

„Oblicza komunikacji” 3/2010, *Tabloidyżacja języka i kultury*, pod red. Ireny Kamińskiej-Szmaj, Tomasza Piekota, Marcina Poprawy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, ss. 218

W potocznym użyciu określenie *tabloid* funkcjonuje na oznaczenie gazety, dążącej do poczytności przez posługiwanie się sensacją, plotką, skandalem, wiadomościami niewiarygodnymi, ponadto ilustrowanej zdjęciami, które odkrywają intymne szczegóły z życia człowieka, przekraczającymi często granice dobrego smaku.

Zwiększony udział tabloidów na rynku prasowym, specyficzne sposoby zdobywania materiałów przez dziennikarzy pracujących w redakcjach, które należą do tego segmentu rynku oraz inne czynniki spowodowały, że tabloidy i tabloidyżacja stały się przedmiotem analiz medioznawców, kulturoznawców oraz lingwistów.

Procesom ogólnym i przypadkom szczegółowym związanym ze wspomnianym aspektem przekazu medialnego jest poświęcony trzeci tom serii „Oblicza komunikacji”. Publikacja zawiera sześć tekstów w części *Rozprawy* [J. Hajduk-Nijakowska, *Kulturowe źródła tabloidyżacji przekazów medialnych*; B. Skowronek, *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyżacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*; Z. Bauer, *„Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyżacji*; M. Drożdż, *Tabloidyżyczna „produkcja” sensu i wartości*; M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język*; J. Pleszczyński, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*], dziewięć – w dziale *Analizy i studia przypadków* [A. Szynol, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*; P. Nowak, *Marketingowy archetyp MIŁOŚCI i WSPÓLNOTY jako sposób tabloidyżacji komunikacji politycznej w języku mediów*; A. Dziob, *O sprawie „Agaty” – studium przypadku*; D. Kępa-Figura, *Językowe wymiary tabloidyżacji – studium przypadku*; M. Steciąg, *Ekooszołomy burzą domy, czyli o tabloidyżacji dyskursu ekologicznego*; G. Stachyra, *Radio kontra tabloid?* J. Janus, *Tabloidyżacja języka informacji telewizyjnej*; J. Biniewicz, *Tabloidyżacja dyskursu naukowego*; O. Białek-Szwed, *Voyeuryzm medialny na łamach polskich tabloidów*] oraz dwa w części *Recenzje i omówienia*.

W większości tekstów dominuje perspektywa medioznawcza, jest ona w różnym stopniu obecna w kręgu zainteresowań badawczych autorów artykułów. W tomie zawarte są też publikacje prezentujące językoznawcze spojrzenie na nowe zjawiska wywołane tabloidyżacją. Zgodnie z tytułem omawianego tomu wielu autorów rozpoczyna swe rozważania od uwag dotyczących rozumienia wyrazów *tabloid* i *tabloidyżacja*. Jest to istotne dla czytelnika, ponieważ hasło *tabloidyżacja* jest jeszcze nieobecne w słownikach języka polskiego.

Struktura formalna derywatu jest prosta, ale jego zawartość semantyczna nie tłumaczy się przez prosty schemat interpretacyjny ‘upodobnienie do tabloidu; uleganie wpływom tabloidu’, ważne jest bowiem, jakie cechy przypisuje się wyrazowi w podstawie słowotwórczej, które z nich znajdują potwierdzenie w definicji zjawiska tabloidyacji.

