

Anna Łucarz

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

„MUST HAVE SEZONU”. REFLEKSJE NA TEMAT JĘZYKA W CZASOPISMACH SHOPPINGOWYCH

„Moda to nie użytkowość, to rodzaj ikonografii wyrażający osobowość”¹ – te słowa wprowadzają nas w rozważania o kiczu, którego jedną z cech jest niefunkcjonalność. Żyjemy w dobie konsumpcjonizmu, w którym bardziej otaczają nas przedmioty, a nie ludzie, moda na sukces, na bycie znanym, zauważonym staje się wszechobecna. Synonimem kariery są przedmioty, co zauważył francuski filozof Jean Baudrillard, stwierdzając, że „dobrobyt to nagromadzenie znaków/oznak szczęścia” [Baudrillard 2006: 9]. Jeśli uznać nagromadzenie, za Abrahamem Molesem, za wyznacznik kiczu, to można współcześnie obserwować modę na kicz, przejawiającą się gromadzeniem przedmiotów, wrażeń, ale również przesadą, spektakularyzacją życia codziennego, maksymalizacją egzystencji czy hiperbolizacją języka. Dziś już nikt nie jest zwyczajny, może być jedynie „normalsem”, co jest zresztą bardzo „trendy”, chorujemy na niecierpliwość – chcemy więcej, szybciej, lepiej, na nowo i nieustannie. Naszych potrzeb nie sposób zaspokoić, mimo nadmiaru wszystkiego, odczuwamy chroniczny brak, potrzebę ciągłego uzupełniania. Niewyczerpana i widowiskowa rozrzutność, charakterystyczna niegdyś dla przeżywania świąt, stała się naszą codziennością, pozbawiona została jednak pierwotnego uzasadnienia, symboliki, przemieniła się w festiwal bezmyślnego konsumowania i trwonienia, podczas którego nie naprawia się już ubrań, przedmiotów, ale kupuje następne. Nowe centra handlowe zastąpiły świątynie, a kult przedmiotu i ciała stał się odpowiednikiem wiary, co potwierdza Aleksandra Kudzin: „Centra handlowe przejęły większość funkcji pełnionych przez tradycyjne, religijne ośrodki [...] i do nich zaczęli uczęszczać ludzie w celu praktykowania swej nowej, konsumenckiej religii” [Kudzin 2008: 80]. Te piramidy życia kiczowatego [więcej Burnetko, Nawrocki 2003] dostarczają dziś całościowego pakietu dóbr konsumpcyjnych, prezentowanych w liniach i seriach. Płynna rzeczywistość [zob. Baumann 2007], w której przyszło nam żyć, zmusza do dokonywania nieustannej rewizji pojęć oraz zjawisk uchodzących do tej pory za stałe, jak chociaż-

¹ Cytat z filmu pt. „Diabeł ubiera się u Prady”, 2006.

by prawda czy fałsz, do redefiniowania świata wartości, nowego ich sytuowania w hierarchii naszych potrzeb², która w „zmacdonaldyzowanym” społeczeństwie przestaje być piramidą, a zdaje się być jednopoziomowa, bo przecież „tak niewiele do szczęścia potrzeba”, bo przecież „kicz jest w nas” [Moles 1978:13].

Kicz to jedno z tak rozległych i niejednoznacznych pojęć w kulturze, że tylko w kwestii owej wieloznaczności terminu oraz wszechobecności kiczu we współczesnym świecie badacze są zgodni. Wśród wielu opisów tego zjawiska, którego początki sięgają XIX-wiecznego Monachium³, warto wspomnieć o poglądach Hermanna Brocha⁴ oraz Abrahama Molesa⁵, bowiem ich ustalenia są jednymi z najczęściej cytowanych w odniesieniu do poruszanego problemu. Francuski badacz skupia się na zastąpieniu etyki przez estetykę oraz pojmowaniu kiczu jako samego piękna, pozbawionego ponadczasowości aksjologicznego dobra. Wyróżnił pięć zasad, które są podstawą dla nazwania danego przedmiotu czy zjawiska kiczowatym: zasada niedostosowania (wyolbrzymienie lub pomniejszenie), zasada kumulacji, wspomniana na początku rozważań, zasada synestezji, zasada przeciętności czy powszechności, co wiąże kicz bezpośrednio ze sztuką masową oraz bardzo ważna zasada komfortu, polegająca na dostarczaniu przyjemności, łatwości odbioru, widoczna w badanym przeze mnie materiale. Z kolei austriacki naukowiec wprowadził dyc(HOT)omiczny podział na kicz „słodki” i „kwaśny”, w językowym świecie mody zauważalny jest kicz „słodki” z subkategorią „śliczności”, na którą zwraca uwagę Elżbieta Anna Sekuła i (bez imienia) Kangur [2008: 45], mówiąc o liftingu rzeczywistości. Badaczka akcentuje służebną rolę kiczu w estetyzacji świata codziennego, co uwidacznia się w notatkach, przywiązujących wagę do tego, aby miejsca oraz rzeczy wokół nas, tzn. pokój, miejsce do pracy, nasza codzienność była piękna, łatwa i przyjemna, nie ma tu miejsca na troski i smutki, które w realnym świecie dotyczą w mniejszym lub większym stopniu każdego z nas. Andrzej Banach mówi o fałszywości, pretensjonalności i taniości wytworów kiczu [Banach 1968: 70–75], a Bogusław Kołcz dodaje efekciarstwo, sentymentalizm oraz sztuczność. Nie do przecenienia są rozważania Tamary Gundorovej, postrzega-

² Odnoszę się do Modelu potrzeb Masłowa, który wyróżnił 5 poziomów: od potrzeb fizjologicznych do potrzeb samorealizacji.

