

JACEK KOŁODZIEJ

## DOBRO, ZŁO I INNE WARTOŚCI W CZASOPISMACH MŁODZIEŻOWYCH

### *Wstęp*

Czasopisma przeznaczone dla młodzieży odgrywają ważną rolę na rynku prasowym (jak i w całym społeczeństwie) ze względu na cechy ich publiczności, którą stanowią ludzie młodzi — uczniowie, studenci — wchodzący dopiero w dorosłe życie, szczególnie podatni na oddziaływanie wzorów dostarczanych przez media. Społeczno-kulturowe oddziaływanie mediów, a raczej wzory zachowań i wartości upowszechniane przez nie, coraz częściej stają się przedmiotem publicznej debaty, w której coraz głośniej rozbrzmiewają głosy ludzi zatroskanych ofertą i poziomem pism adresowanych do młodzieży. Najostrzejsze stanowisko znajdujemy w publicystyce radykalnej prawicy, prowadzącej systematyczną i nieprzejednaną akcję przeciwko większości tych pism. Powtarza się tam opinia, że pisma młodzieżowe demoralizują polską młodzież, kwestionując tradycyjne autorytety — Kościoła, rodziny, dobrego wychowania. Osnową lansowanego zła jest pomysł na jego uniwersalną atrakcyjność — kwestie płci i seksualizmu:

Każde pokolenie ma własną „rewolucję seksualną”. Toczy zaś się ona wewnątrz każdego człowieka, jak i na płaszczyźnie społecznej. Dziś jej wyróżnikiem jest to, że dzięki sile massmediów może oddziaływać ze zwielokrotnioną siłą. Wystarczy spojrzeć, co zawierają pisma młodzieżowe: *Bravo*, *Bravo-Girl*, *Dziewczyna*, nie wspominając o całej gamie czasopism pornograficznych. Mącą w głowach młodzieży zaślaniając się eufemizmami o potrzebie wchodzenia do Europy i walką ze starym pokoleniem<sup>1</sup>.

Zatem: czasopisma młodzieżowe nie piszą prawdy, a niezwykle atrakcyjne kłamstwa powodują, że same media stają się autorytetem:

(...) Zamiast rzeczowej informacji przekazuje się totalną dezinformację. Na to wszystko nakłada się jeszcze treści o niby wielkim zacofaniu rodziców i potrzebie przeniesienia rozmów o płciowości z domów rodzinnych do szkół. Autorytet

<sup>1</sup> P. T r y j a n o w s k i: Nim rozpocznie się szkolna seks-edukacja. *Rodzina Radia Maryja* 1996 nr 5.

tradycyjnych instytucji: Kościoła i rodziny, podawany jest w wątpliwość i jego miejsce zajmuje nowy — pisma młodzieżowe, bądź panienka — niby-nauczycielka po letnim kursie „bezpiecznego seksu”<sup>2</sup>.

Przy okazji, ofiarą owej dezinformacji pada język oraz tradycyjne hierarchie wartości:

Przysłuchajcie się mowie nastolatków, kształtowanej przez kontrkulturowe pisma, przez wideoklipy i bełkot rapu, zwulgaryzowaną angielszczyznę, rykowiska telewizyjne, pseudomistykę New Age, reklamy prezerwatyw, żargonowe słowa „wytrychy” etc. Tym językiem można porozumiewać się między fanami, w pubach, w diskopolowych tancbudach, na „imprezach”, skwerach obleganych przez desko- czy łyżworolkowców..., ale coraz rzadziej i trudniej nawiązać im dialog z rodzicami, nauczycielami, ludźmi sędziwymi, ludźmi wielkiej kultury, tradycji, religii. Tym językiem nie sposób dyskutować o godności, potrzebach duchowych, dramatach wewnętrznych człowieka. (...) Czy ten język nadaje się jeszcze do rozmowy o sensie życia, ideałach, świętościach, zasadach, o literaturze, sumieniu, o Bogu? Czy nie kojarzy Wam się to wszystko z Wieżą Babel? Czy nie zauważacie, że im trudniejsze jest wzajemne porozumienie, tym łatwiej jest o podejrliwość, niechęć, obcość, wrogość między pokoleniami i społecznościami? Czy nie obawiacie się tego, że gdy się skończy wzajemne zrozumienie, to pozostanie tylko wziąć się za łyby i „przemówić” do siebie narzędnym zbrodni?<sup>3</sup>

Prawicowi krytycy zawartości czasopism młodzieżowych podkreślają także, że najmocniej lansuje się w tych pismach wartości hedonistyczne i witalne, związane z przyjemnością:

Nasuwa mi się myśl, iż dziewczyny, które nie mogą „zabłysnąć” intelektem, muszą odsłonić swoje ciało, by wzbudzić zainteresowanie. Prześcigają się w pokazywaniu nóg, brzucha, biustu i pośladków. Pragną w ten sposób przyciągnąć wzrok chłopaka, by się dowartościować. (...) Takie zachowanie dziewcząt jest powszechnie kreowane przez media. Na plakatach reklamowych, w brukowcach, których jest istne obłężenie, w telewizji, możemy napatrzeć się na dziewczęta „wyzwolone”, których całe życie kręci się wokół ciała. Wszystkiemu przyklaskują pisma młodzieżowe, takie jak: *Bravo*, *Dziewczyna*, *Popcorn*... Wydawcy nie raczą jednak pokazać drugiej strony medalu, na której widnieje rozgoryczone serce takiego dziewczęcia. Jarzmo grzechu jest niezwykle ciężkie i nie sposób normalnie funkcjonować z takim balastem<sup>4</sup>.

Co prawda, charakterystyczne dla omawianych poglądów jest wpisanie krytycznych obserwacji w ramy celowej działalności liberalnych sił europejskich — nieokreślonych sprawców całego zła<sup>5</sup> — ale krytyczne zatroskanie zawartością pism młodzieżowych i ich ewentualnym wpływem na młodzież daleko wykracza poza środowiska prawicowe, odzwierciedlając powszechne zarzuty.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Brat T. Ruciński, FSC: Światła w oknach domu — Wieża Babel czy Wieczernik? Radio Maryja, 1999.

<sup>4</sup> J. Bułka: Czas wzrastania: siła demoralizacji. *Rodzina Radia Maryja* 1999 nr 10.

<sup>5</sup> E. Polak-Pałkiewicz pisze (Jak być szczęśliwym? Rodzina Radia Maryja, jw.): Każdy, kto obserwuje strategię i taktykę współczesnych mediów, które starają się zmienić świadomość i psychikę człowieka tak, by pasowała do zunifikowania modelu, jaki akceptuje liberalizm... (...) ...w sposobie redagowania owych pism brak jest jakiegokolwiek czytelnej hierarchii. A jeśli ona występuje, to po to, by wywindować na piedestał wszystko, co dotyczy spraw ciała. (...) Wobec serii ostatnich naukowych odkryć brzmią fałszywie i skrzekliwie okrzyki, jakie usiłują wydawać sprowadzone z Zachodu pisma, przeznaczone dla

Okazji do systematycznego zbadania zawartości i języka pism młodzieżowych dostarczyła Rada Języka Polskiego PAN, zlecając przeprowadzenie badań językowego obrazu świata w pismach młodzieżowych<sup>6</sup>. Zgromadzone dane tekstowe posłużyły między innymi do przeprowadzenia analizy wartości lansowanych przez magazyny młodzieżowe w Polsce. Do analizy wybrano pisma skierowane do młodzieży, różniące się pod względem cech swoich audytoriów. Były to: *Bravo*<sup>7</sup> (B), *Popcorn* (P) i *Dziewczyna*<sup>8</sup> (D), *Jestem*<sup>9</sup> (J), *Machina*<sup>10</sup> (M) oraz — na zasadzie kontrapunktu — katolicka *Droga*<sup>11</sup> (DR).

