

Barbara Kudra

Uniwersytet Łódzki

KOMUNIKACJA JĘZYKOWA KICZEM PODSZYTA. RZECZ O STRATEGIACH

Język jest jednym z najważniejszych komponentów komunikacji, w której porozumienie/porozumiewanie się między uczestnikami jest tylko jednym z różnorodnych jej celów, a wszędobylski kicz – jednym z kanałów komunikowania.

Wielu badaczy¹ komunikacji i jej aspektów estetyczno-etyczno-aksjologicznych twierdzi, że kicz jest wszechobecny, jest niemal częścią ludzkiej natury, wypływa z potrzeby psychologicznej człowieka, jest także ważnym środkiem komunikacji.

Komunikacja jest zatem „kiczem podszyta”, w tym – komunikacja językowa także.

Komunikacyjna funkcja kiczu polega m.in. na wytworzeniu specyficznego kanału, dzięki któremu ukierunkowuje się emocje, aksjologię, zachowania i postawy w określony, kiczowy właśnie sposób; kanał ten jest bardzo ważny w projektowaniu i kanalizowaniu, zwłaszcza społecznych i politycznych (bo na nie przede wszystkim kładę nacisk w tej wypowiedzi) emocji, postaw i poglądów. Ważne są tu kwestie związane z procesami integracji i dezintegracji społecznej – wystarczy przywołać ostatnie dyskusje związane z tematyką *gender* i *in vitro*.

Kicz jest przede wszystkim po stronie odbioru. To odbiorca dokonuje kwalifikacji aksjologicznej, dlatego kicz zasadniczo ma charakter uznaniowy lub życzeniowy. Ale trzeba wiedzieć, że nie tylko odbiorca jest konceptualnym „kreatorem” czy „dostrzegaczem” kiczu. Nadawca też nim może być, tzn. kicz może być również celową nadawczą projekcją konceptualną². Dowodzi tego analiza zjawiska, a dokonuje jej tzw. obserwator II i III stopnia, czyli obserwator badający, analizujący komunikację (także swoją w niej rolę)³. Trzeba jednak pamiętać, że

¹ M.in. Hermann Broch, Tamara Gundorova, Clement Greenberg, Aleksandra Brzozowska, Monika Branicka.

² Na przykład *Monidło* (1967), opowiadanie Jana Himilsbacha – można potraktować jako celowo napisany kicz (tzw. kicz celowy). Jest też film Antoniego Krauzego pt. *Monidło* z 1969 roku (komedia obyczajowa). *Monidła* zaś są to realistyczne portrety malowane na podstawie zdjęć.

³ Odbiorca komunikatów na I poziomie, tj. obserwator I stopnia, może nie mieć świadomości manipulacyjnych technik nadawczych; krótko mówiąc – może nie dostrzegać

rzadko zdarza się nadawca, który przyznaje się do świadomej kreacji przekazu kiczowego, choć świadomie, celowo, lecz niejako „po cichu”, go tworzy. Przykładem może być kicz fabularny obecny w tzw. czasopiśmie kobiecych (różne zmyślane kiczowe/kiczowate w swym charakterze historie miłosne przedstawiane jako historie z rzeczywistości)⁴.

Zwykle jednak – jak już wspomniałam – odbiorca decyduje o ocenie zjawiska. Kicz jest bowiem zjawiskiem nie denotatywnym (czyli semantycznie określonym), lecz konotatywnym; to swoisty stan umysłu wyrażający się określoną konceptualizacją.

Ponieważ interesuje mnie zjawisko kiczu w komunikacji językowej, spróbuję przedstawić językowe wyznaczniki tego zjawiska.

Będą nimi, moim zdaniem, następujące cechy⁵:

- szablonowość i stereotypowość (dużo utartych konstrukcji, np. *Małgorzata Socha* (29 l.) *umie zrobić się na bóstwo* SE 11.09.2015),
- powtarzalność (np. nadużywanie modnych określeń: *pakiet propozycji, opcja, projekt*),
- przesada w środkach wyrazu (np. *kosmiczna prowizorka, otchłań szaleństwa*),
- niefunkcjonalność (językowa konstrukcja uznana za kiczową nie pełni innych funkcji poza ornamentacyjną),

kiczu komunikacyjno-językowego, np. sloganowości, powtarzalności, banalizacji, karnalizacji, uproszczeń językowych, ogólnikowości, sytuacyjności itp.

