

Katarzyna Jachimowska

Uniwersytet Łódzki

NAUKA W OKOWACH KICZU (NA PRZYKŁADZIE CZASOPISM POPULARNONAUKOWYCH)

Kicz jako kategoria estetyczna i etyczna już dawno przestał być domeną sztuk pięknych. „Kiczosfery współczesności” [Burszta, Sekuła 2008] sięgnęły całej kultury masowej. Zjawisko wszechobecności kiczowości/kiczowości obrazują: kino komercyjne, seriale telewizyjne, zwłaszcza zaś komedie sytuacyjne (sitcomy), literatura popularna, a szczególnie powieść brukowa i serie harlequinów, czasopisma shoppingowe i tabloidy, czasopisma ezoteryczne, czasopisma „true stories”, popularne poradniki, np. dla osób samotnych, portale i blogi modowe, współczesna muzyka, w tym szczególnie disco polo¹. Kicz stał się estetycznym systemem komunikacji masowej [Moles 1978]. Można go diagnozować jako zjawisko obiektywne lub subiektywne rozumiane intencjonalnie lub nieintencjonalnie [Poprzęcka 1998], poddające się parametryzacji lub wymykające się jej. Można poszukiwać kryteriów kwalifikacyjnych dla kiczu językowego i równocześnie widzieć w nim zjawisko semantycznie konotatywne, nieokreślone, intuicyjne, zniuansowane [Kudra, Kudra 2012]. Kicz można rozpatrywać w kategoriach aksjologicznych i wartościować negatywnie lub – zrehabilitowany – traktować jako przejaw ponowoczesnej kultury. Barbara Kudra ujawnia jeszcze jedno dychotomiczne, choć niewykluczające się oblicze kiczu. Poszukuje przejawów i znamion kiczu/kiczowości na poziomie mikro – wyróżniając językowe wyznaczniki kiczu, oraz na poziomie makro – opisując strategię dyskursywną o takim charakterze (por. artykuł zamieszczony w tym tomie).

Zaprezentowany zakres ujęć omawianej kategorii nie wyczerpuje możliwości opisu tego „wiecznego i wszędobylskiego” [Kudra, Kudra 2012: 181] zjawiska, zaś niejednoznaczność definicyjna kiczu prowadzi do przedstawiania niekiedy wykluczających się wzajemnie jego osobliwości. Niewątpliwie jednak kicz pozostaje sztuką szczęścia, jak go określił Abraham Moles, opartą na uproszczeniu i banalizacji treści, odwołującą się do emocji, przyciągającą uwagę ornamentacyjnymi, powierzchniowymi efektami.

¹ Por. artykuły zamieszczone w tomie *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, red. L. Rożek, Częstochowa 2000, a także w niniejszej publikacji.

W niniejszym artykule przedmiotem refleksji są czasopisma popularnonaukowe, w których znaleziono pięć parametrów kiczu wg Molesa [1978]:

- niedostosowanie i kumulacja, czyli przekroczenie zasady funkcjonalności,
- synestezyjne oddziaływanie na wiele zmysłów jednocześnie,
- nastawienie na przeciętnego odbiorcę i zapewnienie mu komfortu łatwego odbioru.

Do zilustrowania powyższych reguł posłużyły między innymi typologiczne cechy kiczu językowego wyróżnione przez Andrzeja Kudrę i Barbarę Kudrę [2012: 176–181].