„nowoczesnych Polek”: „Bądź wolna!”. „Bądź radosna!”. Ta wolność — seksualna — i wesołość manifestuje się na kartach owych, wyperfumowanych pism, tak bezprzykładną wulgarnością dotyczącą sfery intymnej człowieka, że kojarzą się one z podejrzaną jakością żywnością, nierzadko rzeczywiście trującą, cuchnącą, która racza nas tak chętnie kraje Unii Europejskiej. (...) Dość często zadajemy sobie pytanie: „Jak doszło do zalania Polski przez tak olbrzymią falę demoralizacji?” Otóż, czciciele „świętego dolara” postanowili zarobić na Polakach duże pieniądze. Powoli, lecz skutecznie, zaszczerpia się w naszej tradycji obce elementy (np. „weekendy”), a zapomina się o polskich obyczajach („majówki”). Coraz więcej mówi się o religiach Wschodu. w mediach lansuje się programy ośmieszające naszą świętą wiarę, która stoi na straży wartości moralnych. Jesteśmy zasypywani śmieciami pod postacią plugawych piśmideł młodzieżowych, które są wyrocznią dla nastolatków.

<sup>6</sup> Temat Rady Języka Polskiego PAN: Język czasopism młodzieżowych (na przykładzie pism: *Bravo*, *Popcorn*, *Jestem*, *Dziewczyna*, *Machina* i *Droga*), 1998/1999 r. Wyniki badań przedstawione są także w artykułach: W. K a j t o c h a: Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, stylu, perswazji w czasopismach dla młodzieży. *Zeszyty Prasoznawcze* nr 3–4, 1999, s. 79–102, jak również w artykule W. K a j t o c h a, J. K o ł o d z i e j a, P. P ł a n e t y: „Językowe obrazy świata w prasie dla młodzieży”, złożonym do druku w książce podsumowującej III Forum Kultury Słowa: Język w mediach masowych. Białystok, 2 X 1999 r.

<sup>7</sup> *Bravo* to dwutygodnik wydawany przez H. Bauera, mający dwie grupy czytelników: dzieci ze szkoły podstawowej (11–14 lat) oraz starszą młodzież (15–19 lat). Redakcja stara się zwracać do obu grup jednocześnie, choć oczywiście, dodatkową trudnością w różnicowaniu zawartości jest formuła „pisma-kalki”, wydawanego w tej samej formie w wielu krajach. Formuła ta zapewnia wysokie nakłady i bardzo taną produkcję (*Bravo* ukazuje się w nakładzie ok. 850 tys. egz.), więc zyski z samej sprzedaży pisma pozwalają je z powodzeniem utrzymać. Dwutygodnik ten realizuje prostą formułę pisma rozrywkowego dla chłopców i dziewcząt, z definicji pozbawionego większych ambicji, choć sami wydawcy twierdzą, że jest nieco inaczej. Jerzy Szulwic (dyrektor wydawniczy wydawnictwa H. Bauer) mówi na przykład: Oferujemy rozrywkę i nie mamy zacięcia edukacyjnego. Staramy się, oczywiście, przemycić pozytywne treści, poruszamy tematy, o których nie rozmawia się w domu ani w szkole — *Press* 1999, nr 6, s. 66.

<sup>8</sup> *Popcorn* i *Dziewczyna* to miesięczniki wydawane w czasie badań przez spółkę „Wydawnictwo JMG Magazine Publishing Company”, będącą agendą wydawnictwa JMG Magazine Holding A. G. Verlagsgroupe Jörg Marquard, a później przez koncern Axel Springer. *Popcorn* jest przeznaczony dla młodzieży w wieku 12–19 lat (okazuje się, że czyta go nieco więcej dziewcząt). Jest zorientowany głównie na muzykę, wywiady z gwiazdami, porady. Ukazuje się w nakładzie ok. 280 tys., z czego średnia sprzedaż wynosi ok. 160 tys. w tym przypadku sprzedaż nie wystarcza, więc zawartość miesięcznika w pewnym stopniu uzależniona jest od reklamodawców. *Dziewczyna* skierowana jest do dziewcząt w tym samym wieku, w czasie badań przeżywała trudny okres. Oprócz *Filipinki* była jedynym pismem młodzieżowym, które odnotowywało ponad 50 proc. zwrotów (przy nakładzie 275 tys. egz.). Przyczyną kłopotów, poza ogólnymi, niesprzyjającymi trendami, była nieadekwatność formuły pisma (pismo o gwiazdach w sytuacji zmniejszania się liczby gwiazd) i rosnąca konkurencja. Z podobnych przyczyn upadło wydawnictwo Mega Star, zajmujące się wyłącznie opowiadaniem o życiu gwiazd sceny muzycznej, kina i telewizji — zob. *Press* 1999, nr 6, s. 66.

<sup>9</sup> Miesięcznik *Jestem*, wydawany przez wydawnictwo „Jestem, Zdrowie sp. z o. o.” od września 1998 roku ma nową formułę. Adresatkami pisma są młode kobiety, rozpoczynające dorosłe życie (podczas gdy *Zdrowie* stało się pismem przeznaczonym dla kobiet po 35 roku życia). w nowej formule pisma znajduje się też miejsce przede wszystkim na problematykę zdrowia, na urodę, modę, turystykę, sylwetki znanych postaci, porady. Reklamy miesięcznika głoszą, że „*Jestem* to nowoczesny miesięcznik z tradycjami, adresowany głównie do dziewcząt i młodych kobiet, które wchodzi w dorosłe życie i zaczynają podejmować ważne życiowe wybory. Zawiera wiele ciekawych artykułów dotyczących zdrowia, urody, mody, psychologii i seksu” — *Press* 1999, nr 7, s. 50. Choć redakcja nie informuje na temat sprzedaży pisma, wiadomo, że w porównaniu z konkurencją (*Żyjmy Dłużej*, *Samo Zdrowie*, *Vita*, *Super Linia* czy *Świat to Apteka*) *Jestem* wypadła najlepiej, mając w pierwszym kwartale 1999 r. czytelnictwo na poziomie niespełna 2 proc. (Dane Taylor Nielsen Sofres Poland, cyt. za: *Press* 1999, nr 7, s. 50). Fachowcy twierdzą, że do utrzymania tego typu pisma wystarczy ograniczenie reklamy do środków paramedycznych. Prasa kobieca, mająca szerszy zasięg, przejmuje także i tych reklamodawców, więc pisma o zdrowiu muszą stopniowo poszerzać wachlarz reklamowanych produktów. Trzeba przyznać, że widać to wyraźnie w analizowanych numerach *Jestem* — zob. *Press* 1999, nr 7, s. 52. Okazuje się, że szczególnie opłacalne dla *Jestem* jest reklamowanie podpasek, szminek i pudru — ponieważ czytelniczki tego miesięcznika ponadprzeciętnie i stale używają tych produktów.

