

Monika Worsowicz

Uniwersytet Łódzki

CZYM JEST KICZ PRASOWY? W KRĘGU POLSKICH CZASOPISM „TRUE STORIES”

Punktem wyjścia prezentowanych rozważań jest założenie, że prasa drukowana, podobnie jak architektura czy wystrój wnętrz, a także – by pozostać w obszarze form medialnych – reklama, tabloidy i opery mydlane, może być nośnikiem kiczu i wyrazem postawy kiczowej [por. Poprzętka 1998: 219; Pięta 2000: 86–87; Tomaszewicz 2008: 191]. Jej masowość wymaga bowiem tworzenia produktu odpowiadającego gustowi oraz potrzebom szerokiej publiczności, przystępnego, a jednocześnie zaciekawiającego, pasującego do zdroworozsądkowego postrzegania rzeczywistości, ale i ożywiającego emocje. Odwołuję się zatem do dwóch z trzech wskazanych przez Przemysława Jaworskiego perspektyw definiowania kiczu – treściowej i formalnej [Jaworski 2013: 172], rezygnując z powodów praktycznych z postrzegania go w perspektywie kulturowej. Zarazem traktuję kicz jako narzędzie opisu jednego z większych segmentów współczesnej polskiej prasy, czyli jako kategorię operacyjną, pozwalającą na częściową diagnozę jej stanu i perspektyw.

Magazyny „true stories”

Wspomniany segment to czasopisma/magazyny „true stories”, określane również jako „real life stories” lub – rzadziej – „prasa zwierzeń”, których zasadniczą zawartość stanowią tzw. prawdziwe historie lub „opowieści z życia wzięte”¹. Ich autorzy zwierzają się z doświadczeń oraz przeżyć, opowiadają o relacjach rodzinnych i zawodowych, szczęśliwych i nieszczęśliwych przypadkach itd. Wydawcy zakładają, że podobne historie mogą przydarzyć się każdemu, a ich przedstawienie na łamach służy nie tylko rozrywce, ale także nauce oraz poradnictwu [zob. Topolski 2010: 11].

¹ Pisma „true stories” bywają także zestawiane z tzw. „prasą serca” ze względu na preferencje dla tematyki miłosnej i związków damsko-męskich, jednak nie można utożsamiać tych grup magazynów (por. *prasa serca* [hasło], [w:] Maślanka (red.) 1976).

Obecnie (maj 2015) segment ten tworzy stabilna, w niewielkim zakresie ewoluująca grupa tytułów należących do trzech wydawców, z których najsilniejszy (22 tytuły) jest wrocławski Phoenix Press.

Mocną pozycję na rynku magazynom „true stories” zapewniają przede wszystkim wierni, raczej zachowawczo nastawieni do prasy odbiorcy. Jak wynika z krótkich charakterystyk pism zamieszczanych na stronach internetowych wydawców, a także opracowań medioznawczych, są one adresowane do kobiet, raczej dojrzałych niż młodszych (powyżej 35. roku życia), mieszkanek małych miast i wsi, o stosunkowo niskim poziomie wykształcenia, wyznających wartości skupione wokół rodziny i małżeństwa [zob. np.: Prawdziwe życie (b.r.); Binder 1999: 147, 149; Dąbrowska-Cendrowska 2005: 150]. Mimo szczątkowych informacji o nakładach (nieliczne pisma zgłoszone do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy), można przyjąć, że utrzymująca się od lat wysoka poczytność, a także systematycznie wzbogacana oferta tytułowa nie są jedynie konsekwencją silnej pozycji wydawców. Specyfika omawianego segmentu prasy wynika przede wszystkim z oparcia czytelnictwa na sprzedaży bezpośredniej, niewielkich zabiegach promocyjnych, słabej konkurencyjności internetu [zob. Topolski 2010: 10–11]², bardzo ograniczonym udziale reklam w zawartości oraz wyjątkowej intensywności więzi między pismem i odbiorcami [Fura 2009]. Wiąż ta budowana jest zarówno dzięki możliwości publikowania własnych historii przez czytelniczki³, jak i z użyciem standardowych rozwiązań redakcyjnych, takich jak: publikowanie listów, porad, zdjęć⁴, anonsów towarzyskich i matrymonialnych oraz pytań czytelników do specjalistów, konkursy z nagrodami, krzyżówki, telefoniczny dyżur prawnika.