³ Etymologdy terminu *kicz* dopatrują się jego narodzin w 1860 roku w Monachium. Wywodzą to pojęcie od potocznego niemieckiego sformułowania *kitschen*, co oznacza ‘robić coś byle jak’, z kolei *verkitschen* oznaczało ‘sprzedawać coś innego niż było zamówione’. Na tej podstawie Abraham Moles, w swoim dziele pt. *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium psychologiczne kiczu*, wywodzi cechy kiczu jako zjawiska negującego autentyczność. Badacz stwierdza, że istota kiczu leży właśnie w tym, że ten zawsze coś udaje.

⁴ W Polsce szczególnie znane jego prace to *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Warszawa 1998.

⁵ Znany szczególnie dzięki pozycji A. Molesa pt. *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium psychologiczne kiczu*, Warszawa 1979.

jącej kicz jako nowy metajęzyk kultury, stawiającej tezę, iż kicz pełni ważną funkcję w tworzeniu nowych społecznych i kulturowych mitów, a nawet wpływa na kształtowanie się nowej tożsamości. Podobne wnioski można wyciągnąć, dokonując analizy zachowań polskiego społeczeństwa po roku 2000, gdy emocjonalny ekshibicjonizm, pragnienie opowiadania o sobie, skupienie uwagi na „ja” oraz program typu reality show odsłoniły to, co do tej pory było zarezerwowane dla sfery prywatnej, stając się jednocześnie wzorem. Media zaczęły kreować hiper-rzeczywistość, pełną radości, szczęścia, kolorów, skąpaną we wszechobecnym blasku i iluzji glamour, który utożsamiano ze światem gwiazd, sposobem życia reklamowanym przez media. Nadejście glamour jako aspiracji nowo kształtującej się klasy średniej, galopująca konsumpcja, stymulowana reklamami produktów powszechnie dostępnych, położyły kres dawnemu pojmowaniu kiczu w modzie. Kicz tradycyjny, kojarzony dotąd z białymi kozaczkami, cerą opaloną w solarium oraz bardzo błyszczącymi tkaninami skąpych ubrań, zastąpił kicz nowoczesny, reprezentowany przez białe slip-ony, czerwoną szminkę i czarną kreskę na oku oraz kroje oversize. Stereotypowe atrybuty zwolenniczki kiczu zostały wyparte przez nowe, pożądane przez wiele osób gadżety, jak np. smartfony. Dziś możemy mówić o kiczu w przebraniu, który udaje, że nie jest kiczem, a staje się nim przez swoją kliszowość, powtarzalność, co ilustrują pseudooryginalne zdjęcia butów blogerek na pięknych płytkach, terakotach w różnych zakątkach świata. Fantazyjny pierwotnie pomysł przerodził się w standardowe ujęcie z wizyty np. w Wersalu. Z uwagi na zawartość badanego materiału, warto wymienić funkcje kiczu, wyróżnione przez Greenberga [Greenberg 1939], proponującego funkcje: dekoracyjną (upiększanie scenerii świata codziennego), traumatyczną (kicz jako sposób ucieczki od rzeczywistości w infantylny, idylliczny okres dzieciństwa), poznawczą (przekazywanie prostych komunikatów o rzeczywistości i jej wartościowanie), komunikacyjną (kicz jako kod kulturowy).

Tematem moich rozważań uczyniłam obecność kiczu w języku czasopism shoppingowych i postów blogerek modowych, w którym nie tylko uwidaczniają się współczesne tendencje języka polskiego, jak potocyzacja, ekonomizacja dyskursu, ale przede wszystkim stylizacja na język młodzieżowy, pełen zapożyczeń, hybryd językowych, hiperbol, ekspresywności i emocjonalności. To język reklamy, zachęcający nas do nabycia określonych produktów, propagujący opisany wyżej model życia. Mowę tę analizuję pod kątem wymienionych wcześniej wyznaczników kiczu w obrębie leksyki i kreowanego za pomocą środków językowych obrazu świata, bo czasopisma nie przedstawiają go takim jakim on jest, ale jakim, zdaniem redaktorów, powinni widzieć go czytelnicy. Przewodnim hasłem rozważań uczynię tezę Walerego Pisarka: „Kwintesencją kiczu w języku są zużyte a pretensjonalne przerośnięcie; to co ma ambicje, by być sztuką a nią nie jest. [...] Każda metafora, która nie jest świeża, nie została stworzona przez mówiącego właśnie teraz i na użytek konkretnego tekstu, jest wytarta. Wszystkie niby dowcipne słowa, wyrażenia – są kiczowate” [Pisarek 2011].

Analizie językowej poddałam magazyn shoppingowy „HOT” z ostatnich piętnastu miesięcy (marzec 2014 – maj 2015), niektóre numery „Avanti” oraz polskie wydanie „InStyle”. Przedmiotem mojego zainteresowania były też blogi modowe, które pojawiły się w rankingu blogów modowych Press, które jednak z uwagi na bogaty materiał z miesięczników muszę pominąć. Magazyny modowe należą do kultury masowej, więc kicz wydaje się ich nieodłącznym elementem, jednakże schematyczność oraz wzajemne kopiowanie sprawiają wrażenie hiperkiczu.

