czytelników, którzy skłonni są wyrażać niesmak rozrywką udokumentowaną na dołączonych ilustracjach³.

Ale czytelnicy tabloidu budują jednak publiczność masową. Poglądy o potencjalnym odbiorcy, który przecież – jak napisano w powyższym komentarzu – „ma zły gust”, są więc odrobinę ryzykowne. Dlatego drugie możliwe odczytanie, oparte na wprowadzonej tu figurze kolejnego stanowiska potencjalnego, wyrażanego przez jakąś bliżej nieustaloną (ale istniejącą) grupę celebrytów. Określoną jako „wyznawcy zasady «z kiczem do ludzi»”. Figura owa pozwala na zbudowanie dystansu tabloidu do prezentowanego stanowiska.

Dotychczas prezentowane przykłady pokazywały model, w którym czytelnikowi wyznacza się bierną rolę konsumenta tabloidowych wysiłków. Nie jest to jednak sytuacja bezwyjątkowa. Tabloid niekiedy chce się tą swoją rolą arbitra elegancji z czytelnikiem podzielić. Robi to zwłaszcza wtedy, gdy komentuje zjawiska, których ocena może być niejednoznaczna albo zależna od czytelnicznych poglądów. Jak katastrofa smoleńska.

W zebranym materiale dwa teksty dotyczą tego potencjalnie drażliwego tematu. Pierwszy z nich mówi o ubogim malarzu upamiętniającym swym obrazem katastrofę z 10 kwietnia 2010 roku. Cytowana jest wypowiedź autora z jego strony internetowej:

Ja skromny prowincjonalny malarz, zmagający się z biedą i chorobami, zadałem sobie pewnego dnia takie oto pytanie: *Czy gdyby Matejko żył, namalowałby katastrofę smoleńską?* [<http://www.fakt.pl/Obraz-upamietniajacy-Smolensk-Hit-czy-kicz-,artykuly,92466,1.html>]

Tabloid nie wyraża wprost opinii na temat wartości artystycznej prezentowanego na swej stronie obrazu. Niemniej kieruje oceną czytelniczą. Służyć temu ma przedstawienie kuriozalnego wniosku opartego na domniemanej opinii Jana Matejki, który namalowałby *Hołd smoleński*, gdyby tylko mógł, i wynikającej stąd decyzji biednego malarza, ukrywającego się pod pretensjonalnie brzmiącym pseudonimem Stanisław Koziello-Wolski.

³ Chodzi tu rzecz jasna o niesmak deklarowany, pod którym kryć się przecież może wstydliva fascynacja rozrywką odczuwaną jako niegodna.

Sprawa jest jednak delikatna. Dlatego tekst ujęty jest w klamrę pytań: w nagłówku („Hit czy kicz?”) i ostatnim zdaniu: „A czy wam podobają się te obrazy?”. Ostateczną instancją staje się czytelnik.

Drugi tekst dotyczący tematu katastrofy smoleńskiej przedstawia betonowy monument TU-154M postawiony w Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej w Kalkowie-Godowie. Tym razem ocena również nie jest wyrażona wprost, ale wybór zdjęć ją prowokuje [<http://www.fakt.pl/Pomnik-tupolewa-odsloniety,artykuly,165314,1.html>]. Widzimy tu wyeksponowany dziwny kształt pomnika, nawiązującego raczej do bryły szybowca, z bardzo realistycznym malowaniem. Z okienek samolotu wyglądają uśmiechnięte główki ofiar, a we wszystkie możliwe otwory powtórzone są flagi narodowe. Groteskowo na fotografiach wygląda również otoczenie: ludzie zaglądający przez bulaje do środka czy starsza pani w stroju ludowym klęcząca przed ustawionym nieopodal plastikowym wazonem z biało-czerwonym bukietem róż.

W tym przypadku sędzią również zostaje czytelnik. Rolę tę wyznacza mu już nagłówek i zawarte w nim pytanie otwarte: „Sztuka czy kicz?”

Cedowanie na czytelnika roli arbitra nie musi wynikać z asekuranctwa tabloidu. Może się przecież na nim opierać strategia dowartościowania czytelnicznych kompetencji. Kiedy tabloid mówi: „interesuje mnie twoja opinia”, mówi również: „twoja opinia jest ważna”.

Może to dotyczyć tak błahych spraw, jak reklama e-papierosów z udziałem Olafa Lubaszenki [<http://www.fakt.pl/Lubaszenko-w-reklamie,artykuly,140724,1.html>]. W tle, za aktorem popalającym Ciggery widzimy łóżko, a na nim igraszki pary skąpo ubranych dziewczyn. W komentarzu zaś czytamy: „Jest coś w tej reklamówce takiego, co lechcze ten obszar mózgu, który zapala czerwoną lampkę ostrzegawczą z napisami: obciach, wiocha, żena etc. A Wy jak sądzicie? Oceńcie sami!”

Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady tekstów realizują obraz tabloidu stojącego po stronie zwykłego człowieka. Diagnozowane przykłady kiczu realizują dwa modele, w zależności od tego, komu i czemu ów kicz jest przypisany. Jeśli przedmiotem zainteresowania jest bezguście gwiazd, tabloid buduje w taki sposób relację, by dostarczyć czytelnikowi przyjemności z celebryckiej kompromitacji. Jeśli zaś kiczowate są zjawiska obejmujące sferę zwykłego człowieka, wciąga czytelnika do oceny i zachęca do formułowania własnych ocen.

Skoro kicz jest diagnozowany, a jego sprawca poddawany ocenie, to nie można go traktować wyłącznie jako kategorii estetycznej. Wymaga on oczywiście odwołania do poczucia piękna i dobrego smaku. Niemniej jego piętnowanie staje się w przekazie tabloidowym elementem świętej wojny w imieniu i w interesie

zwykłego człowieka. Ta sama święta wojna przeciw politykom ma przynosić praktyczny pożytek, ponieważ (przynajmniej w założeniu) chroni zwykłego człowieka przez ich oszustwami. W przypadku celebryckiego kiczu jej charakter jest bardziej symboliczny: daje satysfakcję z kompromitacji Tych-Co-Na-Górze. Przy okazji też pielęgnuje poczucie niesprawiedliwości świata i rozdziału ról.

Co symptomatyczne, większość tekstów, w których kicz staje się problemem etycznym, mówi o sprawach błahych, takich jak nieodpowiedni (bo niedopasowany) strój wieczorowy czy głupie zachowanie na pokazie mody. Tymi przykładami kiczu tabloid jest zainteresowany najbardziej. Im istotniejsze społecznie zjawisko i im poważniejsza problematyka kiczu, tym słabszy radykalizm tabloidu i mniejszy jego zapal do prowadzenia estetycznej kruczaty.

Bibliografia

- Bauer Z. [2010], „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury. Oblicza komunikacji* 3, Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Godzic W. [2007], *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Hołojda K. [2011], *Wizerunek celebryty w polskiej prasie tabloidowej*, [w:] *Tabloidy – język, wartości, obraz świata. Oblicza komunikacji* 4, Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Janicki M. [2012], *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka”, nr 41.
- Lisowska-Magdziarz M. [2008], *Media powszednie: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Rafał Maćkowiak

Uniwersytet Łódzki

KICZ NA PORTALU YOUTUBE

„Serwis YouTube, który powstał w maju 2005 roku, pozwala miliardom osób odkrywać, oglądać i udostępniać oryginalne filmy. Jest to forum, na którym ludzie z całego świata mogą poznawać się, uczyć się od siebie i inspirować się nawzajem. Stanowi platformę dystrybucji oryginalnych materiałów dla twórców oraz dużych i małych reklamodawców” [www.youtube.com/yt/about/pl].

Dzięki temu, że na portalu YouTube każdy może zamieścić swój filmik, w efekcie zawiera on wiele kiczowatych produkcji, można powiedzieć, że jest swoistą *kiczosferą internetową*. Marcin Rychlewski w jednym z artykułów [Rychlewski 2008] pisze, że *kiczosferami* mogą być film i muzyka, w tym na przykład takie jej gatunki, jak *disco polo* czy *brytyjski glam rock*. Myślę, że do tego zbioru *kiczosfer* idealnie pasuje portal YouTube, gdyż jego otwartość sprzyja powstawaniu kiczu.