Czytelniczek najwyraźniej nie zniechęcają bardzo podobna szata graficzna, niewyszukane layouty, a nawet powtarzalny model zawartości, zgodnie z którym typowy magazyn „true stories” zawiera oprócz kilkunastu zwykle 2–3-stronowych historii, również część rozrywkową, a także proste artykuły/porady na temat zdrowia i urody oraz wypowiedzi specjalistów; niekiedy również krótkie informacje (związane z podróżowaniem, historią, obyczajowością itp.), porady domowe, rubrykę listów do redakcji i anonsów, ciekawostki.

Ten sprawdzony pomysł na łatwe w przygotowaniu i niedrogie pismo polscy wydawcy zaczerpnęli z Zachodu – głównie z Francji i Niemiec [zob. Stańczak-Wislicz 2010]. Adaptacja wzorów polegała w pierwszej kolejności na modyfikacji szczegółów w opowiadanych historiach („polszczenie” imion, nazw geo-

² Edipresse rekomenduje czytelnikom swoich pism sięganie po ich wersję elektroniczną, dostępną na stronie czytamy-magazyny.pl.

³ Redakcje zachęcają do przysyłania opowieści i oferują honoraria autorskie (150–300 zł).

⁴ Zazwyczaj odpłatnie lub z możliwością zdobycia nagrody za publikację.

graficznych, niektórych składników obyczajowości), później zaś na obecności oryginalnych materiałów dziennikarskich (np. porad, przepisów kulinarnych), imitujących obce wzorce. Proces ten współcześnie jest przejawem szerszych zmian w komunikacji medialnej, związanych z postępującą globalizacją mediów.

Należy dodać, że ten model prasy w ostatnich latach bywa modyfikowany, co powoduje łatwe do zaobserwowania zbliżenie do dwóch innych grup pism dla kobiet – tzw. magazynów „yellow” (inaczej: kolorowych, tęczyowych, rozrywkowych) oraz czasopism ezoterycznych. W konsekwencji czytelniczki oprócz „prawdziwych historii” otrzymują również teksty o gwiazdach (np. sylwetki aktorów, opowieści o znanych małżeństwach), a także artykuły i opowieści o zjawiskach tajemniczych lub paranormalnych. Wydawcy stale testują również możliwości tworzenia oferty bardziej wyspecjalizowanej, np. publikując pod znaną już marką magazynu „true stories” wydania specjalne opatrzone własnymi tytułami i zawierające „prawdziwe historie” połączone jakąś wspólną cechą (np. „Trudne Wyznania”, „Wiosna z Kryminałem”). Uzupełnieniem tego segmentu prasy są również magazyny publikujące wyłącznie „prawdziwe historie”, pozbawione materiałów dziennikarskich⁵, które nie będą brane pod uwagę w dalszych rozważaniach.

Kicz jako narzędzie opisu prasoznawczego

Nie chcąc powielać wielokrotnie powtarzanych w literaturze przedmiotu prób zdefiniowania kiczu, jego cech i typologii, chciałabym jedynie wskazać kilka kontekstów, w których pojawiają się wyznaczniki kiczowatości, istotne dla podejmowanej przeze mnie próby określenia, czym jest kicz prasowy.

Podstawową siatkę pojęciową tworzą zasady kiczu opisane przez Abrahama Molesa: niedostosowanie, kumulacja, synestezyjna percepcja, przeciętność i komfort [Moles 1978: 76–80] oraz dopełniające je genologiczne znamiona wytworów kiczowych wyróżnione przez Marię Poprzęcką, tj. „zdrada medium” (określenie Gillo Dorflesa), „kłamstwo materiału” oraz imitatorstwo [zob. Poprzęcka 1998: 220–228; Noske 2004: 216]. Wyznaczniki te, obok masowości omawianych czasopism oraz zarzutów banalności, płytkich wzruszeń, a nawet pospolitego oszustwa, stawianych przez środowisko dziennikarskie zamieszczanym w nich opowieściom [zob. Podgórska, Wilk 1998: 4; Kim 2010: 58–59], wskazują kierunek rozważań, czy ten segment prasy może stanowić szczególnie wyraźny przykład kiczu.

⁵ Mogą być wzbogacane krzyżówkami, horoskopem lub rubryką ze zdjęciami nadesłanymi przez czytelników; są to np.: „Emocje i Wzruszenia”, „Najpiękniejsze Romanse”, „Moja Historia”, „Rozrywka”.

