

Dominik Chomik

Uniwersytet Gdański

KICZ ZDIAGNOZOWANY I ESTETYCZNE KRUCJATY PORTALU FAKT.PL

Interesuje mnie problem kiczu w tabloidzie. Nie chciałbym jednak zajmować się sprawami oczywistymi. Za takie uważam konstatację, że tabloid poprzez schlebianie najbardziej pospolitym gustom publiczności epatuje kiczem. Zajmuje mnie co innego. Zauważyłem bowiem, że problem kiczu bywa obecny w tabloidzie w postaci, którą będę tu określał jako *zdiagnozowana*. Chodzi o sytuacje, w których tabloid przedmiot swojego zainteresowania sam nazywa *kiczem* i *kiczowatym*. Po co to robi? I jaką sobie przy tej okazji wyznacza rolę?

Korzystam z internetowego serwisu największego polskiego dziennika tabloidowego, czyli z tekstów zamieszczanych pod adresem fakt.pl, gdzie znajdziemy (jak informuje wydawca) „ekskluzywne materiały z wydania papierowego uzupełniane o redagowane na gorąco newsy” [<http://www.ringieraxelspringer.pl/reklama/fakt.pl>]. Wyszukałem teksty zawierające w treści sekwencję literową ‘kicz’ oraz oznaczone przez redakcję takim słowem kluczowym. W ten sposób zgromadziłem 28 tekstów realizujących przedstawiony powyżej model¹.

Na tej podstawie – całkiem chyba przewidywalnie – należy stwierdzić, że większość zebranego materiału (22 teksty) przedstawia epizody z życia bohaterów świata rozrywki, mediów, sportu oraz bogaczy, a więc grupy określanej jako celebryci. I też powszechnie wskazywanej jako jedna z najważniejszych w tabloidzie.

Poniżej przedstawiam cztery przykłady takich tekstów (wyłącznie ich warstwę słowną). W każdym z nich wydzielam trzy typowe elementy. Pierwszym z nich jest nazwa (oznaczana przez pojedynczą wąską linię), w której coś zostaje określone słowami ‘kicz’ lub ‘kiczowaty’. Drugim – opis (podwójna linia) stanowiący rozwinięcie i (niekiedy) uzasadnienie nazwy. Czytelnik dowiaduje się w nim, na czym ów kicz polega. Trzecim elementem jest ocena (pojedyncza gruba linia).

¹ Po odrzuceniu wystąpień nieistotnych dla omawianego tu zagadnienia (np. element nazwy filmu „Polisz kicz projekt”). Całość zebranego materiału najłatwiej znaleźć pod adresem <http://wiki.fakt.pl/Kicz,1.html/>. Zachęcam szczególnie do obejrzenia zamieszczonego tam bogatego materiału ilustracyjnego, który w niniejszym artykule nie mógł się znaleźć.

[nagłówek] Szok! Która gwiazda się tak ubrała?!

Tancerze czasami nie mają gustu. Wielu z nich myśli, że ubiera się modnie, a później okazuje się, że to nie moda tylko zwykły kicz.

Niestety najwyraźniej i Ania Bosak ubierając się na imprezę pomyślała, że na pewno wygląda modnie. A tu pudło! Tancerka zaliczyła ogromną wpadkę. I to na dodatek na pokazie mody!

Ania Bosak pojawiła się w towarzystwie brata, Marcina na poniedziałkowym pokazie mody Mariusza Przybylskiego. Na imprezie pojawiła się w kolorowych rajtuzach, różowej, śliskiej sukience, żółtym zegarkiem i z niebieską torebką. Wszystko zupełnie do siebie nie pasowało nie tylko stylem, ale i również kolorystyką.

Najwyraźniej Ania idzie w ślady swojej koleżanki Ewy Szabatin, która na każdej imprezie pojawia się w zupełnie nie trafionych kreacjach.