Czasopismo „HOT”⁶ należy do wydawnictwa Marquard, które w następujący sposób opisuje charakter periodyku i jego czytelniczkę:

MAGAZYN DLA KOBIET TAKICH JAK MY! To osobisty doradca po świecie mody i urody. To eksperci, jak Paprocki, Baczyńska. To przewodnik po sklepach, fascynującego świata mody i urody. A czytelniczka to: Młoda, otwarta, „trendsetterka” zorientowana na nowości i prezentowane produkty. „Zakupoholiczka” przekonana o własnej atrakcyjności, śledzi najnowsze trendy. Kieruje się radami ekspertów, ale podejmuje decyzje na bazie wnikliwej analizy magazynu. Inspirują ją również światowe gwiazdy. We wszystkich sferach dokonuje świadomych decyzji, w związku z tym stale poszukuje nowych możliwości i inspiracji.

W języku opisywanego pisma kiczowatym elementem są szablony językowe stosowane często, w każdym numerze można odnaleźć przynajmniej kilkanaście użyć. Upowszechniają się dlatego, że łatwiej powtórzyć sprawdzoną już konstrukcję językową niż wymyślić nową. Przydają się, gdy trzeba coś napisać, np. przy zdjęciach butów, a niekoniecznie jest coś do powiedzenia. Nawet jeśli redaktorzy odnajdują zwroty synonimiczne i wariantywne, to są one tak samo często stosowane, tracą więc swoją oryginalność i stają się frazesami. Prezentowane poniżej leksemy zostały uporządkowane pod względem częstotliwości zastosowań.

W grupie szablonów językowych znajdują się też następujące leksemy: *FIT* (skrót od fitness, kojarzony ze zdrowiem, zdrowym stylem życia, sprawnością fizyczną): *fit jedzenie, pastelowy fit, najbardziej fit gwiazda, fitness chic*; *SET* (jako komplet): *set spódnica plus żakiet; skórzany set; najlepszy imprezowy set!* Kolejne to *NEO-* (pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na stosunkowo niedawne pochodzenie czegoś): *neosafari; neogarnitur; neodresy; neomilitarny klimat* (kurtki). *EVERGREEN* (czyli ponadczasowy przebój, będący neologizmem znaczeniowym, tu jako klasyk): *kolejny modowy evergreen / evergreeny w wakacyjnych trendach*; wymiennie z *BESTSELLERY*: *bluzy dresowe to nasz bestseller*. W tej grupie znajduje się też *FOCUS* (czyli kierunek): *fokus na; sfokusuj się na spodniach; sfokusowaliśmy się na oku*, wymiennie stosowany z *zoom na* (czyli zbliżenie, skupienie, koncentracja na...).

⁶ Średni nakład jednorazowy to 130 tysięcy, a płatne rozpowszechnianie 58 579, natomiast czytelnictwo to aż 182 tysiące.

Tabela. Szablony językowe w czasopismach shoppingowych

LOOK (wygląd, stylizacja) (pojawia się nawet kilkadziesiąt razy w jednym numerze)	w tym looku połączyliśmy; w tym looku czerwień zagrała; ten look przyspiesza rytm serca i podnosi ciśnienie; ten look to najlepszy dowód; sprawdzony sposób na udany look; harmonia looku; tego looku nie powstydzilby się...; body doda lookowi seksapilu. Z <u>przymiotnikami</u> określającymi porę roku (wiosenny, zimowy, wakacyjny, plażowy) czy charakter stylizacji: łobuziarski; stylowy; chłopięcy; świeży; wręcz akademicki; słodki; miejski; wojskowy; wystrzałowy; połykający look. Ze <u>wzmocnieniem</u>: total look i w połączeniu z <u>imiesłowami</u>: wiodący look sezonu; podpatrzony za oceanem look. Z <u>przydawkami rzeczownikowymi</u>: Winter look; London look; office look; casual look; look retro; look mieszkanki Paryża.
HIT (przebój, coś bardzo modnego)	Stosowany najczęściej w funkcji orzecznika czasu teraźniejszego lub przyszłego, co wywołuje w odbiorcy wrażenie, że warto to zakupić: <i>hitem tej wiosny jest żółty; hitem jest model džinsów; hitem będą złote łańcuchy; hitem są tiule</i>. Konstrukcja z wariantem do uzupełniania: <i>hitem sezonu są...</i>; w połączeniu z przydawką przymiotną lub rzeczowną: <i>hot-hit; kosmetyczne hity; kilka ciuchowych hitów; rozpuszczone fryzury to prawdziwy hit! Hity z printem; ma w kolekcjach hit za hitem; bezapelacyjny hit z sieci</i>.
TREND (rzeczownik) (tendencja, kierunek w modzie)	Z przymiotnikami: <i>uliczne; streetowe; wiosenne; najmocniejsze; najnowsze; uniwersalny; ekstra</i>, ale też: <i>trendy na topie; tuzin nowych trendów</i>. Z imiesłowem podążając za trendami czy trendy od fryzjerów. Trudny dla czytelniczek trend do skopiowania: <i>w branży mody starość to dziś więcej niż trend, to już zjawisko; one zapoczątkowały trend na starość</i>.
TRENDY (przymiotnik) (modny, modne)	<i>najbardziej trendy spódnice; trendy są słoneczne olejki</i>, ale też w funkcji orzecznika w orzeczeniu imiennym: <i>noszenie metek od polskich projektantów jest po prostu trendy! Noszenie sukienki na spodnie jest trendy [...] i kropka! Espadryle są unisex i trendy! Metaliczny połysk jest bardzo trendy</i>.