W artykule przyjrzę się filmikom muzycznym, które można nazwać także teledyskami, gdyż są ilustracjami do utworów muzycznych. Zostały stworzone przez znanych polskich youtuberów. W pracy pokażę, jak przejawia się w nich zjawisko kiczu. Jednak zanim do tego przejdę, warto zastanowić się, czym jest ów kicz?

Odpowiedź na pytanie nie jest prosta, a może nawet nie jest możliwa. Definiowanie pojęcia sprawia duże trudności, ponieważ jest ono wieloznaczne i dotyczy wielu różnych zjawisk kultury, w której najczęściej realizowany jest kicz¹. Trudność stworzenia dobrej definicji wynika także z tego, że, jak pisze Przemysław Jaworski, termin ten „określić można mianem «intuicyjnego» lub otwartego” [Jaworski 2013: 153], czyli „należy on do terminów konotowanych” [Jaworski 2013: 154]. Dalej Jaworski dodaje, że „kicz, podobnie jak sztuka, jest kategorią estetyczną, a zatem – jest kwestią gustu, który okazuje się zmienny zarówno w czasie, jak i w przestrzeni społecznej” [Jaworski 2013: 155]. Pomimo wymienionych problemów, powstało wiele definicji tego zjawiska. Przyjrzyjmy się pokrótce tym najważniejszym.

Pojęcie „kiczu” powstało w XIX wieku w Niemczech, a określano nim coś „co nie jest dla nas interesujące, a bywa denerwujące” [Piątkowski 2008: 11].

¹ Można wyróżnić jeszcze np. kicz „codzienny”. Dokładnie temu typowi przyjrzała się Krystyna Pokrzywnicka w artykule *O kiczu* [Pokrzywnicka 2001].

Żyjący w XX wieku francuski filozof i autor książki *Kicz, czyli sztuka szczęścia* Abraham Moles pisał, że „kicz to swego rodzaju choroba sztuki, jej forma zdegenerowana” [Moles 1978: 6]. Jest on „naśladownictwem sztuki, jej uproszczoną, zwulgaryzowaną do absurdu kalką” [tamże].

Natomiast według *Słownika języka polskiego* kicz to: „kompozycja plastyczna, utwór literacki, film itp. o małej wartości artystycznej” [www.sjp.pwn.pl/sjp/kicz;2470599.html].

Przytoczyłem tylko trzy z wielu definicji tego zjawiska, gdyż chcę pokazać, że łączy je jedno, a mianowicie to, że kicz jest w nich postrzegany jako zjawisko negatywne, oceniane pejoratywnie. Ale należy też zadać pytanie – czy kicz zawsze jest czymś denerwującym, o małej wartości artystycznej czy też sztuką w zdegradowanej formie?

Kicz jest diagnozowany zawsze po stronie odbioru, jest więc uznaniowy, to co dla jednego odbiorcy jest denerwujące, ma małą wartość artystyczną i jest sztuką w zdegradowanej formie, dla drugiego może być uspokajające, relaksujące, posiadać dużą wartość artystyczną czy być sztuką najwyższej jakości. Przykładowo Jerzy Pilch w jednym z wywiadów powiedział, że: „ze słowem *kicz* najsilniej kojarzy mu się określenie łatwość. Kicz to obszar tandety, która jest niezwykle łatwa i w ocenie, i w odbiorze” [Burnetko, Nawrocki 2003]. Jest to kolejna definicja pejoratywnie wartościująca kicz, ale wzbogacona o pewien nowy element, czyli o łatwość, która w życiu codziennym najczęściej nie jest czymś denerwującym (nawiązując do wcześniejszej definicji kiczu), bo przykładowo coś łatwego przyswajamy nie z nerwami, a raczej z uśmiechem na twarzy. Gdy natomiast zapytano Pilcha, czy kicz jest dla niego tym samym co sztuka słaba, odpowiedział:

Słaba sztuka to jedno, a kicz drugie. Słaba sztuka jest błędem w sztuce. Kicz natomiast z natury nie chce być dobrą sztuką. I o tym nie wie. Jak ktoś podrabia słynnego jelenia na rykowisku, to w ogóle nie marzy, żeby narysować dobry obraz albo żeby dać realistyczny obraz jeleni pijących wodę. Kicz jest czymś, co chce schlebiać jak najszerzszym rzeszom ludzi, którzy mają łatwe wyobrażenie o sztuce. [Burnetko, Nawrocki 2003]

Można dostrzec pewną nieścisłość między tym, co twierdzi Jerzy Pilch, a np. definicją kiczu ze *Słownika języka polskiego*. Według pisarza słaba sztuka nie jest kiczem, a według definicji słownikowej już tak, bo np. kompozycja plastyczna o małej wartości artystycznej, czyli słaba sztuka, to jest kicz. Zestawiając te definicje, chcę pokazać, że próba opisanie zjawiska kiczu nie należy do zadań łatwych, dlatego nie ośmieliłem się stworzyć własnej definicji kiczu. Uważam, że stworzenie takowej jest czymś niezwykle trudnym. Pisał o tym już między innymi Herman Broch:

Pozwolą państwo, że zacznę od ostrzeżenia: proszę nie oczekiwać, że dostarczę wam precyzyjnych definicji; wszelkie filozofowanie jest bujaniem w obłokach i z filozofią sztuki sprawa z pewnością nie przedstawia się inaczej. Jeśli więc przypadkiem stwierdzę, że chmura przypomina wielbłąda, bądźcie równie usłużni jak Poloniusz i zgódźcie się ze mną. W przeciwnym razie napotkacie zbyt wiele nierozstrzygniętych pytań, a tych się obawiam, ponieważ nie mógłbym na nie odpowiedzieć inaczej, niż pisząc trzytomowe dzieło o kiczu, a tego wolałbym uniknąć. [Broch 1998]

W artykule oprę się na powyżej przedstawionych informacjach i w filmikach muzycznych zamieszczonych na portalu YouTube przyjrzę się kiczowi, który szczególnie widoczny jest w: oprawie audiowizualnej, tematyce oraz języku tych produkcji.

Warto jeszcze wspomnieć, że z badaniem kiczu wiąże się pewne niebezpieczeństwo, mianowicie to, że analizujący zjawisko kiczu badacz ma zwykle „*metodologiczną skłonność do uznawania za kicz wielu zaobserwowanych zjawisk*. Jest to efekt znajdowania *na siłę* tego, czego się szuka i efekt naginania do pojęcia kiczu różnych zjawisk, których osoba niezaangażowana w badania nigdy by za kicz nie uznała” [Kudra, Kudra 2012: 176]. Autorzy tego spostrzeżenia kierowali tę uwagę wyłącznie do osób badających kicz językowy, ale myślę, że można ją odnieść także do poszukiwania kiczu w innych wytworach kultury. Postanowiłem więc dla bezpieczeństwa zapytać kilka osób, czy zaprezentowany im materiał (teledyski youtuberów) także uważają za kiczowaty. Większość na szczęście odpowiedziała, że tak. Przejdźmy zatem do prezentacji analizowanego materiału.

O filmikach

Z całego bogactwa filmików opublikowanych na portalu YouTube do artykułu postanowiłem wybrać pięć z nich. Są to filmiki muzyczne/ teledyski, które zawierają w sobie wiele kiczowatych elementów, dlatego też idealnie nadają się do tego, by zilustrować jak przejawia się zjawisko w tego typu filmikach. W tabeli 1 podałem tytuły analizowanych filmów, ich autorów, liczbę wyświetleń produkcji oraz informacje o tym, ile osób zadeklarowało, poprzez kliknięcie ikony kciuka skierowanego w górę lub w dół, czy dany film podoba im się, czy też nie podoba. Dla porównania poniżej umieściłem małą tabelkę (tab. 2) z identycznymi informacjami, tylko że odnoszącymi się do najpopularniejszego filmu polskiej śpiewaczki Małgorzaty Walewskiej, czyli prezentującego *Habanerę* w jej wykonaniu.

Tabela 1^a.