Przez popularyzację nauki rozumie się „proces społeczny, w skład którego wchodzi szereg praktyk dyskursywno-semantycznych, obejmujących środki masowego przekazu, książki, internet, wystawy oraz inne typy wydarzeń komunikacyjnych, mających na celu komunikowanie wiedzy naukowej, opinii i ideologii uczonych ogółowi społeczeństwa lub grupom odbiorców spoza kręgu specjalistów zajmujących się daną dziedziną nauki” (Smajdor 2010: 451). Tomasz Piekot uważa, iż w pewnym sensie „popularyzacja jest przystosowaniem dyskursu naukowego do zmienionych warunków komunikacyjnych” [Piekot 2002: 41]. Czasopisma popularnonaukowe w celu przyciągnięcia uwagi czytelników epatują spektakularnymi nagłówkami artykułów, sensacyjną tematyką oraz bogactwem ilustracji. Wizualizacja w postaci fotografii, rysunków, map, często wykonana za pomocą grafii komputerowej, ma w zamierzeniu wydawców uatrakcyjnić przekaz treści naukowych. Wydaje się, iż intensyfikacja różnorodnych zabiegów skażonych kiczem (o czym w dalszej części artykułu), mających ułatwić i uatrakcyjnić odbiór naukowych treści, zmarginalizowała cele popularyzacji nauki, o jakich pisali badacze w XX wieku. Strywializowała naukę i działania popularyzatorskie, które miały kształtować osobowość i zaspokajać potrzeby poznawcze [Łukaszewski 1979: 104], „przywracać intelektualny ład” [Piechota 1993: 136], umacniać autorytet nauki [Woźniak 1995: 296], kształtować światopogląd, dzięki któremu nauka ma zapewnione miejsce w ogólnej kulturze [Gajda 1990: 129].

Na polskim rynku wydawniczym istnieje wiele magazynów popularnonaukowych, które cieszą się obecnie dużym zainteresowaniem czytelników, o czym świadczą nakłady oraz sprzedaż wydań papierowych i e-wydań². Najczęściej zawierają artykuły z wielu dziedzin: biologii, medycyny, techniki, genetyki, socjologii, psychologii, historii, informatyki, astrofizyki, antropologii, archeologii, geologii, ekonomii. Do takich miesięczników należą: „21.Wiek” (wydawany od 2007 r., oprócz miesięcznika, jako kwartalnik ukazują się wydania specjalne – „21. Wiek Extra”, „21. Wiek Panorama” i dwumiesięcznik „21. Wiek History Revue”), „Fokus” (wydawany od 1995 r.), „Świat Nauki” (wydawany od 1991 r.), „Wiedza

² Por. informacje z witryny org.pl, która udostępnia dane o nakładach i dystrybucji tytułów prasowych kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

i *Życie*” (wychodzący od 1910 r., regularnie od 1926 r.), „Świat Wiedzy” (wydawany od 2011 r., dodatkowo jako numery specjalne ukazuje się „Świat Wiedzy Extra”), „Świat na dłoni” (pierwszy numer ukazał się w 2015 r.).

Encyklopedia wiedzy o prasie [1976: 50–51] definiuje szeroko czasopisma popularnonaukowe jako „ogół czasopism treści specjalnej i czasopism treści ogólnej służących uprzystępnieniu wiedzy szerokim kręgom publiczności”, Władysław Kolasa dookreśla, iż czasopismo popularnonaukowe to „wydawnictwo periodyczne zawierające teksty o tematyce naukowej, posługujące się specyficznymi formami ich prezentacji, przeznaczone dla niespecjalistów” [Kolasa 1998: 151].

Materiał źródłowy wykorzystany do omówienia tytułowego zagadnienia pochodzi z dwóch miesięczników popularnonaukowych – „21.Wiek” (numery wybrane losowo z lat 2009, 2010, 2011) i „Świat Wiedzy” (numery wychodzące w latach 2014–2015). Pierwsze czasopismo to – jak informuje wydawca – „magazyn o nauce, technice, ludziach i odkryciach”, drugie anonsowane jest hasłem: „Odkrywasz – poznajesz – rozumiesz”.