Opisanie kiczu prasowego wymaga uwzględnienia drugiego z aspektów typologii kiczu, odnoszącego się do zespołów przedmiotów i ich wewnętrznych związków⁶. Kryteriami rozpoznawania kiczowych zestawień są: gromadzenie, heterogeniczność, antyfunkcjonalność oraz autentyczność [zob. Bisko 2008: 104–105; Żuchowska 2013: 139], których przejawianie się w magazynach „prawdziwych historii” wymaga bliższego przyjrzenia się zawartości i relacjom między poszczególnymi składnikami struktury, jaką jest numer pisma.

Ważnym aspektem charakterystyki segmentów prasy jest funkcjonalność. W kontekście kiczu należy zastanowić się, czy zaspokajane przez czasopisma „true stories” potrzeby czytelniczek odpowiadają oczekiwaniom „człowieka kiczowego” – zamkniętego w kręgu własnych doświadczeń, „oswajającego” przekaz poprzez dostrzeganie w nim tych szczegółów, które przypominają mu „prawdziwe życie” [por. Stańczak-Wiślicz 2010: 277–283], pasują do znanych stereotypów kulturowych i powszechnie przyjętych konwencji [zob. Poprzeczka 1998: 253–255]. Ta perspektywa skłania do poszukiwania odpowiedzi na pytanie, co może przyciągać tak liczne czytelniczki do systematycznej lektury pism, których zasadniczą zawartość stanowią opowieści o nieokreślonym statusie wiarygodności.

W poszukiwaniu kiczu prasowego

Magazyny „true stories” są typowymi pismami czasu wolnego – głównie zapewniającymi rozrywkę, oderwanie od codziennych zajęć, niewymagającymi dla tego celu podejmowania dodatkowego wysiłku czy istotnych kosztów⁷. Takie założenie wydawnicze wyraźnie marginalizuje inne funkcje tradycyjnie przypisywane prasie, jak informowanie, objaśnianie rzeczywistości czy kształtowanie opinii czytelników. Rola dziennikarza ustępuje bowiem roli redaktora, którego zadaniem jest mozaikowe ułożenie wielu elementów o różnorodnej wartości formalnej i treściowej. Dominującą część zawartości stanowią „prawdziwe historie” (58–85% objętości numeru) i materiały rozrywkowe (horoskopy, psychotesty, krzyżówki, humor), dopełniane częścią dziennikarską⁸: rubrykami poradniczymi oraz krótkimi materiałami informacyjnymi, zazwyczaj o charakterze ciekawostek. Niewiele miejsca zajmują także rekomendacje książek, produk-

⁶ Badanie pierwszego aspektu, tj. odnoszącego się do cech kiczowych w przedmiotach jednostkowych, polegałoby na analizie zasadniczego składnika pism „true stories”, tj. „prawdziwych historii”. Ich genezę, treść, budowę, funkcje komunikacyjne oraz konwencje pisania gruntownie prześledziła K. Stańczak-Wiślicz [2010].

⁷ Ceny pism wahają się w granicach 1,5–2,99 zł.

⁸ Zaliczam do niej także materiały powstałe z pomocą specjalistów (lekarzy, prawników itd.).

tów kosmetycznych i leczniczych, przepisy kulinarne oraz anonse, rzadko pojawia się wywiad. Tematycznie taka zawartość stanowi zbiór eklektyczny, choć zdarzają się kolumny o bardziej jednorodnej zawartości, np. z publikacjami z dziedziny prawa czy żywienia (UiT, 5: 38–39⁹; SiP, 8: 8).

Niedostosowanie tego segmentu magazynów polega zatem na ich usytuowaniu na obrzeżach rynku prasowego, blisko obszarów piśmiennictwa niedziennikarskiego (literackiego, użytkowego), co sprawia, że nieznający specyfiki tych czasopism, przypadkowy czytelnik może mieć wątpliwości, czy w ogóle można zaliczać je do wydawnictw prasowych¹⁰. Dokonująca się tu „zdrada medium” polega na spajaniu w jeden twór treści wymagających od czytelnika odmiennego podejścia interpretacyjnego i zaspokajających inne potrzeby lub czyniących to w inny sposób. Prasowe „opakowanie” służy nadaniu wiarygodności wszystkim zebranym materiałom, szczególnie ułatwiając przenikanie tematów kojarzonych z przekazami medialnymi (np. nieuczciwość sprzedawców, pomoc potrzebującym, problemy z zatrudnieniem) do opowiadanych „prawdziwych historii”.

