

KAZIMIERZ OŻÓG

Człowiek — język — świat według współczesnych polskich tabloidów (zarys problematyki)

1. Uwagi wstępne

Cieszący się dużym powodzeniem wśród wielu polskich telewidzów serial *Świat według Kiepskich* stanowił sugestię tytułu tego artykułu. Współczesna kultura masowa — jak przyjmuje się powszechnie — schlebia niskim, niewybrednym gustom przeciętnych odbiorców i tworzy teksty kultury, które jak wspomniany serial swoiście pokazują i interpretują świat (Strinati 1998; Mrozowski 2001). W wypadku *Świata według Kiepskich* (dla wielu był to już kultowy program) jego twórcy ukazują świat ludycznie, prześmiewczo, groteskowo, relatywizując uznawane wartości. *Świat według Kiepskich* propaguje byle jakie, jak dobitnie sugeruje znaczące nazwisko, kiepskie wartości. Utrwalał (i nadal utrwała, bo nowe odcinki są realizowane) ponowoczesny wzór (dla niektórych antywzór) współczesnej rodziny. Podobnie jest z tabloidami, które przedstawiają swoją wizję świata, człowieka i języka. Wizja ta jest jednak połączona z obrazem świata i człowieka upowszechnianym przez współczesne media masowe, dla których zysk płynący ze sprzedaży produktów (tekstów kultury) jest najważniejszy.

Jaka jest to wizja? Myślę, że na to pytanie w części odpowiedzą wszystkie artykuły niniejszego tomu. Jego temat został wybrany bardzo celnie. Jesteśmy bowiem obecnie, także w Polsce, świadkami ogromnego wzrostu popularności tabloidów, które — w dobie kryzysu prasy — „mają się dobrze” i ciągle utrzymują wysoki poziom czytelnictwa: „Fakt” z 12 sierpnia 2009 roku 570 000, a „Super Express” z tego samego dnia 290 059 egzemplarzy. Znaczna ich popularność wynika z dwóch rzeczy: pierwszą są treści w nich poruszane (sensacyjne, kryminalne, pospolite, z życia prywatnego wielkich gwiazd współczesnej kultury, biznesu i polityki, także treści erotyczne), natomiast drugą jest sposób przekazywania tych treści, charakteryzujący się przewagą obrazu nad tekstem (bo jesteśmy przecież kulturą obrazu), różnorodnością poruszanych tematów, bezpretensjonalnością,

kalejdoskopową zmiennością. Czytelnik, przeglądając taką gazetę, unika nudy, która z powodu nadprodukcji różnych tekstów kultury jest częstym udziałem współczesnego odbiorcy.

Wizja świata proponowana przez tabloidy może być różnie analizowana, na przykład jako opozycja wobec świata tradycyjnych wartości, jako realizacja założeń postmodernistycznych, jako świat wyrównywany do poziomu niewybrednych gustów i oczekiwań.

W moim artykule wykorzystuję badania nad językiem dwóch bardzo popularnych w Polsce gazet — „Super Expressu” i „Faktu” (dalej stosuję skróty SE i F). Na podstawie języka tych pism, a język ciągle zdradza, obnaża najgłębsze podstawy myślenia o człowieku i świecie, także o nim samym jako o narzędziu budowy każdego tekstu w rzeczywistości znakowej, analizuję najważniejsze wektory tej wizji. Jest to, powtórzmy, tylko zarys problematyki badawczej. W zapisie przykładów podaję numer gazety i rok wydania.

2. Elementy wizji świata proponowanej przez tabloidy

Tabloidy w znacznej mierze odzwierciedlają ponowoczesną wizję świata (Bronk 1996). Postmodernizm odrzuca zasadę systematyzacji zjawisk społecznych i otaczającego nas świata, akcentuje nie całość, porządek, system, hierarchię, przyporządkowanie, a luźną sumę różnych elementów i chaos. Ogromna ilość informacji, które atakują współczesnego człowieka, tworzy wrażenie prawdziwego chaosu, przypadkowości, nieogarniętego potoku różnego rodzaju znaków i tekstów kultury.