Znając z jednej strony deklaracje wydawców i miejsce pism na rynku i wiedząc, do jakich czytelników chcą dotrzeć, z drugiej strony biorąc pod uwagę zarzuty stawiane pismom młodzieżowym, postanowiono zrekonstruować i opisać systemy wartości czasopism młodzieżowych. Celem analizy była weryfikacja tez wynikających z przedstawionych zarzutów. Konfrontując deklaracje redakcji z rzeczywistością, chciano uzyskać odpowiedzi na następujące pytania: Czym różnią się badane pisma pod względem upowszechnianych wartości? „Co podlega wartościowaniu?” „W jaki sposób się wartościuje?” „W jakim celu się wartościuje?” — ze szczególną uwagą przeznaczoną na obszar wartości transcendentnych oraz „prymarne formy wartościowania”. Podstawą rekonstrukcji układów wartości były leksykalne wyznaczniki systemowe i tekstowe, wyodrębnione według kryterium częstotliwości ich występowania w korpusach tekstów<sup>12</sup>.

#### Dwa typy wartościowania

We wstępnej analizie porównano badane korpusy pod kątem zgodności ich słownictwa z polami znaczeniowo-wyrazowymi wartości, zaproponowanymi przez Jadwigę Puzyninę<sup>13</sup>. System językowych wyznaczników wartości został potraktowany jako siatka hiperonimów<sup>14</sup> i wybranych hiponimów, nałożona na słownictwo badanych korpusów<sup>15</sup>. Zestawienie i porównanie „intuicyjne-

<sup>10</sup> *Machina* to magazyn przeznaczony dla ludzi interesujących się sceną muzyki rockowej (wydaje go Machina Press sp. z o. o.). Jest to pismo niemal hobbystyczne, skierowane do nieco starszej młodzieży w porównaniu z pozostałymi pismami (są to osoby w wieku 18–35 lat). Zawartość *Machiny* oraz ogólna wiedza na temat zasad funkcjonowania rynku producentów i wykonawców muzyki rockowej pozwalają przypuszczać, że pismo to pełni przede wszystkim funkcje promocyjne wobec sponsorów, jak również wybranych, uznanych za wartociowe, postaw i zjawisk z zakresu kultury popularnej.

<sup>11</sup> Redakcja *Drogi* (wydawanej przez stowarzyszenie Nasza Przyszłość) deklaruje, że tygodnik chce docierać do młodzieży w wieku 15–19 lat, ale z ankiety redakcyjnej wiadomo, że jej audytorium tworzą głównie osoby mieszczące się środku tego przedziału wieku. Wydawca pisma deklaruje zamiary przekraczania formuły prasy wyznaniowej. Redakcja ma licznych współpracowników „w terenie” (tzw. konsultantów), wywierających wpływ na zawartość pisma. Ukazuje się ono w nakładzie ok. 27 tys. tysięcy egzemplarzy, z czego 24,2 tysiąca się sprzedaje. Pismo w zasadzie nie ma na rynku konkurenta. *Droga* utrzymuje się przede wszystkim ze sprzedaży (15 proc. rozchodzi się w prenumeracie), więc nie jest zbyt uzależniona od reklamodawców — zob. *Press* 1999, nr 9, s. 44–48.

<sup>12</sup> Korpusy musiały liczyć co najmniej 50 tys. słów. Teksty dobierano losowo w okresie wrzesień 1998 r. — luty 1999 r. Uzyskano następujące liczebności korpusów: *Droga*: 57 548 słów, *Dziewczyna*: 61 090 słów, *Jestem*: 50 354 słów, *Machina*: 55 729 słów, *Popcorn*: 55 054 słów, *Bravo*: 50 457 słów. Zeskanowane, poprawione i zapisane w postaci cyfrowej teksty badano za pomocą specjalistycznych programów do statystycznej analizy słownictwa.

<sup>13</sup> J. P u z y n i n a: *Język wartości*. Warszawa 1992, s. 149–150.

<sup>14</sup> Zgodnie z teorią semantycznych prototypów, wybrane kategorie pojęciowe traktuje się jako pojęcia nadrzędne, centralne (tzw. hiperonimy). Przynależność do kategorii podlega stopniowaniu — pozostałe pojęcia danej kategorii — tzw. hiponimy — mieszczą się w jej obrębie coraz dalej od centrum. Zob. J. P u z y n i n a: *Język... jw.*, s. 161.

<sup>15</sup> Układ pół pojęciowo-wyrazowych Jadwigi Puzyniny został zmodyfikowany do tych leksemów, których wystąpienie w pismach było uzasadnione albo wysoką lokatą na listach frekwencyjnych, albo wysokim prawdopodobieństwem pojawienia się w świetle dotychczasowej wiedzy o analizowanych czasopismach.

go” systemu wartości Puzyniny z rzeczowymi korpusami tekstów pozwoliło wykazać pragmatyczne różnice w wartościowaniu, jak również umożliwiło porównawczą rekonstrukcję układów wartości w badanych pismach. Przyjęta metoda umożliwiła rekonstrukcję wartości deklarowanych oraz, w szczególnych przypadkach, wartości odczuwanych.

Wyniki porównania przedstawia tabela 1.

**Tabela 1. Częstotliwość występowania słów (hiperonimów i wybranych hiponimów) z pól pojęciowo-wyrazowych wartości w badanych pismach**

WARTOŚCI	Jestem	Dziewczyna	Bravo	Popcorn	Machina	Droga
poznawcze — pozytywne	283	364	240	267	256	<b>410</b>
poznawcze — negatywne	15	<b>29</b>	26	24	18	22
estetyczne — pozytywne	55	<b>154</b>	74	80	50	35
muzyka — pozytywne	57	63	158	352	<b>465</b>	62
estetyczne — negatywne	2	<b>15</b>	7	8	4	3
moralne — pozytywne	265	334	211	237	212	<b>416</b>
moralne — negatywne	35	49	<b>117</b>	53	56	52
obyczaju i mody — pozytywne	24	<b>62</b>	19	22	16	20
obyczaju i mody — negatywne	4	1	0	0	4	2
witalne — pozytywne	<b>188</b>	138	122	144	104	<b>209</b>
witalne — negatywne	55	30	52	19	<b>62</b>	56
odczuciowe — pozytywne	<b>259</b>	212	225	204	112	146
odczuciowe — negatywne	22	<b>27</b>	13	19	7	19
transcendentne — pozytywne	224	358	202	232	157	<b>361</b>
religia — pozytywne	33	62	47	77	55	<b>772</b>
transcendentne — negatywne	25	42	28	32	17	<b>140</b>

