



Olga Białek-Szwed

Sposoby pozyskiwania czytelnika masowego (Czytając współczesną prasę)

Język jest podstawowym środkiem społecznego komunikowania oraz elementarnym narzędziem prasy. Zespołem symboli stosowanym w celu przekazania wiadomości i znaczeń. Odzwierciedleniem rzeczywistości, nośnikiem emocji, „narzędziem” pracy każdego autora, w tym także dziennikarza.

Komunikowanie międzyludzkie na gruncie współczesnych publikatorów masowych stanowi proces, który bywa pojmowany jako współudział nadawcy i odbiorcy. Zadaniem nadawcy jest zaangażowanie odbiorcy do percepcji tekstu, czemu służą różne przekazy, mniej lub bardziej czytelne komunikaty językowe. Nadawcy zwykle skupiają się na istocie języka, zwracają uwagę, że: „jego podstawową oraz zasadniczą funkcją jest nie tylko komunikowanie wewnętrznych przeżyć jednostki czy społeczeństwa (...), [ale] sposób konceptualizacji i strukturalizacji tej rzeczywistości, sposób jej interpretacji, kategoryzacji (...) sposób jej oglądu i – co najważniejsze – sposób jej wartościowania”¹.

Współczesne media masowe stawiają na perswazję, sztukę wywierania wpływu, uzależniania od siebie odbiorcy. Stosują często krótki acz treściwy przekaz. Język kultury tabloidowej² jest zainteresowany jak najefektywniejszym, a przy tym najprostszym i obrazowym komunikatem. Odbiorca masowy, czyli naprawdę każdy domaga się języka żywego, plastycznego i dynamicznego, bliskiego językowi etniczemu³ oraz

¹ J. Anusiewicz, *Kulturowa teoria języka. Zarys problematyki*, w: *Język a kultura*, t. I, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1991, s. 24.

² Termin tabloidyżacja pochodzi od rzeczownika tabloid. Tabloid – gazeta małoformatowa; gazeta „tabletki”, „pastylki”; wiadomości dziennikarskie podane w wielkim skrócie (typ przekazu medialnego). Pismo lekkie, nie męczące w lekturze, z formułą opartą na barwnej grafice, krzykliwych zdjęciach, plotkach towarzyskich. Jako pierwsza wprowadziła kolor. Zwana też prasą żółtą od postaci Yellow Kid (pulitzerowskiego bohatera kreskówek). Historycznie – pismo wydawane w małym formacie i skierowane do masowego odbiorcy. Por. M. Janicki, *Nowy Fakt prasowy*, „Polityka” 2003, nr 43, s. 104; W. Godzic, *Szybciej, krócej, głośniejsze. Jasne i ciemne strony tabloidów*, „Polityka”, 2005, nr 25, s. 31 (bezpłatny dodatek – „Niezbędnik inteligenta”); W. Władyka, *Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1982, s. 5.

³ J. Frasz, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 9.

jego najbardziej rozpowszechnionej wersji - językowi potocznemu⁴ (*ordinary language*). Dlatego też gazeta masowa to medium świata, w którym są niewskazane wszelkie eksperymenty lingwistyczne, wyrafinowane estetycznie środki mowy, hermetyzm, a jeśli już pojawiają się, to są dawkowane ostrożnie, uwzględniając stereotypowy odbiór świata, konserwatywizm gustów i obyczajów⁵.