Tytuł filmu	Autor	Liczba wyświetleń	To mi się podoba/ To mi się nie podoba
<i>Świąteczna Ballada o cyckach</i>	Wojtek Szumanski	1 108 575	14 529 / 250
<i>Piosenka o Długopisie</i>	Dem3000	110 509	4 188 / 213
<i>Dobranoc</i>	Vikuserro	74 004	367 / 53
<i>Piosenka o hucie w wykonaniu Dema i sextetu „MIDI”</i>	Roman Buga	30 705	949 / 8
<i>Ah Deserze</i>	Vikuserro	14 828	291 / 51

^a Wszystkie dane liczbowe pochodzą z 4 lipca 2015 r.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2^a.

Tytuł filmu	Autor	Liczba wyświetleń	To mi się podoba/ To mi się nie podoba
<i>Walewska – Carmen Gliwice: Habanera</i>	Małgorzata Walewska	43 518	163/ 3

^a Wszystkie dane liczbowe pochodzą z 4 lipca 2015 r.

Źródło: opracowanie własne.

Stwierdzić można, że filmiki, których tytuły wyszczególnione zostały w tabeli 1, mają dość duże grono odbiorców. Widać, że podobają się użytkownikom YouTube’a. Świadczy o tym ostatnia kolumna tabeli, czyli liczba kliknięć „to mi się podoba” lub „to mi się nie podoba”. Pokazuje ona, że tylko 575 osób (niecałe 3% wszystkich kliknięć²) wybrało tzw. „łapkę w dół”, czyli „to mi się nie podoba”. Na podstawie tych danych można więc stwierdzić, że ludziom podobają się kiczowate teledyski stworzone przez znanych youtuberów.

Jeśli natomiast przyjrzyć się trzeciej kolumnie tabeli 1, czyli liczbie wyświetleń, zauważyć można, że kiczowate filmiki są także dość popularne, a *Świąteczna Ballada o cyckach* jest nawet produkcją bardzo popularną, gdyż posiada ponad milion odtworzeń. Zestawiając z kolei liczbę wyświetleń z tabeli

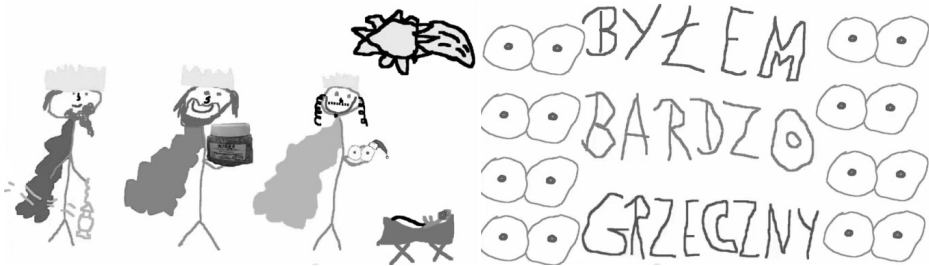
² Łącznie w przypadku wszystkich filmików użytkownicy kliknęli w pole do głosowania 20 899 razy.

pierwszej i drugiej, zauważyć można, że więcej osób woli oglądać kiczowate teledyski niż profesjonalne występy operowe, reprezentującej kulturę wysoką, Małgorzaty Walewskiej. Dodając do tego jeszcze informację, że większość filmików na jej kanale ma poniżej 500 wyświetleń, zaś na kanale Wojtka Szumińskiego najmniejsza liczba wyświetleń wynosi nieco ponad 11 tysięcy, utwierdzamy się w tym przekonaniu.

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że kiczowate filmiki podobają się widzom YouTube'a. Twórcy widząc, że produkcje mają sporą oglądalność i zaliczoną dużą liczbę „łapek w górę”, tworzą kolejne tego typu filmy, schlebając przy tym gustom swoich odbiorców. Zobaczmy zatem, jaka jest oprawa audiowizualna tych teledysków.

O oprawie audiowizualnej filmików

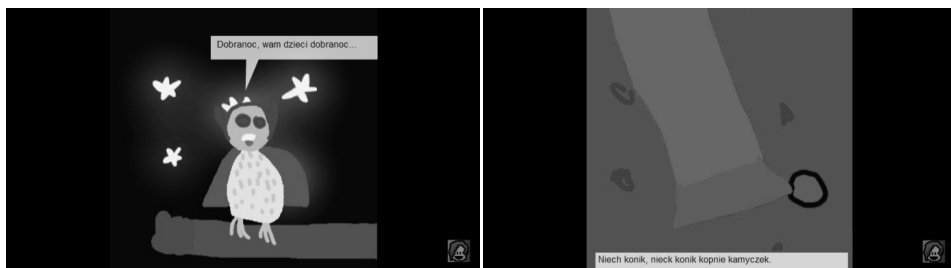
Wszystkie analizowane filmiki łączy łatwość wykonania, powstały one niskim nakładem pracy, przy wykorzystaniu prostych, amatorskich technik graficznych. Poniżej, w celu lepszego zobrazowania, z jakiego typu oprawą wizualną mamy do czynienia, po tytule danego teledysku dodałem zdjęcia dwóch klatek filmowych pochodzących z omawianej produkcji. Zobaczmy zatem, jak na płaszczyźnie audiowizualnej teledysków przejawia się kicz.



Ilustr. 1. Świąteczna Ballada o cychkach

Źródło: www.youtube.com/watch?v=MPigjNQulic [dostęp 4.07.2015]

Autor teledysku wykorzystał obrazki narysowane w programie „Paint”, czyli podstawowym programie graficznym, w którym niemożliwe jest stworzenie wysokiej jakości grafiki. Obrazki przypominają prace dziecka z przedszkola. Wystarczy spojrzeć na powyżej umieszczone zdjęcia, przykładowo na modele postaci, których poszczególne części ciała przedstawione są przy pomocy kresek. Na wielu grafikach poza samymi postaciami został umieszczony także tekst piosenki. Cała animacja przypomina pokaz slajdów.



Ilustr. 2. *Dobranoc*

Źródło: www.youtube.com/watch?v=oO0AI4t4DvA [dostęp 4.07.2015]

Podobnie jak w poprzednim filmiku, tak i w produkcji *Dobranoc* mamy tan-detną grafikę, „z Painta”, z tą jednak różnicą, że w poprzednim przykładzie autor wykorzystał w swoim teledysku kilkadziesiąt grafik, natomiast tutaj w całej produkcji użyto ich tylko sześć³. Zaskakuje także oprawa dźwiękowa. Autor przy pomocy komputerowego programu modulującego zmienił swoją naturalną barwę głosu. W efekcie powstał dźwięk tak bardzo zniekształcony, że część wyrazów stała się niezrozumiała. Gurgie (autor filmiku) postanowił więc dodać do produkcji napisy.



Ilustr. 3. *Ah deserze*

Źródło: www.youtube.com/watch?v=-XiMMOqcNto [dostęp 4.07.2015]

W filmiku *Ah deserze* z kolei autor ustawił kamerę naprzeciwko siebie i nagrał swój występ, podczas którego śpiewał i grał na zabawkowych organkach. Następnie podczas montażu nałożył filtr obrazu, który wyłączył ciepłe kolory w całym nagrany materiał. W efekcie powstał niebieskoszary obraz śpiewającego Gurgiego. W teledysku pokazany został także proces przygotowania tytułowego

³ Cała animacja składa się z trzech mniejszych elementów, czyli z animacji przedstawiającej sowę (stworzona jest ona z dwóch minimalnie różniących się obrazów, dających efekt animacji), z animacji przedstawiającej konia kopiącego kamień (zbudowana z dwóch obrazów) oraz z animacji robaczka na liściu (także dwa obrazy).