⁴ Tworzenie fabuł „pod czytelnika” (tzw. dyktat czytelnika) nawiązuje do kilku koncepcji kiczu: koncepcji Hermana Rocha – kicz jako wynik „romantycznej egzaltacji”; koncepcji Teodora Adorno – kicz jako rodzaj fałszywej świadomości: „kicz to parodia *katharsis*”; koncepcji Abrahama Moles’a – kicz jako estetyczny system komunikacji masowej (z masowym wytwórcą i odbiorcą), jako uszczęśliwianie odbiorców, tu: takimi właśnie fabułami, bo „kicz – jak mówił – to sztuka szczęścia”. Przykładem kiczu fabularnego może być fragment: *Delikatnie pogłaskał mnie po policzkach, potem zaplótł je na mojej szyi i przyciągnął mnie do siebie. Przymknęłam powieki, czując, jak całe moje ciało przechodzi przyjemny dreszcz, i dałam się mu pocałować. Potem, z niejakim lękiem i niezgrabnie, objął mnie ramionami...* [„Sukcesy i porażki” 2009: 16, s. 15].

⁵ Oczywiście jest, że na przykład estetyczna ocena tekstów artystycznych i nieartystycznych jest inna. I tak większość tekstów nieartystycznych nie podlega ocenie estetycznej, gdyż szuka się w nich innych walorów. Jednak zarówno jedne, jak i drugie teksty wywołują negatywne reakcje estetyczne, gdy są szablonowe, zawierają utarte sformułowania czy nawet określenia modne, ale nadużywane [por. Markowski 2005: 96–97]. O typologicznych cechach kiczu pisałam także w: Kudra 2012: 176–177.

- emocjonalność i quasi-emocjonalność (epatowanie uczuciami i emocjami: *Z dawna zapomnianą namiętnością całowałam jego zmysłowe usta, smakując nowe doznania. Jego ręce były wszędzie*. „Sukcesy i porażki” 2009: 16, 36),
- schematyczność (por. wymienioną fabułę „historii z życia” – przypis 4),
- banalizacja (dotyczy głównie słownictwa i frazeologii – np. *fajny; opary skandalu* ŻnG 2015: 20, 33; *instynkt dzikiej bestii* „Focus” 2009: 9, 89),
- „gigantomania” graficzna i wizualna (np. wielka czcionka, krzykliwe kolory w tabloidach),
- niskich lotów tropy i figury retoryczne (np. *oczy pękały z rozpacz; serce natury bije*; zwłaszcza peryfrazy: *Orzeł z Wisły* (= skoczek narciarski Adam Małysz), *Caryca tyczki* (= rosyjska tyczkarka Jelena Isinbajewa) (ExI 18 IX 2009: 50),
- dehieratyzacja (np. ironiczność czy autokomentowanie jako zabiegi wprowadzające kicz. Por. też z transformacją („zamianną miejsc”) – gdy na przykład kicz staje się kampem).

Zdaję sobie sprawę z tego, że wymienione cechy można zakwalifikować czy wyodrębnić również jako cechy języka charakterystycznego na przykład dla tabloidów (jak wiadomo, dużą rolę w tworzeniu kiczu odgrywają mass media) czy innych rodzajów wypowiedzi. Tak, co oczywiste, może być, gdyż ocena kwalifikująca daną wypowiedź (bądź jej część) jako kicz uzależniona jest między innymi od stosowanej metodologii/postawy badawczej – analizując przekazy językowe uznaniowo zalicza się je jako kiczowe, wychodząc zazwyczaj od ogólnej definicji kiczu mającej proveniencję, że tak powiem „malarską” (to coś mało wartościowego, masowego, seryjnego, łatwego w odbiorze, pozbawionego smaku, tandetnego, szmirowatego, stereotypowego, schematycznego, epatującego uczuciem itp.). Punktem odniesienia jest zatem „coś” w rodzaju prototypu konceptualnego.

Można odnieść wrażenie, że wspomniana uznaniowość aksjologiczna powoduje, iż wyodrębnione jako kicz zjawiska można uznać za manipulację, perswazję, figurę retoryczną, wartościowanie, argument itp. – niejako zależnie od „prototypu konceptualnego” czy aktualnie omawianej problematyki. W przybliżeniu przypomina to definicje typu *idem per idem* (= to samo przez to samo). Trudno od takiego posądzenia uciec. Bo dokąd?