Definicję encyklopedyczną *tabloidu* zawiera artykuł Adama Szynola; przytaczam ją w całości, gdyż zawiera najważniejsze cechy tego typu prasy, część z nich wymieniają również autorzy innych tekstów: „Próbując zatem zdefiniować, czym jest współczesny tabloid, można by powiedzieć, że to typ gazety, w której na pierwszym planie znajdują się treści sensacyjno-obyczajowe, historie z życia *celebrities* (zarówno gwiazd ekranu, estrady, jak i polityki) podane w emotywny sposób: dramatyczny, groteskowy, tragikomiczny, ironiczno-sarkastyczny. Charakterystyczną cechą tabloidów jest nadużywanie elementów graficznych, w tym głównie zdjęć (nierzadko zmanipulowanych), infografik, form komiksowych, a także intensywnych i skontrastowanych kolorów (czerwony, czarny, żółty). Główne teksty w tabloidach są bogato ilustrowane i opatrzone krzykliwymi tytułami o dużych rozmiarach czcionek. Ich uzupełnieniem są treści rozrywkowe, na przykład horoskop i krzyżówka, oraz erotyczne, w postaci aktu lub nawet w formie bezpłatnego dodatku. Ze względu na ewolucję gatunku w tabloidach można obecnie znaleźć oprócz bieżących informacji społecznych i politycznych, podanych w skondensowanej postaci, komentarze pisane przez znanych felietonistów. Nieodłączną częścią są wiadomości sportowe. Jako że w historii prasy tabloidy przez pewien czas miały charakterystyczny format, często utożsamiano wielkość gazety z tym typem. Dziś klasyfikowanie na podstawie rozmiaru jest raczej bezużyteczne” (s. 94).

Tabloidyacja jest różnie definiowana w zależności od przyjętej perspektywy: medialnej, aksjologicznej, tematycznej. Dominuje kategoryzowanie jej jako procesu, a następnie wymienia się kolejne aspekty; oto przykłady potwierdzające rozumienie wymienionego terminu: „Wielu badaczy (...) wskazuje, że termin „tabloidyacja” jest sam w sobie tabloidalny, że wyrasta raczej z języka menadżerów medialnych niż spełnia wymagania konstrukcji naukowej, umożliwiającej obiektywne poznanie badanego przedmiotu. Tabloidyacja jest procesem: zbliżania się tego, co „nietabloidowe” do tego, co „tabloidowe”, zacierania się granic i stapiania w jakąś trzecią postać, hybrydyczną” (s. 43); „Zaproponowane widzenie relacji między tabloidami a tabloidyacją decyduje o zdefiniowaniu tabloidyacji nie tyle jako naśladowania tabloidów, lecz jako uleganiu bogini Oglądalności nawet wtedy, gdy wiąże się to z rezygnacją z ambicji przypisywanych mediom opiniotwórczym. Tabloidyacja byłaby zatem procesem związanym z jakościową zmianą publiczności mediów, demokratyzacją i umasowieniem komunikacji publicznej” (s. 128);

„Tabloidyzacja (...), w szerokim rozumieniu, część ogólniejszego zjawiska społecznego związanego z konsumpcyjnym stylem życia, a w rozumieniu tutaj rozpatrywanym: specyficzny, choć rozprzestrzeniający się we współczesnym dyskursie medialnym (hegemonicznym) sposób komunikowania, który odznacza się kilkoma charakterystycznymi cechami (...)” (s. 139)

Wydaje się, że zakres przypisywany tabloidyzacji jest niekiedy zbyt szeroki, decyduje o tym punkt widzenia przyjęty przez badacza.

W tomie znajdują się rozważania akcentujące tabloidyzację współczesnej kultury jako zjawiska, będącego „etapem zmian jakościowych zachodzących wśród publiczności masowej” (J. Hajduk-Nijakowska), strategię tabloidyzacji (Z. Bauer), kreowanie rzeczywistości w tabloidach (M. Drożdż), „przestrzeń aksjologiczną mediów” (J. Pleszczyński).

Czytelnik tej części tomu chętnie zapoznałby się z przykładami ilustrującymi wyrażane opinie; stwierdzenia typu: „język w kulturze tabloidów i – szerzej rzecz ujmując – w kulturze mediów nader często jest już dziś prostacki” (s. 68) bądź: „Ograniczenia językowe (...) budzą pewne zaniepokojenie, gdyż ubogi repertuar środków językowych musi do pewnego stopnia ograniczać nie tylko możliwości komunikacyjne, ale także możliwości poznawcze czy – szerzej rzecz traktując – intelektualne” (s. 70) pozostawiają niedosyt.

Wiadomo, że takie cechy tabloidów, jak: populizm, nękanie celebrytów, granie seksualnością, balansowanie na granicy prawdy, epatowanie przemocą i śmiercią [<http://tygodnik.onet.pl/37,0,65913,artykul.html>; dostęp: 20.01.2012] są realizowane wizualnie i językowo i stąd potrzeba ukazania językowych sposobów tabloidyzacji.