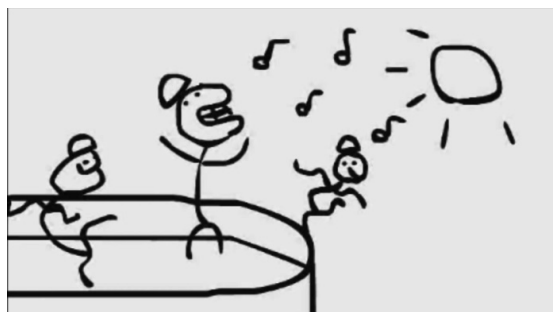
deseru. Całość nagrania wieńczy obraz wymiotującego, po zjedzeniu słodkiego posiłku, autora. Wykonanie utworu muzycznego jest na bardzo niskim poziomie, autor nie potrafi śpiewać, można nawet powiedzieć, że fałszuje.



Ilustr. 4. *Piosenka o długopisie*

Źródło: www.youtube.com/watch?v=IUuCv1ywBq8 [dostęp 4.07.2015]

W teledysku *Piosenka o Długopisie* autor wykorzystał różne grafiki znalezione w internecie i połączył je tworząc pokaz slajdów, który stanowi dosłowne zobrazowanie wydarzeń przedstawionych w utworze. Na prawie każdym slajdzie znalazł się główny bohater piosenki, czyli długopis. Piosenka wykorzystana w tym teledysku powstała podczas jednego z tzw. „lajwów”, czyli nagrań na żywo. Autor zaimprovizował wtedy tekst piosenki, a jeden z jego widzów dodał do tego podkład muzyczny i w efekcie powstał teledysk.



Ilustr. 5. *Piosenka o hucie w wykonaniu Dema i sekstetu „MIDI”*

Źródło: www.youtube.com/watch?v=5vs4vI_IV58 [dostęp 4.07.2015]

Autor filmiku *Piosenka o hucie w wykonaniu Dema i sekstetu „MIDI”*, identycznie jak w poprzednim przykładzie, wykorzystał improwizowany tekst Dema (znanego youtubera), a następnie dodał do niego podkład muzyczny oraz grafikę. Jednak w odróżnieniu od przykładu poprzedniego, twórca teledysku ograniczył się do jednego slajdu.

Reasumując, we wszystkich filmikach autorzy nie dołożyli starań, by ich produkcje posiadały profesjonalną grafikę oraz podkład muzyczny. Stworzyli grafikę do teledysków, albo w programie „Paint”, albo niechlujnie umieszczając w swoich produkcjach znalezione w internecie zdjęcia, albo też nakładając na obraz filtry graficzne. Wszystkie te zabiegi w środowisku grafików określane są jako „tanie”, czyli byle jakie, tandetne i kiczowate. Modulacja głosu również tak bywa postrzegana.

O tematyce w filmikach

W tej części artykułu z kolei krótko streszczę tematykę podejmowaną w poszczególnych teledyskach. Wszystkie wykorzystane w produkcjach tematy są prostackie i często banalne. Autorzy nie szukali oryginalnych pomysłów, zdecydowali się na treści bardzo abstrakcyjne i często pozbawione sensu, zobaczmy zatem jakie.

Świąteczna Ballada o cyckach

Tematyka tego filmiku związana jest ze sferą erotyczną. Motywem dominującym są w tym przypadku piersi kobiece, potocznie nazywane „cyckami”. Autor pokazuje w tej produkcji kilka obrazków, których elementem wspólnym i spajającym są tytułowe „cycki”. Pierwszy z obrazów przedstawia Świętego Mikołaja poganającego elfy, by szybciej produkowały cycki, drugi obraz ukazuje stół wigilijny, na którym stoi barszcz z cyckami, natomiast trzeci ukazuje sytuację, gdy biblijni Trzej Królowie przynoszą do stajenki Jezusa dary, czyli mirrę, kadzidło i cycki. Cała ballada kończy się puentą:

Z tej ballady płynie puenta,
By przez cały rok,
Aaaa Nie tylko na święta,
Nie mieć serca niczym głaz,
Macać cycki cały czas! [Boc]

Piosenka o Długopisie

Głównym bohaterem teledysku jest długopis-kosmonauta. Autor na wstępie daje słuchaczowi rady, co ma pokazać swojemu długopisowi: *Zabierz swój długopis na spacer/ Pokaż mu sklepy papiernicze* [PoD]. Następnie zaprezentowana zostaje scenka, w której do sklepu papierniczego wchodzi *zasliniony tłusty dzieciak* [PoD] i kupuje artykuły papiernicze, które następnie zaczyna konsumować. Scenka ta ma uzmysłwić długopisowi, jakie ma szczęście, że należy do ciebie, a nie na przykład do „tłustego” dziecka. Autor proponuje (zapewne w obawie

przed innymi niebezpieczeństwami), by wysłać długopis w kosmos, daje także przedmiotowi rady, np.: *w kosmosie jest zimno, ale/ Nie ubieraj kurtki, bo jesteś długopisem* [PoD]. Produkcja kończy się tym, że przedmiot leci w stronę Marsa.

Dobranoc

Filmik z założenia ma być kołysanką, dlatego już w pierwszym wersie Gurgie zwraca się do dzieci: *Dobranoc wam dzieci, dobranoc* [D]. Następnie przywołane są dwie scenki. W pierwszej ukazany jest robaczek na liściu (grafice tej towarzyszą słowa: *Niech przyśni wam się robaczek, robaczek* [D]), natomiast w drugiej scenie koń kopie kamień (Gurgie wyśpiewuje wtedy słowa: *Niech konik, niech konik kopnie kamyczek* [D]). Całą kołysankę kończy wers: *Odlećcie, odlećcie do swej bajki!* [D].

Piosenka o hucie w wykonaniu Dema i sekstetu „MIDI”

To bardzo krótki filmik, w którym Dem wychwala pracę w hucie. Stwierdza, że najbardziej lubi *wytapiać szkło i przetwarzać produkty szklane* [Poh].

Ah Deserze

Autor w tym filmiku dokonał nietypowych połączeń różnych tematów. Zaczyna od stwierdzenia bardzo ogólnego, a następnie tak operuje skojarzeniami (bardzo banalnymi), że w efekcie łączy takie czynności, jak: narodziny (pierwszy wers piosenki: *Rodzisz się człowieku* [AD]), uśmiechanie się (drugi wers: *Potem się uśmiechasz* [AD]), kochanie (trzeci wers: *Czasem coś tam kochasz* [AD]) i konsumowanie deseru (czwarty wers: *Że chcesz to zjeść* [AD]). Przez resztę piosenki autor wyraża pragnienie skonsumowania deseru.

Kicz, biorąc pod uwagę tematykę filmików, może przejawiać się w przesadnym eksploatowaniu pewnego wątku, widać to w *Świątecznej Balladzie o cyckach*. Każdy poruszany w niej aspekt sprowadzany zostaje do jednego, czyli do „cycków”. W filmikach *Piosenka o Długopisie*, *Piosenka o hucie w wykonaniu Dema i sekstetu „MIDI”* oraz *Ah Deserze* tandetne są same pomysły na filmy, czyli przedstawienie przygód spersonifikowanego długopisu, wychwalanie bardzo ciężkiej i niewdzięcznej pracy w hucie oraz uczynienie produktu spożywczego (deseru) przedmiotem filmiku. *Dobranoc* jest kiczowatą karykaturą kołysanki, której tekst miejscami nie ma sensu (fragment z koniem kopiącym kamień).

O języku w filmikach

Na zakończenie postanowiłem przyjrzeć się kiczowi językowemu, który znaleźć można w wielu filmikach muzycznych na portalu YouTube. Andrzej i Barbara Kudrowie za typologiczne cechy kiczu językowego uznali np.: szablonowość

i stereotypowość, powtarzalność, niefunkcjonalność, przesadę w stosowaniu środków wyrazu, schematyczność oraz dostarczanie płytkich wrażeń, choć przyjemnych, banalność, natomiast potoczność i wulgaryzację całkowicie wykluczyli z domeny kiczu [Kudra, Kudra 2012].

W analizowanych filmikach udało mi się zaobserwować następujące formy kiczu:

– Powtarzalność

Może ona dotyczyć pojedynczych wyrazów, np. w *Balladzie o cyckach* aż siedem razy użyto słowa „cycki”: *Ja chcę **cycki** pod choinkę [...]* *Róbcie **cycki** do macania [...]* *Będzie karp i barszcz z uszkami/ Lecz bez uszek, a z **cyckami** [...]* *W **cyckach** drzemie wielka siła [...]* *Co przynieśli Trzej Królowie/ Skoro złoto im już zbrzydło/ **Cycki**, mirrę i kadzidło [...]* *Powieś **cycki** na choince [...]* *Macać **cycki** cały czas!* [Boc].

