

Refleksje

Раздумия

Jadwiga Mizińska

Tabloidy – język kultury masowej

Таблоиды – язык массовой культуры

Konieczność stylizacji języka, jakim pisane są powieści historyczne, świadczy o tym, że każda epoka kulturowa ma własny język. Jest on tylko jednym z elementów „stylu epoki”, po którym je w ogóle identyfikujemy i od siebie odróżniamy. Henryk Sienkiewicz, pisząc „Trylogię”, musiał najpierw „nauczyć się” siedemnastowiecznej staropolszczyzny, aby mogła ona brzmieć wiarygodnie w ustach Zagłoby, Skrzetuskiego, Wołodyjowskiego czy Kmicica. Czytelnicy, by zrozumieć ich wypowiedzi, po części się ich musieli domyślać, po części – korzystać z wyjaśnień zawartych w przypisach.

Pojęcie „stylu” stało się szczególnie istotne dla historii sztuki, gdzie służyło do charakteryzowania osobliwości sztuki danej epoki, a wewnątrz niej – określonej szkoły. Znajomość stylów sztuki stawała się kluczem do pełniejszego wglądu w jej formę, a dzięki temu – możliwości uchwytowania niuansów treści dzieł. Termin „styl” został następnie przez Karla Mannheim’a zapożyczony i przystosowany na użytek socjologii wiedzy. Zarazem – rozszerzony w kategorię „stylu myślowego”. Przez analogię ze swoim prototypem, „styl myślowy” nakazywał badaczowi doszukiwać się w każdym światopoglądzie i „światooglądzie” specyficznych „perspektyw poznawczych”, wyznaczanych przez czasoprzestrzenną lokalizację jego podmiotu. Socjologia wiedzy w gruncie rzeczy nie jest niczym całkiem nowym. Nawiązuje bowiem do obiegowej wiedzy o tym, że „punkt siedzenia wyznacza punkt wiedzenia”; że zatem nie jesteśmy w stanie w oglądzie świata przekroczyć ani jednostkowego, ani zbiorowego subiektywizmu. Zamiast więc rościć sobie pretensje do nieosiągalnej absolutnej obiektywności, korzystniej jest uprzytamniać sobie cudze i własne uwarunko-

wania i ograniczenia poznawcze. Tyle tylko, że można i należy czynić to metodycznie, posługując się takimi kategoriami, jak „kął widzenia”, wspomniana już „perspektywa poznawcza” oraz właśnie – „styl myślowy” będący ich konsekwencją.

Idąc dalej tym tropem, należałoby ponadto, moim zdaniem, mówić o stylu postrzegania rzeczywistości, sposobu jej kategoryzowania, pojęciowania, i, na koniec, werbalizowania, czyli ujmowania językowego.

Generalnie: każdej epoce w obrębie danej kultury, jak też – każdej kulturze w ogólności – należałoby przypisać określony typ mentalności. Aby zrozumieć, a przynajmniej starać się wniknąć w mentalność innej niż nasza kultury, niezbędne jest więc odtworzenie charakterystycznej dla niej umysłowości. Nie da się tego uczynić wprost, a jedynie przez wysiłek „zdejmovania form”, w jakie są opakowane, zawarte w wytworach i dziełach, treści. Dopiero dzięki temu zabiegowi; zidentyfikowaniu stylu widzenia, opisywania i działania, możemy pretendować do swego rodzaju „translacji”. Przekładu międzykulturowego względnie – międzypokowego. Bez nieustającego wysiłku dokonywania takowego przekładu nie byłoby możliwe zachowanie ciągłości dorobku poszczególnej kultury, jak również kontynuowanie całościowego dorobku ludzkości.

*

Współczesne stadium kultury naszego kręgu cywilizacyjnego zdominowane jest przez tzw. kulturę masową. Przymiotnik „masowa” jest wieloznaczny. Może wskazywać zarówno na to, że uczestnikami kultury są masy (a nie jedynie elity), jak i na to, iż preferuje kulturę niską (w przeciwieństwie do wysokiej). Określenie „kultura masowa” ma więc charakter wartościujący, choć – zależnie od nastawienia badacza – pozytywny względnie negatywny. Z punktu widzenia dostępności wytworów kultury, masowy w niej udział zasługiwać może na aprobatę, natomiast z punktu widzenia obniżenia jakości dostępnych masom treści – na dezaprobatę.