W ocenie genealogii pism „true stories” nie pomoże również trywialny poziom publikacji dziennikarskich, które rzadko wykraczają poza ogólniki, garść danych i banalne porady. Wyróżnik mogą stanowić niektóre sylwetki (np. portret Daniela Craiga w SS, 5: 18–19) – gatunek wprowadzający na łamy magazynów tematykę gwiazdorsko-plotkarską, typową dla pism „yellow”. Odnaczające się bardziej przemyślaną kompozycją, harmonizowaniem funkcji zaspokajania ciekawości, jaką budzi życie i świat celebrytów, oraz kreowania wzorców, dziennikarskie opowieści „o sławnych i bogatych” stanowią jednak kontrast wobec „opowieści z życia wziętych”, rozgrywających się w zwykłym świecie przeciętnych ludzi. Nieliczne, będące raczej „ozdobnikiem” w piśmie, nie dają czytelnikowi tego komfortu, co podobne teksty w klasycznych periodykach plotkarskich – w nich bowiem kobieta „[...] otrzymuje nie tylko informacje-plotki, ale wręcz zawłaszcza świat, którego one dotyczą, zdobywa klucz do bram *high-life* i niemal namacalnie się z nim styka [...]” [Łagoda 2004: 89]. Przyjemność i komfort czytelniczki magazynu „true stories” płyną raczej z potwierdzonej lekturą świadomości funkcjonowania w znanym świecie, rządzonego według oswojonych, choć niekiedy uciążliwych reguł, w którym życie wszystkich ludzi obfituje w podobne troski i radości.

Ten złudny obraz rzeczywistości wypełniający kolumny omawianych pism decyduje o realizowaniu przez nie innej zasady kiczowości – kumulacji. Po

⁹ Publikacje źródłowe oznaczone są skrótem wskazującym: tytuł pisma, numer wydania, nr strony. Spis źródeł znajduje się na końcu artykułu.

¹⁰ Normatywna definicja prasy, zapisana w Ustawie o prawie prasowym z dnia 26 stycznia 1984 roku (Dz. U. z 1984, Nr 5, poz. 24), wskazuje, że omawiane pisma spełniają kryteria bycia prasą.

pierwsze, wyraża ją wielość i powtarzalność wątków tematycznych, zarówno w materiałach dziennikarskich, jak i w historiach. Do standardowych tematów należą: zdrowie i medycyna, związki międzyludzkie, rodzina, uczucia i psychologia, praca, uroda, styl życia, dom, choroby i śmierć, kulinaria. Wyznaczają one krąg stereotypowo postrzeganych – by nie rzec: przeciętnych – kobiecych zainteresowań, w którym jednak daje się dostrzec przełamywanie tradycyjnie związanej z nim moralności – na łamach magazynów „true stories” nie brakuje tolerancji dla samotnego macierzyństwa, ciąży przedślubnej, a nawet prób zrozumienia dzieci odrzucających rodziców, jeśli ci wyrządzili im krzywdę. Zarazem obecne są postawy skrajnie odmienne i to bliskie sąsiedztwo aksjologicznych kontrastów tworzy przekaz niespójny, choć nie świadczy o wykraczaniu poza powszechnie akceptowaną „normę” – jest raczej odbiciem tendencji obecnych we współczesnej polskiej obyczajowości, które prasa próbuje „oswajać”.

Po drugie, ta heterogeniczność jest jeszcze wyraźniej dostrzegalna w obudowywaniu niektórych „prawdziwych opowieści” radami specjalistów lub komentarzami czytelniczek. Metateksty przede wszystkim uwiarygodniają problem podjęty w opowiadanym historii, tym samym z wypowiedzi o proveniencji literackiej czyniąc materiał dziennikarski. Jednocześnie są sposobem wskazania czytelnikom, jak należy postępować w danej sytuacji lub jak ją ocenić. Dokonuje się więc kumulacyjne splecenie różnych funkcji przekazu prasowego: opiniotwórczej, objaśniającej, dydaktycznej i wzorcotwórczej. Należy jednak dodać, że jest to funkcjonalność na niskim poziomie. Porady specjalistów nie brzmią szczególnie przekonująco, wydają się raczej być wyrazem troski o adresata, zaś komentarze czytelniczek uwypuklają ambiwalentność ocen, niepozwalając na pozbycie się wątpliwości, np.: „Droga Danuto, doceniam, że próbujesz uszanować dorosłość i autonomię córki, nie powinno się to jednak odbywać twoim kosztem. [...] Porozmawiaj z córką. Powiedz jej to, co tu napisałaś – o swej trosce, nie takiej znów bezpodstawnej w świetle przeszłych wydarzeń. Ustalcie zasady, które będą demokratycznie dotyczyć was obu” (CiB, 4: 35); „Babcia [73 l.]: Ja nie popieram zawierania znajomości przez internet. Po drugiej stronie są różni ludzie i nie można im do końca ufać. A nie lepiej wybrać się na pielgrzymkę lub do sanatorium? [...]”; G [48 l.]: Oczywiście, że taka przyjaźń ma sens! Wiem, bo też mam taką przyjaciółkę” (R, 9: 25).