Językoznawca i prasoznawca Walery Pisarek, zauważając, że badania nad zrozumiałością tekstów publicznego dyskursu awansowały do rangi jednej z najpopularniejszych dziedzin studiów nad komunikowaniem masowym, pokusił się o ustalenie językoznawczych priorytetów tekstów masowych⁶. Zwrócił uwagę, że najskuteczniejsze są zdania zbudowane tak, by najważniejsze miejsca wypełniały wyrazy konkretne, np. szczegółowe rzeczowniki, jak: koń, drzewo, stół, samochód. Hiponimom przyznał pierwszeństwo przed hiperonimami (odwrotnie, niż w tekstach naukowych), wyrazom rodzimym przed zapożyczonymi i odczuwanymi jako zapożyczone. Będąc świadomym elementarnej percepcji komunikatów ogólnoinformacyjnych, proponował zredukowanie do koniecznego minimum naukowej, ekonomicznej i technicznej terminologii. By oddać pełnię obrazu, należy jeszcze podkreślić wagę, jaką Pisarek przywiązywał do konkretnych czasowników, a więc niezbyt abstrakcyjnych (np. dokonywać, zauważać, spostrzegać, być itp.) i nigdy nadmiernie przeintelektualizowanych (dywagować, aplikować, aktywizować, suponować itp.). Rozumiał, że „ – czasownik (...) – dobry jest na wszystko. On uchroni tekst przed nudą, abstrakcyjnością i kancelaryjnością”⁷. Dobrze „skrojony” ustrzeże również przed niezrozumiałością i dwuznacznością, podobnie jak rozsądne i skromne użycie strony biernej.

„Badania wykazały, że stopień zrozumienia tekstu przez czytelnika jest odwrotnie proporcjonalny do długości zdań, z jakich tekst jest zbudowany” – pisała Janina Fras⁸. To prawda. Sztuka dziennikarska, nie tylko tworzona na użytek mediów masowych, nie znosi gadulstwa, pu stosłowia. Wystarczy wziąć do ręki kilka numerów tabloidów – „Faktu” czy „Super Expressu”, by o tym przekonać się. Adeptci, rozpoczynający

⁴ Jerzy Bartmiński podkreśla, że język potoczny jest pierwszym językiem, którego uczymy się jako dzieci. Jest językiem najwcześniej przyswojonym, obiegowym, powszechnym, utrwalającym podstawowe struktury myślenia. Dominuje nad innymi, umożliwiając codzienną komunikację. Cechuje go naturalność. Przekazuje i utrwała „naiwny” świat. Zob. J. Bartmiński, *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 45.

⁵ S. Bereś, *Head-line, czyli psychomachia*, w: *Nowe media – nowe w mediach. W kulturze pierwszych stron*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2005, s. 113-138.

⁶ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 155.

⁷ Tamże, s. 178.

⁸ Fras, dz. cyt., s. 11.

pracę w tabloidach, pod okiem kierowników działów studiują zasady właściwego doboru słów, umiejętność budowania zdań nie przytłaczających nadmiarem informacji. Pamiętają, że zbytnia kondensacja szczegółów może utrudnić percepcję, a także, że język nie powinien przypominać komunikatów skonstruowanych na podobieństwo SMS-ów, drobnych ogłoszeń czy nekrologów.

Stażyści dziennikarskiej profesji zgłębiają również arkaną trudnej sztuki tworzenia nieskomplikowanych, dosadnych i zrozumiałych lidów⁹, tytułów, podtytułów i śródtytułów. Ogromną wagę przykładają się do tytułu, jak obrazowo tłumaczył Stanisław Bereś – odgrywającego rolę wityrny artykułu, reklamowego agenta gazety, handlarza zachęcający do obejrzenia wyłożonego towaru, próbki materiału, wycinka informacyjnego tkaniny¹⁰. Tytuł stanowi jeden z klasycznych wyznaczników brukowców – bywa wielki, kolorowy i krzykliwy. Jego rola polega na zainteresowaniu czytelnika tekstem. Jest wiele sposobów, by tego dokonać. Nie mniej w tabloidach najlepiej „sprzedają się” tytuły, do których konstrukcji autor wykorzystał: grę słów, czyli manipulowanie znaczeniami wyrazów, kontrastowe ich zestawienie lub wprost przeciwnie, zestawianie wyrazów bliskoznacznych; sugerował istnienie związków semantycznych; postawił na efekt komizmu lub tragizmu; na kalambury, metafory, porównania, personifikacje, animizacje, metonimie, antyfrazy; przysłowia i mądrości ludowe, wzbudzające w czytelniku emocje słowa – klucze (jak: lustracja, wojna w Iraku, AIDS). Warto wspomnieć, że sztuka sformułowania dowcipnego i trafnego tytułu była wysoko ceniona już w bulwarówkach przedwojennych. U „czerwoniaków”¹¹ fachowcem w tej dziedzinie był sam Kazimierz Wierzyński.