Wyłuszczone drukiem zaznaczono najwyższe, ponadprzeciętne liczebności. Nasycenie i rozkład słów nazywających wartości pokazuje wyraźnie, że badane czasopisma dość znacznie się między sobą różnią. *Jestem* zdecydowanie akcentuje wartości witalne i hedonistyczne (odczuciowe) — to, co służy zdrowemu życiu oraz jest przyjemne, unikając jednocześnie poruszania kwestii religijnych, muzycznych i stroniąc od negatywnego wartościowania. Rozkład wartości w *Dziewczynie* uzasadnia tezę, że zdaniem redakcji najważniejsze dla dorastających osób jest piękno i uroda oraz moda i obyczajowość. w tym piśmie mamy większą niż poprzednio porcję negatywnego wartościowania (w szczególności słów związanych z: *niewiedzą, brzydotą, nieszczęściem i bólem*). Równie interesujące jest wysokie nasycenie słowami

Za Puzyniną, wyróżniliśmy siedem pól: pole wartości poznawczych, pole wartości estetycznych, pole wartości moralnych, pole wartości obyczaju i mody, pole wartości witalnych, pole wartości odczuwanych, pole wartości transcendentnych. w dwóch polach wyodrębniliśmy dodatkowe obszary wartości pozytywnych: wartości estetyczne związane tylko z muzyką oraz wartości transcendentne wiążące się tylko z religią. Nierozróżnienie muzyki i pozostałych kwestii kultury popularnej zubożyłoby analizę, podobnie jest niewyróżnienie religii w przypadku Drogi.

związanymi z pozytywnymi wartościami poznawczymi, świadczącymi o częstym podejmowaniu tematyki nauki w szkole (są to głównie cztery hiponimy: *wiedza, szkoła, uczelnia, myśleć*), jak również z początku niezrozumiała, wysoka ranga słów nazywających pozytywne wartości transcendentne. Okazuje się, że tak wysoką pozycję tworzą słowa: *dobro, miłość, prawda* i *piękno*. Każde z tych słów występuje tak często z innego powodu: *miłość* to główny temat publikacji (w zdecydowanej większości dotyczących relacji chłopak-dziewczyna), *dobry* to najczęściej stosowany w *Dziewczynie* nacechowany emocjonalnie przymiotnik o funkcji wartościującej, *piękno* jest wartością nadrzędną (obficie reprezentowaną w języku *Dziewczyny* przez liczne słowa związane z dążeniem do tej wartości), a z kolei *prawda* stanowi jeden z podstawowych sposobów (pełnego patosu i emocji) uwiarygodniania świata przedstawionego. Operowanie kategorią prawdy stanowi jedną z wyróżniających cech języka młodzieży (oraz języka pism skierowanych do młodych ludzi)<sup>16</sup>. w *Dziewczynie*, ustępującej jedynie *Drodze* pod względem występowania różnych form *prawdy*, spotykamy całą gamę takich konstrukcji: mamy *prawdziwe gwiazdy filmowe, prawdziwe przyjaciółki, prawdziwą przyjaźń, prawdziwą rewelację, prawdziwie lwią grzywę, prawdziwy horror, prawdziwy kataklizm, prawdziwy skarb, prawdziwego wroga łupieżu*, a nawet *prawdziwie oryginalne uczesanie...*

Inny jest język *Brava*, które co prawda jest porównywalne z poprzednio wymienionymi pismami pod względem lansowania pozytywnych wartości odcuciowych, ale za to wyróżnia się najmniejszym udziałem słów z rodziny pozytywnych wartości związanych ze sferą poznania. Nie poznawanie prawdy (*szkoła, uczelnia, nauka, studia*), lecz przyjemność stanowi istotę rozrywki proponowanej w tym piśmie. *Kochanie, zabawa* i *przeżycie* — czynności służące do realizowania wartości odcuciowych — liczą się w *Bravie* najbardziej. Z kolei wyraźne nasycenie słownictwem związanym z antywartościami moralnymi może oznaczać brak zainteresowania tą sferą lub też może być dowodem sensacyjnego, negatywistycznego obrazu świata. Analiza pokazuje, że chyba mamy do czynienia z tym ostatnim zjawiskiem — w największym stopniu wpływają na taki obraz słowa padające często na łamach tego pisma: *strach, chuligan* i *bić, nienawiść, morderstwo* itd.

*Popcorn* pod względem stopnia zainteresowania muzyką i gwiazdami show-businessu przypomina *Machine*, natomiast pod względem lansowania pozytywnych witalnych wartości zbliża się do *Jestem, Dziewczyny* i *Brava* (tworząc z tym ostatnim pismem niemal identyczną parę). Na tym nie kończą się podobieństwa badanych pism. Pod względem nasycenia słowami nazywającymi pozytywne wartości transcendentne *Popcorn* upodabnia się do *Jestem* i *Brava* (*Dziewczyna* zostaje poza zasięgiem). Porównanie cech audytorów tych czterech pism pozwala wysnuć wniosek, że konstrukcje oparte na słowach *dobro, prawda, piękno, miłość* — będące sposobem emocjonalnego

<sup>16</sup> O częstym powoływaniu się na szczerłość i prawdę przez młodzież (i pisma zwracające się do młodzieży) pisze m.in. W. K a j t o c h: *Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury „metalowców”*. [W:] *Media a edukacja*, Poznań 1997, s. 385.

i pełnego patosu budowania kontaktu z odbiorcami — występują odwrotnie proporcjonalnie do wieku adresatów pisma. Drugą zmienną jest płeć — pisma skierowane do dziewcząt są bardziej emocjonalne (więcej pisze się w nich o miłości i używa przeróżnych konstrukcji ze słowami *dobro*, *piękno* i *prawda*, ale również znacznie częściej stosuje się zdania wykrzyknikowe).

Rozkład wyników *Machiny* potwierdza, że w tym piśmie się liczy tylko muzyka — i to do tego stopnia, że pozostałe wartości są negowane albo po prostu nieobecne. Kluczowymi słowami wartościującymi w *Machinie* są *muzyka*, *koncert*, *kompozycja*, *instrumenty* itp. — słowa związane z polem pozytywnych wartości estetycznych. Język wyraźnie odzwierciedla promocyjny charakter pisma. Jednak oprócz promowania wybranych artystów pismo zamieszcza wiele negatywnych opisów i recenzji, posługując się specyficznym, sarkastycznym, nieraz bardzo zjadliwym stylem. Temu oraz podejmowaniu przez redakcję kontrowersyjnych tematów należy przypisać wysokie natężenie słów z pola negatywnych wartości witalnych (jak np. *narkomania*, *choroba*, *śmierć*).

Zgodnie z oczekiwaniami, katolicka *Droga* różni się od pozostałych czasopism. Ze wszystkich pism zawiera najwięcej słów z pól wartości poznawczych, moralnych, witalnych, religijnych i transcendentnych. W odróżnieniu od pozostałych pism, wśród wartości witalnych najważniejsze jest *życie* — a nie *zdrowie*, *siła*, *sprawność* itp. Charakterystyczne jest także koncentrowanie się na pozytywnych wartościach, choć w przypadku pola wartości transcendentnych, odgrywających szczególną rolę w piśmie religijnym, nie zapomina się także o antywartościach.