Zasada nagromadzenia realizuje się również w odniesieniu do szaty graficznej, łączącej layout tradycyjny, można powiedzieć – książkowy, oraz mozaikowy – znany z prasy tabloidowej. Jednak stopień kiczowatości graficznej może być różny, a co więcej, skoro opowieść „z życia wzięta” wizualnie upodobniona jest do np. dziennikarskiego tekstu poradnikowego, to można zadbać również o to, aby osiągała identyczny cel – pouczenia, ostrzeżenia, wskazówki, zaś jej walor literacki bądź funkcja rozrywkowa znalazły się na dalszym planie lub w ogóle

nie były obecne¹¹. To zredukowanie zadań dziennikarskich (można je zestawić z kiczowym „kłamstwem materiału”) potwierdza także fakt, że pojawiające się na łamach materiały promocyjne niełatwo odróżnić od tekstów redakcyjnych, te zaś często ograniczone zostają do krótkich dopisków do zdjęć nadesłanych przez czytelniczki, ciekawostek i miniporad.

Stopień kumulacji bodźców wzrokowych w tytułach bardziej „stabloidyzowanych” jest zdecydowanie najwyższy, jednak – podobnie jak w innych magazynach „true stories” – nie współwystępują one z oddziaływaniem na inne zmysły. Zasada synestezyjnej percepcji nie może więc być interpretowana jako świadectwo kiczowości pism z „real life stories”.

Trudno dojść do podobnego wniosku, przyglądając się strukturze całości, jaką jest dany numer magazynu. Publikacje najczęściej tworzą łańcuch, w którym sąsiadujące ogniwa są innego rodzaju. Czytelniczki muszą być zatem przygotowane na nieustanną zmianę – tematu, sposobu użytkowania tekstu, wyglądu strony, spodziewanych korzyści z lektury. Efektem jest zlepek treści umownie prawdziwych (dziennikarskich) i fikcyjnych (literackich), imitujących wizję świata, w którym żyją kobiety podobne do czytelniczki omawianych magazynów – potrzebujące wsparcia i rady, tęskniące za uczuciem, ale też umiejące znaleźć wyjście z kłopotów, wierzące w dobrą przyszłość, niekiedy szczęśliwe lub pamiętające o dobrej przeszłości. Przypadkowość zestawiania różnych tematycznie treści, form i gatunków czyni z kolei nieprzejrzystą ich funkcjonalność i powoduje, że jedynym praktycznym kryterium kwalifikowania magazynów jako pism „true stories” jest wyraźna przewaga ilościowa „prawdziwych historii” nad materiałami dziennikarskimi (co najmniej 60 proc.) i zachowywanie przez nie charakteru narracji zwierzeniowych.

Czy w zestawieniu z powyższymi obserwacjami można uznać czytelniczkę periodyków, takich jak „Barwy Życia”, „Sekrety Serca” czy „Bliżej Ciebie” za „człowieka kiczowego”? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, zważywszy brak w polskim prasoznawstwie badań wskazujących powody, dla których czytelniczki (raczej na pewno – czytelniczki) masowo sięgają po kolejne numery magazynów z „prawdziwymi historiami”. Pewną wskazówkę stanowi wypowiedź (prawdziwa?) 55-letniej Ewy, która „[c]zyta gazetki od deski do deski i nie przeszkadza jej nawet to, że wyraźnie widzi, iż niektóre artykuły zostały wymyślone. – Nikt nie ma aż takich niesamowitych przygód. Ale co z tego? Są ciekawe – śmieje się” [Kim 2010: 59]. Katarzyna Stańczak-Wiślicz precyzuje, że prasowe opowieści, choć współcześnie słabiej oddziałują dydaktycznie niż tradycyjna prasa zwierzeń, pozostają równie atrakcyjne – są interesujące, wzruszające, użyteczne, łączą codzienne doświadczenia zwykłych ludzi z wartościami, sankcjonują prostą wizję

¹¹ Inną konsekwencją jest w tym przypadku ujawnienie się stylu kiczowego [zob. Bisko 2008: 139].