Słowa kluczowe: Ania Bosak, Anna Bosak, bluzka, modowa wpadka, spodnie, strój, ubiór, wpadki gwiazd². [<http://www.fakt.pl/Szok-Ktora-gwiazda-sie-tak-ubrala,-artykuly,74004,1.html>]

Jak widać, nazwanie ubioru kiczem podporządkowane jest tezie uogólniającej opisywany przypadek („Tancerze czasami nie mają gustu”). Czytelnik ma okazję poczuć się lepiej, ponieważ daje się mu odczuć, że nie czyta tekstu na tak błahy temat, jak konfekcyjna wpadka mało znaczącej gwiazdki, ale poznaje jakąś istotną prawdę dotyczącą tancerzy.

Osobną kwestią jest to, czy przedstawiany przez tabloid przykład jest dla formułowanej tezy reprezentatywny (tę relację wzmacnia przywołanie innej pozabawionej gustu tancerki, a osłabia użycie w pierwszym zdaniu przysłowka „czasami”). Jak się jednak wydaje, nie jest to problem, któremu czytelnik tabloidu powinien poświęcać szczególną uwagę.

Opis kiczowatego stroju pojawia się dopiero dwa akapity niżej, chyba ze względu na obecność galerii zdjęć po nagłówku. Przed opisem umieszczono natomiast akapit z oceną. Aby wzmocnić jej wymowę, zbudowano kontrast między domniemanymi zamierzeniami celebrytki („pomyślała, że na pewno wygląda modnie”) i krytykowanym efektem („a tu pudło!”).

[nagłówek] Love zrobiła z siebie pośmiewisko

Ekscentryczna piosenkarka Courtney Love (46 l.) okazała się główną atrakcją dla gości jednej z imprez w Londynie.

Żona Kurta Cobaina (†27 l.) odróżniła się swoim strojem od reszty ludzi ubranych w wieczorowe suknie i smokingi. Wielka kokarda w rozpuszczonych włosach, mocny różowy makijaż, a do tego haftowana sukienka w kwiaty i inne wzory.

² Uwaga! Teksty ze strony fakt.pl zostały tu zamieszczone w pisowni oryginalnej (bez poprawiania błędów).

Courtney Love wyglądała niczym zafascynowana stylem łowickim hippiska. I to na dodatek z odzysku.

Słowa kluczowe: Courtney Love, kicz, moda, przebranie. [<http://www.fakt.pl/Love-zrobila-z-siebie-posmiewisko,artykuly,64742,1.html>]

W tekście o Courtney Love kicz pojawia się wyłącznie jako słowo kluczowe. Bardziej widoczne są pozostałe dwa elementy: zajmujący środkową część opis kiczu (polegającego tu na łamaniu nie tylko norm estetycznych, ale również obyczajowych) oraz umieszczona w kilku miejscach ocena. Jej początkowe elementy (w nagłówku i pierwszym akapicie) odwołują się do opinii zbiorowości. A zatem niestosowny strój nie jest sprawą odczuć pojedynczego podmiotu. Wywołuje reakcję publiczną. Tak jak w kolejnym przykładzie:

[nagłówek] Rihanna na szczycie kiczu

Rihanna (21 l.) często szokuje swoim wyglądem. Jej kreacje niestety wywołują przeważnie zażenowanie i zakłopotanie zamiast zachwytu.

Tym razem Rihanna przeszła jednak samą siebie, osiągając nowy, nieosiągalny dla innych poziom kiczu. Dwa dni temu Rihanna wybrała się na zakupy w... skórzanych butach sięgających aż do pośladków. Miała też nietypowy kolczyk, który wyglądał jak powieszony na uszach naszyjnik. [<http://www.fakt.pl/Rihanna-na-szczycie-kiczu,artykuly,44985,1.html>]

W tekście o Rihannie rzeczownik „kicz” pojawia się dwa razy, w nagłówku i wewnątrz drugiego akapitu, z którego czytelnik dowie się ponadto, jak wyglądała kreacja. Podobnie jak w poprzednim przykładzie, kiczowate jest to, co inne. U Rihanny są to: naszyjnik („nietypowy”) i skórzane buty do pośladków (których czytelnik tabloidu raczej nie nosi). Co interesujące, ocena pojawia się już na początku tekstu, a więc przed szczegółami stroju piosenkarki (ilustracji w ogóle brak). Jest to możliwe, ponieważ ocenę uwiarygodnia (tak jak w poprzednim przykładzie) autorytet zbiorowości (tym razem bliżej nieokreślonej). Opis ma więc jedynie rozwijać wcześniej wyrażoną krytykę.