A inaczej mówiąc, dzieje się tak dlatego, że – ogólnie – kicz jest zjawiskiem trudnym do precyzyjnego, jednoznacznego dookreślenia. Dotyczy przecież bardzo zsubiektywizowanego, płynnego, zrelatywizowanego, o nieostrych granicach semantyzacji zjawiska. Dlatego i pojęcie kampu będzie bliskie kiczowi, i perswazjo-manipulacja, i poetyzacja (np. sentymentalna), i potocyzacja, i niskie rejestry języka⁶, i kompilacja, i także inne.

⁶ Za kiczowe/kiczowate może być uznane m.in. obniżenie rangi stylu, na przykład przez potocyzację i wulgaryzację języka, zwłaszcza w mediach – por. Marcinkiewicz *pytany wprost o swoje małżeństwo wil się jak piskorz, zmieniał temat...* (SE 11 IX 2009). Moim

Interesujące jest zagadnienie relacji między językowym kiczem a strategiami komunikacyjnymi „kiczem podszytymi”.

Pojęcie strategii „kiczem podszytej” dotyczy ciągu intencjonalnych działań, sekwencji (o ogólnym charakterze), obejmujących nie tylko kwestie *stricte* językowe, ale też okołojęzykowe, związane z określoną sytuacją komunikacyjną, dyskursem. To poziom makro. Można wtedy mówić o kiczu komunikacyjno-językowym.

Kicz językowy zaś dotyczy poziomu konkretnych wypowiedzi (także ich fragmentów), ich językowego ukształtowania. To poziom mikro. Na przykład, gdy dostrzegamy efekt kiczu na poziomie słownikowym, frazeologicznym, składniowym.

Wydaje się, że kicz językowy pozwala wyznaczyć strategie szczególnie podatne na jego obecność. Jest on w nich środkiem, narzędziem w realizacji innych celów w skali makro, np. perswazyjno-manipulacyjnych czy informacyjnych. Strategie mają zwykle charakter nadawczo-odbiorczy, a zwłaszcza nadawczy, są jakby domeną nadawczą; ja zaś kładę nacisk przede wszystkim na ich aspekt odbiorczy (por. ze wspomnianą uznaniową, życzeniową cechą kiczu). Ta pozorna niekonsekwencja myślowa metodologicznie związana jest ze stanowiskiem akcentującym komunikacyjnie istniejące trzy poziomy obserwacji – na pierwszym poziomie obserwacji uczestnicy komunikacji nie mają zazwyczaj świadomości teoretyczno-krytycznej, są, że tak powiem, „bezkrytycznymi” jej uczestnikami. Świadoma analiza aspektów związanych z komunikacją pojawia się na II, a zwłaszcza na III poziomie obserwacji. Mówienie o „strategiach” dotyczy więc tych dwóch ostatnich poziomów, na których strategie właśnie się dostrzega. Dlatego wydzielanie strategii ma wartość li tylko „diagnostyczno-analityczną” [por. Pałuszyńska 2012: 46]; przedstawiona poniżej (przez obserwatora III stopnia) typologia strategii w zakresie kreowania kiczu uwzględnia przede wszystkim cel komunikacyjny i związane z nim uwarunkowania.

Można wyodrębnić między innymi następujące strategie komunikacyjne o charakterze kiczu:

- Strategia szantażu emocjonalnego o kiczowym charakterze (np. wykorzystywanie cytacji jako argumentu – por. cytaty z wypowiedzi autorytetów społecznych, kulturowych: powoływanie się na wyimki z wypowiedzi JP II,

zdaniem jednak zarówno potocyzacja, jak i wulgaryzacja (choć „prostackie” i „nieestetyczne”) nie zawierają się w problematyce kiczu.

J. Piłsudskiego czy innych tzw. autorytetów). Bardzo często jest to przejaw kiczowej neonowomowy. W bliskim związku ze strategią szantażu emocjonalnego pozostają strategie: kiczu empatii (łatwego wzruszania, łatwego utożsamiania się) czy strategia *katharsis* jako kicz (z jej terapeutyczną funkcją) [por. Adorno 1994].

