

Kinga Zielińska

Język tabloidów : (Tabloidy – język, wartości, obraz świata, Oblicza komunikacji 4/2011)

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 5, 344-347

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

einigen Beiträgen dem relationalen Charakter des Ausdrucks „Grammatik im Text“ Rechnung getragen wird. Bis auf den Beitrag von Bilut-Homplewicz vermissem ich auch eine deutlichere Thematisierung des Diskursbegriffes und eine plausible Herausarbeitung der Rolle der Grammatik im Diskurs. In zahlreichen Texten des Bandes führt die Grammatik nämlich ihr eigenes Dasein jenseits jeglicher Kontexte und

medialer Realisierungsformen. Wünschenswert wäre demnach eine Art Fortsetzung dieses Bandes, die sich der in der heutigen Linguistik geführten (Grammatik)-Text-Diskurs-Diskussion differenzierender und weiterführender anschließen würde. Der Gesamteindruck des Bandes wird darüber hinaus durch mangelhafte Editionsorgfalt (zahlreiche Fehler unterschiedlicher Art, uneinheitliche Zitierweise o.ä.) getrübt.

Kinga Zielińska: *Tabloidy – język, wartości, obraz świata. Oblicza komunikacji 4/2011*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 328.

„Badania na temat audytorium gazet skupiają się zazwyczaj na »dobrej« prasie, to znaczy uznanych w całym kraju, szanowanych tytułach. Dzieje się tak, ponieważ panuje opinia, że mają one największy wpływ na społeczeństwo, a zwłaszcza na wszelkiego rodzaju działania polityczne. Jednak analizy tabloidów, czyli prasy popularnej czy też masowego odbioru, nabierają obecnie coraz większego znaczenia” (Stewart 2006: 182¹). W nurt tych badań wpisuje się najnowszy numer czasopisma wydanego w serii „Oblicza komunikacji”. Jest to już drugi tom w tej serii poświęcony wyłącznie mediom tabloidowym². Autorzy artykułów – wśród których najliczniej reprezentowaną grupę stanowią językoznawcy i medioznawcy – przedstawili swój punkt widzenia tym razem na temat języka tabloidów, wartości a także obrazu świata kreowanego przez media, potocznie określane jako bulwarowe. To nacechowane pejoratywnie określenie mogłoby wskazywać na marginalną rolę, jaką gazety tego typu odgrywają na rynku prasowym. Tymczasem dzienniki „Fakt” i „Super Express” mają liczne grono wiernych czytelników i sądząc po ilości sprzedawanych egzemplarzy, zadomowiły się już na dobre na polskim rynku prasowym. Szeroka rzesza odbiorców zastanawia tym bardziej, że w powszechnej opinii obydwie dzienniki nie cieszą się najlepszą sławą. Kim jest więc statystyczny czytelnik prasy bulwarowej? Jak wykazały badania czytelnictwa,

po polskie tabloidy sięgają częściej mężczyźni niż kobiety. Około 68% czytelników zamieszkuje na wsi i w niewielkich miastach, a ich zarobki w 90% wynoszą poniżej 2000 złotych miesięcznie (Dobek-Ostrowska, s. 52). Prawie połowa czytelników ma wykształcenie podstawowe lub zawodowe, a 35% średnie (Wojdyła, s. 25). Znajomość polszczyzny wysokiej, ani rozwinięty kod literacki nie należą do najmocniejszych stron przeciętnego odbiorcy (Ożóg, s. 76), który najchętniej czyta o tym, co jest mu bliskie (Mateja, s. 65) lub o wydarzeniach zaskakujących i niezwykłych (Sobczak, s. 93). Wiedza i mądrość niewiele znaczą w świecie odbiorcy tabloidu. Liczą się natomiast władza i prestiż (Kajtoch, s. 138).