Trzy dotychczasowe przykłady mówiły o kiczu w ubiorze. Czwarty zestawia go z kiczem artystycznym.

[nagłówek] Jolu drzyj! Masz konkurencję! Isabel znokautowała Rutowicz

Królowa kiczu i jej lateksowe spodnie, różowy konik i błyszczący do ust – to nic w porównaniu z poetką, która przybyła do nas z Wysp.

Na naszych oczach Isabel, czyli narzeczona Kazimierza Marcinkiewicza staje się godną konkurentką Jolanty Rutowicz. Jola może nawet czuć się zagrożona. Nikt się nią już nie zajmuje, a media milczą na jej temat. Teraz jest chwila dla Izy! Niech żenuje, i niech śmiesz!

Konkurentka Joli to wychowana na polskim, brwinowskim mleku i maśle hoża dziewczoja – tak opisuje Isabel jeden z plotkarskich portali. Potem Iza wyruszyła na podbój świata i dotarła aż nad Tamizę. Tam, ambitne dziewczę rozpoczęło swoją burzliwą karierę od bycia pomocą biurową. Już jako obiekt gwałtownych i niepomahowanych uczuć Kazimierza Marcinkiewicza, Isabel zapragnęła zająć miejsce Juliusza Słowackiego i Czesława Miłosza – znanych poetów emigracyjnych.

Polacy nigdy jeszcze tak często nie stukali się w głowy. Aż do czasu, jak się pojawiła... Isabel. Na dodatek jej „chłopak” znany jest nie tylko w całej Polsce, ale nawet za granicą. A tego nie można powiedzieć o żadnym z partnerów Joli.

Słowa kluczowe: Isabel, Marcinkiewicz, kochanka, kochanka Marcinkiewicza. [<http://www.fakt.pl/Isabel-znokautowala-Rutowicz,artykuly,41935,1.html>]

Czytelnik nie znajdzie tu próbki grafomaństwa Izabeli. Nie wiadomo zatem, na czym by ów kicz artystyczny miał polegać. W jego opisie czytamy: „Isabel zapragnęła zająć miejsce Juliusza Słowackiego i Czesława Miłosza – znanych poetów emigracyjnych”. Dyskredytujące jest więc chyba nie to, co i jak pisze zakochana dziewczyna, ale fakt, że w ogóle tworzy. Jest to zresztą tylko jeden z elementów, na których zbudowana jest pełna jadowitej ironii stronnicza narracja na temat kochanki byłego premiera.

Podobnie jak w poprzednich przykładach, tabloid swą ocenę wspiera opinią zbiorowości. O kiczu artystycznym nie wyrokuje autorytet-specjalista. Taki jest przywoływany przez tabloid głos ludu: „Polacy nigdy jeszcze tak często nie stukali się w głowy”. Autor kiczu jest głupkiem z Brwinowa.

Zaprezentowane przykłady pokazują następujące p r a w i d ł o w o ś c i.

1. Tabloid zajmuje (co oczywiste) uwagę swych czytelników kiczem. O kiczu pisze i chce go pokazywać.
2. Może też (co intrygujące) ów kicz nazywać.
3. Temu zaś z reguły towarzyszy negatywna ocena. Przewidywalna w swej istocie jak sam kicz.