Tabloidy odzwierciedlają ponowoczesną koncepcję świata jako chaosu przez takie, a nie inne zestawienia podawanych informacji. Nie ma tu zdroworozsądkowej czy innej zasady merytorycznej (na przykład według tradycyjnych działów tematycznych) porządkującej podawanie informacji. Mimo formalnych przyporządkowań, bo mamy zarówno w SE, jak i w F wydzielone działy, na przykład w SE: *Wydarzenia, Opinie, Polityka, Zagranica, Gwiazdy, Sport*, a w F: *Polityka, Wydarzenia, Ludzie, Sport*, istnieje swoisty chaos w doborze informacji. Chaosem tym rządzą jednak prawa konsumpcyjne, które wymuszają atrakcyjność podawanych informacji. Wybór (selekcja) i hierarchizacja podawanych informacji zależą od czynników komercyjnych. Ślady logicznej systematyzacji widać w grupowaniu na jednych stronach komentarzy politycznych i wydarzeń sportowych. Reszta oddaje ponowoczesną koncepcję świata jako chaosu, w którym wszystko jest jednakowo ważne. W dziale *Wydarzenia* może się znaleźć każda informacja, przecież wszystko, co się wydarzyło, można tu ująć. Podobnie w dziale *Ludzie* można umieścić każdą informację związaną z człowiekiem. Zasadą rządzącą doбором informacji jest oryginalność, sensacyjność treści, możliwość ich sprzedaży, a także opublikowanie szokującego zdjęcia. Mieszą się zatem w poszczególnych numerach treści

wzniosłe i bardzo potoczne, na przykład: *Pazura miał ślub jak król, Prezydent Lech Kaczyński apeluje do czytelników Super Expressu: Pamiętajmy o święcie flagi, Piotr Gąsowski kupił sobie trampki za 1040 zł, Nie dam się naszpikować silikonem dla żadnego faceta. Szczere wyznanie Ewy Kasprzyk, Wybierz najTyleczek tej wiosny!, Kubica będzie mistrzem świata* (por. nr 102 SE z 2009 roku).

Powtórzymy, tabloidy tworzą swój obraz świata przez odpowiednie zestawianie informacji. Następuje w nich symulacja swoistej rzeczywistości medialnej. Główne komponenty tego świata to fragmentaryczność, kalejdoskopowa zmienność, emocjonalność, łączenie treści istotnych i zupełnie nieważnych.

Zestawianie obok siebie różnych tekstów przekazujących w sposób bardzo uproszczony, potoczny, często wulgarny i prymitywny treści kryminalne, sensacyjne, skandaliczne, erotyczne i łączących się z nimi zdjęć narzuca, a potem utrwała współczesne preferencje czytelnicze, w sumie je degenerując. Czytelnicy za każdym razem będą oczekiwać coraz mocniejszych bodźców, aby mieć coraz silniejsze wrażenia. Przyrost wrażenia w stosunku do bodźca nie jest wprost proporcjonalny. Zgodnie z prawem Webera-Fechnera bodziec, aby nadal był atrakcyjny, aby wywołał przyrost wrażenia, musi ulec wielokrotnemu wzmocnieniu przez siłę treści lub obraz. Zaczyna się więc w tabloidach pogoń za sensacją, zbrodnią, katastrofą, makabrą, aferą, skandalem za wszelką cenę, bo takie jest prawo odbioru wrażenia. Mnożą się więc określenia typu „koszmarny wypadek”, „koszmarne rzeczy”, „makabryczne zdarzenie”, „groza przeszywa serce”, „horror”, „szokujące materiały”, „szokujące wyznanie”, „szok”, „makabryczny błąd”, „bulwersująca cała Polskę historia”, „horror rodzinny”, „dramat”, „przerażająca prawda o potwornościach”, „Palikotgate”.

Treści ambitniejsze są w analizowanych gazetach zupełnie na marginesie, jednak występują. Co charakterystyczne, są to segmenty pisma (strona, dwie strony) często złożone z samych tekstów bez obrazu (por. strony 4–5 w SE zatytułowane *Opinie*, *Polityka* oraz s. 2–3 w F, także *Opinie*). Sądzę, że treści ambitniejsze są tu kamuflażem, stwarzają pozory wiarygodności dominujących treści drugorzędnych i służą pozyskiwaniu następnych grup czytelników.

Postmodernizm niesie głównie medialny obraz rzeczywistości i wieści nie tyle koniec epoki pisma, ile jej znaczące przewartościowanie, które już nastąpiło pod wpływem mediów i nowej kultury obrazu. Obraz staje się równie znaczącym jak pismo nośnikiem informacji. Tabloidy starają się obraz wyeksponować. Tekst jest na wielu stronach okrojony i maksymalnie uproszczony. Niekiedy pojawia się na tle fotografii. Jest to rzeczywiście kultura w stylu KISS (musi być prosto, głupcze), gdyż podawane treści są bardzo proste, niekiedy wręcz prymitywne (Miczka 2005).