Charakterystyka czytelnika prasy bulwarowej to tylko jeden z aspektów poruszonych przez autorów. Sporo uwagi poświęcili oni również cechom języka tabloidów. Stanowi on jeden z podstawowych wyznaczników tabloidowości. Jak pisze **Magdalena Wojdyła** (*Tabloidy w badaniach medioznawczych*, s. 9–32), „Wybór słów, wyrażań, składnia nie są neutralne – to konstrukcja mająca na celu zwabienie określonego przez pismo czytelnika. (...) Język ten jest silnie naładowany emocjonalnie, zwraca też uwagę specyficzne słownictwo, co kontrastuje z neutralnym językiem poważnej prasy, natomiast współgra z leksyką i stylem, jakimi posługuje się przeciętny czytelnik. Bywa, że przypomina slang.” (s. 14). Na potoczność języka zwracają uwagę także m.in. **Kazimierz Ożóg** (*Człowiek – język – świat według współczesnych polskich tabloidów (zarys problematyki)*, s. 73–84), **Barbara Sobczak** (*Sposoby przy-*

¹ Stewart (2006).

² Tytuł poprzedniego tomu: *Tabloidyżacja języka i kultury. Oblicza komunikacji, 3/2010*, Wrocław.

ciągania i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt”, s. 93–108) oraz **Marta Wąsik** (*Związki frazeologiczne w polskich tabloidach*, s. 251–262). Dostosowywanie się do upodobań, zainteresowań i języka „zwykłego” człowieka to element świadomej strategii, stosowanej przez dziennikarzy w celu pozyskania jak największej ilości odbiorców, co z kolei przekłada się na zyski pochodzące ze sprzedaży dzienników. Takie podejście, właściwe mediom teleologicznym, godzi często w zasady rzetelnego dziennikarstwa (zob. **Magdalena Mateja**, „Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? *Kreacyjny potencjał mediów brukowych*, s. 56–71), zgodnie z którymi dziennikarz powinien wystrzegać się emocjonalności i stronniczości oceny. Ta ostatnia jest szczególnie widoczna w sposobie kreowania obrazu rzeczywistości. Malowany jest on głównie w czarno-białych barwach. Jak pisze **Kazimierz Ożóg**, „Coś jest albo dobre, albo złe. Jeśli złe, to od razu godne potępienia i jak najsurowszej kary (...)”. Moralność jest jednak traktowana w tabloidach bardzo instrumentalnie – „raz posługuje się kategoriami wartości chrześcijańskich (...), innym znów razem lansuje się moralność świeckiego humanizmu, (...) stojącą w wyraźnej opozycji do ujęcia wcześniejszego.” (s. 79). Rekonstrukcji tekstowego obrazu świata dokonuje **Wojciech Kajtoch** (*W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości*, s. 119–138), analizując w tym celu słownictwo nagłówków kilkunastu wydań „Super Expressu” i „Faktu”. Jest to świat – a dokładniej rzecz ujmując: „światek”, bo takim określeniem posługuje się autor (s. 134) – bardzo ubogi. W jego ścisłym centrum znajdują się rodzina, pieniądze i władza, nie ma w nim natomiast miejsca na naukę, literaturę, sztukę i doniosłe wydarzenia. W tym kontekście szczególnie interesująco brzmi tytuł artykułu **Magdaleny Piechoty**: „Nauka i jej konteksty w e-wydaniach „Faktu””, (s. 165–178). Zawiera on bowiem założenie, że wiedza i nauka stanowią (jednak) jeden z komponentów obrazu rzeczywistości kreowanego przez dzienniki tabloidowe. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania, czy tabloidy robią coś dla promowania nauki