Podsumowując powyższe, można też skonstatować, że owego nazwanego kiczu nie sposób zrozumieć, posługując się wyłącznie typowymi dla mówienia o tabloidzie stwierdzeniami o taniej rozrywce i łatwej przyjemności. Satysfakcja wpływająca z odbioru takich przekazów jest bowiem rozrywką angażującą intelekt.

Jaką rolę w tekstach o kiczu tabloid wyznacza c e l e b r y c i e ? Wieloraką. Po pierwsze, jest to bohater przekazu dostarczającego odbiorcy przyjemności możliwej do opisanego od najbardziej elementarnych poziomów soczystości wizualnej, opartej na kolorystycznym dysonansie kreacji, uwodzących liniach bezwstydnie źle skadrowanego ujęcia, błysku ust, tipsów i kolczyków czy jarmarcznej elegancji tła. Oczywiście, takie przekazy muszą być bogato ilustrowane.

Po drugie, kiczowaty celebryta może się stać składnikiem obrazu pozwalającego czytelnikowi snuć marzenia o jego własnym sukcesie i powodzeniu, ma-

rzenia oparte na podsuwanych przez tabloid obrazach popkulturowego piękna, hiperbolizowanej tężyzny fizycznej i sytuacyjnie poświadczanej sławy.

Po trzecie wreszcie, w przypadku kiczu nazwanego celebryta to również ktoś budzący swymi wpadkami politowanie lub złośliwą satysfakcję (Co z tego, że jest ładna i ma pieniądze, jeżeli nie umie się ubrać ze smakiem!?). Kicz nazwany podaje więc rekonfiguracji samą istotę celebryckości: sławę, która – oceniona – zostaje wywrócona w niesławę.

Ten trzeci wariant jest atrakcyjny, ponieważ wpisuje się w promowany przez tabloid obraz świata podzielonego. I tu dochodzimy do istoty sprawy. Najważniejszy z podziałów, jak go opisywał Zbigniew Bauer, na Tych-Co-Na-Górze i Tych-Co-Na-Dole, jest przez tabloid stale utrwalany, a obie grupy – antagonizowane.

Pokazaniu „innych” towarzyszy swoista ich „medykalizacja”, traktowanie jako patologicznych przypadków, które, na nieszczęście, zdarzają się w gruncie rzeczy zdrowemu społeczeństwu. Zainteresowanie gwiazdami to zainteresowanie raczej ich upadkami niż sukcesami – wskazanie, jak mylnie jest uznawanie ich za autorytety i obiekty kultu. U podstaw takiego przesłania leży mocno zakorzeniony konflikt między Tymi-Co-Na-Górze i Tymi-Co-Na-Dole, „nimi” i „nami”, „szarymi ludźmi” i „wielkim światem”, który okazuje się szambem. [Bauer 2010: 45]

Powyższe przykłady pokazują, że dobrą metodą antagonizowania może być piętnowanie patologicznej kiczowatości świata Tych-Co-Na-Górze. Sposób, w jaki celebryci korzystają z niedostępnych zwykłemu człowiekowi dobrodziejstw wynikających ze sławy i pieniędzy, pokazuje przecież, że bynajmniej na tę swoją pozycję nie zasłużyli. Nie są lepsi.

Teksty o kiczu pełnią w tym przypadku tę samą funkcję, co np. historie o przeróżnych nieszczęściach dotykających celebrytów. O ile jednak lubowanie się w opisach czyjegoś cierpienia wynikającego z miłosnej zdrady lub choroby jest co najmniej niejednoznaczne (jeśli nie naganne) moralnie, o tyle zdiagnozowany kicz może być tematem bezpiecznym. Satysfakcja Tych-Co-Na-Dole obserwujących celebryckie wpadki jest przykryta i usankcjonowana pouczającym tonem satyry, w której próżność gwiazdy zostaje napiętnowana śmiechem obserwatora.