Powtarzane mogą być także całe wersy:

Mój długopis leci na marsa	Ach deserze	Hej otrzymywanie metali
Mój długopis leci na Marsa	Ach deserze	z rud i złomu
Mój długopis leci na Marsa	Jak ja bardzo pragnę cię	To jest to co lubię najbardziej
Nie ubieraj kurtki, bo jesteś	Ach deserze (AD)	To jest to co lubię najbardziej
długopisem		dziej
(PoD)		(Poh)

– Wymieszanie sfer sacrum i profanum

Najlepiej widać to w *Świątecznej Balladzie o cyckach*, w której autor miesza różne wydarzenia biblijne oraz symbolikę chrześcijańską z tematyką seksualną:

Zaś poeta Ci podpowie,
Co przynieśli Trzej Królowie,
Skoro złoto im już zbrzydło,
Cycki, mirrę i kadzidło. Na tę radę nie bądź głuchy,
Wszystkie bombki i łańcuchy,
Niechaj pozostaną w skrzynce,
Powieś cycki na choince.

– Użycie wyrażen z nietypowym określeniem przymiotnikowym

Chwyta garść najtańszych pisaków
Cienki marker **osiem dziesiątych milimetra** [PoD]

– Wykorzystanie słownictwa rzadziej występującego w polszczyźnie

Leksyka ta kontrastuje z resztą tekstu, który napisany został prostym językiem.

Teraz twój długopis jest gotowy
Zahartowany wonią śmierci swoich braci
 Niech wie, że trzeba ruszać w Kosmos (PoD)

- Wykorzystanie nieprecyzyjnych określeń

Rodzisz się człowieku
 Potem się uśmiechasz
 Czasem **coś tam** kochasz
 Że chcesz to zjeść (D)

- Nagła zmiana tematu (brak łączliwości semantycznej między wersami)

Dobranoc, wam dzieci dobranoc...
Niech konik, niech konik kopnie kamyczek. (D)

- Umieszczenie w tekście zaskakującego, prostackiego wniosku

Dotrzyj tam, gdzie były tylko sondy
 A sondy nie mają atramentu
Więc to będzie pierwszy atrament na Marsie (PoD)

„Kicz jest wieczny i wszędziebyłski” [Kudra, Kudra 2012: 181], dlatego z całą pewnością można stwierdzić, że jest on także na YouTube. W artykule zaprezentowałem jedynie kilka filmików, aby zobrazować, jakie formy może przyjmować kicz w twórczości polskich youtuberów. Oczywiście wykaz tych form nie jest zbiorem zamkniętym, gdyż samego zjawiska, jakim jest kicz, nie da się zamknąć w jakiegokolwiek ramy. Może to i dobrze, ponieważ jak pokazałem w artykule, kiczowate filmiki są lubiane przez użytkowników portalu YouTube. Kto wie – może tego typu filmiki są przyszłością rozrywki internetowej?

Wykaz skrótów

AD	<i>Ah Deserze</i>
Boc	<i>Świąteczna Ballada o cyckach</i>
D	<i>Dobranoc</i>
PoD	<i>Piosenka o Długopisie</i>
Poh	<i>Piosenka o hucie w wykonaniu Dema i sektetu „MIDI”</i>

Bibliografia

- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu*, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Carewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.

- Burnetko K., Nawrocki M. [2003], *O tandecie w sztuce, polityce i obyczajach. Łatwość kiczu*, „Tygodnik Powszechny”, nr 5.
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Kudra A., Kudra B. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, Warszawa.
- Piątkowski K. [2008], *Kicz jako problem antropologiczny*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), SWPS Academica, Warszawa.
- Pokrzywnicka K. [2001], *O kiczu*, „Pismo PG”, nr 7.
- Rychlewski M. [2008], *Kiczosfery muzyki popularnej*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), SWPS Academica, Warszawa.
- www.youtube.com/yt/about/pl [dostęp 4.07.2015].
- www.sjp.pwn.pl/sjp/kicz;2470599.html [dostęp 4.07.2015].
- www.youtube.com/watch?v=MPigjNQu1ic [dostęp 4.07.2015].
- www.youtube.com/watch?v=5vs4vI_IV58 [dostęp 4.07.2015].
- www.youtube.com/watch?v=lUuCv1ywBq8 [dostęp 4.07.2015].
- www.youtube.com/watch?v=-XiMMOqcNto [dostęp 4.07.2015].
- www.youtube.com/watch?v=oO0AI4t4DvA [dostęp 4.07.2015].

Paweł Wiater

Uniwersytet Marie Curie-Skłodowskiej w Lublinie

POLITICAL KITSCH, CZYLI JAK NIE POWINNO SIĘ TWORZYĆ KAMPANII

Jeremy Rifkin w swojej książce *Wiek dostępu* stwierdził, że: „Marketing wytwarza hiper-rzeczywistość. Jego sukces tkwi w zdolności tworzenia kopii lub symulacji, która jest bardziej atrakcyjna niż rzeczywistość i dlatego ją zastępuje”. Tego typu stwierdzenie można również zastosować do przypadku Internetu. Technologia ta stała się nieodłącznym elementem dnia codziennego niemal każdego człowieka żyjącego w krajach rozwiniętych. W sieci, oprócz typowej rozrywki, użytkownicy dokonują zakupów czy wyszukują różnego rodzaju informacje. Jednocześnie cyberprzestrzeń staje się przede wszystkim dla młodych ludzi głównym źródłem wiadomości, które wcześniej czerpali między innymi ze starych mediów. Nieograniczone możliwości Internetu sprawiają, że wykreowanie własnej sylwetki jest niezwykle proste. Przykładem są wszelkiego rodzaju blogerzy czy vlogerzy, których kanały miesięcznie odwiedzane są przez setki tysięcy osób. Nie dziwi tym bardziej fakt, że siecią zainteresowali się politycy, którzy za pomocą nowych sposobów komunikacji starają się dotrzeć do potencjalnych wyborców.

W niniejszym artykule postaram się pokazać, że sfera wirtualna coraz bardziej dostrzegana jest przez wszelkiego rodzaju elity polityczne. Na przykładzie analizy kampanii wyborczej Baracka Obamy z 2008 roku wskazuję, jak powinno się korzystać z dobrodziejstw sieci World Wide Web, aby nie tylko dotrzeć do milionów użytkowników, ale również stworzyć grupę wiernych fanów, którzy będą wspierać swojego kandydata długo po zakończeniu kampanii.

W dalszej części artykułu na podstawie konkretnych przykładów pokażę, że przedstawiciele polskiej klasy politycznej wciąż nie dostrzegają potencjału nowych mediów. Traktując je marginalnie lub korzystając z nich w sposób całkowicie nieumiejętny sprawiają, że ich przekaz zamiast odnieść pożądaną efekt, staje się przedmiotem drwin i szyderstw internautów. Można pokusić się o stwierdzenie, że osoby ubiegające się o stanowiska na różnych szczeblach władzy nie wiedzą, jak wykreować własną sylwetkę, a często wręcz lekceważąco traktują wyborców myśląc, iż wykorzystanie najbardziej prymitywnych haseł, często związanych z seksem czy przekleństwami, może sprawić, że zyskają na popularności, a tymczasem wytwarzają jeszcze gorszy swój obraz. Wziąwszy

pod uwagę, że wiele darmowych i efektywnych narzędzi z łatwością można znaleźć w zasobach sieci, tym bardziej dziwi to, co polscy internauci mogli zobaczyć podczas ostatniej kampanii samorządowej, a czego nie można określić inaczej aniżeli kiczem czy żenadą. Pozostaje w tym wypadku zadać pytanie – czy jest to zamierzony efekt i następne kampanie będą prezentowały jeszcze bardziej prymitywne treści, czy rodzima klasa polityczna potrzebuje czasu, aby to, co można było zauważyć w Stanach Zjednoczonych, przenieść na nasze rodzime internetowe podwórko?