- Strategia semantyki chwili (inaczej: trendu semantycznego) o cechach kiczu (por. „nagle”, czynione naprędce inicjatywy ustawodawcze przegrywającego prezydenta Bronisława Komorowskiego w II turze wyborów prezydenckich 2015; inicjatywy związane m.in. z JOW-ami⁷ i referendum (były to programowe hasła innego kandydata, Pawła Kukiza, który osiągnął w I turze trzeci wynik z ponad 20-procentowym poparciem wyborców).

- Strategia globalizująca sposoby komunikowania się o cechach kiczu (por. prowadzenie kampanii wyborczych według wzorów głównie amerykańskich, gesty, mowa ciała, mimika, baloniki, tzw. tłumy poparcia, okrzyki, transparenty, „ustawki” z osobami pytającymi, kolorystyka – przewaga niebieskiego itp.).

- Strategia wykorzystywania celebryty czy pozycji osoby znanej, z efektem działań o charakterze kiczowym/kiczowatym (por. start w wyborach prezydenckich 2015 piosenkarza, ale także jednocześnie samorządowego radnego – Pawła Kukiza, czy popieranie w tychże wyborach prezydenta Bronisława Komorowskiego przez znanych aktorów – Daniela Olbrychskiego, Annę Nehrebecką, Tomasza Karolaka).

- Strategia mitu (tu: politycznego), o charakterze antycypacyjnym (obietnice!). To stale obecna, zawsze powtarzana, a więc kiczowa technika dotycząca przyszłości powyborczej – innej niż dotychczasowa; to kiczowa strategia tworzenia politycznego i kulturowego mitu. Por. też z mitologią komunikacyjną na przykładzie stosowanych określeń na „katastrofę smoleńską” (*martyrologia smoleńska, mord smoleński, religia smoleńska, smoleńska mitologia, zamach smoleński, przypadek smoleński*); tworzenie strategii komunikacyjnych generowanych z mitów komunikacyjnych to m.in. efekt tzw. kiczu fabularnego bądź tematycznego.

- Strategia luk informacyjnych z efektem językowego kiczu; związek ze sloganowością, uogólnieniami (tu por. strategia uogólnień), kłamstwem/niedomówieniem, uproszczeniami w konceptualizowaniu bądź aksjologizowaniu.

- Strategia odwrócenia aksjologicznego generującego efekt kiczowości, zwłaszcza w argumentowaniu (to, co zarzuca się nam, przedstawiamy jako właściwość przeciwnika. Przykładem mogą być zarzuty stawiane Bronisławowi Komorowskiemu w II turze wyborów 2015 przez sztab Andrzeja Dudy, że ten pierwszy potrzebuje suflera – zarzut poparty telewizyjnym obrazem, na którym osoba znajdująca się za plecami prezydenta Komorowskiego podpowiada mu, jak ma się w danej chwili zachować). Sztab B. Komorowskiego natychmiast odpo-

⁷ JOW-y to jednomandatowe okręgi wyborcze.

wiedział podobnym przykładem w odniesieniu do A. Dudy, któremu jak się ma zachować (tu: podejść do żony i córki, by je ucałować) podpowiadała szefowa sztabu, Beata Szydło.

Strategii komunikacyjnych z kiczem w tle daje się dostrzec więcej.

Można mówić zatem o bardzo rozpowszechnionej w mediach strategii inforozrywki (infotainmentu) o charakterze kiczu i o zbliżonej do niej strategii teatralizującej (karnawalizującej) komunikację o charakterze kiczowym.

Można wyodrębnić strategię egalitaryzującą komunikację (także językową!) o charakterze kiczowym (por. udawanie bliskości i empatycznego utożsamiania z obywatelami/wyborcami w trakcie publicznej kampanii ulicznej kandydatów na prezydenta). Jest też strategia związana z wizualizacją (grafizacja i obrazowanie) w tekstach z efektem kiczu (por. reklama, prasowa „papierowa telewizja”, neogatunki o charakterze synkretycznym, mieszające różnorodne tworzywa). Jest strategia presupozycyjna oraz strategia redundancji tekstowej z efektem językowego kiczu (por. hasła i slogany wyborcze z charakterystycznym etykietyzowaniem i związkami z szablonowością, ogólnikowością, quasi-ważnością). Można mówić też o strategii stosowności (szeroko pojętej) wykorzystywanej jako projekcja kiczu.

Nie jest to pełny wykaz strategii z wykorzystaniem kiczu, ale już na przykładzie wymienionych widoczna jest jego komunikacyjna wszechdobylskość.