Gdyby najważniejszym celem publikacji reprezentowanych przez przedstawione tu dotychczas przykłady był pretekst do tego, by dostarczyć czytelnikowi czystej przyjemności oglądania kiczu, to odbiorca mógłby liczyć na bogate galerie fotografii (co w przypadku wydania internetowego nie wymaga jakichś ogromnych nakładów finansowych). Tymczasem nieprzypadkowo dwie spośród czterech opisywanych tu bohaterek w ogóle nie zostały przedstawione na zdjęciach. Trzecia tak, ale pokazywały one zupełnie inną kreację, nie tę zdiagnozowaną jako kiczowata.

Nie można więc utrzymywać, że tabloidowe biadolenie na kicz ma tylko stworzyć okazję do tego, by ów kicz pooglądać. Jego czasami po prostu nie widać. Czytelnik nierzadko otrzymuje tylko szczątkowe opisy, które pozwalają zbudować kontekst formułowanej oceny.

Nawet jeżeli ilustracje się pojawiają, ich kiczowatość bywa problematyczna.

[nagłówek] Zobacz najbardziej obciachowe koszulki piłkarskie!

Aż ciężko uwierzyć, że były noszone przez piłkarzy, że oni się na to godzili. Tak fatalnie wyglądających koszulek piłkarskich chyba już nikt nigdy więcej nie zrobi. Przynajmniej miejmy taką nadzieję. Sami zobaczcie, co musieli na sobie nosić niektórzy piłkarze.

Słowa kluczowe: kicz, koszulka piłkarska, koszulki piłkarskie, obciach, retro, tandeta, ubrania dla kibiców, ubrania piłkarskie. [<http://sport.fakt.pl/Zobacz-najbardziej-obciachowe-koszulki-pilkarskie-,galeria,1710,1.html>]

W galerii, do której odsyła nagłówek, znaleźć można 22 ilustracje koszulek piłkarskich, które zostały ocenione jako kiczowate. Są tu przykłady krojów i zestawień kolorystycznych typowych dla np. pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych (bo z tego właśnie są okresu). Ani szczególnie piękne, ani brzydkie. Czy w swoich czasach były kiczowate? Nie sądzę, były typowe. Trudno jest się więc oprzeć wrażeniu, że jedynym prawdopodobnym powodem forsowania tezy o ich kiczowatości jest dostarczanie czytelnikowi satysfakcji z ośmieszenia nosicieli owych strojów. Jest to szczególnie wyraziste w przypadku fotografii jeszcze starszych, np. pochodzących z lat siedemdziesiątych XX wieku. Jakiż powód – inny niż chęć złośliwej dyskredytacji – może skłaniać do krytykowania koszulek piłkarzy, którzy dziś ze względu na swój wiek przywdziali już pewnie ciepłe swetry?

Pora na odpowiedź na kolejne zasadnicze pytanie: kim w cytowanych tekstach o kiczu jest t a b l o i d? To *arbiter elegantiarum*, wytrawny znawca dobrego smaku tropiący przykłady kiczu i prezentujący je czytelnikowi. Temu zaś z reguły przypisana zostaje rola biernego konsumenta efektów tabloidowej krucjaty estetycznej. Sposób ich przedstawienia dość często nie pozwala mu na weryfikację formułowanych *ex cathedra* twierdzeń. Jak widać w przytoczonych dotychczas przykładach, niekiedy czytelnik musi w przedstawiane interpretacje po prostu wierzyć. [<http://sport.fakt.pl/Zobacz-najbardziej-obciachowe-koszulki-pilkarskie-,galeria,1710,1.html>]

Mistrz elegancji potrafi tłumaczyć czytelnikowi nawet największe zawilości funkcjonowania kiczu. Poniżej komentarz do zdjęć jednej z rewii Janusza Józefowicza.

Generalnie w sztuce rozrywkowej obowiązuje zasada „z kiczem do ludzi”. Jej wyznawcy wychodzą z założenia, że potencjalnych widzów, którzy mają zły gust, jest znacznie więcej od tych, którzy mają poczucie smaku.