Analizowane pisma różnią się pod względem nasycenia słowami należącymi do poszczególnych pól wartości. Dokładniejsza analiza najczęściej używanych hiponimów (i ich wzajemnych układów) pokazuje, że w badanych pismach młodzieżowych zarysowują się dwa odmienne modele wartościowania: model instrumentalizowania wartości i model absolutyzowania wartości. Istotą pierwszego, wspólnego dla *Brava*, *Popcornu*, *Dziewczyny*, *Jestem* i *Machiny* systemu wartościowania jest częste operowanie na poziomie „n a r z ę d z i r e a l i z a c j i w a r t o ś c i”. O samych „czystych wartościach” mówi się rzadko (może z wyjątkiem wartości odczuciowych i witalnych); zdarza się, że wartości tradycyjnie pojmowane jako absolutne podlegają instrumentalizacji (np. kiedy książka przestaje być środkiem zdobywania wiedzy i dążenia do prawdy, stając się — jako prezent — narzędziem podbojów miłosnych); zdarza się również, że środki osiągania wartości same stają się wartościami (np. kiedy szminka jest konstruowana jako ostateczny cel dla młodej dziewczyny).

W modelu absolutyzowania wartości, realizowanym w katolickiej *Drodze*, wartości podlegają bezpośredniej realizacji. Czytelnik obcuje zatem bezpośrednio z wartościami i antywartościami — np. wtedy, gdy ma *czynić dobro*, lub gdy musi uznać, że *zło staje się bardzo przebiegłe*. Bezpośrednie obcowanie z wartościami absolutnymi przyjmuje jako założenie zasady realizmu metafizycznego, zgodnie z którym idee, pojęcia istnieją realnie, podlegając bezpośredniemu poznaniu człowieka. Jedną z praktycznych konsekwencji takiego stanu rzeczy jest to, że także same narzędzia realizacji

wartości przybierają metafizyczny charakter (*modlitwa*). Ponadto dość częstą cechą tego modelu wartościowania (zaobserwowaną w badanym czasopiśmie) jest łączenie się wartości w większe grupy, traktowane jak wartość absolutna najwyższego rzędu — Bóg (np. w zbitce *pragnienie dobra, prawdy i miłości*).

### *Dobro i zło na co dzień*

W mediach środowiskowych wartościowanie pełni dwie główne funkcje. Po pierwsze, służy ono nadawcom do dostosowania systemu wartości w piśmie do zakładanego systemu wartości adresatów pisma. w przypadku magazynów dla młodzieży można zakładać, że nadrzędnym celem zabiegów tego typu jest utrzymanie bądź wzmocnienie kontaktu z dotychczasowymi czytelnikami, ewentualnie zdobycie nowych czytelników (i reklamodawców). Rzecz jasna, nadawcy operują na poziomie pewnych konwencji wartościujących — schematów, umożliwiających zgranie systemów wartości. Analiza najczęściej stosowanych konwencji pozwala ustalić, które wartości zdaniem nadawców charakteryzują odbiorców. Po drugie, nadawcy wartościują w celu przekazania (narzucenia?) odbiorcom pewnych wartości i wzorów zachowań. Analiza postulowanych wzorów prowadzi do odpowiedzi na pytanie o wartości uznawane przez nadawców.

Przedmiotem dalszej analizy było zbadanie podstawowych konwencji wartościowania oraz odtworzenie systemów wartości uznawanych przez nadawców.

Świat przedstawiony w pismach młodzieżowych to świat nieustannych zmian, a właściwie nadażania za zmieniającymi się modami i zwyczajami. Do tego, audytorium mediów młodzieżowych mają wpisana w swoje definicje nieustanną kontestację, sprzeciwianie się autorytetom i narzucanym wartościom. Fluktuacji podlegają także konwencje wartościowania. w tym świecie „dodatnia” może być już tylko elektroda (leksemy „dodatni” i „ujemny” nie pełnią funkcji wartościującej), a „wartość” i „wartościowość” kojarzy się najczęściej z ceną<sup>17</sup>, giełdą, ewentualnie sposobami odżywiania się. „Wartościowe” mogą być niegdyś poszukiwane śniegowce „Relaks”, a w rzadkich przypadkach „prawdziwa przyjaźń” czy „człowiek” (uwagi te nie dotyczą *Drogi*, w której „wartość” jest ważnym, centralnym leksemem systemu aksjologicznego, często nawet współtworzącym nazwy pozostałych wartości — tak jak w przypadku *wartości wiary, wartości miłości, wartości wspólnoty, narodu i Kościoła*). Ponadto prawie w ogóle nie pojawia się słowo „negatywny”, a słowa „pozytywny” w znaczeniu „dobry, pożądany” używa się rzadko np. *pozytywny wynik testu*, oznaczający najgorszą możliwość, czy *pozytywna odmiana rapu*, oznaczająca gatunek muzyki). w tekstach *Brava* w zasadzie w ogóle nie funkcjonuje leksem „oceniać”. Słowo „pozytywny” występuje zwykle jako składnik związków frazeologicznych oznaczających dodatnie

<sup>17</sup> Pisma młodzieżowe pokazują, że treść słowa *wartość*, która na jakiś czas straciła związek z ilością i materią — zob. J. P u z y n i a: *Język wartości... jw.*, s. 140 — wraca znów do pierwotnych konotacji.

i silne emocjonalnie przeżycia lub elementy jakiejś filozofii czy kontemplacji — w tym piśmie pozytywne są: *energia, fluidy, emocje, uczucia* itp.

Bez wyrazów prymarnie wartościujących<sup>18</sup>, a szczególnie bez leksemów „dobry” i „zły” nie można wyobrazić sobie wartościowania. Służąc do „odkrytego” wyrażania wartości, są jednocześnie składnikiem najbardziej uniwersalnych konwencji wartościowania. Konwencje te różnią się w zależności od typu wartościowania oraz treści podlegających ocenie.

W pismach podlegających modelowi instrumentalizowania wartości bardzo wyraźnie zaznacza swoją odrębność sfera odczuciowa i witalna (czasem też podporządkowana im sfera estetyczna). Dobry nastrój i samopoczucie bywają wartościami stojącymi ponad innymi: zdrowy tryb życia ma przede wszystkim *umocnić tylko Wasze dobre samopoczucie* (D). Dobry nastrój traktowany jest w kategoriach siły niosącej życie, „paliwa” wymaganego do normalnego funkcjonowania: *polecamy zatankowanie sporej ilości dobrego nastroju...* (D) i pewnie dlatego szczególnie wartościowe są osoby umożliwiające realizację tych wartości: *potrafi jednak jak nikt inny wprawiać cię w dobry nastrój* (D). w *Bravie* sfera wartości odczuciowych, związanych z życiem codziennym i obyczajami młodego człowieka, wymyka się ze schematyzmu towarzyszącego innym treściom — ważny jest tutaj *przyjazny duch dobrej zabawy*, ważne jest też, aby *dobrych chwil* było *zdecydowanie jak najwięcej*. Liczy się to, by *dobrze się czuć, dobrze zjeść, zadbać o sylwetkę*. Dobry wygląd jest jedną z najważniejszych wartości: *stale trzeba dbać o swoje ciało: pobyt na basenie ożywi cię i znów nabierzesz dobrej formy!* Często spotykamy tu ludzi, dla których *jedyną treść życia stanowi dobry wygląd*, choć są i tacy, dla których *najważniejsze to dobrze się ustawić*. Sprawdzonym i zalecanym sposobem na osiągnięcie wymienionych wartości może być zjedzenie czegoś w szczególnym miejscu: *„Bardzo dobrze czuję się np. w restauracjach indyjskich...”* (D), może być też *dobra zabawa*, ale przede wszystkim gwarancją dobrego samopoczucia i nastroju jest udany związek z chłopakiem: *...masz z nim randkę, już od rana jesteś w dobrym humorze* (D).