Lid, podobnie jak tytuł, ma zadanie wzmocnić zainteresowanie artykułem, a nawet więcej, winien zintensyfikować to pragnienie. Perfekcyjnie skonstruowany lid przekaże czytelnikowi najważniejsze informacje „w pigułce”, odpowie na pytania: „kto?”, „co?”, „gdzie?”, „dlaczego?”, „jak?”, jednocześnie pozostawiając informacyjny niedosyt.

⁹ Lid (lead, „główka”), pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, zawierający najistotniejsze informacje. Może występować w formie cytatu. Graficznie odróżnia się od reszty tekstu. Zob. Frasz, *dz. cyt.*, s. 13-15; L. Olszański, *Dziennikarstwo Internetowe*, Warszawa 2006, s. 105; Pisarek, *dz. cyt.*, s. 243.

¹⁰ Bereś, *dz. cyt.*, s. 113-138.

¹¹ „Czerwoniakami” (od czerwonego koloru, który występował w wignetach) zwano popularne, sensacyjne tytuły, należące do międzywojennego koncernu – Dom Prasy w Warszawie. Wydawnictwo zostało stworzone w 1922 r. przez Henryka Butkiewicza i Antoniego Lewandowskiego.

Agresja, cynizm, wulgaryzmy

Język tabloidów, podobnie jak i inne przejawy kultury masowej osadzone w nurcie kultury transgresyjnej, przełamuje tradycyjne granice, eksperymentuje, wykracza poza ustalone schematy, zdarza się, że narusza kanony piękna i dobrego smaku. Bywa zarzewiem konfliktów i licznych polemik¹².

Polskie tabloidy charakteryzują się prostotą stylu, otwarciem się na nurt egalitaryzacji¹³ w polszczyźnie, pomijaniem wyrazów trudnych i obco brzmiących, nieskomplikowaną treścią. Wszystko zgodnie z mottem Williama Randolpha Hearst'a: „by czytelnikiem pism mógł się stać każdy mężczyzna z ulicy i każda kobieta z kuchni”¹⁴. Mieszanym ze sobą zarówno stylów użytkowych języka polskiego, jak i informacji z komentarzem. Łączeniem elementów opisujących, interpretujących i oceniających. Nie sprawdzają się u nas zachodnie wzory nielicznych „brukowców” nastawionych na wiarygodne dziennikarstwo (próba „podrasowania” i uspokojenia „Super Expressu” okazała się totalną klapą, podobnie jak nieudany debiut „Nowego Dnia” wydawnictwa Agora).

Język polskiej prasy największym i najbardziej widocznym zmianom został poddany w latach transformacji ustrojowej¹⁵. Po latach komunistycznej nowomowy czytelnicy zapragnęli języka nieskomplikowanego, zrozumiałego, będącego antidotum na dotychczasowy bełkot propagandy. Język mediów masowych zaczął promować teksty czytelne, z ograniczoną liczbą trudnych słów (niemniej pojawiły się zapożyczenia, jak: market, shop, pub, party, bonus, show) i zdań złożonych, z minimalną ilością środków artystycznego wyrazu. Podobnie, jak przed 1989 r., posługiwał się szablonami językowymi (kiedyś: sojusz robotniczo-chłopski, przewodnia siła narodu, wróg klasowy; dzisiaj: kolebka Solidarności, mienie zaburzańskie, moherowe berety). Odrzucił pogłębione analizy. Postawił na dosadne porównania, kolokwializmy, fraternizację (np. Jurek Owskiak, Janka Ochojska, Zbyszek Zamachowski, Czarek Pazura). Zaczął czerpać z gwar środowiskowych (gwar miejskich: gość, taryfa, ciuchy; przestępczych: melina, dziupla, glina, cynk, kwadrat, git; konspiracyjnych: bibuła, sypać, kolportować, współpracować; młodzieżowych: super, zajebiście, facet, kumpela, impreza, komp, twardziel – w znaczeniu twardy dysk komputera, wjazd – wejście, wyjazd – wyjście). Reporterzy ulegli modom językowym (np. częste u komentatorów sportowych zapożyczenia: *goalkeeper*, *coach*), postawili na skróty, prozaizmy i wulgaryzmy.