Dlatego nawet najwięksi artyści nie wstydzą się ocierać o kicz i tandetę, bo z jednej strony tną w ten sposób koszty swoich występów, a z drugiej liczą na to, że sprzedadzą więcej swoich płyt. [<http://www.fakt.pl/Urbanska-i-Jozefowicz-na-odlocie-FOTO,artykuly,91915,1.html>]

Rola tabloidu jest w tym przypadku dwuznaczna, a sposób jej postrzegania przez czytelnika zależy od jego poczucia przynależności do grupy odniesienia, określanej tu jako „potencjalni widzowie”.

Według pierwszej interpretacji, pod formułowanymi powyżej sądami podpisuje się sam tabloid, czyniąc to w imieniu tych swoich czytelników, którzy skłonni są wyrażać niesmak rozrywką udokumentowaną na dołączonych ilustracjach³.

Ale czytelnicy tabloidu budują jednak publiczność masową. Poglądy o potencjalnym odbiorcy, który przecież – jak napisano w powyższym komentarzu – „ma zły gust”, są więc odrobinę ryzykowne. Dlatego drugie możliwe odczytanie, oparte na wprowadzonej tu figurze kolejnego stanowiska potencjalnego, wyrażanego przez jakąś bliżej nieustaloną (ale istniejącą) grupę celebrytów. Określona jako „wyznawcy zasady «z kiczem do ludzi»”. Figura owa pozwala na zbudowanie dystansu tabloidu do prezentowanego stanowiska.

Dotychczas prezentowane przykłady pokazywały model, w którym czytelnikowi wyznacza się bierną rolę konsumenta tabloidowych wysiłków. Nie jest to jednak sytuacja bezwyjątkowa. Tabloid niekiedy chce się tą swoją rolą arbitra elegancji z czytelnikiem podzielić. Robi to zwłaszcza wtedy, gdy komentuje zjawiska, których ocena może być niejednoznaczna albo zależna od czytelniczych poglądów. Jak katastrofa smoleńska.

W zebranych materiale dwa teksty dotyczą tego potencjalnie drażliwego tematu. Pierwszy z nich mówi o ubogim malarzu upamiętniającym swym obrazem katastrofę z 10 kwietnia 2010 roku. Cytowana jest wypowiedź autora z jego strony internetowej:

Ja skromny prowincjonalny malarz, zmagający się z biedą i chorobami, zadałem sobie pewnego dnia takie oto pytanie: *Czy gdyby Matejko żył, namalowałby katastrofę smoleńską?* [<http://www.fakt.pl/Obraz-upamietniajacy-Smolensk-Hit-czy-kicz-,artykuly,92466,1.html>]

Tabloid nie wyraża wprost opinii na temat wartości artystycznej prezentowanego na swej stronie obrazu. Niemniej kieruje oceną czytelniczą. Służyć temu ma przedstawienie kuriozalnego wniosku opartego na domniemanej opinii Jana Matejki, który namalowałby *Hołd smoleński*, gdyby tylko mógł, i wynikającej stąd decyzji biednego malarza, ukrywającego się pod pretensjonalnie brzmiącym pseudonimem Stanisław Koziello-Wolski.

³ Chodzi tu rzecz jasna o niesmak deklarowany, pod którym kryć się przecież może wstydliva fascynacja rozrywką odczuwaną jako niegodna.

Sprawa jest jednak delikatna. Dlatego tekst ujęty jest w klamrę pytań: w nagłówku („Hit czy kicz?”) i ostatnim zdaniu: „A czy wam podobają się te obrazy?”. Ostateczną instancją staje się czytelnik.

Drugi tekst dotyczący tematu katastrofy smoleńskiej przedstawia betonowy monument TU-154M postawiony w Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej w Kalkowie-Godowie. Tym razem ocena również nie jest wyrażona wprost, ale wybór zdjęć ją prowokuje [<http://www.fakt.pl/Pomnik-tupolewa-odsloniety,artykuly,165314,1.html>]. Widzimy tu wyeksponowany dziwny kształt pomnika, nawiązującego raczej do bryły szybowca, z bardzo realistycznym malowaniem. Z okienek samolotu wyglądają uśmiechnięte główki ofiar, a we wszystkie możliwe otwory powytwane są flagi narodowe. Groteskowo na fotografiach wygląda również otoczenie: ludzie zaglądający przez bulaje do środka czy starsza pani w stroju ludowym klęcząca przed ustawionym nieopodal plastikowym wazonem z biało-czerwonym bukietem róż.