Spośród artykułów z części analitycznej przedstawiających tabloidyzację mediów: radio (G. Stachyra), telewizję (J. Janus), narzędzie tabloidyzacji: voyeueryzm (O. Białek-Szwed) chciałabym zwrócić uwagę na dwa teksty.

Artykuł J. Biniewicza nosi tytuł *Tabloidyzacja dyskursu naukowego*, przy czym proces ten należy rozumieć jako „upraszczanie debaty publicznej, sprowadzanie jej do prostych pytań i oczywistych, łatwych do przyswojenia odpowiedzi. Przekaz poddany tabloidyzacji, budując uproszczony (...) obraz świata, ma jednocześnie (a może – przede wszystkim) za zadanie spełnić jeszcze jeden cel: dostarczyć rozrywki, uczynić z debaty publicznej *show*, intrygujące widowisko melodramatyzujące rzeczywistość społeczną, świadomie naruszające sferę tabu, szukające sensacji, tematów drażliwych społecznie, rodzących dysonans aksjologiczny u wielu uczestników masowej komunikacji” (s. 178). Dopiero to wyjaśnienie pojęcia usuwa niejednoznaczność tytułu, który na początku wydaje się wątpliwy. Zastrzeżenia budzi

natomiast użycie terminu *dyskurs*. Wprawdzie autor wprowadza cytaty z prac Habermasa i Gajdy, dotyczące dyskursu, ale są one dobrane przypadkowo, nigdzie nie ustosunkował się autor do teorii dyskursu przyjmowanej przez wymienionych badaczy. W omawianym tekście chodzi raczej o wykorzystanie wiedzy z poszczególnych dziedzin nauki (meteorologii, seksuologii, medycyny, archeologii) w mediach w celu ukazania ubarwionego, potocznego obrazu rzeczywistości; nawiasem mówiąc, w taki sposób rodzi się powszechne pojmowanie skomplikowanych zjawisk naukowych. Należy też zaznaczyć, że nie każde poznanie naukowe da się „stabloidyzować”.

Tekst *Językowe wymiary tabloidyzacji – studium przypadku D. Kępy-Figury* zawiera omówienie środków językowych wykorzystanych w cyklu „Brat Karol. Siostra Wanda” („Gazeta Wyborcza” z czerwca 2009 roku), poświęconym przyjaźni papieża Jana Pawła II i Wandy Póltawskiej. Autorka zwraca uwagę na wyrażenia, podkreślające sensacyjność tematu, perswazyjność, oceny, wykorzystywanie konotacji leksykalnych, presupozycji; wszystkie one mogą sugerować, że bliskość między wymienionymi osobami mogła kryć jakąś tajemnicę. Jej zdaniem, „zabiegi językowe (...) sprawiają, że odbiorca może zobaczyć więź łączącą Wandę i Karola jako relację wynikającą z bycia Wandy kobietą i bycia Karola mężczyzną” (s. 137-138). Trudno jednak zgodzić się z konstatacją, że tekst reporterki „Gazety Wyborczej” „odbrązawia (...) obraz Jana Pawła II, łamie zasady wiele lat obowiązujące w narracji o papieżu” (s. 138). Można znaleźć wiele wypowiedzi, które przedstawiają kontrowersyjne sądy o pontyfikacie Jana Pawła II, jego postawie w różnych kwestiach, także o przyjaźniach – ich odbiór zależy od intencji nadawcy i nastawienia odbiorcy.

Podsumowując uwagi o tomie „Oblicza komunikacji”, należy podkreślić, że zawiera on artykuły, przynoszące wiele informacji o historii prasy tabloidowej (zwanej kiedyś – bulwarową, brukową, „żółtą”), o różnie pojmowanym procesie tabloidyzacji, o wpływie tabloidów, ich języka i prezentowanej wizji świata na media opiniotwórcze. Przedstawione tam sądy rodzą pytanie o przyszłość mediów, w tym – o dziennikarstwo internetowe, o tożsamość prasy, o typy odbiorców.

Lekturę tomu można polecić wszystkim, którzy interesują się przebiegiem procesów w masowym komunikowaniu.

Elżbieta Sękowska
(Uniwersytet Warszawski)