Tabela cd.

SEKSOWNY	Cecha pożądana we wszystkich sferach prezentowanych na łamach czasopisma o modzie i urodzie. Seksowne mogą być ubrania: <i>mini; szorty; koszula, gumowe botki na obcasie!</i> ; elementy makijażu: <i>kreska na powiekach; poświata (od złotych drobinek balsamu), jak i: luz; czy niewymuszony, seksowny szyk prosto z Paryża</i> . Występuje w formie przysłowka: <i>seksownie podkreślona opalenizna oraz rzeczownika sexy: będzie naturalnie i sexy!; sweter jest super-sexy</i> . Pojawia się też inne słownictwo odwołujące się do sfery erotycznej, np. <i>fetysz: nowy fetysz: lakier!; fetysz sezonu czy dzięki niemu spódnica zyskuje seksapil albo gejsze street style'u</i> .
STREETOWE/ STREETSTYLOWE/ STREET STYLE (uliczne, związane ze stylem ulicznym)	<i>high streetowe marki; wg streetstylowych zasad; streetstylowe kolorowe ptaki wpadły nam w oko; street style'owe looki na cebulkę; paryski street style; ikona street fashion</i> .
ULTRA- (przedrostek wskazujący na maksymalne natężenie danej cechy)	<i>ultramiejskie, ultranowoczesne, ultrakobiece (kurtka); ultra-seksowny; ultrakolorowe kolczyki; ultramodny baby blue; ultrawysoki, ultrasportowa, ultraciepła (kurtka puchowa), ale ultrachłodny efekt (o odcieniu farby), ultraniebieskie; ultradziejwczęce (propozycje)</i> .
PRINT (wzór)	W połączeniu z przymiotnikiem: <i>mocne printy; misterny; uniwersalne; botaniczne; abstrakcyjne; cyfrowe; zabawny; ciekawy</i> .
WOW/ EFEKT WOW! (angielski wykrzyknik, wyrażający zachwyt)	<i>efekt wow: wczoraj lunch obok Lagerfelda, dziś spotkanie w windzie z Polańskim, wow! Efekt wow od fryzjera; szybki efekt wow; efekt wow podkrecają dodatkami; efekt wow podbiliśmy/ wszystko, co błyszczące, krzykliwe i co przynosi efekt wow! A efekt wow w modelu push-up; To jest efekt wow!</i>
HOT (pożądana tendencja sezonu, coś niezbędnego w danym okresie)	<i>grzywka jest hot! hot detal; hot długość; hot adres</i> . W polskiej wersji językowej: <i>gorący obiekt pożądania; będzie gorąco</i> .
PRZEBÓJ (coś modnego w danym sezonie)	<i>przebój sezonu: balsam z dodatkiem kwasu glikolowego; spódnice; ale też: przebój na topie – fluo okulary</i> .

Hiperbolizacja i emocjonalność to kolejne cechy języka noszące znamiona kiczu, związane z maksymalizacją egzystencji. W tej kategorii znajdują się także zapożyczenia, bowiem zarysowane przeze mnie kategorie są jedynie ramami dla języka czasopism shoppingowych, w których niezwykle trudno przypisać leksemom wyłącznie jedną funkcję, często są one zmnożone w danym słowie. Hiperbolizacja objawia się użyciem przedrostków, przymiotników w stopniu najwyższym lub przymiotników semantycznie nacechowanych wielkością bądź skrajną emocjonalnością. Tu kolejno: HIPER- (*to jest teraz hipermodne*), SUPER- (*supermodne, superkuracja, superobjętość – rzes, supertwarzowa, supersexy, superelegancka, supergładkie, superwyjście*), EKSTRA- (*ekstrawiedza – pokazy Driesa Van Notena to zawsze okazja do zdobycia ekstrawiedzy*), MULTI- (*multiutalentowane podkłady, multifunkcyjny, multikolorowy*), MEGA- (*megaefekt; megaszpilka, mega objętość – włosów, megawrażenie, megaświeżość i niepoprawne połączenia z przymiotnikami: megawyraźny, megaoryginalny, megasexy, megawygodny, meganaturalny*), TURBO- (*turboodnowa – płytki paznokcia; dodała turboenergii – żółtą torebkę; turbokosmetyki*), SZAŁOWE/SZAŁOWO (*mieniący się makijaż jest szalowy, będzie szalowo i na luzie – o piórach we włosach, szalowy efekt, będzie szal – o złotym lakierze do paznokci*). OBŁĘDNIE/-NY (*obłądny makijaż, kolor, obłądnie wygląda z kolorowym futrem, w obłądnym skórzanym etui, obłądne modele butów*), TOTALNIE (*kobieca, wolna*), SPEKTAKULARNIE (*podkreśla rzesę*), WYSTRZAŁOWE/BOMBOWE (*marynarki*), na EKSTREMALNEJ północy. PRZYMIOTNIKI w stopniu najwyższym: *największe* (modowe wyzwanie), *najbardziej* (stylowa; fit), *najgorętsza/-e* (modowa okładka, nazwisko, plażowe trendy), *najmodniejsze; najlepszy* (transfer – o ubraniach sportowych do mody codziennej), *najmocniejsze* (fasony) i plenonazm *sukienka maaaxi długa*.