świata oraz elementarną opozycję dobra i zła, ale pozostają tolerancyjne wobec błędów autorek (również czytelniczek), a także podpowiadają, jak radzić sobie z trudnymi doświadczeniami [Stańczak-Wislicz 2010: 266–272, 313]. Ich katarszno-kompensacyjne oddziaływanie dowartościowuje zatem przeżycia zastępcze, a tym samym sankcjonuje potrzebę poddania się kiczowi i przyjemności płynącej z obcowania z nim [zob. Banach 1968: 164, 166; Poprzeczka 1998: 262–267]. Z prasowego punktu widzenia komfort odbiorców polega na wygodzie korzystania ze sprawiającego wrażenie naturalnego pakietu rozrywkowych opowieści poruszających różnorodne emocje, użytecznych wiadomości i praktycznych porad, w całości składającego się na codzienne życie przeciętnej kobiety.

Wydaje się jednak, że bardziej o „kiczowatości” czytelników magazynów „true stories” niż ich własne potrzeby świadczy to, jak są postrzegani przez samych twórców pism. Wnioskując na podstawie zawartości, można zauważyć, że redaktorzy nie tylko pozostawiają czytelników w kręgu tych samych tematów, ale sprowadzają je do wciąż od nowa powtarzanych banałów, głównie obecnych w poradach. „Ozdobione” standardowymi fotografiami anonimowych postaci, których mimika, układ ciała lub otoczenie harmonizują z wymową tekstu, bądź portretami pozyskanymi od bohaterów historii, tworzą łatwo przyswajalny „produkt” prasowy, niezaskakujący brakiem spójności czy niezrozumiałością. Przeciwnie – wszystkie składniki przekazu są do siebie dopasowane w bardzo wysokim stopniu i utrwalają przekonanie, że czytelniczka pisma kobiecego musi oczekiwać lektury na temat rodziny, zdrowia, urody, kulinariów, z dodatkiem rozrywki oraz (niewielkim) spraw zawodowo-prawniczych, podróży czy mody [por. Filas 1997: 34]. Ich cykliczna powtarzalność (pieczenie makowca przed Bożym Narodzeniem, pielęgnacja stóp na wiosnę, bezpieczne opalanie latem itd.) wzmacnia komfort pozostawania w znanym i zrozumiałym świecie.

Oprócz truizmów, o – nazwijmy to – pobłażliwym stosunku do czytelniczek świadczą też godzące w wiarygodność i użyteczność przekazu infantylne treści funkcjonujące jako wniosek lub przesłanie publikacji. Podobnie naiwne podejście często jest też widoczne w poradach psychologów odpowiadających na pytania przesłane listownie do redakcji. Problematyka pytań również w wielu przypadkach mogłaby zostać zakwalifikowana do banałów, co stawia pod znakiem zapytania autentyczność zawartości rubryki listów: „Jestem mężatką, a na delegacji przespałam się ze znajomym. Gryzie mnie sumienie. Powiedzieć mężowi o zdradzie? / Alina G. z Jeleniej Góry” (ZM, 4: 12).

Schematy te podporządkowane są obowiązującej w opowieściach regule braku zaskoczenia finałem, bowiem nie w zakończeniu „prawdziwej historii” tkwi źródło czytelniczej przyjemności; jak twierdzi K. Stańczak-Wislicz, chodzi o satysfakcję rozpoznania właściwego tropu, potwierdzanie własnych intuicji i znajomości reguł gry, obserwowania życia zwykłych ludzi, w którym nawet próby przekraczania granic czy norm kończą się triumfem znanej przeciętności [Stańczak-Wislicz 2010: 245–246, 250].