¹² P. Wojciechowski, *Zmyślanie siebie*, „Więź” 2001, nr 5, s. 21.

¹³ Zob. Frasz, *dz. cyt.*, s. 55.

¹⁴ Cyt. za: Paczkowski, *dz. cyt.*, s. 108.

¹⁵ Przyjmuje się, że właściwa transformacja polskich mediów miała miejsce w latach 1989-1993. Punktem zwrotnym były: wybory w czerwcu 1989 r. i powołanie rządu Tadeusza Mazowieckiego oraz zlikwidowanie cenzury (ustawa z 11 IV 1990 r. uchylała ustawę głoszącą o kontroli publikacji i widowisk). Zob. Dz. U., 1990, nr 29, poz. 173.

Media masowe stały się trybunami manipulacji. Różnie starają się aktualizować potencjał znaczeniowy słowa, celowo uwydatniać jedne cechy, ukrywając inne, danego przedmiotu, osoby, wykorzystywać swoistą kreatywność słowa. Dziennikarze zrozumieli, że dzięki wyrazom prymarnym, wartościującym oraz semantycznie obojętnym mogą narzucać swój stosunek wobec danej sprawy czy człowieka, ukierunkowywać odbiorcę, podpowiadać mu ocenę wydarzenia czy postępków. W tym kontekście charakterystyczna może być praca Pawła Kwiatkowskiego, który wyszukał i zanotował słowa, semantycznie nacechowane negatywnie, przedmioty arbitralnego wyboru, najczęściej używane przez dziennikarzy. Znajdziemy wśród nich m.in. określenia: szykany, zdrada, zamieszki (tak nazywane bywają również pokojowe manifestacje), incydent (wydarzenie, które dziennikarz chce zmarginalizować), okupacja, kolaboracja (pejoratywnie współpraca), fundamentalista, bojownik, terrorysta, nędza (w stosunku do każdego ubogiego, w znaczeniu nie bogatego), separatysta, ekstremista, fanatyk, proceder (zawsze w kontekście machlojek, przekrętów), kontrowersyjny, pseudokibic, mrówka (drobny przemytnik), afera (ukochane słowo mediów), tudzież zamach, wyludzenie, zabieg (jako synonim aborcji)¹⁶.

Zaczęto budować teksty mające oddziaływać przede wszystkim na sferę emocji. Zatriumfowała głośność, drapieżność, nachalność przekazu. Szczególnie ekspansywny okazał się być styl potoczny. Według Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego, Andrzeja Kaliszewskiego i Wojciecha Furmana brutalizacja medialnego dyskursu jest winna najmłodsza generacja dziennikarzy. W swojej książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria- Praktyka-Język* napisali: „Zjawisko to jest spowodowane swoistą niefrasobliwością dziennikarzy, zwłaszcza młodych, mówiących na co dzień językiem spontanicznym, fraternizującym, ekspresyjnym. Jest to też wynikiem postmodernistycznego przenikania się kultury wyższej i masowej, globalizacji, upowszechniania tzw. stylu i kultury MTV”¹⁷. Do głosu doszła agresja werbalna, posługująca się obelgą, inwektywą, zniesławieniem. Takie radykalne obniżenie się kultury dyskursu publicznego prof. Michał Głowiński¹⁸ nazwał totalitaryzacją języka. Masmedia przyczyniły się do utrwalenia słów – zaklęć, leksemów o wyraźnie sprecyzowanym wskaźniku wartościującym (np. solidaruchy, komuchy oraz najnowsze, ale już bardzo popularne synonimy wroga, jak: wykształciuchy, łże-elity, Ubekistan itp.).