W badanych czasopismach uderza różnorodność tematyczna i gatunkowa – od kilkudziesięciu wzmianek dotyczących lewitacji magnetycznej i krótkich porad dotyczących tego, jak np. walczyć z komarami, artykułów zatytułowanych: „Jak będzie wyglądało nasze życie w 2020 roku?” czy „Jak się gra w bilarda (sic!) na Marsie?”, aż po dłuższe artykuły przedstawiające np. historię polskiego lotnictwa czy sylwetki uczonych polskich, np. „Władysław Tatarkiewicz – wybitny polski humanista”. W „21. Wieku” można znaleźć informacje, które koncentrują się wokół tematów redagowanych w takich działach, jak: *Zdrowie, Cuda techniki, Wynalazki, Zagadki, Ciekawostki, Planeta, Medycyna, Future (sic!), Technologie, Genetyka, Kosmos, Historia, Archeologia, Kryminalistyka, Geologia, Zwierzęta, Psychologia, Protonauka, Zoologia, Mikrobiologia, Botanika, Przyroda, Ludzkie ciało, Architektura, Ekologia, Cybernetyka, Energetyka, Biologia, Paleontologia, Klimatologia, Speleologia, Zoologia, Oceanografia, Etologia, Entomologia*. Uderza niefunkcjonalność tego typu klasyfikacji (mieszanie dziedzin nauki z ogólnymi hasłami). W tytułowych działach nauki nie widać też systematyzacji, konsekwencji i hierarchizacji naukowej – artykuł poświęcony życiu owadów może być umieszczony zarówno w zakładce *Entomologia*, jak i *Zwierzęta, Biologia* czy *Zoologia*. Pozorna naukowość działów pełni zatem funkcje ornamentacyjne. Przytłaczająca różnorodność informacji zawartych w jednym egzemplarzu czasopisma jest niefunkcjonalna.

Teksty w badanych czasopismach dostarczają tylko takiej wiedzy, jaka jest potrzebna przeciętnemu użytkownikowi kultury masowej, który przecież nie jest nastawiony na zgłębienie problemu, lecz rozrywkę i zaspokojenie ciekawości. Są źródłem wiedzy sensacyjnej – epatują groźbą wojny, przerażają katastrofami, wstrząsają opisem zagrożeń dla ludzkości i świata, odkrywają tajemnice. Milan Kundera nazwał to zjawisko kiczowatą interpretacją rzeczywistości [za Janion 1996: 36]. Ewokowana tajemniczość nauki zostaje wsparta sensacyjnością, o czym

świadczą tytuły: „Zabójcze jezioro”, „Maraton przez zielone piekło”, „Szokujące zwoje znad Morza Martwego”, „Jak mutują i jak nam zagrażają mikroorganizmy?”, „Gdy chemia służy masowej zagładzie”, „Czy jabłko może zabić?”, „Świńska grypa to dopiero początek”, „8 najniebezpieczniejszych miejsc świata”, „10 tajemnic Układu Słonecznego”, „100 najgroźniejszych produktów spożywczych”.

Widoczna jest powierzchowność i banalizacja opracowań poszczególnych tematów, przy jednoczesnej kondensacji treści. Ich kumulacja jest mało funkcjonalna. Struktura dłuższych artykułów nie jest linearna. Teksty uzupełniające, graficznie oddzielone od tekstu głównego, są zbiorem luźno związanych z nagłówkiem lakonicznych wiadomości, z którymi czytelnik może się zapoznać w dowolnej kolejności. Tekst jest często nakładany na dominującą nad nim ilustrację, co potęguje wrażenie nadmiarowości. Ikoniczna wizualizacja treści jest zresztą silnie akcentowana w badanych czasopismach popularnonaukowych (o czym w dalszej części). Szczegół, ciekawostka, intrygująca bląhostka urastają w nich do rangi problemu, który może stać się przedmiotem zainteresowania żadnego sensacji czytelnika. I tak na przykład ciekawostką miesiąca w magazynie „21.Wiek” są tematy: „Nanotechnologiczny dozownik leków”, „Warzywna wyścigówka”, „Pustynie się zazielenią”; z kolei w 60 sekund do wiedzy prowadzi miesięcznik „Świat Wiedzy”, odpowiadając na takie pytania, jak: „Czy plastik tuczy?”, „Kiedy mąka eksploduje?”, „Dlaczego ogień porusza się szybciej pod górę?”, „Ile waży monstrualna fala?”, „Ile wody potrzebuje krowa?”