i w jakich kręgach skojarzeń pojawiają się pojęcia „nauka” i „naukowcy”, analizie poddanych zostało blisko 30 e-wydań „Faktu”. Zdaniem autorki, naukowcy pełnią rolę instancji odwoławczej służącej wyjaśnianiu niezrozumiałego i zapewnieniu spokoju poznawczego (s. 177). Wiedza naukowa występuje często w połączeniu z jej praktycznym zastosowaniem (s. 172) i bywa wykorzystywana instrumentalnie (s. 177). Wreszcie, co stanowi dość zaskakujący wniosek – „naukowy wątek” obecny jest także w narracjach o celebrytach (s. 175–177). Proces zdobywania wiedzy łączony jest tutaj z samorozwojem, a także życiową potrzebą, prowadzącą do niezbędnych umiejętności (s. 178). Fakt, że nauka (choćby i *sensu largo*) i jej osiągnięcia przedstawiane są w pozytywnym świetle, jest z pewnością budujący, choć trzeba przyznać, że jest to dość niecodzienny sposób „przemycania” naukowych treści i promowania ich wśród szerokich rzesz odbiorców. Postaci celebrytów, a dokładniej mówiąc – opisy faktów (faktoidów?) z ich życia, stanowią jeden z fundamentów prasy bulwarowej. Jak twierdzi **Katarzyna Hołojda**, „bez nich [celebrytów] najbardziej poczytne gazety nie znalazłyby odbiorców.” (s. 183). Autorka w swoim artykule *Wizerunek celebryty w polskiej prasie tabloidowej* (s. 283–295), podejmuje próbę zidentyfikowania schematów, według których kreowane są wizerunki osób „znanych z tego, że są znane”³. Mechanizmy te bada w oparciu o nagłówki i tabloidowe artykuły poświęcone piosenkarce, Dorocie Rabczewskiej. Sposoby przedstawiania życia prywatnego osób znanych na łamach prasy bulwarowej analizuje także **Agata Wiącek** (*Sposoby przedstawiania życia prywatnego osób znanych na łamach tabloidu (na przykładzie Kazimierza Marcinkiewicza i Cezarego Pazury)*, (s. 199–208). Autorka porównuje sposoby opisu życia prywatnego polityka, Kazimierza Marcinkiewicza i aktora, Cezarego Pazury, częściowo skupiając swą uwagę także na mechanizmach kreowania w tabloidach obrazu kobiety. Obydwaj bohaterowie porzucili bowiem swoje żony dla młodszych partnerek, co odbiło się szerokim echem w prasie bul-

³ Godzic (2007).

warowej (Wiącek, s. 200) i serwisach plotkarskich. Obraz kobiety to także temat rozważań **Katarzyny Lisowskiej** (*Obraz kobiety w tabloidach „Super Express” i „Fakt” - stereotypy, język i zdjęcia*, s. 263–271). Autorka twierdzi, że wizerunek płci kształtowany jest przez trzy elementy: przywoływane stereotypy, język oraz zdjęcia. W tak uproszczonym i zbanalizowanym modelu ujmowania rzeczywistości, propagowanym w tabloidach, kobieta kojarzona jest przede wszystkim z rodzinnymi i macierzyńskimi obowiązkami, a zakres jej zainteresowań ogranicza się do sztuki kulinarnej i dbałości o sylwetkę (s. 270). Językowe i psychologiczne sposoby kształtowania obrazu polskiej polityki i urzędników administracji państwowej ukazały **Ewa Dulna-Rak** i **Anna Niepytalska-Osiecka** (*Darmozjadzy, obiboki i złodzieje, czyli obraz urzędników i administracji państwowej na łamach tabloidów „Fakt” i „Super Express”*, s. 273–282) oraz **Ewa Modrzejewska** (*Polityka w „Fakcie”, fakt w polityce*, s. 151–164). Zdaniem autorek prasa bulwarowa tworzy taki obraz rzeczywistości, w której wyzyskiwani obywatele stają się ofiarami przesładowań polityków. Rolę obrońców i wybawicieli przypisują sobie tabloidy. Dziennikarze w obronie uciemiężonych czytelników tropią i demaskują niegodziwe poczynania „urzędasów”, „obiboków”, „cwaniaków” i „czupiradeł” (Dulna-Rak i Niepytalska-Osiecka, s. 279). Jak pisze Modrzejewska (s. 157), „Mimo że większość z nas nie spotkała wymienionych polityków w rzeczywistości, tabloid daje nam »prawo« zwracać się do nich po imieniu czy nazwisku. Możemy mówić do nich jak do znajomych, strofować ich tak, jak się napomina dzieci, mamy prawo im grozić.” Te i inne nieuprawnione pragmatycznie sposoby bezpośredniego zwracania się do osób znanych i pełniących funkcje publiczne analizują szerzej **Małgorzata Marcjanik** i **Jagoda Bloch** (*Łamanie norm grzecznościowych jako „atrakcyjna” figura retoryczna*, s. 243–250). Autorki stwierdzają, że zmiany obyczajowe, które nastąpiły po transformacji ustroju, odbiły się na normach grzecznościowego mówienia w mediach o tzw. osobach trzecich: „Można uznać, że ten sposób komunikowania jest nową,

w porównaniu z mediami sprzed roku 1989, figurą retoryczną przyciągającą odbiorców i bardzo przez nich pożądaną.” (s. 248).