Kolejnym elementem występującym w języku czasopism są z a p o z y c z e n i a. Andrzej Markowski zwrócił uwagę, że nie ma rozróżnienia na zapożyczenia dobre i złe, należy raczej zadać pytanie: potrzebne czy niepotrzebne? W przypadku czasopism shoppingowych, zapożyczenia można podzielić na dwie grupy: leksemy branżowe i specjalistyczne, nazywające poszczególne części garderoby, zawody, funkcje lub profesje związane z modą, np.: *buyerki/ fashionistki/ blogerki/ trandsetterki, sneakersy, cullotes, overalls, salopette* (*a my bardzo żałujemy, że w języku polskim nie mamy jednego, ładnego określenia na kombinezony, ogrodniczeki i wszystko, co pomiędzy*), *boyfriendly, awiatory*. Druga grupa anglicyzmów ma walor wyłącznie estetyczny, który powoduje, że jak powiedziała jedna z czytelniczek: „tekst nie jest nudny”. Językowo zbliżają one tekst do sposobu mówienia Joanny Krupy, pełnego angielskich wtrąceń, która czyni to z braku dostatecznej znajomości polskiego, a tu wydają się snobistyczne, wypełniają mit nowoczesności i wpisują się w koncepcję świata jako globalnej, ale zunifikowanej wioski, posługującej się jednym językiem. Zbliżają do mowy potocznej, w której zapożyczenia widoczne są we wszystkich sferach. Tu w obrębie nazewnictwa kolorów

i krojów (*electric/ baby blue; letni metallic jest bardziej light niż heavy, wersja short to nowość!*), ubrań (*bomber jacket to już klasyka; dziewczęca szmizjerka ożywi każde towarzystwo, nawet to w office; zaczarowywanie biało-czarnego trenera w but high fashion*), stylu życia (*i życie staje się simple; Zaczynamy wakacje i niech będą one pod hasłem: no limit!; Nosimy je with pleasure!; Starzeć się z wdziękiem, popularne teraz ageing gracefully; Easy, prawda? Ubieraj się jak the girl next door*). Pojawiło się zapożyczenie z języka francuskiego *Mokotowska Avenue* i jedna hybryda językowa: *dżinsland*.

W języku czasopism shoppingowych występują p a r a f r a z y, oparte na podobieństwie fonetycznym, wymianie lub dołożeniu jednego słowa, np. 7 (*modowych*) cudów świata, lista (*modowych*) przebojów. Ich użycie ma skrócić dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą, są symbolami w kulturowej komunikacji, grą, którą ma odczytać odbiorca. Świadomego użytkownika języka będzie raziła nachalność i częstotliwość ich stosowania oraz dowcipny charakter, nadający im rys kiczu, o czym wspominałam, powołując się na W. Pisarka. Odwołują się do znanych tytułów filmów (*Wszystko o mojej koszuli* – film Almodovara „*Wszystko o mojej matce*”, *Bóg stworzył szminkę* – w oryginale kobietę), powieści (*50 odcieni skóry* – jak „*50 twarzy Greya*”, *Podwójne życie skóry* – w filmie Krzysztofa Kieślowskiego „*Podwójne życie Weroniki*”), piosenek (opierająca się na podobieństwie fonetycznym *Szał, dziki szal! Szal, gdybyś tylko chciał!* – piosenka E. Bartosiewicz „*Szał*” czy *Sukienka jest dobra na wszystko! Sukienka pomoże wiele, na co dzień, jak i na niedzielę* – zamiast „*piosenka*” jak w utworze z repertuaru Kabaretu Starszych Panów) oraz nazw (*Sandał i banda* jak w nazwie grupy rockowej Wanda i Banda). Oprócz parafraz pojawiają się także liczne cytaty, dopasowane do tematyki notatki czy artykułu, np.: *jest tylu chłopców w Portofino* (moda męska), *Panna z mokrą głową* (fryzury); *Siała baba mak i wiedziała jak* (o szarym kolorze); *Raz, dwa, trzy, cztery, maszerują oficerzy!* (o najmodniejszym fasonie kozaków-oficerek); *Idzie luty, podkuj buty? Zdecydowanie nie! Zamiast podkuwać, wolimy kupować!*; *Oto sposoby, by słowa: „Jeśli nie chcesz mojej zguby, krokodyla daj mi luby!” nabrały współczesnego i absolutnie modowego znaczenia*. Ich użycie ma dawać przyjemność, wywoływać uśmiech, zabawa językiem nie wydaje się być kampem, ale raczej marketingowym chwytem nastawionym na zapewnienie czytelniczce miłej, lekkiej oraz zabawnej lektury, podobnie jak modyfikujące innowacje frazeologiczne⁷, stosowanie przysłów i sentencji, odwołujących się do bajek (*Siedmiomilowe buty, złotą ciżemkę i szklane pantofelki włoż tam, skąd pochodzą, czyli między bajki. My wolimy buty realne i namacalne. Tych 10 par to nasza i twoja bajka!*), czy wierszy (*Nogawki mają*

⁷ S. Bąba wyróżnił następujące innowacje frazeologiczne: uzupełniające, modyfikujące (skracające, rozwijające, wymieniające, kontaminujące, regulujące) oraz rozszerzające. Zob. więcj Bąba 1989: 47–66.