Apoteoza tematycznej sensacyjności zostaje wsparta silnym wartościowaniem, które jest jednym z aspektów perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę. Licznie reprezentowane w badanym materiale są leksemy samodzielnie wartościujące oraz z wyrazistym komponentem wartościującym w strukturze semantycznej wyrazu, np.: *wspaniała archeologia, cudowne technologie, fascynujący świat przyrody, najciekawsze badania, zaskakujące odpowiedzi i ustalenia, gorące pytania, tajemniczy wszechświat, zdumiewające i fenomenalne pomysły i rozwiązania techniczne, niepokojące pytania, niezwykle właściwości, zadziwiający kosmos, zagadkowa sprawa, zdumiewający wynik badań, najważniejsze osiągnięcia, rewolucyjne odkrycia*. Natężenie emocjonalne nacechowanych środków leksykalnych wykorzystanych do oceny zjawisk naukowych i odkryć sprawia, że teksty z ich użyciem można postrzegać jako kiczowatą pseudonaukowość. W obu czasopismach widoczne jest eksponowanie wartościowania eksplicytnego połączonego z emocjonalnym nacechowaniem. W powtarzalności (nadużywaniu) oraz przewidywalności tego typu połączeń wyrazowych (schematyczności) można widzieć jedną z typologicznych cech kiczu językowego [Kudra, Kudra 2012: 176]. W czasopismach popularnonaukowych o znamionach kiczu mamy do czynienia w mniejszym stopniu z kodowaniem treści o charakterze informacyjnym (liczby, przedstawianie danych wyników badań), w większym zaś z ukierunkowaniem na sferę afektywną (informacja o rodzaju odkrycia – niesamowite), co prowadzi w stronę silnej perswazyjności, a tym samym komfortu odbioru – czytelnik nie musi podejmować aksjologicz-

nego wysiłku umysłowego. Związki frazeologiczne opisujące aktywność naukowców, typu: *epokowe odkrycie, zaskakujące wyniki badań, odkrycie nieznanych faktów, rozwikłanie tajemnicy*, perswazyjnie wykorzystują obrzeża stylu naukowego. Wyraźność i emocjonalność tekstów zwiększają powtórzenia leksykalne oraz ujmowanie zjawisk w ciąg wyliczeń: ginie, umiera; niszczą, burzą; nieprzeniknione, tajemnicze. Taka hiperbolizacja jest domeną kiczu.

W poetyce kiczu mieści się również takie zjawisko, jak aktywizacja odbiorcy w postaci pytań, które służą eskalacji efektu zaciekawienia³. Szczególnie widoczne jest to w formie nagłówków, które przybierają postać pytań otwartych i zamkniętych. Przykładowo:

1. Nagłówki w formie pytań otwartych: „Co ukrywa przed tobą twój mózg?”, „Jak pomaga magia w codziennym życiu?”, „Do czego motyle są motywowane?”, „Ile tak naprawdę jest kontynentów i czemu zawdzięczają swoje nazwy?”, „Jak widzi samochód?”, „Co skrywają gazowe olbrzymy?”;

2. Nagłówki w formie pytań zamkniętych: „Czy to jabłko może zabić?”, „Czy Jezus przeżył ukrzyżowanie?”, „Zaczyna się era gazu?”, „Amerykanie naprawdę byli na Księżycu?”, „Groby wampirów?”, „Kotlety z parówki: Nowa nadzieja ludzkości?”, „Karmelki z prusaków?”.