Charakterystyczne są komentarze zachęcające do oglądania zamieszczanych zdjęć (nie zachęca się do czytania tekstu, tylko do oglądania zdjęć):

- (1) *Takie zdjęcia oligarchy znajdziesz tylko u nas!* (SE 145, 2009);
- (2) *Zobacz, jak całuje Kwaśniewska... i czym kusi Ania Guzik* (SE 146, 2009).

3. Język według tabloidów

W ponowoczesnych paradygmatach mówienia o kulturze nastąpiło dowartościowanie pospolitości i potoczności. Tak pisze o tym zjawisku Wojciech Zieliński (2001: 68): „Społeczeństwo ponowoczesne jest społeczeństwem masowym. Życie w nim wyrównywane jest do wspólnego mianownika, którym może być tylko pospolitość”. Ta pospolitość w tabloidach to eksponowanie tematów zwyczajnych, codziennych, w jakiś sposób ekscytujących, zwłaszcza kryminalnych i związanych ze znanymi osobami, głównie ich zarobkami i życiem (rodzinnym, towarzyskim i seksualnym), pomijanie zaś tematów ambitniejszych, spraw kultury wysokiej, to swoiste równanie w dół.

Na poziomie języka jest to potoczność. Od początków polskich przemian obserwujemy modę na potoczność. Maria Wojtak twierdzi:

Potoczność rozpatrywana na płaszczyźnie tekstu zyskuje na komunikacyjnej atrakcyjności dlatego, że pozwala nadać wypowiedziom znamiona komunikatów skierowanych, nastawionych na kontakt z drugim człowiekiem, umożliwia ucieczkę od abstrakcji w stronę mówienia (czy raczej pisanie) konkretnego, bliskiego codziennemu doświadczeniu, obrazowego i zaangażowanego (Wojtak 2002: 324).

W tabloidach pospolitość przekazywanych treści spotyka się z eksponowaniem elementów stylu potocznego. Gazety te, kierowane do szerokiego odbiorcy, do przeciętnego Polaka, w znacznym stopniu wykorzystują styl potoczny, gdyż niesie on zwyczajny, prosty, często naiwny obraz świata. Odmiana potoczna utrwała w umysłach użytkowników języka elementarne struktury znaczeniowe, a co za tym idzie także myślowe, wyabstrahowane z codziennego doświadczenia — pierwotnego, naturalnego i w sumie najważniejszego dla większości użytkowników języka polskiego. Tabloidy są głównie czytane przez tych odbiorców, którzy posługują się polszczyzną potoczną i nie znają dobrze innych odmian języka, szczególnie polszczyzny wysokiej, rozwiniętego kodu literackiego.

Potoczność w tabloidach daje o sobie znać już na poziomie tytułów, które krzyczą, wychodzą na pierwszy plan przy nawet najbardziej pobieżnym oglądaniu tych gazet. Potoczny tytuł jest widoczny, wyodrębnia się z tła, sugeruje bezpośredni kontakt między nadawcą a odbiorcą tekstu, przełamuje dystans, prowokuje, zachęca do przeczytania zapowiadanych treści, często znakomicie te treści określa. Taki tytuł jest konkretny, obrazowy i często niesie duży ładunek emocjonalny:

(3) *Żenada! I on rządził Polską! Kazio lata za Isabel* (SE 132, 2009);

(4) *Bezczelny złodziejasek paradował w jej butach* (SE 132, 2009);

(5) *Pogonimy sejmowych pijaków* (F 145, 2009).

Co ciekawe, w tytułach analizowanych gazet rzadko widać tendencję do gier słownych, intertekstualizacji i karnawalizacji języka. Zjawiska te są częściej spotykane w prasie opiniotwórczej, jak chociażby tytuły w „Gazecie Wyborczej” czy „Polityce”. Tylko w jednej domenie treściowej badane tabloidy pozwalają sobie na gry słowne (raczej na dwuznaczności). Nietrudno się domyślić, że domeną tą jest seks:

(6) *W Londynie przygrzało. Angielskich ekologów rozbiera efekt cieplarniany. Wyskoczyli z ciuszków, bo mają dość samochodów (i wielkie zdjęcie nagich kobiet jadących na rowerach)* (SE 139, 2009);

(7) *Przeleć się z nią na wyspy. Podwójne życie pewnej 22-letniej stewardesy. Nocami piękna 22-latkka rzuca robocze ubranie i wszystkim chętnym prezentuje swoje wspaniałe wdzięki (i wielkie zdjęcie półnagiej stewardesy)* (SE 68, 2009).