sięgnąć bruku – o długości spodni), adekwatnych do pór roku (*W końcu w marcu jak w garncu!*) i innych (*Pokaż kotku, co masz w środku* – o przezroczystych torebkach; *Jutro będzie futro* – w odniesieniu do okryć wierzchnich; *Musztarda po obiedzie? Nie! Teraz lubimy ten odcień na zamszowych mokasynach; Brać, wybierać, decydować i niczego nie żałować! Mamy wszystko* – o torebkach i butach). Wielokrotnie występuje frazeologizm: *zadać szyku* w czymś (*zadasz w nich szyku, w seksownych szortach, w długich sukienkach*) gdzieś (*zadaj szyku na plaży*) oraz ktoś (*dziewczyna w stylu dzieci kwiatów zadaje szyku*).

Za Barbarą Kudrą, opisującą strategie komunikacyjne, można stwierdzić, że intencją redaktorów czasopism shoppingowych jest wywołanie u czytelnika chęci kupowania, posiadania danego dobra. Ta strategia ekonomiczna ujawnia się w języku poprzez elementy perswazji, manipulacji, obecność leksemów odwołujących się do konieczności. Jean Baudrillard pisze o *fun-systemie* albo *przymusie konsumpcji*:

[C]złowiek konsument uznaje rozkosz za swój obowiązek, a siebie samego za przedsiębiorstwo rozkoszy i zaspokojenia. Za obowiązek poczytuje sobie bycie szczęśliwym, zakochanym, musi podziwiać i być podziwianym, uwodzić i być uwodzonym, uczestniczyć, żyć w stanie euforii, nieustannie działać. Zasada maksymalizacji egzystencji za pomocą pomnażania kontaktów, relacji, związków, za pomocą intensywnego użytkowania znaków i przedmiotów. [Baudrillard 2006: 92]

Zjawisko przymusu posiadania uwidacznia się w języku najczęściej przez angielskie *must have*, w konstrukcji z rzeczownikiem *sezonu* (*lista must have sezonu*), połączone z przymiotnikami określającymi porę roku, miesiąc, np.: *wiosenne, grudniowy*, wskazujące na przedmiot, który czytelniczka powinna posiadać, np.: *denimowe mh., biała i niebieska koszula to mh., must have* – *nawilżająca linia kosmetyków marki Vichy*. Polskie odpowiedniki to *trzeba to mieć!* lub *musisz to mieć!* Pojawiają się wypowiedzi narzucające kategoryczność, np.: *Musimy twardo, ale stylowo stąpać po ziemi* lub *Niezbędnik zdrowego i modnego plażowania*. Często stosowany jest czasownik *rządzi*, np.: *żółty rządzi! etno miks rządzi*, występują leksemy *tylko/wyłącznie*, np.: *tylko z prawdziwej skóry i tylko o kroju ramoneski*. Wyrażenia z okolicznikami warunku: *Jeśli torba, to tylko z superdługimi frędzlami*. Do tej kategorii należy zaliczyć zwroty oparte na czasownikach *powinnaś/ warto mieć*, np.: *Modele możesz, a nawet powinnaś zmieniać jak rękawiczki; Nie ma go w twoim modowym repertuarze? Powinien znaleźć się tam natychmiast!; Taki kosmetyk warto mieć; Jesienią ciężkie, sznurowane botki powinny znaleźć się w szafie nie tylko ostrych dziewczyn, ale i tych sweet*. Zwroty mówiące o konieczności, obowiązku posiadania czegoś: *Wysoki obcas obowiązkowy!; Frędzelki, sznurowania i tasiemki są elementem obowiązkowym!; Duże przeciwsłoneczne okulary są oczywiście obowiązkowe!; Sprawdź jakie są najmocniejsze trendy [...] od tego zależy twoje być albo*

nie być, na gruncie modowym rzecz jasna! Konieczny element letniej kosmetyczki: woda termalna! Sneakersy koniecznie mieniające się na złoto. Pojawiają się zwroty mówiące o niedoborze czegoś, pokazujące jednocześnie przykre konsekwencje, świat będzie niezrozumiały, jeżeli będzie nam brakowało określonych dóbr, np.: Ani my, ani projektanci nie wyobrażają sobie świata bez džinsów; Karnawałowa mini nie może nie mieć miliona lśniących łusek; Spódnica w kształcie litery A – nie może jej zabraknąć w karnawałowym repertuarze; Nie możemy się obyć bez Iphonów, ciągle zmieniamy zdjęcia na wyświetlaczach; Bez futer zimą ani rusz!; Ja już nie umiem bez niej dbać o urodę (o sonicznej szczoteczce do twarzy); Wyobrażasz sobie ten zestaw bez fuksjowej czapki? My nie! Mieszczą się tu zjawiska językowe wprowadzające kategorięczność i konsumpcję jako warunek szczęśliwego życia: Znajdziesz w nim wszystko, co trzeba wiedzieć (czytaj: kupić); Kolorowych sneakersów nigdy dość, czy potrafię wydać majątek na zakupy w sieci! Konstruowanie komunikatów z perspektywy MY (redaktorzy, styliści) a TY – My już wybrałyśmy? A ty? Na co Ty się zdecydujesz? albo Modowe nowalijki [...] my bierzemy wszystko, a wy? Urokiem nowoczesnego kiczu jest także pojęcie psuedooryginalności, wyrażanej za pomocą przymiotników niepowtarzalny i bezcenny, np.: twój kolor będzie niepowtarzalny, efekt jest bezcenny, kosmyki są mocniejsze i gęściejsze – to po prostu bezcenne!