Autorzy dowolnie kierują się możliwościami wzbudzania lub wygaszania takich odczuć, jak: strach, wstyd, miłość, duma, gorycz porażki, upokorzenie, przyjaźń, patriotyzm. Niejednokrotnie kluczem do

¹⁶ P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa*, Poznań 2003, s. 65-69.

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria-Praktyka-Język*, Warszawa 2006, s. 183.

¹⁸ M. Głowiński, *Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej*, „Polityka” 2006, nr 50, s. 14 (bezpłatny dodatek - „Niezbędnik Inteligent”).

przyciągnięcia uwagi czytelnika okazuje się słowo „seks”. Zredukowano do minimum neutralną stylistycznie i emocjonalnie frazeologię. W tekstach powodzenie zyskała, jak ujęli to Majkowska i Satkiewicz – „metaforyka militarna” oraz „poetyka udramatycznienia przekazu”¹⁹, promująca siłę i zacietrzewienie, spychająca do defensywy współpracę i pokojową egzystencję.

Jakby zapomina się o odpowiedzialności za słowo. Niektórzy wydawcy, wykorzystując wieloznaczność słów, „naginają prawa logiki do założonych celów, stronią od rzeczowej argumentacji, po to, by rozbudzać emocje i podtrzymywać negatywne nastroje społeczne” (Ryszard Kowalczyk)²⁰. Mają pełną świadomość tego, o czym wspominał Pierre Sorlin, że „informowanie może być sposobem ukierunkowania opinii publicznej”²¹.

Aktualnie do upowszechnienia prozaizmów w mediach przyczyniają się przede wszystkim: kolorowe tygodniki dla pań i młodzieży, gazety codzienne, jak „Super Express” czy „Fakt”, także tygodnik opinii „Nie” oraz prasa skrajnie prawicowa. Tygodnik „Nie” wręcz specjalizuje się w dostarczaniu zwrotów obscenicznym. Autorzy poszczególnych tekstów prześcigają się tu w liczbie użytych przekleństw. Można wybierać spośród inwektyw mniej lub bardziej wyszukanych. Z tych mniej drastycznych obyczajowo pojawiają się m.in.: zgnoić, nawalony, urżnięty, zalany w trupa, szczury, lenie, nieroby, ortodoksy, banda koleśi, żłoby, niedouczony bęcwał, truteń przebrzydły, pasożyt leniwy, idiota. Dziennikarze tygodnika Jerzego Urbana to nie tylko amatorzy obscenicznych zwrotów, ale również płodni kreatorzy neologizmów, jak: Pomroczna (czyli Polska), solidaruchy, buzkoludki (współpracownicy premiera Jerzego Buzka), uwole i mumie wolności (od UW), PiSuary, Kaczyści, Platformersi, a nawet Potopy (PO). Można się dowiedzieć, że obecnie Polską rządzi Krótkoręki (prezydent Lech Kaczyński). Na scenie politycznej pojawiają się: PiStolety, PiSiała, Katoprawica i oczywiście wszechwładne Kaczory. Przed rokiem na czele rządu stał Krzywousty (premier Marcinkiewicz). Język reporterów „Nie” jest jednoznaczny, dychotomiczny, dzielący świat na „okradanych” i „kradnących”. Ewa Bobrowska przyrównuje „Nie” do powieści sensacyjnej. Pisze: „Jeśli już oswoić się z wulgarnym językiem „Nie”, to można je czytać, jak dobry kryminał, z którego czytelnik wciąż dowiaduje się o coraz nowszych, udoskonalonych sposobach okradania i wykorzystywania państwa. Jest świadkiem demaskowania kolejnych afer”²². Politycy według „Nie”, są skorumpowani, a do tego mają nieograniczoną władzę i niejasne powiązania z klerem.

¹⁹ G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, w: *Polszczyzna 2000. Oredzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 186; G. Majkowska, *O języku mediów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 233.

²⁰ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 165.

²¹ P. Sorlin, *Mass Media. Kluczowe pojęcia*, Wrocław 2001, s. 123.