Zarówno obrońcy, jak i krytycy kultury masowej muszą się jednak zgodzić, iż nie ma od niej odwrotu. Kultura masowa jest nieuniknioną odpowiedzią na masowe społeczeństwo, społeczeństwo Wielkiej Liczby. Stanowi „styl” jego wypowiedzi i specyficzny sposób symbolicznej komunikacji. Kultura masowa stanowi bowiem ekspresję „mentalności masowej”, której rysem głównym jawi się poczucie, że w „masie” (termin zapożyczony z fizyki) wszystkie jej elementy są równe. Jako taka, masa nie posiada struktury. Także „masa ludzka” pozbawiona jest wewnętrznej architektoniki i hierarchii, zasadniczo im nieprzychylna, a wręcz wroga. Powstała ona jako efekt kilku kolejnych, przebiegających w wielu płaszczyznach rewolucji, których wspólnym mianownikiem jest zno-

szenie wszelkich wewnętrznych podziałów; klasowych, stanowych, rasowych, jak też, ostatnio, płciowych. Wszelkie te podziały ulegały likwidacji w imię sprawiedliwości i równości. Okazało się wszakże, iż osiągnięcie tych upragnionych wartości, stanowiąc dobrodziejstwo społeczne, niekoniecznie jest błogosławieństwem dla kultury. Albowiem kultura istnieje w różnicach i poprzez różnice, a powszechny trend demokratyzacji narusza i niszczy te różnice, przez co godzi też w tradycyjne i uświęcone wartości kulturowe. Te mianowicie, które dotychczas zwane były „wyższymi”, względnie „duchowymi”, w odróżnieniu i przeciwstawieniu do „niższych” jako pragmatycznych, instrumentalnych, materialnych.

Najbardziej charakterystycznym rysem kultury masowej jest też właśnie spłaszczenie piramidy wartości; spostponowanie wartości wyższych, zaspokajających „głody duchowe” a wyniesienie na piedestał niższych, obsługujących rozdęte i rozpanoszone „apetyty cielesne”.

*

Destrukcyjne skutki demokratyzacji kultury – w wydaniu kultury masowej – rzucają się w oczy szczególnie w przypadku języka, którym ona operuje. Kultura masowa wyraża się mianowicie za pośrednictwem swoistego „masowego języka”, dostosowanego z jednej strony do umysłowego poziomu uczestników masowej komunikacji (i masowej rozrywki), z drugiej – do rodzaju treści, jakie go interesują i w ogóle – są mu dostępne.

Najbardziej znamienne cechy owego masowego języka dają się zawrzeć a następujących punktach:

1) Zubożenie słownictwa; z masowego języka „wypadają” całe kompleksy pojęć, szczególnie związanych z nazwami stanów uczuciowych – na ich miejsce wkraczają nazwy „emocji” zredukowanych do elementarnych odruchów: satysfakcji, która jest reakcją na zaspokojenie materialnych, cielesnych potrzeb oraz agresji – reakcji na ich niezaspokojenie. Człowiek masowy jest bowiem uwarunkowany potrzebami. Oprócz wrodzonych i koniecznych do zachowania egzystencji, podatny na implantowanie „sztucznych”. Wskutek tego staje się on Głodomorem, niewolnikiem bez końca mnożonych potrzeb, w zamian traci wrażliwość na wartości duchowe. Słownictwo obsługujące komunikację dotyczącą potrzeb niższych jest o wiele uboższe, aniżeli to, jakie odnosiło się do wyższych. Te ostatnie wymagały uruchomienia wyższej uczuciowości oraz myślenia abstrakcyjnego, te pierwsze zadowolają się myśleniem konkretno-obrazowym, które według podręczników psychologii rozwojowej są typowe dla dzieci w młodszym wieku szkolnym. Redukcja „piramidy” ludzkich potrzeb do najbardziej

elementarnych powoduje przeto cofnięcie się dorosłych na poziom dziecka; wtórną ich infantyлизację.