Kicz prasowy – zakończenie

Chcąc odpowiedzieć na tytułowe pytanie artykułu, należy zastrzec, że postrzegana w kontekście kiczu grupa pism określanych jako magazyny „true stories” nie jest tak jednorodna, jak można się spodziewać na podstawie pobieżnego przeglądu czy charakterystyk tworzonych przez wydawców na potrzeby marketingu. Segment tych tytułów jako całość niewątpliwie nie jest wolny od przejawów kiczowatości odnoszonej zarówno do estetyki, jak i postawy wyrażającej się w zawartości. Nie sposób bowiem nie dostrzec banalności i powtarzalności treści, a także formy, operowania przewidywalną strukturą przekazu, naiwnego i upraszczającego postrzegania świata oraz człowieka, stereotypowego ujmowania takich kategorii, jak kobiecość, męskość, dzieciństwo, rodzina, praca, preferencji dla funkcji rozrywkowej i użytkowej z jednoczesną redukcją poziomu ich złożoności. Zarazem bliższe przyjrzenie się zawartości oferty „true stories” dowodzi, że wśród tak pozycjonowanych pism można znaleźć te, których twórcy skupiają się niemal wyłącznie na publikowaniu „prawdziwych historii”, oraz takie, w których czytelniczka znajdzie więcej materiałów dziennikarskich – choć sprowadzających się do tradycyjnych rodzajów: porady, kulinaria, plotki o celebrytach, moda. W tej drugiej grupie efekt końcowy, jakim jest numer pisma, też może charakteryzować się różnym stopniem natężenia kiczowatości, co przypisałabym przede wszystkim proporcjom materiałów składających się na zawartość oraz ich jakości.

Takie tytuły, jak „Trudne Wyznania”, „Magia Miłości” czy „Wiosna z Kryminałem” stanowią przede wszystkim zbiory „prawdziwych historii” i to te „ciekawe przygody” przytrafiające się anonimowym, zwykłym ludziom stanowią element koncentrujący na sobie zainteresowanie czytelniczek. Bardzo uporządkowana szata graficzna, stonowana kolorystyka ułatwiają przejście do świata kreowanego na identycznych zasadach jak w literaturze.

Na przeciwnym biegunie znaleźć można „Chwilę dla Ciebie”, „Relaks” i – nie tak jednoznaczne – „Bliżej Ciebie”, „Z życia rodziny” czy „Cała Ty!”¹². Łącząc formułę plotkarsko-ciekawostkowego tabloidu, poradnika z niskiej półki, pisma rozrywkowego i „true stories”, oferują „wszystko w jednym” kobietom o bardzo przeciętnych wymaganiach czytelniczych. W miejsce tradycyjnej, bardziej uważnej lektury dłuższych tekstów, znanej już z czasów pierwszych tytułów „prasy zwierzeń”, proponują „oglądactwo” wzorowane na odbiorze „brukowców” [Stańczak-Wislicz 2010: 183]. Charakterystycznym wyróżnikiem, obok kolorowej i męczącej wzrok szaty graficznej, jest personalizacja wyrażająca się nie tylko w deanonimizacji

¹² W charakterystyce pisma „Cała Ty!” wydawca zastrzega, że nie jest to tytuł podający się łatwej segmentacji: „Łączy zróżnicowane tematycznie poradnictwo, strony kulinarne, rozrywkowe i wiarygodne, starannie wybrane historie w optymalną, komplementarną całość skomponowaną z myślą o szczególnych wymaganiach i oczekiwaniach kobiet 40., 50. i 60-letnich” [Cała Ty! (b.r.)].

opowiadanych historii, ale i w korzystaniu na dużą skalę z materiałów nadsyłanych przez czytelników – opatrzonych zdjęciem oraz imieniem i nazwiskiem (przepisy kulinarne, żartobliwe historyjki, porady domowe). Opowieści czytelników są krótsze i pozbawione wyrazistego tła emocjonalnego, koncentrują się bowiem na problemie, a częściej trywialnym zdarzeniu „z życia” (np. ucieczka kangura z minizoo). W tej grupie tytułów podjęta została – w moim przekonaniu nieudana – próba połączenia dziennikarstwa i pseudoliterackiej rozrywki za pośrednictwem angażowania odbiorcy w proces tworzenia przekazu. Mieszanie historii, porad i rozrywki (z naciskiem na blichtr celebrytów), jak wskazuje na to podtytuł „Chwili dla Ciebie”, i wynikająca stąd niespójna polifunkcjonalność przekazu jest moim zdaniem najwyraźniejszym świadectwem kiczu prasowego.

Pozostałe z analizowanych pism lokują się między wymienionymi skrajnościami, bliżej jednego (np. „Kalejdoskop Losów”, „Zawsze Miłość”) lub drugiego (np. „Sekrety i Namiętności”, „Cienie i Blaski”) końca skali.