Bibliografia

- Adorno T. [1994], *Teoria estetyczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Beylin P. [1975], *Autentyczność i kicze*, PIW, Warszawa.
- Branicka M. [2005], *Żal za grzechy*, „Ha!art”, nr 21, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Carewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Derkaczew J. [2006], *Kicz – kompensacja i kontestacja*, „Przegląd Filozoficzno-Literacki”, nr 2, s. 167–182.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. [1998], *Słownik terminów literackich*, Sławiński J. (red.), wyd. 3 poszerz. i popr., Zakł. Narodowy im. Ossolińskich Wrocław, Warszawa.
- Gundorova T. [2010], *Kicz – nowy metajęzyk kultury. O czym mówi współczesny ukraiński kicz w dobie globalizacji?*, „Porównania”, nr 7.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wyd. Uniwersytetu Białostockiego, Białystok.
- Klecel M. [2004], *Kultura kiczu*, „Frona”, nr 32, s. 177–183.

- Koper M. [2003], „Poezja futbolu”. Kilka uwag o języku sprawozdawców sportowych, [w:] *Język polski. Współczesność – historia*, Książek-Bryłowa W., Duda H. (red.), Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin, s. 52–62.
- Kudra A., Kudra B. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Wyd. PRIMUM VERBUM, Łódź.
- Kuligowski W. [2008], *Camp – szczęście, którego nie ma*, „Nowe Książki”, nr 9, s. 22–23.
- Kulka T. [1994], *Rozważania na temat kiczu*, [w:] *Estetyka w świecie. Wybór tekstów*, Gołaszewska M. (red.), t. 4, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 153–168.
- Lachman M. [2004], *Gry z „tandeta” w prozie polskiej po 1989 roku*, Universitas, Kraków.
- Loska K. [1997], *Kultura masowa, czyli kicz po amerykańsku*, „Dialog”, nr 2, s. 131–137.
- Markowski A. [2005], *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Wyd. PWN, Warszawa.
- Miszcza M. [2001], *Kicz i parodia w prozie Manuei Gretkowskiej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2, s. 145–189.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, PIW, Warszawa.
- Niemiec A., Ożóg K. [2005], *Wyrazy modne i nadużywane w języku przemysłowej młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna”, z. 31, s. 76–85.
- Ośka A. [2005], *Prawo kiczu*, „Wprost”, nr 18, s. 98–100.
- Pałuszyńska E. [2012], *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Pilch J. [2003], *Łatwość kiczu. O tandecie w sztuce, polityce i obyczajach*, „Tygodnik Powszechny”, nr 5, s. 1, 6.
- Pluciennik J. [2000], *Retoryka wzniosłości w dziele literackim*, Universitas, Kraków.
- Puzynina J. [1990], *O pojęciu kultury języka*, „Poradnik Językowy”, nr 3, s. 153–162.
- Rejter A. [2014], *Odstony i dyskurs(y)ciała w kulturze (nie tylko)popularnej. Na przykładzie Marilyn Mansona*, [w:] *O płci, ciele i seksualności w kulturze i historii*, Karwatowska M., Litwiński R., Siwiec A. (red.), Wyd. UMCS, Lublin.
- Rogucki J. [2004], *Trywialność piękna – kicz*, „Dyskurs” (Wrocław) (2004/2005), nr 2, s. 38–48.
- Sontag S. [1979], *Notatki o kampie*, „Literatura na Świecie”, nr 9.
- Skródzki W. [1984], *Sztuka i nawrócenie*, „Znak”, nr 4, s. 473–476.
- Sosnowski J. [2007], *Homeopatia kiczu*, „Więź”, nr 6, s. 154–157.
- Szczepkowska E. [2000], *Współczesny poetycki kicz religijny. Rekonesans*, [w:] *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Rożek L. (red.), Wyd. WSP, Częstochowa.
- Szlendak T. [2002], *Architektonika romansu. O społecznej naturze miłości erotycznej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Trzcińska I. [2004], *Anioł i kicz*, „Topos”, nr 1/2, R. 12, s. 107–115.
- Wojciechowski P. [1999], *Kicz prostaczków, elity kiczu*, „Więź”, nr 8, s. 111–114.
- Ziemny A. [1999], *Kochany [?] kicz*, „Literatura”, nr 12, s. 16–17.