Odczucia wiążące się z udanym romansiem bywają wartością absolutną — pomagają pokonać wszelkie przeciwności losu (*nawet na matematyce czas się nie dłuży* — D). w relacjach z partnerem należy *kierować się sercem* (D). Dobre relacje z rówieśnikami oraz dobry wygląd mogą służyć ważniejszym wartościom odczuciowym — zapewnieniu dobrego samopoczucia: warto samemu dobrze się nosić i podziwiać innych mężczyzn w *dobrze skrojonych garniturach* (P), ale po to, by dobrze się zabawić, znaleźć się tam, *gdzie dają dobrze zjeść* (P). Jednym z zaskakujących (przynajmniej dla czytelników *Drogi*) sposobów na dobre samopoczucie jest... *d a w a n i e* — dajemy bowiem także po to, aby samemu *sobie sprawić tym przyjemność*. Często podobnie instrumenta-

<sup>18</sup> Są to między innymi leksemy (wraz z pokrewnymi wyrazami): ‘dobry’, ‘zły’, ‘pozytywny’, ‘negatywny’, ‘dodatni’, ‘ujemny’, ‘wartościowy’, ‘cenny’, ‘właściwy’, ‘niewłaściwy’, ‘słuszny’, ‘wart(y)’, ‘godny czegoś’, ‘zasługujący na coś’, ‘ważny’, ‘istotny’. Zob. J. P u z y n i n a: *juw.*, s. 50.

lizowana jest nauka w szkole, gdy jej celem ma być nagroda — np. w postaci klasowej wycieczki.

W relacjach z płcią przeciwną dobre wrażenie robi doświadczenie, np. to, jak chłopak *potrafi się niesamowicie dobrze całować* (zwłaszcza jak Leonardo DiCaprio — D). Dobry pocałunek jest jednym ze skutecznych sposobów realizacji wartości: *...spojrzał na mnie i pocałował. A całował naprawdę dobrze... Natychmiast straciłam dla niego głowę* (D). Związki dziewcząt z chłopakami w zdecydowanej większości mają podtekst erotyczny, choć w *Bravie*, *Popcornie* i *Dziewczynie* seks pojawia się głównie jako pozytywny atrybut wyglądu (*seksowny chłopak, seksowny strój*).

Także w *Jestem* — czasopiśmie skierowanym do nieco starszych odbiorczyń — wartości witalne (zdrowie i życie) — a konkretnie wszelkie środki zapewniające realizację tych wartości — odgrywają największą rolę. Bardzo wiele dróg prowadzi do celu, są między innymi: troska o urodę, pielęgnowanie kontaktów z innymi ludźmi, w szczególności z najbliższymi oraz uprzyjemnianie sobie warunków pracy. Istotnym celem codziennych zabiegów jest po prostu przyjemność: *Możesz też zaparzyć sobie dobrą herbatę, dołożyć do niej czekoladkę; to tytuły, które zapewniają naprawdę dobrą zabawę*. Jednak najważniejsze w życiu są kosmetyki i pozostałe środki do pielęgnacji ciała. To one są gwarancją realizacji wartości piękna i zdrowia: *To preparat XX wieku. Dobrany właściwie sprawia, że twarz jest świeża, ak-samitna..., ale źle wybrany może nawet zaszkodzić...* Także szeroko reprezentowana sfera szkoły najczęściej wartościowana jest za pomocą nosicieli wartości witalnych i hedonistycznych: trzeba pamiętać o *przyjemnej atmosferze w szkole, o fajnych, dobrze przygotowanych nauczycielach...; potem znalazłam jej szkołę z dobrą opieką, stołówką i świetną świetlicą...* (J).

Ważnym miejscem realizacji wartości jest (niejako z konieczności) zakład pracy. Praca sama w sobie nie jest wartością, jest raczej sferą ścierania się różnych wartości — ale także miejscem, w którym może być zagrożona realizacja wartości hedonistycznych i witalnych. Praca nie może być *przykrym obowiązkiem*, nie powinna być ciężka. Właśnie dlatego powinniśmy rzetelnie wypełniać obowiązki zawodowe, podnosić kwalifikacje i umiejętności: *Dobra sekretarka jest pracownikiem na wagę złota* (J). Warto starać się o dobrą pracę nie tylko ze względów finansowych, ale także dlatego, że praca może być środkiem realizowania całej gamy innych wartości: może być *sposobem na życie, ogromnym wyzwaniem, dobrą praktyczną nauką*. Ideał stanowi sytuacja, kiedy *praca jest ciężka (...), ale przyjemność ogromna* (J).

W pismach młodzieżowych bardzo mocno rozbudowana jest sfera wartościowania zjawisk związanych z muzyką młodzieżową (zwłaszcza w *Popcornie* i *Machinie*), która może stanowić wartość estetyczną, ale najczęściej łączy się z obszarami innych wartości: *Dobre taneczne techno zawsze znajdzie zwolenników...* (P) łącząc różnego typu przyjemności: *Abyście mogli słuchać dobrej muzyki ubrani w fajne ciuchy...* (P). Często wartościuje się artystów-nosicieli wartości, którzy *śpiewają bardzo dobrze* i sami przy tym dobrze się bawią (*Puff Daddy dobrze się bawi* — P); płyty, przeróżne

*bardzo dobre zestawy hitów (P), bardzo dobrze zorganizowane koncerty (P), zapewniające pozytywne przeżycia. w Popcornie wartościowane pozytywnie pozamuzyczne przeżycia estetyczne należą do rzadkości, choć można spotkać np. grafikę, która robi dobre wrażenie. Świat muzyki rockowej jest esencją zawartości Machiny. Czytelnicy tego pisma doświadczają wartości estetycznych związanych z muzyką, uczestnicząc w każdym etapie realizowania tych wartości: poznają najpierw kogoś, kto jest bardzo dobrym liderem i kompozytorem. Powstaje utwór, dzięki bardzo dobrej grze (...) na gitarze, potem — za sprawą dobrych kontaktów z firmami płytowymi nagrywa się płytę, która daje się ująć w jakąś ocenianą pozytywnie konwencję: wszystko wskazuje na to, że stare dobre electro znów wraca na taneczny firmament... Kiedy tylko płyta potwierdza klasę artysty, (...) dobrze się sprzedaje, co potwierdzają badania, więc artysta zasługuje na nieprawdopodobnie dobre recenzje... Muzyka, której wartość artystyczną potwierdzili krytycy, staje się narzędziem realizowania wartości estetycznych i przyjemnościowych — może to być np. dobra muzyka do słuchania podczas jazdy... Muzyka rockowa to też moda i obyczaje, które podlegają wartościowaniu. Tak jak kiedyś do dobrego tonu należało paradować po ulicach z długimi włosami..., bardzo cenione są odpowiedni życiorys i dobry image i, podobnie jak wszędzie, przyjaźń i koleżeństwo oraz dobry nastrój.*