2) W konsekwencji zdominowania mentalności masowej przez imperatyw „obsługiwania potrzeb”, z jej płaskiego horyzontu niewidzialnymi stają się te z dotychczasowych wartości kultury, które dotyczyły spraw ducha. Język masowy „wytraća” jako zbędne słownictwo służące ich werbalizowaniu. Widać to doskonale w zestawie właściwości, jakich kultura masowa wymaga od swych konsumentów. Wystarczy poczytać niezbędne przy staraniu się o zatrudnienie w dowolnej firmie tzw. „CV”, gdzie kandydat ma przedstawić swoje walory jako potencjalnego pracownika. Otóż idealny pracownik powinien być istotą praktyczną, zdroworoządkową, realistyczną, pragmatyczną, dyspozycyjną, funkcjonalną, dążącą do sukcesu, nie musi natomiast być honorowy, szlachetny, dobry, rozumny, życzliwy, miłosierny, współczujący, litościwy, wrażliwy, czuły, sentymentalny, lojalny, rycerski, przyjacielski, humanitarny. Cały ten słownik stanowiący rysopis „człowieka spolegliwego” dziś staje się „językiem martwym”, przydatnym co najwyżej do omawiania lektur szkolnych.

3) Ideologia sukcesu, przenikająca kulturę masową doby konsumpcyjnej i pobudzająca ambicje posiadania, musi być jednak uzgadniana z potrzebami władzy. W krajach demokratycznych jest ona uzależniona od „elektoratu”. Zabiegając o wyborców, do obietnic podwyższenia standardu materialnego, politycy dołączają „deklaracje ideowe”. A ponieważ społeczeństwo konsumpcyjne jest z gruntu bezideowe, hasła polityków odwołujące się zazwyczaj do patriotyzmu czy też tzw. wartości chrześcijańskich brzmią dla uszu większości nazbyt patetycznie czy całkiem pusto. O wiele większy oddźwięk zyskuje populizm bazujący na „swojskości”, która niezbyt starannie maskuje ksenofobię. W efekcie język masowy podlega rozdzieleniu na „język praktycyzmu” oraz „język patosu”. Niekiedy następuje ich pomieszenie, a wówczas powstają takie dziwolągi, jak język Radia Maryja wynaleziony przez ojca Rydzyka. Quasi-religijna terminologia sąsiaduje w nim z obelgami pod adresem wszelkich „innowierców” i apelami o datki na potrzeby Radia, które w istocie przypomina raczej instytucję biznesową.

4) Na osobną uwagę zasługuje *hate speech* – język nienawiści. Nie chodzi tu o osobne, specjalnie tworzone słownictwo, które jest po prostu czerpane z języka potocznego. Idzie o intencję deprecjonowania przeciwnika: politycznego, religijnego, światopoglądowego. W publicznych wystąpieniach, ale też w publicystyce, przejawia się on w postaci pomówień, inwektyw, szyderstw, obraźliwych słów pod adresem „wrogiego obozu” w celu jego poniżenia, „zdemaskowania”, zdeprecjonowania. Argumenty typu *ad rem* zostają w zupełności zastąpione przez *ad hominem* i *ad personam*. Przypomina to kłótnię wyrostków, którzy w gniewie i złości, zamiast nazywać przedmiot sporu, poprzestają na przezywaniu się i wzajemnym obrażaniu.

5) Wypieraniu całych sekwencji polskich słów towarzyszy nasycanie masowego języka neomakaronizmami, swego rodzaju anglizacją polszczyzny. Wiąże się to z jednej strony z przyswajaniem nowych, płynących z Zachodu wynalazków, instytucji, urzędów, zawodów, zajęć (np. internet, komputer, sex-shopy, jogging, diler), z drugiej z tzw. „wkroczeniem do Europy”, co spowodowało tworzenie „nowoczesnych” nazw firm w rodzaju Tadex, Impel.

6) W związku z rozwojem nowych środków szybkiego komunikowania się (zwłaszcza poczty elektronicznej i telefonów komórkowych zapewniających błyskawiczną wymianę komunikatów pisemnych) pojawiło się zjawisko „krótkiej mowy”, zwanej potocznie „skrótovcami”. Choć są one tworzone na bazie angielszczyzny, w swej strukturze przypominają analogiczne skróty znane z nowomowy radzieckiej, np. „Polcom” jest zbudowany identycznie jak „Komsomol”. Swoim brzmieniem mają sygnalizować, iż posługująca się nimi osoba jest „trendy”, „na topie”; apelują więc do snobizmu i utwierdzają go jako właściwą postawę.

7) Możliwość natychmiastowego porozumiewania się przy pomocy „esemesów” i „meili” pociąga za sobą prymitywizację używanego tam języka. Tak nadawca, jak odbiorca owych „pisanych pogwarek” znajdują się pod presją sztucznego pośpiechu, który jakoby usprawiedliwia niedbałość. Obejmuje ona zarówno słownictwo (zredukowane do elementarnego), jak również pisowni – z reguły nie przestrzega się zasad ortografii czy gramatyki, w zamian nagminnie używane są tzw. ikonki, symboliczne obrazki mające wyrażać nastrój piszącego. Oszczędność słów, dyktowana dodatkowo oszczędnością pieniędzy, preferuje prostactwo stylu, który następnie przenosi się na zwykły język mówiony.