W prezentacji uproszczonej wizji świata pomagają nagłówki w formie: pytanie – odpowiedź, np.: „Nie radzisz sobie z matematyką? Pomogą elektrowstrząsy!”, „Gdzie jest najmniej kłamców? Tam, gdzie ładnie pachnie”, „Jak chronić wilki? Przez programowanie ich diety!”, „Czemu szympansy pozostały małpami? Dla seksu!”, „Kulturysta w reklamie? Tak, ale z bukietem róż!” Nagłówek w takiej postaci narzuca czytelnikowi przyjęcie jednej odpowiedzi, od razu zaspokaja jego ciekawość, nie wymaga od niego podejmowania wysiłku umysłowego, banalizuje i upraszcza problem, propaguje intelektualną powierzchowność, która zadowala przeciętnego masowego odbiorcę.

Efekt językowego kiczu powstaje również w wyniku użycia peryfraz [por. Karolczuk 2006], które mają przewycięzać hermetyczność języka naukowego, zachęcając do łatwego odbioru. Wykorzystywane w nadmiarze tracą swoją funkcjonalność, odsłaniając zabieg banalizacji treści. Przykłady użycia takich omówień w badanych czasopismach są liczne: *król zwierząt* (lew), *srebrny glob* (księżyc), *kraj kwitnącej wiśni* (Japonia), *kraj tysiąca jezior* (Finlandia), *perła Adriatyku* (Wenecja), *czerwona planeta* (Mars), *perła Oceanu Indyjskiego* (Sri Lanka), *nieproszeni goście* (szkodniki), *czarne złoto* (węgiel), *królowie podwodnego świata* (rekiny), *piekło na ziemi* (pożar), *kolebka życia* (ocean), *największe pieszczochy Arktyki* (morsy – *Odobenus rosmarus*).

³ O zabiegach semantycznych i formalnych wykorzystywanych w tytułach artykułów popularnonaukowych w celu emocjonalnego oddziaływania na czytelnika pisze Anna Starzec [1999: 172–178].

Za kiczowate można uznać te teksty, które charakteryzują się znacznym stopniem zdecydowania i stanowczości, eksponujące zarazem w ten sposób uproszczony ogląd świata i zjawisk naukowych. Przejawia się to w operowaniu wielkimi kwantifikatorami: *każdy wie, w każdej sekundzie, każdy z nas, nikt z nas, wszyscy uczeni, wszędzie na ziemi, zawsze, nigdy*.

Przegląd zabiegów językowych, które uprawniają do opisu badanych czasopism w kategoriach kiczu, należy uzupełnić o analizę retoryki obrazu i zabiegi graficzne. Jedną z zasad kiczu sformułowaną przez A. Banacha jest „piękno zbyt podobające się” [Banach 1968]. W badanych czasopismach uwidacznia się ono w naddatku ekspresji wizualnej oraz hiperbolicznej grafizacji [por. Kudra, Kudra 2012: 177]. Efekt wizualizacji wydaje się ważniejszy od słów i ich znaczeń. Teksty uginają się pod naporem liczby i efektywności zdjęć oraz czcionek zróżnicowanych pod względem wielkości i koloru. Synestezyjne działanie na zmysł wzroku nasila wrażenie heterogeniczności przekazu.

Z badań naukowców [Pisarek 2000] wynika, że większą uwagę odbiorcy zwraca to, co wyjątkowe, powtarzalne, powiększone i intensywne. Tak więc obok sensacyjnych tematów (wyjątkowe) i stałych rubryk (powtarzalne) czytelnik magazynów „21.Wiek” i „Świat Wiedzy” znajdzie w nich efektowne zdjęcia, które dominują nad tekstem. W stałych działach: *Makrofoto, Fotoaktualności, Za zwierciadłem* („21.Wiek”) oraz *Zdjęcie i jego historia* („Świat Wiedzy”) to ilustracja, która dostarcza silnych doznań, jest najważniejsza. Wartości wizualne są atrakcyjne same w sobie dla czytelnika, ale w czasopismach popularnonaukowych efekt wizualny zostaje często wzmocniony przez wykonanie ilustracji za pomocą obiektywu „rybie oko”, z perspektywy żabiej, z lotu ptaka czy przerobionej komputerowo. Takie zakłócenie perspektywy odbioru ma wzbudzić w czytelniku silne zaciekawienie i przyciągnąć jego uwagę. Wspomniana już intensywność barw zdjęć oraz ich natłok, jaskrawość kolorów oraz różnorodność rodzajów czcionek zdają się wskazywać na preferowanie przez wydawców estetyki przepychu.