²² E. Bobrowska, *Obraz sytuacji w Polsce na łamach tygodnika „Nie”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1-2, s. 164.

Warto zauważyć, że świat, kreowany przez autorów „Naszego Dziennika”, to przestrzeń postrzegana także dychotomicznie, z podziałem na „nas” i „onych”. Dominuje w nim tonacja patetyczna, gdy chodzi o sprawy religijne, patriotyczno-narodowe, słuszna ideologicznie. Jakiekolwiek odchylenia od hermetycznych wartości są atakowane, wtedy pojawia się język dosadny. Przeciwników określa się epitetami: postkomunistów, liberałów, złych ludzi, medialnych terrorystów, element pezetpeerowsko – stalinowsko – nazistowski. Wrogów nazywa się – te Michniki i Urbany, gdzie użycie końcówki niemęskoosobowej podkreśla wyjątkową deprecjację²³. Znamienny dla leksykalnej specyfiki „Naszego Dziennika” był sposób postrzegania Unii Europejskiej. W okresie przedakcesyjnym, a szczególnie w trakcie kampanii związanej z referendum akcesyjnym, charakteryzowano ją jako: cywilizację śmierci, brud moralny, degenerację, chorobę, Związek Sowiecki – bis, Eurobolszewię, Eurokolchoz, Brukselską mafię, a nawet jako King – Kong z Brukseli.

W słowotwórstwie wykorzystywanym przez media masowe zapanała moda na stosowanie wzmacniających prefiksów typu: super-, ekstra-, ultra-, mega-, giga-, hiper-, które przysporzyły problemów poprawnościowych. Wbrew tradycyjnym regułom ortograficznym zaczęto je używać samodzielnie, a brak takich wzmocnień zaczął kojarzyć się z gorszą jakością, by tego uniknąć prefiksy stosowano zbyt często, powodując ich eskalację²⁴.

W PRL-u leksykalnego „porządku” pilnowała cenzura polityczna (zamiast słowa „strajk” występowało „przerwy w pracy” spowodowane przez „wichrzycieli” i „wrogów systemu”), także słownictwo obsceniczne czy wulgarne podlegało cenzurze obyczajowej. Cenzura była na tyle skuteczna, że ówczesni krytycy mediów tęsknili do tych elementów, które dzisiaj uznaje się za jedną z przyczyn degradacji języka prasy. W 1956 r. Halina Kurkowska, na łamach „Zeszytów Naukowych Uniwersytetu Warszawskiego”, opublikowała artykuł *Uwagi krytyczne o języku prasy*, w którym nawoływała do wyswobodzenia się z okowów: monotonii języka, szablonów leksykalnych i frazeologicznych, na korzyść języka mówionego, żywego, potocznego. Na dowód swych racji przytaczała przykłady pochodzące z materiałów prasowych, w których robotnicy i chłopcy używali fałszywego, jej zdaniem, języka literackiego lub kancelaryjnego (np. „Pragnę dowiedzieć się czy..?”, „Proszę szybko wejść i zamknąć drzwi, gdyż kąpie małego”)²⁵.

²³ K. Olejnik, *To dla Ciebie gra Twoje radio – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej*, w: *Przemoc w języku mediów?*, red. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, Lublin 2004, s. 86.

²⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 103.

²⁵ H. Kurkowska, *Uwagi krytyczne o języku prasy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego. Prasoznawstwo I” 1956, s. 128; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, dz. cyt., s. 176.

Przelamywanie tabu językowego

Jeszcze do niedawna językowym i kulturowym tabu były objęte trzy sfery ludzkiego życia: seksu, śmierci i fizjologii – cierpienia, choroby. Obecnie, wprost przeciwnie, w tabloidowym świecie ludzka egzystencja najczęściej zawęza się właśnie do czynności konsumpcyjnych, fizjologicznych, seksualnych. Prawie nie ma już intymności. Ostały się jedynie resztki dawnego tabu, jak chcą niektórzy – wydalanie to bodaj jedyne tabu współczesnej kultury²⁶.