Zarówno „Fakt”, jak i „Super Express” zamieszczają potoczne tytuły informacyjno-emocjonalne, tak jak mówi się o różnych sprawach w codziennej, potocznej rozmowie. Unika się tytułów, które stanowiłyby dla czytelnika zachętę do gry intelektualnej czy zabawy słownej. Tytuł musi być jednoznaczny. Dlatego najczęściej są to zdania (wypowiedzenia) oznajmujące:

(8) *Rząd łata dziurę w budżecie* (F 145, 2009);

(9) *Nie chcę zostać ślepa* (F 145, 2009);

(10) *Majdan przyszedł do sądu z Mamą, bo boi się więzienia* (SE 134, 2009);

(11) *Partie dalej będą doić Polaków!* (SE 79, 2009);

(12) *Dla Radzia obejrzała cały mecz* (SE 79, 2009).

Tabloidy zamieszczają również tytuły w formie nieskomplikowanego pytania na wzór pytań, które tak często stawiamy w rozmowie, kiedy poszukujemy informacji. Postawione pytanie ma zachęcić czytelnika do znalezienia odpowiedzi w tekście:

(13) *Doda się zaręczyła?* (F 141, 2009);

(14) *Marcinkiewicz rzuca kochankę?* (F 141, 2009);

(15) *Napisał ustawę dla siebie i żony?* (SE 68, 2009).

Ciekawą grupą potocznych tytułów są frazy emocjonalne. Także one odzwierciedlają konstrukcje często używane w codziennej rozmowie, kiedy przez takie emocjonalne wyrażenia komentujemy coś czy oceniamy, wyrażając swoje odczucia. Tabloidy nadużywają fraz emocjonalnych, które odzwierciedlają ich oburzenie w jakiejś sprawie, zażenowanie, potępienie i inne — tak powszechne w życiu zwykłych ludzi uczucia. Redaktorzy podkreślają emocje przez wykrzykniki i pytajniki:

(16) *Tusk mnie oszukał!* (F 147, 2009);

(17) *Żadnej nadziei! Będzie lato* (F 147, 2009);

(18) *Marcin to pantoflarz!* (SE 68, 2009);

(19) *Autokar grozy! Masakra Polaków pod Hamburgiem!* (F 149, 2009).

Na wzór rozmowy potocznej, w której często stosuje się kwantyfikatory emocjonalne określające różne sprawy, o których się mówi, w tabloidach nadmiernie używa się słów z jednej strony podgrzewających odbiór informacji, z drugiej zaś oceniających opisywane zdarzenia: afera, sensacja, skandal, draństwo (z różnymi określeniami i wykrzyknikiem). Słowa te eksponują wyjątkowość, sensacyjność przekazywanych treści. Są też wyraźnym znakiem emocji i oceny. Autorzy chcą przez ten zabieg, niemalże magiczny, nadać walor sensacyjności treści nawet tym przekazom, które nie są szczególnie sensacyjne. Przywoływanie etykiety sensacji, skandalu, afery, opatrzonej niekiedy określeniami typu „kolejny”, „znów”, sugeruje częstotliwość występowania, nasilenie:

- (20) *Skandal! Huczna impreza w podzięce za 250 tys. zł dotacji* (SE 62, 2009);
 (21) *Znów skandal w Platformie! Poseł napisał ustawę a żona na tym zarobi* (SE 68, 2009);
 (22) *Skandal! Personel w krakowskim szpitalu wyludza pieniądze od pacjentów* (SE 68, 2009);
 (23) *To skandal! Rząd zabiera nam miliony* (SE 32, 2009);
 (24) *Skandal w NFZ. Ma miliony a nie leczy* (F 3, 2009);
 (25) *Szok! Jedzenie zdrożało o 12%* (SE 136, 2009);
 (26) *Afera! Poseł podejrzany o pranie pieniędzy* (SE 126, 2009);
 (27) *Sensacyjne odkrycie „Super Expressu”! Kondrat wraca do filmu* (SE 126, 2009);
 (28) *Skandal! Kryminalista dostał odszkodowanie za ciasną celę* (SE 114, 2009).