Ludyczne pomieszanie kodów w czasopismach popularnonaukowych idzie w parze z hiperbolizacją na różnych poziomach formy i treści. Ta przesada w środkach wyrazu jest jedną z typologicznych cech kiczu [Kudra, Kudra 2012]. Okazuje się, iż rezultatem chęci dotarcia z wiedzą naukową do szerokiego grona współczesnych odbiorców jest kicz pseudonaukowy. Według Hermanna Brocha kicz staje się nieuchronny wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z estetyzacją etyczności, tj. z czynieniem rzeczy wartościową ze względu na jej zewnętrzne podobieństwo do tego, co autentycznie wartościowe [Broch 1998]. Popularnonaukowość, w swoim założeniu bardziej przystępna i komunikacyjna niż naukowość, stała się obecnie pseudonaukową rozrywką. Wydawcy miesięczników dostrzegli poręczność kiczu w zjednywaniu akceptacji czytelników. Ich nadmierna troska o uatrakcyjnienie przekazu informacji naukowej przesłania jednak obiekt zainteresowania popularyzacji, co prognozował Stanisław Gajda [1998: 217].

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu*, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, przeł. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Gajda S. [1990], *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Wydawnictwo Instytutu Śląskiego, Opole.
- Gajda S. [1998], *Świętości w nauce*, [w:] *Człowiek – dzieło – sacrum*, Gajda S., Sobeczko H. (red.), Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej, Opole.
- Janion M. [1996], *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś?*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Karolczuk A. [2006], *Kicz w języku. Wstęp do opisu zjawiska*, [w:] *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, Nowowiejski B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kiczosfery współczesności* [2008], Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Academica, Warszawa.
- Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku* [2000], Rożek L. (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, Częstochowa.
- Kolasa W. [1998], *Współczesne czasopismo popularnonaukowe. Studium analityczne na przykładzie „Wiedzy i Życia” oraz „Świata Nauki”*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. I, z. 1–2, s. 143–169.
- Kudra A., Kudra B. [2012], *Formy językowego kiczu w prasowym dyskursie medialnym*, [w:] *Język nowych mediów*, Michalewski K. (red.), Primum Verbum, Łódź.
- Łukaszewski W. [1979], *Psychologiczne podstawy popularyzacji wiedzy*, [w:] *Teoria i praktyka upowszechniania wiedzy*, Okoń W. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska i E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Piechota M. [1993], *Literatura popularnonaukowa*, [w:] *Leksykon szkolny. Gatunki paraliterackie, publicystyczne i użytkowe*, Pytosz M. (red.), Wydawnictwo „Silva Rerum”, Gorzów Wielkopolski.
- Piekot T. [2002], *Mechanizmy popularyzowania wiedzy*, [w:] *O trudnym łatwo. Materiały sesji poświęconej popularyzacji nauki*, Miodek J., Zaśko-Zielińska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Pisarek W. [2000], *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Bauer Z. (red.), Universitas, Kraków.
- Poprzeczka M. [1998], *O złej sztuce*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Smajdor A. [2010], *Wizualizacja w popularyzacji prasowej na przykładzie eseju z dziedziny nauk ścisłych*, [w:] *Styl. Dyskurs. Media*, Bogolebska B., Worsowicz M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Starzec A. [1999], *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Woźniak T. [1995], *Strategie ugruntowywania autorytetu nauki w czasopiśmiennictwie popularnonaukowym*, [w:] *Nauka. Tożsamość i tradycja*, Goćkowski J., Marmuszewski S. (red.), Universitas, Kraków.