Barack Obama i rewolucyjne zmiany w sposobie budowania kapitału politycznego

Na przestrzeni lat w Stanach Zjednoczonych widoczny był kryzys legitymizacji politycznej. Wyrażał się on w braku zaufania obywateli do własnych reprezentantów, niskim poziomie ich zaangażowania w życie publiczne oraz kierowaniu się negatywnymi emocjami podczas głosowania [Siwiński 2012]. Lata 2007–2008 można jednak scharakteryzować jako odrodzenie tamtejszej demokracji. Mimo prowadzonych wojen i bardzo uciążliwych skutków kryzysu ekonomicznego Amerykanie na nowo zaczęli fascynować się polityką. Jak zaznaczali badacze z UCLA:

Dla dzisiejszych świeżo upieczonych studentów dyskusje o polityce są ważniejsze niż dla ich rówieśników w ciągu ostatnich czterdziestu jeden lat. [Castells 2013: 70]

Pierwsze przejawy tego typu aktywności obywatelskiej można było zarejestrować za pomocą nowych mediów. Uniwersytecka młodzieżówka Demokratów w jednym z komunikatów napisała:

Usłyszeliśmy głos tysięcy młodych osób – przez Facebooka, MySpace, YouTube i pocztę elektroniczną. Studenci bez wątpienia są gotowi na zmianę i na nowy rodzaj przywództwa. Senator Obama sprawia, że nasz głos się liczy i że czujemy się ważną częścią polityki. Dlatego popieramy jego kandydaturę na prezydenta Stanów Zjednoczonych. [Castells 2013: 75]

Między innymi z tego powodu sztab Baracka Obamy postanowił w maksymalnym stopniu wykorzystać wszelkiego rodzaju nowinki techniczne, aby dotrzeć do potencjalnych wyborców.

Na tydzień przed ogłoszeniem startu w wyborach ustalono przebudowę serwisu internetowego kandydata. Udoskonalono ją o system My.Bo, który pozwalał na tworzenie wirtualnych profili potencjalnych wyborców. Między innymi poprzez dodawanie własnych filmików, prezentację opinii, poglądów, recenzji i udział w dyskusji. Można było również znaleźć lokalne grupy poparcia, stwo-

rzyć bloga, uczestniczyć w społeczności skupionej wokół kandydata, zostać telemarketerem, dostać materiały (transkrypty) do prowadzenia rozmów, numery telefonów do obdzwonienia i narzędzia do raportowania efektów [Ślusarczyk 2011].

Hasło internetowej kampanii, które w pełni odpowiadało działaniom prowadzonym w Internecie, brzmiało „Obama Everywhere”. Treści oraz działalność polityczna generowana przez sztab były widoczne na niemal wszystkich dostępnych i popularnych w tamtych czasach portalach społecznościowych, jak: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, FaithBase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve czy DNC PartyBuilder [Olczyk 2010].

Strona internetowa Obamy, jako jedna z pierwszych na świecie, została zintegrowana z telefonami typu iPhone. Ich właściciele od tej pory mogli korzystać z wielu nowych funkcjonalności pozwalających na stałe śledzenie kampanii kandydata. Dzięki nim możliwa była rozmowa z wolontariuszami, otrzymywanie najnowszych informacji czy ogłoszeń, przejrzanie ofert lokalnych wydarzeń, odebranie map i wskazówek, jak dojechać na wiec wyborczy oraz przeglądanie świeżych spotów wideo [Frontczak 2008].

– „Nie pozwolę go sobie odebrać” – upierał się Barack Obama. Tak serdecznie mówił o swoim smartfonie Blackberry, który był tematem ogólnonarodowej debaty. W kampanii wyborczej Obama prawie się z nim nie rozstawał, wysyłał e-maile do członków sztabu czy znajomych (Blackberry to ułatwia, e-maile przychodzą jak sms-y na zwykłą komórkę).

Ale system szyfrujący Blackberry nie spełniał surowych wymogów Secret Service – służby dbającej o bezpieczeństwo prezydenta. Powszechnie komentowano, co, jak i kiedy hakerzy mogą przechwycić z korespondencji Obamy.

On zaś odpierał: – „I tak wszystko, co napiszę, może za chwilę znaleźć się w CNN, więc zanim coś wyślę, pomyślę dwa razy” [Czarczyńska 2008].

Według oficjalnych podsumowań sztabu demokracji wykorzystanie *social media* w oficjalnej kampanii pozwoliło między innymi [Piotrowski 2014]:

- zbudować bazę blisko 13 milionów zwolenników,
- zebrać blisko 500 milionów dolarów, podczas gdy off-line „tylko” 156 milionów USD,
- w serwisie Facebook, Obama miał prawie 3 miliony „przyjaciół”, a McCain tylko 622 tysiące,
- na MySpace kandydat Demokratów posiadał 840 tysięcy znajomych, a McCain 218 tysięcy,
- założono powiązanych z nim blisko 500 grup oraz stworzono ponad 300 aplikacji,
- w serwisie YouTube pojawiło się blisko 140 tysięcy klipów związanych z Obamą, z czego „oficjalnych” tylko 2 tysiące; pozostałe były nagrane i wrzucone przez internautów,

- Kanał Obamy na YouTube subskrybowało 31 tysięcy użytkowników, a McCaina 2,8 tysiąca,
- łączny czas obejrzanych klipów z Obamą to blisko 15 milionów godzin,
- wysłano także około 1 miliarda targetowanych e-maili.

Oprócz tego w sieci została po raz pierwszy użyta metoda tzw. *engagement marketing*, czyli marketingu angażującego. Dzięki temu każdy zainteresowany za pomocą kilku kliknięć mógł stać się członkiem internetowego sztabu, aby wspólnie pracować na jego sukces. Cały system mikropłatności zapoczątkowany przez Demokratów sprawił, że dzięki małym wpłatom możliwe było emitowanie nawet półgodzinnych spotów reklamowych w tradycyjnych mediach, jak telewizja [Olczyk 2014]. Postać Baracka Obamy pojawiła się nawet po raz pierwszy w historii w kilkunastu grach wideo [Bednarek 2012].

Na temat widocznych rewolucyjnych zmian, które miały wtedy miejsce, wypowiedział się między innymi Michał Kolanko, będący autorem bloga o relacjach między mediami, polityką i technologią www.spinroom.pl:

Powiedziałbym nawet, że Internet wyparł takie tradycyjne media, jak prasa czy outdoor i jego pozycję w tej kampanii uplasowałbym na drugim miejscu, tuż za telewizją. Nowe media i media tradycyjne znajdują się w sprzężeniu zwrotnym – najciekawsze fragmenty z programów publicystycznych, przemówień, debat trafiają na YouTube, blogi, są komentowane i miksowane, a później są łapane przez TV. Dlatego kandydaci muszą dbać nie tylko o tradycyjną stronę swojej medialnej prezentacji – debaty i tak dalej, ale także o warstwę internetową. W tym momencie mogę stwierdzić z całą pewnością, że internet wpływa na to co i jak mówi się w TV i prasie i na odwrót. Innymi słowy: nowe media współtworzą narrację polityczną. To coś nowego. [Górnicka 2008]

W podobnym tonie wypowiedział się Darrell West – wiceprezydent prestiżowego instytutu Brookings w Waszyngtonie:

Co pana najbardziej w tych pierwszych 100 dniach zaskoczyło?

- To, jak dobrze ten rząd funkcjonuje. Obama naprawdę zebrał zespół gwiazd, wielkich ego. A zgrzytów jest niewiele, oni wszyscy ze sobą całkiem dobrze współpracują. To dowodzi dużych zdolności przywódczych Obamy.
- Poza tym medialny czar Obamy nie skończył się w momencie, gdy wprowadził się do Białego Domu. Od czasów Reagana żaden prezydent nie potrafił tak świetnie komunikować się z Amerykanami – przez telewizję, wywiady, konferencje prasowe, a w wypadku Obamy także przez Internet. Myślę, że głównie dzięki temu poparcie dla niego wciąż waha się wokół 65 proc. [tigi 2009]

Zmiany, które miały miejsce, najlepiej uświadamia fakt, że gdy George Bush wprowadzał się do Białego Domu, wysłał do znajomych pożegnalnego e-maila, a potem podczas całej prezydentury w ogóle ze skrzynki pocztowej nie skorzystał. Bill Clinton, sprawując urząd, wysłał raptem dwie wiadomości.