Język według tabloidów ma więc być jak najbliższej odbiorcy, ma to być język naszej codziennej komunikacji. Dość często jednak gazety te odchodzą od tego postulatu i w opisach różnych drastycznych wydarzeń lubują się w makabryzmach, niemalże literackich frazach. Szczegółowość i brutalność opisu ma przyciągnąć czytelników:

- (29) „Szymonek umarł w potwornych męczarniach. Jego wątroba dosłownie rozzerwała się na części, wywołując krwotok wewnętrzny” (F 3, 2009);
 (30) „Ta bestia w dzikim szale katowała wyjąca z bólu ofiarę” (SE 79, 2009);
 (31) „Groza przeszywa serce na samą myśl o tym, co musiało się dzieć za drzwiami mieszkania państwa S. pod Białą Podlaską. Kiedy rodzice 16-miesięcznego Michałka wychodzili do pracy, zostawiali go pod opieką dziadka Eugeniusza S. (51 l.). Ten jednak, gdy tylko zostawał sam na sam z bezbronnym maleństwem, rozbierał chłopczyka do naga, obmacywał go i zmuszał do rzeczy tak obrzydliwych, że nie wypada nam ich tutaj opisywać” (SE 145, 2009);
 (32) „Kobieta nie może zrozumieć, dlaczego jej rodzony brat Leszek J. (51 l.) zamienił się w dyszącą żądzą mordu bestię i zarąbał siekierą swoją żonę i córeczkę” (SE 62, 2009).

Z mowy potocznej przejęto także ironię. Wynika ona zwykle z tekstu, ale niekiedy jest efektem zestawienia tekst–obraz:

- (33) „Posłanka Joanna Mucha (33 l.) z Platformy Obywatelskiej — stworzona jest do wyższych rzeczy. Mąż poprawia po niej pranie” (SE 199, 2009);
 (34) „Andrzej Łapicki wziął ślub! Jak oni świetnie do siebie pasują. Andrzej Łapicki (85 l.) poznał Kamilę (25 l.) kilka miesięcy temu” (F 139, 2009).

4. Człowiek według tabloidów

Wiele można powiedzieć o wizji człowieka „Faktu” i „Super Expressu”. Gazety ciągle podkreślają naczelną wartość, jaką stanowi wolność człowieka. Może on wybierać dobro bądź zło, bo jest istotą wolną. W tej wizji człowiek zawieszony jest między dobrem a złem, a nie jak chcą niektóre ujęcia ponowoczesne — poza dobrem i złem. Tutaj opozycja dobre postępowanie–złe postępowanie jest ciągle eksponowana,

choćby w przedstawianiu tekstów pokazujących złe czyny człowieka, najczęściej pisze się o zabójstwach, gwałtach, kradzieżach, znęcaniu się nad najbliższymi. Rzadziej pisze się o rzeczach dobrych. Jednak dobro wyraźnie przeciwstawia się złu. Nasuwa się tylko pytanie, jak dobro i zło jest tu wyznaczane?

Jest to moralność pełna sprzeczności. Raz posługuje się kategoriami wartości chrześcijańskich, przedstawiając jako uniwersalne przykazania Dekalogu, respektując normy Kościoła katolickiego, innym znów razem lansuje się moralność świeckiego humanizmu (by nie powiedzieć etykę postmodernistyczną), stojącą w wyraźnej opozycji do ujęcia wcześniejszego. Traktuje się zatem moralność instrumentalnie, zupełnie relatywnie. Z tego wypływa wniosek, że — według tabloidów — nie ma uniwersalnej prawdy ani uniwersalnego systemu moralnego.

Czyny złe są potępiane. Tabloidy postępują tak, jak postąpiłby przeciętny, myślący zdroworoządkowo Polak. Mamy wyraźne znaki tego potępienia już na poziomie tytułów. Panuje tu zdecydowana, radykalna, tak jak w myśleniu potocznym, czarno-biała aksjologia. Coś jest albo dobre, albo złe. Jeśli złe, to od razu godne potępienia i jak najsurowszej kary, pojawiają się nawet emocjonalne, potępiające określenia tego, kto postąpił złe:

(35) *Nieodpowiedzialny idiota rozbił 11 samochodów. Ciężko ranił kobietę!* (SE 62, 2009);

(36) *Horror! Małeńka Wiktoria (3 miesiące) wypadła z wózka na ruchliwą ulicę. A wyrodni rodzice nic sobie z tego nie robili!* (F 130, 2009);

(37) *Makabra w Świdnicy. Kierowca autokaru z dziećmi jadącymi na wycieczkę chciał skrócić drogę. Maszyna wbiła się w wiadukt, 35 osób zostało rannych. Kretynie! Mogłeś zabić dzieci!* (SE 74, 2009).