8) Ogólna moda na „juwenalizację” odzwierciedla się w podsłuchiwanie i naśladowaniu przez dorosłych żargonu młodzieżowego, jak też – przestępczego. Ulegają jej nawet wychowawcy; nauczyciele, katecheci, księża i wielu rodziców, pragnących w ten sposób uzyskać bliższy kontakt z wychowankami oraz pochlebne w ich mniemaniu miano osoby „równej” – „równiuchy”. Przy tej okazji zauważmy, iż pojęcie „równości” stało się jedną z fundamentalnych wartości Człowieka Masowego. Rzecz jasna, najłatwiej jest równać do tego, co po-polite, zatem najniższe.

9) Bodajże najbardziej rzucającą się w oczy (czy też bardziej w uszy) cechą masowej nowomowy jest jej wulgaryzacja. Ordynarne, nieprzyzwoite, brzydkie – wcześniej obraźliwe słowa pojawiają się nagminnie nawet w publicznych wypowiedziach „elity” (zwłaszcza polityków, ale też artystów i tzw. twórców masowej rozrywki). Niektóre wysokonakładowe gazety (jak „Nie” czy „Fakty i mity”) z wulgarności języka uczyniły sobie wręcz znak firmowy. Wulgaryzmami przeniknięte są też, stylizowane na „amerykańskie” – polskie filmy (np. „Psy” Pasikowskiego), jak również proza i poezja (szczególnie autorów najmłodszego pokolenia).

10) Mowa potoczna, codzienna jest nasączona wulgaryzmami do tego stopnia, iż przekleństwa pełnią funkcję przysłowiowego przecinka. Nie są już, jak niegdyś, objawami ekspresji: gniewu, oburzenia czy zdumienia. Ordynarne słowa i wyrażenia, zarezerwowane dawniej dla „twardych” mężczyzn z gminu i społecznych dołów, dziś obecne również w języku „elit”, a nawet dzieci oraz młodych dziewcząt i kobiet. Odgrywają rolę przerywnika, waty słownej, względnie sygnalizować mają „emancypację”; wyzwolenie z „językowego gorsetu” płci lub wieku.

11) Równoległe z szerzeniem się prostactwa i słownikowego ubóstwa, w mowie potocznej następuje zjawisko powstawania wymyślnych i pretensjonalnych języków branżowych. Bodaj najbardziej znamieny przykład to język specjalistów od reklamy, którzy zawłaszczyli takie patetyczne, pochodzące z religii słowa, jak „misja”, „przeznaczenie produktu”.

12) Na specjalną uwagę zasługuje „językowa gotowizna”. Jej przykład to świąteczne i okolicznościowe pocztowe kartki z wydrukowaną przez producenta formułką życzeń, które wystarczy podpisać swoim nazwiskiem. W telefonach komórkowych, świąteczne, pojawiają się masowo, zazwyczaj rymowane, pseudodowcipne esemesy. Znaczna część użytkowników poczty elektronicznej rozsyła swoim znajomym za jednym przyciśnięciem klawisza identycznie brzmiące życzenia, zdjęcia czy „osobiste” listy. Inną jej formą są – obiegające w ciągu doby cały kraj – modne wyrażenia w rodzaju: „dokładnie” (w funkcji potwierdzenia), „spoko”.

*

Powstaje pytanie, jaki rodzaj mentalności pozwala się przejawiać i wyrażać w tak scharakteryzowanym masowym języku. Nie wystarczy powiedzieć, że jest to umysłowość prymitywna i prostacka, produkująca – adekwatnie – maksymalnie ubogie myśli. Myślenie jest, mimo wszystko, procesem polegającym na umiejętności bodaj minimalnego analizowania i syntetyzowania zjawisk i zdarzeń. Autentyczne myśli różnych ludzi na ten sam temat nie mogą się pokrywać, jako że każdy, kto myśli, snuje własne, niepowtarzalne refleksje, widząc ich przedmiot po swojemu, przez pryzmat osobistych doświadczeń, wiedzy i poglądów.