W tym przypadku sędzią również zostaje czytelnik. Rolę tę wyznacza mu już nagłówek i zawarte w nim pytanie otwarte: „Sztuka czy kicz?”

Cedowanie na czytelnika roli arbitra nie musi wynikać z asekuranctwa tabloidu. Może się przecież na nim opierać strategia dowartościowania czytelniczych kompetencji. Kiedy tabloid mówi: „interesuje mnie twoja opinia”, mówi również: „twoja opinia jest ważna”.

Może to dotyczyć tak błahych spraw, jak reklama e-papierosów z udziałem Olafa Lubaszenki [<http://www.fakt.pl/Lubaszenko-w-reklamie,artykuly,140724,1.html>]. W tle, za aktorem popalającym Ciggery widzimy łóżko, a na nim igraszki pary skąpo ubranych dziewczyn. W komentarzu zaś czytamy: „Jest coś w tej reklamówce takiego, co lechcze ten obszar mózgu, który zapala czerwoną lampkę ostrzegawczą z napisami: obciach, wiocha, żena etc. A Wy jak sądzicie? Oceńcie sami!”

Podsumowanie

Zaprezentowane przykłady tekstów realizują obraz tabloidu stojącego po stronie zwykłego człowieka. Diagnozowane przykłady kiczu realizują dwa modele, w zależności od tego, komu i czemu ów kicz jest przypisany. Jeśli przedmiotem zainteresowania jest bezguście gwiazd, tabloid buduje w taki sposób relację, by dostarczyć czytelnikowi przyjemności z celebryckiej kompromitacji. Jeśli zaś kiczowate są zjawiska obejmujące sferę zwykłego człowieka, wciąga czytelnika do oceny i zachęca do formułowania własnych ocen.

Skoro kicz jest diagnozowany, a jego sprawca poddawany ocenie, to nie można go traktować wyłącznie jako kategorii estetycznej. Wymaga on oczywiście odwołania do poczucia piękna i dobrego smaku. Niemniej jego piętnowanie staje się w przekazie tabloidowym elementem świętej wojny w imieniu i w interesie

zwykłego człowieka. Ta sama święta wojna przeciw politykom ma przynosić praktyczny pożytek, ponieważ (przynajmniej w założeniu) chroni zwykłego człowieka przez ich oszustwami. W przypadku celebryckiego kiczu jej charakter jest bardziej symboliczny: daje satysfakcję z kompromitacji Tych-Co-Na-Górze. Przy okazji też pielęgnuje poczucie niesprawiedliwości świata i rozdziału ról.

Co symptomatyczne, większość tekstów, w których kicz staje się problemem etycznym, mówi o sprawach błahych, takich jak nieodpowiedni (bo niedopasowany) strój wieczorowy czy głupie zachowanie na pokazie mody. Tymi przykładami kiczu tabloid jest zainteresowany najbardziej. Im istotniejsze społecznie zjawisko i im poważniejsza problematyka kiczu, tym słabszy radykalizm tabloidu i mniejszy jego zapal do prowadzenia estetycznej kruczaty.

Bibliografia

- Bauer Z. [2010], „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury. Oblicza komunikacji* 3, Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Godzic W. [2007], *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Hołojda K. [2011], *Wizerunek celebryty w polskiej prasie tabloidowej*, [w:] *Tabloidy – język, wartości, obraz świata. Oblicza komunikacji* 4, Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Janicki M. [2012], *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka”, nr 41.
- Lisowska-Magdziarz M. [2008], *Media powszednie: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.