Sześć lat później w Polsce – groteskowe wykorzystanie nowych mediów

Wybory samorządowe zorganizowane w 2014 roku charakteryzowało między innymi to, że były najdroższymi w historii Polski. Według szacunków Państwowej Komisji Wyborczej, możliwość wybierania władz na lokalnych szczeblach kosztowała Polaków 290 milionów złotych. Warto zaznaczyć w tym momencie, iż kwota ta była niemal dwa i pół razy większa niż w poprzednich wyborach zorganizowanych w 2010 roku¹. Dzięki temu koszt przypadający na jednego głosującego wyniósł 20 zł. Większość pieniędzy została rozdysponowana przez jednostki samorządu terytorialnego. Najwięcej, bo 218 mln zł, wykorzystaly gminy: 114 mln zł na diety członków obwodowych komisji, 27 mln zł na druk kart do głosowania oraz 18 mln zł na obsługę informatyczną. Na wybory do rad powiatów przewidziane było łącznie 26 mln zł, a do sejmików wojewódzkich – 30 mln zł. W obu przypadkach najdroższe były karty do głosowania, kolejno 19 mln i 28 mln zł. Wyższe kwoty były również skutkiem tego, że w większości gmin radni byli wybierani w okręgach jednomandatowych. Zmiana ta przełożyła się bezpośrednio na wzrost kosztów produkcji kart do głosowania oraz nakładek sporządzonych w alfabecie Braille’a [Żuławiński 2014].

Ze względu na powyższe czynniki, kandydaci niezależni, jak i wywodzący się z poszczególnych ugrupowań, powinni w poważny sposób potraktować swoich potencjalnych wyborców. Jak słusznie podkreślała Olga Skarżyńska z Fundacji Batorego: „To mieszkańcy zatrudniają samorządowców – płacą im i dają władzę. Dlatego nie należy pozwolić sobą manipulować” [IAR, 2014]. W trakcie wyborów samorządowych w 2014 roku wybierano łącznie: radnych – 46 tys. 790, wójtów – 1565, burmistrzów – 806 oraz prezydentów miast – 106. Łącznie do wyborów zgłosiło się 240 tysięcy kandydatów. Warto również zaznaczyć, że podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, zaufanie Polaków do polityki gwałtownie maleje, a sam prestiż tej profesji w ostatnich latach widocznie podupadł. Dlatego też wykorzystanie nowych mediów, jak Internet z wszelkiego rodzaju jego funkcjami, dostępnymi często całkowicie darmo, powinno w teorii przenieść część kampanii właśnie do sieci, gdzie kandydaci mogliby zaprezentować się z jak najlepszej strony.

Niestety kampania samorządowa z 2014 roku dobitnie pokazuje, że polska klasa polityczna nie dość że nie dostrzega potencjału *social media*, to jeśli wykorzystuje je, robi to w sposób groteskowy, zapominając o jakichkolwiek zasadach estetycznych, traktując potencjalnych wyborców niczym głupców, którzy mieliby

¹ Oficjalny wykres portalu Money.pl porównujący wydatki na poszczególne kampanie, przygotowany na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej, znajduje się na stronie internetowej <http://static1.money.pl/i/h/11/b323595.gif>.

nabrać się na tego typu triki. W swojej szczegółowej analizie postanowiłem skupić się na wybranych przeze mnie plakatach oraz innych oficjalnych treściach, jak wpisy czy filmiki promocyjne, znalezionych w sieci, które zostały zamieszczone przez kandydatów ubiegających się o stanowiska na różnych szczeblach władzy. Aby nakreślić niekompetencję oraz nieudolność kreacji poszczególnych sylwetek, stworzyłem własne kategorie, w ramach których postaram się opisać konkretne elementy, które zostały tam wykorzystane. Po więcej tego typu materiałów odsyłam na takie strony, jak Samorządowe Hity Kampanii, gdzie internauci bezwzględnie piętnowali różnego rodzaju plakaty oraz inne oficjalne materiały kandydatów.

I. Zwierzęta

1. Marcin Pilch. Młody działacz Platformy Obywatelskiej z Katowic na oficjalnym plakacie zastąpił swoją twarz łbem tzw. Piesela (z ang. *Doge*). Ten przedstawiciel rasy Shiba zyskał szczególną popularność w 2013 roku dzięki internetowym memom. Cechują się one między innymi tym, że oprócz samego zdjęcia czworonoga zawierają na obrazkach różnego rodzaju niepoprawne anglicyzmy napisane przy użyciu czcionki Comic Sans. Obowiązkowo musi znajdować się na nich słowo „wow” [Majak 2005]. Na plakacie polityka również znalazły się takie zwroty, jak „Głosuj na Piesel”, „Miejsce takie siódme” (kandydował z miejsca 7.), „Samorząd mocno” czy „Uszanowanko dla głosujących”.

2. Ewa Sakowska. W podobnym stylu swoich ewentualnych wyborców starała się zainteresować jedna z kandydatek Platformy Obywatelskiej do Rady Miasta w Bielsku-Białej. Na swoim oficjalnym plakacie występuje z bliźniaczko podobnym psem.

3. Kamil Józef Stanek. Młody członek Polskiego Stronnictwa Ludowego, który ubiegał się o miejsce w Radzie Powiatu, na swoim opublikowanym plakacie przekonywał „Nie boję się wyzwania!”, czego dowodem miał być spokojny rys, którego trzymał na rękach.

4. Leszek Drozd. Kandydat ten, podobnie jak Marcin Pilch, postanowił stworzyć połączenie własnej podobizny z elementami zwierzęcymi. Umieścił zdjęcie swojej twarzy na tułowiu ptaka, przekonując jednocześnie wyborców hasłem „Postaw ptaszka na ptaszka”.

II. Gotowanie

1. Maria Ożga. Kandydatka Platformy Obywatelskiej do Rady Powiatu, ubrana w uniform przypominający mundur lub fartuch do gotowania, przekonywała wyborców tym, że „W polityce też musi być smacznie”.

2. Leszek Wodnicki. Uczestnik polskiej edycji programu MasterChef, który kandydował na radnego Szczecina, postanowił wykorzystać swoją telewizyjną

popularność. Na zdjęciu występował w fartuchu bliźniaczo podobnym do tego, który można było zobaczyć w programie, a jego hasło brzmiało „Potrafię nie tylko gotować!”

3. Marta Kaluga. Kandydatka na Radną Konina w swoim hasle wyborczym stwierdziła jednoznacznie – „Jestem na diecie, nie idę do ratusza po drugą”.

III. Budowanie

1. Agnieszka Dąbkowska. Na swoim plakacie wyborczym kandydatka wkleiła bardzo nieudolną wizualizację przystanku i podwójnie sklonowała swoją sylwetkę. Jej jedyne hasło brzmiało „Chcesz mieć wiatę przystankową na Mazurskiej?”

2. Mateusz Lis. Kandydat Platformy Obywatelskiej wyszedł z podobnego założenia, ponieważ na swoim plakacie również umieścił trzy swoje sylwetki w różnych strojach z hasłem „Robi za trzech”.

3. Sławomir Dojlido. Kandydat do Sejmiku Wojewódzkiego wkleił natomiast zdjęcie samochodu, który miał wypadek, wraz z hasłem „Stop przydrożnym drzewom! Bez nich będzie bezpiecznie!”

IV. Seks

1. Zofia Boratyńska. Kandydatka partii Zielonych doszła do wniosku, że szokując, wzbudzi większe zainteresowanie. W jednym ze spotów wykorzystwała czarno-białe kadry starych filmów, gdzie w różnych kombinacjach kobiety w grupie lub pojedynczo biją drugą w dolną część ciała. Podczas oglądania filmiku cały czas dobiegają dwuznaczne odgłosy sugerujące seks. Końcowe hasło „Lubisz pojechać?” miało w założeniu zaintrygować widza, aby kliknął w odnośnik i dowiedział się więcej o samej Boratyńskiej.