Cechą kiczu jest też kumulacja, nagromadzenie, które można odnaleźć w badanym materiale, np.: groszkowa afera! Na wiosennych pokazach aż kipi od groszków, w kwestii tego deseni projektanci są głusi, mówić do nich to jak rzucać grochem o ścianę, tzn. o wybieg. A grochu z kapustą udaje się uniknąć tylko dzięki umiarowi w kolorach, czy Jeśli w wakacje odbije ci palma – nie Martw się! [...] pod warunkiem, że dotyczy ubrań i dodatków. Palmowe liście dzierżą palmę pierwszeństwa wśród botanicznych sprintów. Niekiedy występuje stylizacja romantyczna, która w zderzeniu z nowoczesnością daje kiczowaty efekt: Dywan z mchu, na którym po pokazie modelki leżały niczym leśne nimfy. Gdy goście skończyli oglądać wzorzyste jedwabie i żakardy, mogli spokojnie wygooglować nazwiska, na które powołał się Dries. Inny przykład to: Niech kimonowa marynarka wejdzie w dialog z szerokimi spodniami. Chociaż ona wyznaje filozofię Wschodu, a one Zachodu, na pewno znajdą wspólny język. Powtórz kolor góry gdzieś na dole i dodaj neutralny, biały spód. Poczuj siłę zen! Redaktorzy opierają się na stereotypie i łatwej kategoryzacji świata za pomocą przydawek łątek: eklektyczne Tokio, awangardowy Londyn, szykowny Paryż, folkowa Moskwa. Stylistki, w artykule o modzie ulicznej z różnych europejskich stolic, piszą: mówi się o nich rosyjska mafia [...] z pierwszych rzędów wypatrują modowych zdobywczy, a za wszystko płaci mąż oligarcha, albo W końcu nie trzeba być zagorzałym metalowcem i pożerać żywcem nietoperzy, by ubierać się na czarno, ani słuchać gangsta rapu, by skusić się na odrobinę blingu.

Adam Świłała zauważa, że „nagle wszyscy chcemy być twórcami. Wyrażanie siebie stało się samoistną wartością [...]. Panujący przymus wyrażania siebie

doprowadził do paradoksu – łatwy dostęp do mediów sprawił, że niemal każdy może być twórcą i dzielić się swoją twórczością z innymi” [Świtała 2008: 156]. Gazeta „HOT” zachęca czytelników do bycia sobą, skupienia się na swoich potrzebach, wyrażania własnej wyjątkowości, zaprezentowania wyobraźni, a z drugiej namawia ich do kopiowania innych wzorców, podpowiada, jaką rolę i jaką maskę należy założyć, np.: *Bądź sobą! Odważ się i TY! Stwórz nieco teatralną wersję mokrej włoszki. Strój się w piórka! Wyróżniaj się! Bądź organic! Stwórz niepowtarzalną stylizację i powiedz światu, co ci w duszy gra! Be energy! A z drugiej strony: Wyglądaj jak z wybiegu, wystylizuj się w jeden z kluczowych streetowych trendów, 10 kroków jak być Paryżanką, ubierz się i poczuć jak gwiazda, którą jesteś! Ty rób to samo! Bez skrupułów wykorzystaj nasz know-how w kwestii stylu lat 70!, Śmiało kopiuć pyszne kolory!*

W piśmie pojawiają się złote myśli, które także można uznać za kiczowate, bowiem spływają rzeczywistość, w której nie ma już miejsca na wartości transcendentne i poznawcze, promuje się za to oczywistość i świat wartości utylitarnych [Zdunkiewicz-Jedynak 2013] (*korzystne, komfortowe, luksusowe, natychmiastowy efekt*), witalnych (*zdrowe, odmładzające serum*) oraz hedonistycznych (*miło, ładny*). Theodor Adorno twierdził, że kiczem można nazwać sztukę, „której ani nie można potraktować poważnie, ani ona tego nie chce, a która swoim wyglądem postuluje przecież powagę estetyczną” [Adorno 1994: 572]. Przykładem tego są quasi-poważne hasła: *Dzins to więcej niż materiał, to filozofia życia, symbol wolności; Zadziorny styl to już mainstream; Stan zen łatwiej osiągniesz w błękitach i szarościach; Czym byłby świat bez Air Maxów? Żółty noszony przy twarzy ożywi brunetkę, blondynkę zabije!; Wyrażanie uczuć nigdy nie było bardziej modne niż tego lata – talizmany od (XYZ). Gazety kreują obraz świata pozbawionego walorów duchowych, wyższych, dochodzi do laicyzacji symboli religijnych, stających się akcesoriami, np.: Do rodziny pozytywnych symboli (marki XYZ) dołączył krzyż Ankh. Możesz go nosić na wymarzonej kolorze sznurka lub wybrać kolczyki. Z pewnością stanie się hitem, podobnie jak cała kolekcja krzyży, która idealnie pasuje zarówno na co dzień, jak i na wieczorne wyjście. Krzyże od (XYZ) już pokochały gwiazdy. Świat stworzony przez czasopisma ma być miły i przyjemny. Społeczna logika konsumpcji opiera się na ideologii dobrobytu – dążenie współczesnego homo consumens do szczęścia jak do zbawienia. Pragnienie i zaspokojenie tego pożądania zdaje się być głównym celem istnienia współczesnego człowieka, „stanowi absolutny punkt odniesienia, jest ścisłym odpowiednikiem zbawienia” [Baudrillard 2006: 45]. Należy przytoczyć w tym miejscu zwroty językowe budujące językowy obraz świata przyjemności, zabawy, uczty dla zmysłów, nagród i gratyfikacji, np.: *Podaruj sobie trochę przyjemności; Wakacje są boskie! Sprawiaj sobie przyjemności!; Gdy mamy nowe buty od razu czujemy się happy! A jeśli nowych par jest aż 10, to jesteśmy już w raj, nawet jako materialistki!; Na pewno byłaś grzeczna przez cały rok i zasłużyłaś na kolejną parę okularów i butów (tych nigdy za dużo!);**