Przed przełomem 1989/1990 r. tabu przede wszystkim dotyczyło erotyki. Nie używano pewnych zwrotów językowych, a puste miejsca zastępowano eufemizmami lub terminologią medyczną, naukową. Prasa polska, pod presją cenzury obyczajowej, odznaczała się silnie zaakcentowanym poczuciem wstydu, dwuznaczności w odniesieniu do tematów seksu i ludzkiej fizjologii. Zrodziły się nawet specyficzne konstrukcje leksykalne, jak: „nic z tych rzeczy”, „te rzeczy”. Przyzwyczajenia językowe Polaków zmienił dopiero wysyp kolorowych magazynów, a przede wszystkim tzw. kalek, w których zagościły pojęcia z obszaru szeroko pojętej erotyki, problemy do tej pory skrętnie pomijane. Kalki wywołały wiele kontrowersji. Fala krytyki objęła nie tylko język²⁷, ale również styl i zakres poruszanej problematyki. Bolesne było zderzenie z obecnością słów, jeszcze do niedawna nie nazywanych po imieniu, konkretnych i obrazowych, np. w kącikach porad ginekologów, seksuologów itp. Niemniej, mimo już zaistniałych „odważnych” zmian, językoznawca z Uniwersytetu Warszawskiego prof. Włodzimierz Gruszczyński²⁸, na łamach „Gazety Wyborczej” przekonywał, że Polacy nadal nie potrafią rozmawiać o seksie wprost, nadal używają eufemizmów i terminologii medycznej.

Podobnie rzecz ma się ze śmiercią i ludzkimi dramatami, które kultura masowa zdevaluowała i zbagatelizowała. Śmierć opisywana piórem reportera najczęściej jest „nagła”, „tragiczna”, „krwawa”. Staje się widowiskiem rozrywkowym, poddanym redakcyjnej obróbce, by osiągnąć wymiar dramatu. Zgodnie z sugestią Jerzego Pomorskiego i Zbigniewa Nęckiego, dzieje się tak dlatego, że człowiek został wręcz zaprogramowany do rozszyfrowywania informacji negatywnych. Od biologii do przetrwania i efektywnego rozwoju, naszym prarodzicom zdecydowanie bardziej były potrzebne umiejętności unikania negatywnych czynników, zwrotów, określeń²⁹.

²⁶ A. Niezgoda, *Gdzie ma pies pogrzebane*, „Polityka” 2006, nr 13, s. 106.

²⁷ Unifikacja języka „kalek” doprowadza do absurdów. Andrzej Topolski dotarł do materiałów wydawnictwa Bauer, wymagających od Polaków zaprzestania odmiany przez przypadki nazw firm, co jakoby ma je zniekształcać, a w konsekwencji grozić procesami i karami. Zob. A. Topolski, *Reguła „Tiny”*, „Polityka” 1997, nr 34, s. 24.

²⁸ T. Kwaśniewski, *Jak Polacy o seksie nie mówią*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 48, s. 4.

²⁹ J. Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne*, Kraków 1983, s. 201; A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Kraków 2000, s. 23.