Takie przykłady można mnożyć. Potępienie zła jest natychmiastowe. Rzadziej zdarzają się teksty o czynach dobrych:

(38) „Ojciec Święty odmienił nasze życie” (SE 74, 2009);

(39) „Andrzej Turski: Wreszcie mam czas dla wnuka. Prezenter uwielbia opiekować się małym Rysiem” (F 131, 2009);

(40) „Madzia powinna być świętą. Testy DNA potwierdziły tragiczną śmierć bohaterki Madzi, która rzuciła się w ogień, by ratować swoją rodzinę!” (SE 45, 2009).

Wartości chrześcijańskie wyznaczające w wielu wypadkach, w tabloidach, dla człowieka granicę między dobrem a złem znajdują także swoje potwierdzenie w tekstach religijnych, które pojawiają się w obu gazetach. Na przykład, SE na Wielki Piątek 2009 roku zamieścił na pierwszej stronie wielki portret Jezusa w koronie cierniowej. Wielki napis z pieśni pasyjnej głosi: „Ludu, mój ludu, cóżem ci uczynił”. Teksty te są nieliczne. Są wypadki, że tekst religijny umieszczony jest obok fotografii półnagich kobiet.

Jest jednak dziedzina, która opiera się na innych założeniach aksjologicznych aniżeli nauka Kościoła, jest to seks, szeroko pojęty erotyzm. Tutaj tabloidy propagują wartości etyki ponowoczesnej. Człowiek jako istota wolna może dowolnie korzystać z seksu, małżeńskiego czy pozamałżeńskiego. Seks jest w tym ujęciu ak-

sjologicznym wielką wartością. W korzystaniu z tej wartości nie możemy jednak krzywdzić drugiego człowieka. Wolność bliźniego ogranicza korzystanie z radości seksu. Dlatego w obu pismach zdjęcia i wątki seksualne (erotyczne) pojawiają się stosunkowo często. Liczne są fotografie kobiet z odkrytymi piersiami, z lubością przedstawia się pikantne zdjęcia gwiazd, organizuje się konkursy „pięknych piersi i pup”, modne są porady:

(41) *Cyckiller. Zabójcze piersi dwie. Wystarczy jedno zamachnięcie i z twardego arbuza zostaje miazga* (SE 32, 2009);

(42) *Podnieć go sprzątaniami* (SE 62, 2009).

Porównajmy jeszcze kilka tytułów z erotycznego dodatku do SE „Super eros”: *Jak szybko zwabić damę do łóżka; Co zrobić, aby kobieta szalała z rozkoszy; Nie przedłużaj sobie penisa; Zostań jego gorącą sekretarką; Małe piersi są bardzo modne; Podezwij ostrego kociaka*.

W koncepcji człowieka według tabloidów ważne jest podtrzymywanie opozycji my – oni. Opozycja ta może być różnie aktualizowana: my (biedni, uczciwi, rzetelnie pracujący, skrzywdzeni, bezrobotni), oni (politycy, przedsiębiorcy, ludzie bogaci). Redakcje obu gazet uważają, że występują w imieniu najbardziej pokrzywdzonych, wyrzuconych z pracy, bezradnych w nowym systemie. Istnieje przekonanie, że zarówno SE, jak i F bronią praw ludu. Pokazują nierówności społeczne, margines życia, odrzucenie człowieka, jego wykluczenie ze społeczeństwa. Działają tu tendencje populistyczne, które przez obydwie czasopisma są upowszechniane. I to jest także przyczyną ich popularności:

(43) *Rząd zabiera nam miliony. 100 mln mniej dla inwalidów. 100 mln mniej dla szpitali* (SE 32, 2009);

(44) „Eurowybory. Oto koryto eurozjadów. Zobacz, o co walczyli. Nie dość, że będą zarabiać kokosy, to jeszcze mogą liczyć na liczne przywileje i luksusy” (F 134, 2009);

(45) *Zobacz, ile zedrze z nas rząd!* (SE 147, 2009).

Ulubionym chwytem jest przeliczanie (jak w typowych zachowaniach populistycznych), ile lat, (niekiedy tysięcy lat) musiałby pracować zwykły, uczciwy Polak, aby zarobić tyle, ile zarabiają oni:

(46) „Tak były prezes PGNiG wydoił polskie państwo! 705 000 zł za 3 miesiące. Czy w trzy miesiące można zarobić w Polsce astronomiczną kwotę 705 tysięcy złotych? Okazuje się, że bez problemu [...]. Przeciętny Polak na taką fortunę musiałby pracować 20 lat!” (SE 104, 2009).