Masowy język to pseudonim masowej bezmyślności. Mentalność masowa zasadza się też na regule papuziego powtarzania, powielania, reprodukcji gotowych klisz i komunałów. Płynąc z ekranu telewizyjnego czy też z gazet – tabloidów, osiadają na pojedynczych jednostkach masy i są przez nie pod wpływem odpowiedniego bodźca – wygłaszane jako rzekomo własna – reakcja.

Fakt, iż poszczególne „odłamki masy” wybierają z zestawu takich „kalek umysłowo-językowych” odmienne, niekiedy skrajnie przeciwstawne, wynika stąd, iż owe zbiorowe podmioty posiadają odmienne uprzedzenia. Na przykład anty-semickie lub filo-semickie; pro-europejskie lub anty-europejskie, katolickie lub antyklerykalne pro-aborcyjne lub anty-aborcyjne itp. Działa tu zasada albo – albo, na czym bazują niezliczone ankiety, zawierające trzy rubryki: tak, nie, nie mam zdania. „Nie mam zdania” – to jedyna z tych odpowiedzi, która zdradza minimum własnej myśli, wyraża odrobinę samoświadomości.

*

Ogólnie rzecz biorąc, masowa neo- nowo-mowa charakteryzuje się bezstylowością, brakiem smaku językowego, tandetnością, kiczowatością, prostactwem, ubóstwem, nadużywaniem zbitek językowych, „gotowców” i „skrótowców”. Ich wypowiedzanie nie wymaga najmniejszego wysiłku umysłowego. Zakłada i potęguje bezmyślność. Kulturuje grunt dla głupoty, bezmyślnego powtarzania banałów.

Język, zwłaszcza mówiony, staje się skrajnie odindywidualizowany. Mało kto dba o własny, prywatny styl, użytkownicy języka kompletnie bezkrytycznie podchwytyją przelotne mody, wręcz lubują się w ich rozplenianiu. Zupełnie niezrozumiale staje się dziś powiedzenie Flauberta „styl to człowiek”. Styl kultury masowej – to bezstylowość. Odwracając sentencją Flauberta:, rzecz można: „brak stylu, to brak człowieka”.

W kulturze masowej faktycznie nie ma miejsca na osobistą odrębność, oryginalność, niepowtarzalność, słowem – „sobość”. Aby zapobiec chaosowi ludzkiej magmy, w każdej dziedzinie konieczne są gotowe klisze. Nigdzie nie są one wyraźniejsze, niż właśnie w języku, za pomocą którego najłatwiej jest sterować umysłami. Dawne ludowe porzekadło o osobach spontanicznych powiada: „co w głowie, to i na języku”. W odniesieniu do Człowieka Masowego można zastosować jego odwrotność: „co na języku, to i w głowie”. A ponieważ język masowy odznacza się tandetnością i szpetotą, ubóstwem i niechlujstwem, tym samym zdradza identyczną zawartość umysłów.

Poszukując wspólnego miana dla umysłowo-językowego wyposażenia Człowieka Masowego, wypada użyć jednego ze słów jego nowomowy: tabloidyzaacja. Tabloidy to produkowane przez koncerty specjalne gazety codzienne, których celem jest zaspokajanie jednej z kluczowych potrzeb konsumenta – potrzeby plotki. Pod pretekstem najświeższej informacji podają one dawkę skandali, kryminalnych i korupcyjnych afer, plotek o osobistościach z politycznych, biznesowych i rozrywkowych „wyższych sfer”. Przykuwają wzrok ogromną ilością naturalistycznych zdjęć, które mają poświadczać, iż opisane

wydarzenia są autentyczne. Zajmujący minimalną objętość tekst jest tak spreparowanym komentarzem, by wraz z „informacją” czytelnik mógł wchłaniać z góry narzuconą ocenę.

Tabloidy stanowią nie tyle obraz rzeczywistości, do której się jakoby odnoszą, ile – obraz mentalności ich „producentów” i „konsumentów”. Pierwszych prezentują jako amoralnych cyników, pogardzających masą, którą mają za ludzką mierzwę, ale której portfele są nie do pogardzenia, drugich – jako upośledzonych umysłowo, niedorozwiniętych uczuciowo i moralnie tępaków, którzy wszystko kupią.

Swego czasu na billboardach pojawiła się reklama sklepów firmy „Media Markt”: „Tylko dla idiotów”, a ponieważ wzbudziła ostry sprzeciw, poprawiono ją na „Nie tylko dla idiotów”. Tak oto nie niewinne dziecko, ale sam król zdradził, że jest nagi i że ... wypina się na swoich podwładnych.