Śmierć, będąc w kulturze chrześcijańskiej zjawiskiem silnie stabilizowanym, na łamach pism sensacyjnych występuje w formie eufemizmów. Eufemizmów odgrywających rolę przełamania i oswojania tabu, „zaklinania” śmierci (zamiast śmierci mamy określenia: przejść na drugą stronę, stać nad grobem, przekroczyć rzekę Styks, odejść, wyzionąć ducha, oddać duszę, powiększyć grono aniołków, kopnąć w kalendarz, wyjechać nogami do przodu, wachać kwiatki od dołu, pójść do ziemi itp.). Nie każda śmierć jest „medialna” – jedna sprzedaje się lepiej od drugiej. Doświadczony wydawca zwykle trafnie ocenia materiał, potrafi wyłuskać sensację. Ma świadomość, że sukces komunikacyjny może zapewnić nie tylko poprawna i atrakcyjna forma językowa, ale i odpowiedni dobór argumentów i faktów. Szczególnie kusi narodowa tragedia, pogrzeb znanej osobistości, wypadek z udziałem dzieci, pokazanie destrukcyjnej siły przyrody. W takich przypadkach, mimo zbożnych intencji, najczęściej grzech tabloidyzacji dopada zarówno reporterów, jak i wydawców. Czysto informacyjne sprawozdania przeradzają się w łzawe spektakle, w tragiczne reality show. Adam Szostkiewicz na łamach tygodnika „Polityka” wskazywał na sposób przedstawienia w mediach katastrofy, do której doszło 28 I 2006 r. na terenie Międzynarodowych Targów Katowickich. Zarzucał mediom, że właśnie: zmęły śląską tragedię na reality show w stylu tabloidów. Tezę uzasadniał przykładami, pytał: „Jaką wartość informacyjną ma rozmowa z 9-letnim chłopcem, który stracił w śląskiej hali rodziców i brata?, Czemu wbrew prośbom rodziny wysłała się kamery na pogrzeb młodej sportsmenki?”³⁰.

Swoją cegiełkę w przełamaniu tabu językowego dołożyła również współczesna reklama prasowa. Umożliwiła dotarcie do publicznej przestrzeni słów, odbieranych nie jako wulgarne, ale na pewno wstydlive. Na łamach periodyków, szczególnie kobiecych pojawiły się: „podpaski”, „wkładki” i „tampony”, kremy przeciw „trądzikowi” i do „depilacji”, maści na „odciski” lub „hemoroidy”, szampony na „łupież” i „łysienie”, rajstopy lub skarpety sprzyjające walce z „żylakami”, kleje mocujące „sztuczne szczęki”, farmaceutyki łagodzące dolegliwości związane z „prostata”, „wzdęciami”, „nieświeżym oddechem”, „nie trzymaniem moczu”, „biegunką”, „problemami z potencją” lub „sprawnością seksualną” itp.

Granice intymności, wstydu i dyskrecji powoli przestają istnieć. Współczesny czytelnik masowy wciąż oczekuje od tabloidów rozrywki, sensacji, zaspokojenia skłonności voyeurystycznych. Nie będąc przygotowanym do percepcji skomplikowanych metafor, igraszek słownych i finezyjnych porównań, a także nadmiernej ilości cytatów oraz nawiązań do klasyków literatury światowej i polskiej, domaga się języka zrozumiałego, odwołującego się do rzeczy bliskich i znajomych, skondensowanego, żywego, barwnego, dosadnego, co jednak nie musi oznaczać, że wulgarne i prostackiego.

³⁰ A. Szostkiewicz, *Żaloba na żywo*, „Polityka” 2006, nr 7, s. 40.

Teksty publikowane w mediach masowych pełnią różne funkcje, które w zrozumiały sposób determinują zasób użytych środków leksykalnych, stylistycznych i kompozycyjnych. Po pierwsze, spełniają funkcję perswazyjną. Po drugie, mają informować, ale również bawić (funkcja informacyjno - rozrywkowa). Po trzecie, nieobce są im (jakby to nie zabrzmiało) cele utylitarne – komentują i wyjaśniają wydarzenia ze świata polityki, biznesu, spraw zagranicznych. Tłumaczą zasady wprowadzanych reform. Po czwarte, kreślą wzorce postępowania, choć czasami w dość naiwny i schematyczny sposób. Próbuje wskazywać, co jest dobre, a co złe. Bowiem, jak pisał Marshall McLuhan, „lingwistyczne środki przekazu kształtują rozwój społeczny w takim samym stopniu jak środki produkcji, a społeczeństwo zaczyna przypominać „lingwistyczne echo lub odbicie norm językowych”³¹.

Prasa masowa, dawniej zwana ogólnoinformacyjną, wysokonakładową, brukową, bulwarową, sensacyjną, rewolwerową, zmonopolizowała współczesny rynek mediów. Niejako automatycznie stając się kreatorem wzorców językowych i kulturowych, niestety nie zawsze godnych naśladowania czy akceptacji.

³¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 92.