*Droga to inny typ wartościowania i inna hierarchia wartości. w przeciwieństwie do pozostałych pism, leksemmy wartościujące „dobry” i „zły” stanowią bardzo istotny składnik repertuaru środków aksjologicznych. Za ich pomocą wskazuje się wprost na zalecane, najczęściej metafizyczne, transcendentne wartości. Wybór i bogactwo wartościowania jest tutaj ogromne: dobro i zło funkcjonują w sensie metafizycznym i dosłownym, jest zatem zdolność do czynienia dobra, jak i dobra znajomość literatury, czynienie zła (popelnianie grzechu) oraz złe wychodzenie na czymś. Charakterystyczne dla Drogi, podobnie chyba jak dla całego dyskursu religijnego, jest budowanie wielopiętrowych relacji między wartościami transcendentnymi, jak np. w zdaniu miłosierdzie to wychodzenie poza sprawiedliwość. Inną cechą charakterystyczną jest funkcjonowanie wielu derywatów utworzonych od wartości (w większości tworzą one zleksykalizowane nazwy). Mamy zatem: Ewangelię jako Dobrą Nowinę, dobrą wolę, dobre uczynki, wolną wolę, Dobrego Pasterza, dobrego ducha, który czuwa nad nami, Ducha Świętego. Z drugiej strony, mamy dobrą opinię Jana Pawła II, towary dobrej jakości, dobrego kaznodzieję, dobrą znajomość literatury, dobrych polityków i dobrą zabawę (ironicznie). Wartościowane jednoznacznie pozytywnie jest patrzeć sercem, dobre wychowanie, dobra dyscyplina i organizacja.*

Słowo „wartość” jest ważnym, niemal definicyjnym leksemem dla aksjologii świata przedstawionego w Drodze: młodemu człowiekowi można odkryć wartość wiary we wspólnocie Kościoła, należy znać swoją wartość, należy odkrywać wartości wspólnoty. Poza tym, tylko w tym czasopiśmie występują (jednoznacznie pozytywne) wartości katolickie i narodowe. Charakterystyczne dla Drogi jest także to, że sam proces wartościowania staje się przedmiotem rozważań. Sumienie to wspinały instrument, który pozwala

*nam oceniać, co jest dobre, a co złe. Są tacy, którzy umieją ocenić sytuację, czyny człowieka podlegają ocenie, choć pojawiają się także przestrogi przed wartościowaniem postępowania innych ludzi: mówię Ci o tym, co czuję, nie oceniam Twojego postępowania przekreślaniami Cię...*

Zwykle podział na dobro i zło w badanych pismach jest całkiem prosty, schematyczny — manichejski. Zdarza się też tak, na przykład w *Dziewczynie*, że wszystko w życiu może mieć dwa oblicza — dobre i złe. Złych rzeczy, cech i zjawisk jest w tym piśmie rzeczywiście więcej niż w innych pismach. Na przykład, każdy ma swoją *złą twarz*, którą czasem *warto pokazać światu*. Do odpędzenia *złych duchów* potrzebne są *tajemnicze talizmany*, żeby *zapewnić sobie szczęście i powodzenie*. Ludzie prezentują *ciągły pesymizm i złe humory*, inni miewają *jakieś złe przeczucia*, bywa, że *złą passę*, *wywierają zły wpływ* (powodujący kłótnie i płacz), zdarza się, że *przejmują zły ton...* Złe samopoczucie jest antywartością absolutną: dziewczynom czasem *jest źle* i wtedy *wpada się niemal w histerię*; czasem to nawet *prawdziwy horror*. Zrozumiałe, że za takie zło najczęściej odpowiedzialne są: *zły sposób odżywiania i brak ruchu*. Terenem walki dobra ze złem jest szkoła. Można w niej realizować wartości poznawcze, można dobrze się uczyć, można doświadczać miłych niespodzianek (z przedmiotu, *którego nie cierpimy, możemy dostać dobrą ocenę*). Jednak szkoła to także miejsce, w którym możemy *zyskać złą opinię wśród znajomych*, możemy zostać *pokrzywdzeni przez nauczyciela*, który ma nad uczniami niesprawiedliwą przewagę, co może doprowadzić do ujawnienia się antywartości (*chcesz się zemścić na nauczycielu za złą ocenę, ale nie możesz sobie na to pozwolić — wpadasz w chandrę...*). w szkole *wpada się w złe towarzystwo*, a także można *źle się bawić* lub *źle się czuć*, lub nawet może kogoś *coś złego spotkać*.

Najpłodniejszą sferą dostarczającą negatywnych wzorów wartościowania (oraz schematów upraszczających świat) jest popularna kultura. To przy okazji omawiania dzieł sztuki masowej (przede wszystkim hollywoodzkich filmów, gier komputerowych i telewizyjnych) pojawiają się szablony wartościowania, przenoszone później na inne dziedziny życia. Niemal w każdej recenzji mamy do czynienia z *odwieczną walką dobra ze złem* (P), *stacanie pojedynku* z wcieleniem zła (np. ze *złym Ruberem*) itp. Konwencje negatywnego wartościowania dzieł sztuki przenoszone są na świat rzeczywisty. Widać to np. w *Bravie*, w którym to, co oceniane jako złe, najczęściej jest cytatem z piosenki albo fabuły filmu i w ten sposób wpada w sztamę: bohater *nie potrafił biernie patrzeć na panoszące się zło...*, *nawet myśli złe do snu ukołyszę...*, *coś bardzo złego dzieje się z pogodą na całym świecie...* w *Bravie*, *Popcornie* i *Dziewczynie* owemu baśniowemu wartościowaniu towarzyszy widoczna tendencja do wartościowania ukrytego, konotacyjnego. w innych pismach negatywne wartościowanie przybiera często formę jawną, „czystą”. w *Jestem zło* pojawia się w czterech sytuacjach: gdy mowa o warunkach i okolicznościach pracy: *...zbyt mało czasu, żeby zdążyć z pracą, zła atmosfera, monotonna i nudna...*, gdy mowa o przeróżnych (czasem bliżej nie określonych) siłach, szkodzących zdrowiu i urodzie: *...zmatowiałe, zaplamione też tworzą złą energię...*, *niewłaściwe zabiegi i złe dobrane kosmetyki*, gdy pismo

udziela ogólnych porad: *...Nic złego się stać nie może*, jak również gdy przy recenzowaniu sztuki lub przy okazji osobistych wyznań: *...czuję się źle wobec Pana Boga*.