Za kicz prasowy można uznać widoczną w prasie niefunkcjonalną próbę podrabiania dziennikarstwa, rozumianego jako pozostawanie w bliskim kontakcie z czytelnikiem dla właściwego rozpoznawania i zaspokajania jego potrzeb oraz prezentowanie obrazu świata oparte na zasadach wiarygodności i autentyzmu. To próba całkowicie pozbawiona ambicji skłaniania czy choćby zachęcania adresata przekazu do stawiania się kimś o wyższych aspiracjach, bardziej złożonych potrzebach, szerszych horyzontach. Zarazem jest to naśladowanie sprawdzonych i w innej postaci dobrze funkcjonujących typów dziennikarstwa prasowego (poradnikowego, kulinarnego, podróżniczego, mody) z jednoczesnym zaniżaniem poziomu oferowanych treści oraz ograniczaniem ilości miejsca poświęcanego im na łamach¹³. W efekcie powstaje zestaw materiałów przypadkowo ze sobą sąsiadujących i nieodpasowanych funkcjonalnie. Pod względem formalnym kicz prasowy charakteryzuje się wyraźnym nawiązywaniem do wzorców tabloidowych oraz dominacją elementów wizualnych, treściowo jest natomiast nagromadzeniem tekstów naśladowujących narrację literacką oraz krótkie formy dziennikarskie, rozrywkowe i użytkowe, co skutkuje niełatwym do zauważenia przez czytelników mieszanym prawdy i fikcji.

Być może tym, co decyduje o dużej i trwałej popularności pism z segmentu „true stories”, jest właśnie widoczny w nich urok kiczowatości.

Źródła (wszystkie wydania z 2015 r.)

„Cała Ty!” (CT), nr 5; „Cienie i Blaski” (CiB), nr 4; „Prawdziwe Życie” (PŻ), nr 6; „Relaks” (R), nr 9; „Sekrety Serca” (SS), nr 5; „Sukcesy i Porażki” (SiP), nr 8; „Uczucia i Tęsknoty” (UiT), nr 5; „Zawsze Miłość” (ZM), nr 4.

¹³ Ograniczenie to można interpretować jako charakterystyczną dla przedstawień kiczowych rozbieżność między rozmiarami modelu i jego wtórnego przedstawienia [zob. Moles 1978: 65; Zuchowska 2013: 138–139].

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa.
- Binder E. [1999], *Obraz współczesnej Polki (?) w prasie kobiecej*, „Arcana”, nr 1.
- Bisko A. [2008], *Prawie jak sztuka. O współczesnym kiczu wnętrzarskim*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Cala Ty! [b.r.], <http://phoenix.pl/Aktualnosci/2013/lipiec/Cala-Ty!-dla-dojrzalych> [dostęp 5.05.2015].
- Dąbrowska-Cendrowska O. [2005], *Działalność wydawnicza koncernu „Axel Springer Polska” w latach 1994–2003*, „Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej”, t. 9.
- Maślanka J. (red.) [1976], *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Filas R. [1997], *Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3/4.
- Fura M. [2009], *Wydawcy kolorowej prasy stawiają na historie z życia wzięte*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/340243,wydawcy_kolorowej_prasy_stawiaja_na_historie_z_zycia_wziete.html [dostęp 5.05.2015].
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Kim R. [2010], *Prawdziwe historie zmyślone*, „Wprost”, nr 31.
- Łagoda J. [2004], *Ilustrowane szczęście – ilustrowany kicz*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 3.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, przeł. A. Szczepańska, E. Wende, PIW, Warszawa.
- Noske M. [2004], *Kicz, tandeta, jarmarczność – czyli kilka słów o sztuce „złej”. Czym ona właściwie jest i dlaczego jest tak popularna?*, „Cywilizacja”, nr 9.
- Pięta I. [2000], *Czy kicz jest ciągle kiczem – kilka uwag na temat definicji w literaturze polskiej końca XX wieku*, [w:] *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Rożek L. (red.), Wydawnictwo WSP, Częstochowa.
- Podgórska J., Wilk E. [1998], *Kobieta pod prasą*, „Polityka”, nr 5.
- Poprzeczka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Prawdziwe Życie* [b.r.], http://www.edipresse.pl/index.php?/pl/layout/set/print/produits_et_activites/prasa/prawdziwe_zycie [dostęp 5.05.2015].
- Stańczak-Wislicz K. [2010], *Opowieści o trudach życia. Narracje zwierzeniowe w popularnej prasie kobiecej XX wieku*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa.
- Tomasiewicz K. [2008], *Kicz w przedogródkach wiejskich*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Topolski M. [2010], *Prawdziwe historie*, „Nasz Kolporter”, nr 4.
- Żuchowska G. [2013], *Kicz – przegląd koncepcji teoretycznych i propozycja definicji do celów badawczych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.