2. Agnieszka Rupniewska. Trudno jednoznacznie ocenić, czy grafika użyta na stronie kandydatki była lapsusem czy celowym działaniem. Jednakże układając hasło:

Skuteczne,
Efektywne,
Kreatywne,
Sumienne

działanie na rzecz województwa śląskiego (gdzie pierwsze litery tych czterech wyodrębnionych wyrazów zostały pogrubione i pokolorowane na czerwono), musiała zadawać sobie sprawę z tego, jaki skrót będzie szczególnie widoczny.

3. Justyna Beata Skirzyńska. Kandydatka „Twojego Ruchu” na swoim plakacie wyborczym przekroczyła wszelkie granice dobrego smaku, ponieważ będąc

w dwuznacznej pozycji przy stojącym obok mężczyźnie, trzymała swoją rękę na pasku dresowych spodni w okolicach krocza.

Podsumowanie

W artykule celowo opisałem kampanię prezydencką przeprowadzoną przez sztab Baracka Obamy w 2008 roku. Chciałem pokazać, jak dzięki wielu nowinkom technologicznym można zbudować kreatywną społeczność, która poprzez działania skupione na pozytywnym przekazie może wpłynąć na to, kto zostanie głową jednego z największych państw świata. Jednocześnie okres sześciu lat, które upłynęły od tamtego czasu, uzmysławia nam, że polska klasa polityczna czy osoby chcące sprawować określone urzędy nie dostrzegają potencjału nowych mediów. Wnioski takie dzielą między innymi największe firmy zajmujące się funkcjonowaniem Internetu, jak i *social media*, w tym Sotrender, Bluerank czy GetReponse²:

Jeśli chodzi o wybory samorządowe, to statystyki mają się nieco gorzej – spośród 22 komitetów wyborczych, tylko 15 posiadało profil na portalu Zuckerberga. Co najważniejsze, w przypadku tablic aż 4 ugrupowań (Solidarnej Polski, Demokracji Bezpośredniej oraz dwóch największych: PO oraz PiS), użytkownicy nie mieli możliwości publikowania postów. Pojawia się pytanie o przyczynę takiego stanu rzeczy – politycy boją się krytyki, tak zwanych hejterów czy po prostu nie mają czasu na prowadzenie dialogu z potencjalnymi wyborcami? [Bogusz 2014]

Większość plakatów wyborczych wygląda tak, jakby były zaprojektowane w darmowym programie Paint, a jakość audiowizualna niektórych spotów przypomina nagrania dokonywane za pomocą zwykłych telefonów komórkowych. Używanie przekleństw czy prostackich haseł, jak „Miej wyje***, a będzie ci dane”, „Wróżka Anastazja prawdę Ci powie”, „Idioci już byli – czas na Głaba”, „Chce mi się chcieć”, „Po stokroć boski” czy „Co Cię wkur***”, obrazuje nam przykre zjawisko, pokazujące, że osoby chcące sprawować bardzo istotne funkcje w tym państwie nie traktują ich w sposób należyty i z szacunkiem. Nie mówiąc już o nielegalnym wykorzystywaniu wizerunków znanych polityków, nagrań artystów czy fragmentów innych dzieł w materiałach promocyjnych. Dlatego też, jeżeli mowa o polskich kampaniach wyborczych, to w tym momencie z całą surowością można spokojnie określić je mianem politycznego kiczu.

² Firmy te szczegółowo analizowały kampanię samorządową w 2014 roku. Cały raport pt. *Wybory Samorządowe 2014. Ocena przedwyborczej aktywności e-marketingowej kandydujących partii* dostępny jest darmo na stronie internetowej: <https://multimedia.getresponse.com/13/79013/documents/55483202.pdf>

Bibliografia

- Bednarek A. [2012], *Barack Obama prowadzi kampanię wyborczą także w grach*, <http://gamezilla.komputerswiat.pl/newsy/2012/40/barack-obama-prowadzi-kampanie-wyborcza-takze-w-grach> [dostęp 10.05.2015].
- Bogusz M. [2014], *Polskie partie polityczne w sieci. Dlaczego jej nie wykorzystują? [raport]*, <http://socialpress.pl/2014/12/raport-polskie-partie-w-sieci-dlaczego-jej-nie-wykorzystuja/#> [dostęp 10.05.2015].
- Castells M. [2013], *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Czarczyńska K. [2008], *Obama: zostawcie mi mojego BlackBerry!*, <http://komorkomania.pl/26161,obama-zostawcie-mi-mojego-blackberry> [dostęp 10.05.2015].
- Frontczak T. [2008], *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*, <http://sprawnymarketing.pl/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/> [dostęp 10.05.2015].
- Górnicka M. [2008], *Polscy politycy uczą się od Obamy. Postawią na sieć?*, <http://www.money.pl/gospodarka/polityka/artukul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html> [dostęp 10.05.2015].
- IAR, *Kampania samorządowa. Do wyborów zgłosiło się 240 tysięcy kandydatów*, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/samorzad/artykuly/834503,kampania-samorzadowa-do-wyborow-zglosilo-sie-240-tysiecy-kandydatow.html> [dostęp 10.05.2015].
- Majak K. [2015], *Twórca „Piesela” dla naTemat: Gdy wychodzę na spacer ze swoim psem, ludzie krzyczą na ulicy „Piesel, wow”*, <http://natemat.pl/89497,tworca-piesela-dla-natemat-gdy-wychodze-na-spacer-ze-swoim-psem-ludzie-czesto-krzycza-na-ulicy-piesel-wow> [dostęp 10.05.2015].
- Olczyk T. [2010], *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej. Polityczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Olczyk T. [2014], *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(59), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Piotrowski B. [2014], *Barack Obama, czyli jak rozpoczął się boom na marketing polityczny w internecie*, <http://educover.pl/czasopismo/barack-obama-rozpoczal-sie-boom-marketing-polityczny-internecie/2/> [dostęp 10.05.2015].
- Siwiński W. [2012], *Kryzys lat 2007–2009 i luka informacyjna w sektorze finansowym*, „Management and Business Administration. Central Europe”, no. 2(121), Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa.
- Ślusarczyk J. [2011], *Wykorzystanie Youtube’a jako narzędzi perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 207–208.
- tigi [2009], *Obama błyszczy na tle Republikanów*, wyborcza.pl/1,76842,6552312,Obama_blyszczy_na_tle_Republikanow.html [dostęp 10.05.2015].
- Żulawiński M. [2014], *To były najdroższe wybory w historii*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/To-byly-najdrozsze-wybory-w-historii-7223987.html> [dostęp 10.05.2015].

Prezentowany tom dotyczy trudnego do zdefiniowania, a zarazem coraz bardziej wszechobecnego zjawiska kiczu. Jeszcze w XIX wieku pojęcie to dotyczyło malarstwa, obecnie zostało rozszerzone na wszelkie sfery życia, stało się też zjawiskiem ponadstylowym, a nawet – jednym z kanałów komunikowania, który ukierunkowuje indywidualne i zbiorowe aksjologie, emocje, postawy i zachowania. Autorzy reprezentujący różne dziedziny naukowe, omawiając zagadnienie kiczu w języku, literaturze, sztuce i mediach, zadają pytanie, co jest dzisiaj jego istotą. Kicz w tych refleksjach to nie tylko „piękny efekt”, przesada, tandeta, „proste przeżycia duchowe”, to nie tylko popkultura, stereotypowość, szablonowość, seryjność, sentymentalizm itp., lecz także „terapia kompleksów” – indywidualnych i zbiorowych, niekiedy wręcz konieczna dla emocjonalnego zdrowia, samopoczucia i znalezienia równowagi w rozrelatywizowanej rzeczywistości. Kicz to realizacja tęsknoty za rzeczywistością taką, jaką chcielibyśmy, by była.

Książka dostępna również
jako e-book



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ul. Williama Lindleya 8
90-131 Łódź

tel.: 42 66 55 863
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

ISBN 978-83-8088-032-0



9 788380 880320