Na uwagę zasługują również artykuły poświęcone rozwojowi prasy tabloidowej. Przyczyny powstania i etapy rozwoju tego typu gazet opisuje **Bogusława Dobek-Ostrowska** (*Jak podobne? Jak różne? Dzienniki tabloidowe w odmiennych systemach medialnych*, s. 33–56). Podobnie jak większość źródeł prasoznawczych podaje ona, że ojczyzną tabloidów są Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, gdzie prasa bulwarowa pojawiła się na rynku na przełomie XIX i XX wieku. Nieco odmienne stanowisko prezentuje **Małgorzata Dawidziak-Kładoczna** (*Osiemnastowieczny pierwowzór tabloidu na przykładzie „Kuriera Polskiego” i „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów”*, s. 231–242), która uważa, „że genezy tego typu prasy na świecie, a także w Polsce, można się jednak dopatrywać już w połowie XVIII wieku” (s. 231). Tło historyczne zarysowane zostało także w rozprawie **Anny Szewczyk** i **Katarzyny Wardzały**, poświęconej tabloidom internetowym (*Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce*, s. 181–197).

Większość autorów skupia swą uwagę na polskich dziennikach tabloidowych. Na tym tle wyróżniają się rozprawy **Ludmily Kourchak** (*Content organization tendencies of a tabloid (illustrated by the discourse category »theme« in „Komsomolskaya Prawda”*), s. 85–92), **Michała Sarnowskiego** (*„Komsomolskaya Prawda”: od ideologicznej tuby do abloidu*, s. 109–118) i wspomniany już wcześniej artykuł Dobek-Ostrowskiej. Tematem swych analiz i rozważań uczynili oni tabloidy ukazujące się w innych krajach. W nurt tych badań wpisuje się także artykuł **Elżbiety Kaczmarskiej**, **Magdaleny Stefaniak** i **Joanny Susfał**, które poruszyły kwestię zamieszczania w polskiej i czeskiej prasie bulwarowej informacji niesprawdzonych oraz takich, co do prawdziwości których nadawca nie jest przekonany (*O „bezpiecznej” prawdzie w tabloidach polskich i czeskich*, s. 217–230). Na brak uczciwości dziennikarzy względem odbiorców zwraca uwagę także **Dorota Brzozowska** (*Humor w tabloidach*,

s. 209–215). Powołując się na słowa Godzica⁴, autorka stwierdza: „polskie tabloidy prasowe nie są uczciwe wobec własnych czytelników, gdyż »świadomie balansują na granicy prawdy – nieprawdy, wprowadzając w królestwo dwuznaczności« (...)” (s. 215). Dwuznaczności są z kolei idealną pożywką dla dowcipów, niestety – jak skonstatowała autorka po dokonaniu analizy treści komicznych w „Fakcie” i „Super Expressie” – zazwyczaj nie są one najwyższej próby. W kontekście przytoczonych powyżej rozważań i opinii nasuwa się pytanie o to, dokąd zmierzają polskie tabloidy (Dobek-Ostrowska, s. 52)? Czy z racji nieuczciwego podejścia do własnego czytelnika, a także z powodu kreowania opartego na stereotypach, a przez to zdeformowanego i nierzadko karykaturalnego obrazu rzeczywistości zasługują one na jednoznaczne

⁴ Godzic, W. (2005): Jasne i ciemne strony tabloidów – szybciej, krócej, głośniej, „Polityka” 30 czerwca 2005, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/150514,1,jasne-i-ciemne-strony-tabloidow.read>

potępienie? Czy poza mrocznymi, mają też jasne strony? Właściwy trop zdaje się podsuwać Godzic⁵, który stwierdza: „Trzeba nam odczarować i oddemonizować tabloidy, a na pewno zastosować wobec nich najsilniejszą zasadę człowieka mądrego, czyli regułę krytycznego zdystansowania. A ona wymaga lektury i interpretacji.” Sądzę, że autorzy artykułów zamieszczonych zarówno w tym, jak i w poprzednim wydaniu czasopisma „Oblicza komunikacji” doskonale sprawdzili się jako „tabloidowi egzorcyści”. Nawet jeśli nie do końca byli świadomi swojej roli.

Literatura:

- Godzic, Wiesław (2007): Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa.
- Oblicza komunikacji 3/2010: Tabloidyżacja języka i kultury. Wrocław.
- Stewart, Allan (2006): Kultura newsów. Kraków.

⁵ Tamże.