5. Rodzina według tabloidów

Truizmem jest twierdzenie, że rodzina jest podstawową komórką społeczną. To uniwersalne przekonanie, przewijające się przez różne epoki, prądy kulturowe, systemy polityczne i religijne, zostaje w dobie postmodernistycznej mocno zrelatywizowane, czego dowodem są nie tylko lawinowo rosnące rozwody, ale także batalie o związki

partnerskie, śluby osób jednej płci i ich walka o adopcję dzieci. W tej materii polskie tabloidy skłaniają się ku starej wizji małżeństwa między mężczyzną a kobietą, jednak są bardzo liberalne, jeśli chodzi o związki partnerskie, rozwody i nowe śluby. Nic dziwnego, gdyż sprawy te, zwłaszcza gdy dotyczą osób znanych, są niewyczerpalnym źródłem tematycznym. Takie informacje zawsze chętnie są czytane, zatem dobrze się sprzedają. Tu niekiedy można zauważyć swoistą schizofrenię analizowanych pism, mianowicie tabloidy, chcąc się przypodobać konserwatywnej części swoich czytelników, których obrońcami się mianują, potępiają te osoby, które porzucają rodzinę (męża, żonę) dla innego związku. Wystarczy porównać cykl artykułów, które pojawiły się w obydwu gazetach po stworzeniu nowego związku przez byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza. Były to teksty bardzo nieprzyjemne wobec głównych „bohaterów” tego „serialu” — byłego premiera i jego nowej miłości:

(47) *Marcinkiewicz się przyznał: Rzucił żonę, która była chora!* (SE 79, 2009);

(48) *Ma już dość Maksi Kaza. Isabel nudzi się przy boku byłego premiera* (F 150, 2009).

Jednocześnie w imię naczelnej wartości wolności człowieka i prawa do szczęścia, w imię absolutyzacji miłości (uczucia tu i teraz, uczucia nowego, które spada gwałtownie niczym siła fatalna na człowieka) tabloidy wyrażają sympatię dla takich związków:

(49) *Całusy z Wenecji Kazimierz i Isabel. Młoda para zawitała do miasta wszystkich zakochanych* (F 230, 2009).

Teksty w obu pismach pokazują bardzo często rodziny patologiczne, dysfunkcyjne, rozbite. Opisuje się przemoc, strach i zbrodnie. Niezwykle rzadko pisze się o rodzinach szczęśliwych, zgodnych, kochających się:

(50) „Wymodliłam zdrowie dla córki. Pani Małgorzata przez wiele dni zanosila żarliwe modlitwy do Najświętszej Panienki i ojca Pio. I Bóg ocalił chorą na świńską grypę dziewczynkę” (F 185, 2009);

(51) „Moja mamusia zabiła ojca kata. Katował mamę od zawsze, choć pobrali się z wielkiej miłości” (F 8 sierpnia 2009);

(52) „Strażak udusił żonę. Jak człowiek, który miał ratować innych, mógł to zrobić?!” (F 150, 2009);

(53) *Moja mamusia zabiła ojca kata!* (F 185, 2009);

(54) „Ojciec potwór. Dawid G. (23 l.) z Chorzowa silnymi uderzeniami zmasakrował główkę swojej córeczki Julki” (SE 158, 2009);

(55) „Babcia 3-miesięcznej Oliwki katowanej przez swoją matkę drży z niepokoju. Boję się, że ona zabije moją wnusie” (SE 67, 2009).

Rozwody, wydzieranie sobie dzieci to częsty, według tabloidów, stan w polskich rodzinach:

(56) „Gwiazda sobotniego wieczoru na festiwalu w Sopocie walczy z byłym o dziecko. Paulla zabrała syna Konkolowi” (F 185, 2009);

(57) „Podzielą się synem. Najtrudniejsze wakacje w życiu Edyty Górniak i Dariusza Krupy” (F 150, 2009).