Znajdź swój scenariusz na idealny wypoczynek – enjoy!; Dziewicze plaże, przejrzysta woda, słońce w zenicie i życie staje się piękne!; Życie jest proste! Pod warunkiem, że masz w walizce kostium idealny i lecisz na wymarzone wakacje!; Do pełni szczęścia brakuje kilku modnych gadżetów; Naszą pasją są piękne przedmioty; Jest słodko, kusząco i wytwornie; Jak laleczka! Stylizacje są słodkie, a nawet kiczowate!; Zawód? Muza. Z przytoczonych fragmentów wylania się mentalność konsumenta, „którą rządzi myślenie magiczne, a życiem codziennym mentalność cudu” [Baudrillard 2006: 16]. Kicz jest przyjemny, bo „nie wymaga od swoich konsumentów niczego poza ich pieniędzmi – nawet czasu. Przed-warunkiem kiczu [...] jest dostępność” [Greenberg 1939, cyt. za Jaworski 2013: 162]. Za określoną cenę można być sobą, mieć łatwe i przyjemne życie, wystarczy skorzystać z porad redaktorek czasopism shoppingowych.

*

Podsumowując, należy stwierdzić, że w języku czasopism shoppingowych, nastawionych nie tylko na sprzedaż samego wydawnictwa, ale i towarów w nim zaprezentowanych, można odnaleźć wyznaczniki kiczu językowego⁸, tj.: szablonowość, stereotypowość, powtarzalność, hiperbolizację, emocjonalność, banalizację (np. w zakresie frazeologii), łatwe w odbiorze tropy stylistyczne i parafrazy. Komunikaty, artykuły mają być przyjemne, lecz wykorzystując elementy perswazji językowej wpływać na zachowania konsumentów. Kicz posiada siłę uwodzenia, bowiem to co niematerialne – nasze marzenia o statusie społecznym, zajmowanej pozycji, prestiżu czy po prostu o wyglądzie – czyni materialnym. Gazety shoppingowe kreują piękny świat, ale jest to splaszczona rzeczywistość, ograniczona do „mieć”, oparta na gromadzeniu przedmiotów, przypomina baudrillardowski świat symulaków, w którym do pełni szczęścia wystarczą *slip-ony*, *bomber jacket* i zdjęcie wymarzonej torebki Chanel na instagramowym profilu.

Bibliografia

- Adorno T. W. [1994], *Teoria estetyczna*, Warszawa.
 Banach A. [1968], *O kiczu*, Wyd. Literackie, Warszawa, s. 70–75.
 Baudrillard J. [2006], *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, wyd. Sic!, Warszawa.
 Baumann Z. [2007], *Płynne życie*, Warszawa.
 Bąba S. [1989], *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 47–66.
 Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Czytelnik, Warszawa.

⁸ Wyróżnione m.in. przez Barbarę Kudrę czy Walerego Pisarka.

- Burnetko K., Nawrocki M. [2003], *Łatwość kiczu – rozmowa z Jerzym Pilchem*, „Tygodnik Powszechny”, nr 5, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/279505/pilch.html> [dostęp 03.02.2015].
- Greenberg C. [1939], *Awangarda i kicz*, „Partisan Review”, t. 6 (5), s. 34–49.
- Gundorova T. [2010], *Kicz – nowy metajęzyk kultury. O czym mówi współczesny ukraiński kicz w dobie globalizacji*, Rocznik „Porównanie”, № 7, s. 165–177.
- Jaworski P. [2013], *Kicz w trzech odsłonach*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, Wyd. PAN.
- Kudzin A. [2008], *Postać anioła w kulturze popularnej*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burtsza W., Sekuła E. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, PIW, Warszawa.
- Pisarek W. [2011], *Wolne media są takie, jakich chcą odbiorcy!*, [w:] *Rzecznik prasowy*, <http://www.rzecznikprasowy.pl/media/walery-pisarek-wolne-media-sa-takie-jakich-chca-odbiorcy,tekst,688.htm> [dostęp 03.02.2015].
- Sekuła E. A., Kangur [2008], *Kicz jako źródło radości*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burtsza W., Sekuła E. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Stachówna G. (red.) [1997], *Niedyskretny urok kiczu*, Univeristas, Kraków.
- Światała A. [2008], *Gra w autentyczność. Rola indywidualności we współczesnej kulturze masowej*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burtsza W., Sekuła E. (red.), Wyd. Academica, Warszawa.
- Zdunkiewicz-Jedynak [2013], *Wykłady ze stylistyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.