6. Wspólnota, naród, polityka

Pisałem już, że analizowane tabloidy sprawiają wrażenie, iż walczą o najuboższych, pokrzywdzonych, nieporadnych, zagubionych w polskiej transformacji. Winnych tego stanu upatrują w politykach, którzy, jak wynika z lektury tych pism, troszczą się jedynie o własne interesy. Obie analizowane gazety uważają, że politycy zagubili główny cel polityki, którym jest służba ludziom i dbanie o dobro wspólne. Służą tylko sobie, dlatego też oba pisma nie lubią polityków, prezesów państwowych spółek, dyrektorów i innych VIP-ów. Oskarża się ich o pychę, wielkopańskie gesty, nieliczenie się z szarym, biednym obywatelem, wreszcie o nieprawdopodobną pazerność, którą żerują na pieniądzach podatników:

(58) *Oto pazerność nowych posłów. Jeszcze nie zasiedli na Wiejskiej, a już żądają luksusów* (SE 139, 2009);

(59) „Na to idzie nasz abonament! Dostaje 5000 złotych miesięcznie za to, że jeździ swoim autem! Zarobki — 18,5 tys. złotych. Obowiązków — zero. Tak wygląda eldorado zawieszonego prezesa TVP Sławomira Siwka” (F 158, 2009);

(60) *Polską politykę okupują bezideowi cwaniacy* (SE 177, 2009).

Ciekawe, że w obu pismach w każdym numerze jest strona, czasem nawet dwie strony, które są poświęcone poważnym sprawom politycznym, niekiedy społecznym. Redakcje starają się o dobre materiały, na przykład wywiady z politykami czy okolicznościowe artykuły pisane przez znane osoby. Strony te nie przypominają w niczym typowej strony tabloidu — treści są ważne, dużo tu tekstu, a mało obrazków. Czyżby była to próba legitymizacji pozostałych treści? Na to pytanie nie umiem odpowiedzieć. W tekstach tych widać inny typ dziennikarstwa, jest ono bardziej opiniotwórcze. Porównajmy niektóre tytuły:

(61) *Lech Kaczyński, prezydent RP, specjalnie dla Super Expressu w 65 rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego. Powstanie było wielką manifestacją polskości* (SE 179, 2009);

(62) *Niezdolność niemość Obamy* (artykuł H. Kissingera) (F 153, 2009);

(63) *Myslimy strategicznie. By dogonić Zachód musimy wreszcie skończyć prywatyzację* (artykuł H. Bochniarz) (F 150, 2009).

Z innych autorów wymienimy tylko: Bronisława Komorowskiego, ks. Adama Bonieckiego, Normana Daviesa, Wojciecha Roszkowskiego, Szewacha Weissa. Pisali do tych rubryk także tacy znani działacze polityczni, polscy i zagraniczni, jak na przykład Stanisław Szuszkiewicz, Vytautas Landsbergis, Maciej Płażyński, Tomasz Nałęcz. Zastanawiają częste wystąpienia prezydenta Lecha Kaczyńskiego, ks. prof. Waldemara Chrostowskiego, bp. Kazimierza Nycza.

Te fragmenty obu pism są interesujące. Szkoda, że teksty poważne o polityce i Polsce są psute przez sąsiedztwo płytkich, typowo tabloidowych materiałów. Jako przykład posłuży nam SE z 1 sierpnia 2009 roku, kiedy obchodzono 65 rocznicę powstania warszawskiego. Na pierwszej stronie u góry mamy fotografię powstańca, pięknie stylizowany znak Polski walczącej, ale zaraz obok fotografia z podpisem

„Oto ideał polskiej pupy. Zobacz, kto ma najbrzydszą”. W środku numeru znajduje się wspaniały plakat powstańczy, ale zaraz na następnej stronie materiał fotograficzny z „konkursu pup” i wielki, krzyczący tytuł: *Pupa Jusi to rozgnieciony pączek* (o pupie Justyny Steczkowskiej).

Podsumowując, współczesne polskie tabloidy przekazują wizję człowieka i świata określaną przez takie kategorie, jak sensacyjność, niezwykłość, pospolitość, szokowanie różnymi treściami. Ukazywany system wartości jest silnie zrelatywizowany. Gazety te, kierowane do szerokiego odbiorcy, w znacznej mierze wykorzystują język potoczny.

Bibliografia

- Bronk A. (1996): *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos” 9, nr 1–2. (= „Wokół Postmodernizmu”) Lublin, s. 79–100.
- Miczka T. (2005): *Kultura w stylu KISS. Pierwsze, czyli proste — Keep it simple, stupid!*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Nowe media. Nowe w mediach*, t. 1. *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław, s. 879–896.
- Mrozowski M. (2001): *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.
- Strinati D. (1998): *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań.
- Szahaj A. (1996): *Co to jest postmodernizm?*, „Ethos” 9, nr 1–2. (= „Wokół Postmodernizmu”) Lublin, s. 63–78.
- Wojtak M. (2002): *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1. *Oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków, s. 323–334.
- Zieliński W. (2001): *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Baumana*, Toruń.