Czasem zło funkcjonuje jako wartość. Może być motorem twórczości, może dostarczać różnego typu motywacji. Specyficzny, czasem ironiczny i pełen podtekstów, czasem wylewnie szczery język dziennikarzy *Machiny* odwołuje się często do takich przewartościowań. Muzyk wyznaje tam, jak powstał przebój: *Byłem zmęczony, zdesperowany, zły i nudny. Zupełnie odstawiłem alkohol*. Zło ujawnia się przewrotnie, w znaczeniu dobra, także ze względów czysto językowych. Dzieje się tak na przykład w *Popcornie*, który opisuje jak to — wzorem angielskiego slangowego powiedzenia — *zespół tworzy trzech złych chłopaków*. Zjawiskiem towarzyszącym jest przesadne wartościowanie negatywne. Polega ono na przenoszeniu jednostkowych ocen na całe otoczenie z jednoczesnym przejściem typowych dla recenzji środków językowych. Czasem odnosi się wrażenie, że obraz świata w *Machinie* — abstrahując od promocji i recenzji — pokazuje całe zło tego świata: opisuje się *złe życia (które kończą się śmiercią)*, *zło tego świata* nadmiernie wpływa na artystów, którzy są *zbyt podatni* na to zło. Otaczający nas świat także jest zły, ponieważ *Mass media epatują sensacyjnymi, złymi wiadomościami, którymi przytłaczają...*

W katolickiej *Drodze* natężenie obecności zła (i słów związanych z tą antywartością) jest proporcjonalne do dobra, przy czym charakterystyczne jest to, że słowa zachęcające do unikania zła są silniejsze niż słowa namawiające do doświadczenia metafizycznego dobra. Zło jest niebezpieczne *n a m a c a l n i e*, ponieważ życie doczesne człowieka polega na stałym przeżywaniu *dylematów w spotkaniu dobra i zła* — a zło bez wątpienia cały czas zachowuje swoją zgubną dla człowieka atrakcyjność (do pełnienia zła *przechodzi się łatwo*). Leksemy „pozytywny” i „negatywny” są w *Drodze* zastrzeżone do wystąpień w oficjalnych, urzędowych kontekstach, np. *Kościół katolicki pozytywnie ocenia treść Powszechnej deklaracji praw człowieka; negatywne stanowisko Kościoła wobec kapłaństwa kobiet...*

Badane pisma mocno różnią się pod względem stopnia nasycenia konstrukcjami wyrażającymi powinność — sugerowania odbiorcom, które wartości i wzory zachowań są zdaniem redakcji najważniejsze. Nie wszystkie pisma mogą być postulatywne — zależy to od cech odbiorców. Na przykład *Machinie* nie wypada drażnić swoich czytelników i sugerować im wprost, co powinni myśleć i robić (ważnym aspektem muzyki rockowej jest bunt i odrzucenie tradycyjnych autorytetów). Dlatego pismo to całkiem powstrzymuje się od dawania czytelnikom rad (leksem „powinno się” w ogóle nie występuje w formach 2 os. l. poj. i mnogiej ani w 1 os. l. mnogiej), a nawet więcej, używa słów nazywających powinność i obowiązek z wyraźną ironią (*Kiedy obowiązek wzywał, Diego zakładał czarne ciuchy...; obowiązkowo zdeformowany wokoder*). Na drugim biegunie znajduje się wyraźnie poradnicze *Jestem*. Wartości obyczaju i mody przedstawiane są tutaj z dosyć dużą pewnością co do słuszności wzorca — tak jakby wszystkie przypadki były równie oczywiste jak następujący: *nie wypada chodzić rozebrany, bo to narusza dobre*

*obyczaję*. Mocnym zaleceniom i postulowanym rozwiązaniom podlegają różne aspekty życia czytelniczek. Są to przede wszystkim: miłość fizyczna, seks, fizjologia ciała kobiety: *Pierwszy raz powinien być jak najmniej skomplikowany, ta pierwsza noc nie powinna odbywać się bez przygotowania, oboje powinniście traktować siebie z największą delikatnością, powinnaś zmienić tryb życia..., do demakijażu okolic oczu nie powinno się stosować wody i mydła...* Wiek odbiorczyś zdaje się nie wywierać wpływu na natężenie tej formy komunikacji. *Dziewczyna*, skierowana do młodszych osób, właściwie nie różni się od *Jestem*. Rady dotyczą tutaj praktycznie wszystkich sfer związanych z realizacją wartości zdrowia, piękna i przyjemności, często operując na poziomie bardzo szczegółowym: *czy powinienam korzystać tylko z tamponów „mini”?, teraz powinnaś zmiękczyć skórki paznokci, twoje włosy powinny być długie, gęste i zdrowe*. Niektóre porady mają charakter niemal baśniowy: *Dlatego w tym okresie tak ważna jest dbałość o higienę. Wiedziały o tym już starożytne Egipcjanki, które przy pomocy wosku starannie depilowały swoje ciała*. Rady dotyczące realizowania wartości estetycznych łączą się z wartościami witalnymi, jak również obyczajowi i mody: *stając przed lustrem, powinnaś się uśmiechać i mówić sobie, że jestem ładna i powabna*. Zwyczaje obowiązujące w grupie rówieśniczej formułowane są bardzo stanowczo: *nigdy nie powinno się stawiać warunków, nie powinnaś powtarzać koleżankom wszystkiego... seks powinien być dopełnieniem miłości (D)*.

Powinność i obowiązek tworzą dość silną relację komunikacyjną między nadawcą i audytorium. Widać to na przykładzie *Brava*, w którym w zasadzie wszystkie najważniejsze tematy są przedmiotem wyrażanych wprost rad i zaleceń. Zwykle są to bardzo ważne kwestie, wskazujące przy okazji na najbardziej uznawane przez nadawców wartości: zdrowie, relacje męsko-damskie, higienę i normy zachowania się: *powinnaś zasięgnąć porady psychologa, powinna ostudzić zapał natarczywego chłopaka, nie powinnaś spotykać się z tym mężczyzną, mężczyzna powinien rozpoczynać pieśczoły od najmniej wrażliwych miejsc, decyzja o podjęciu współżycia powinna być głęboko przemyślana, słowa „kocham” nie powinno się używać z byle powodu (B)*. Poza tym, w sferze obowiązków stale znajduje się doskonalenie własnych umiejętności: *(wciąż) powinnaś ćwiczyć głos — P*). Charakterystyczne dla wspomnianej relacji jest nie tylko to, że młodzieży zaleca się pewne wzory zachowań i że młodzi ludzie mają rozliczne obowiązki (*obowiązki domowe, codzienne obowiązki — P, J*, a na scenie *obowiązki wokalisty — M*). Z drugiej bowiem strony, informuje się młodych odbiorców o powinnościach innych osób — sporo pisze się o *obowiązkach rodzicielskich (B)*, o tym, że *zemsta obowiązuje każdego kibica chuligana (B)* czy też, że *lekarza obowiązuje zachowanie tajemnicy (B)*.

Równie postulatywna jest *Droga*, choć sfery życia podlegające postulatywnej aksjologizacji w zasadzie ograniczają się w tym piśmie do kwestii religijnych: *tym, co powinien czynić człowiek, by doświadczać dobra; ludzi należących do Kościoła powinien jednak przekonać katechizm*. Silna, nawet silniejsza niż gdzie indziej postulatywność zarysowuje się w kwestiach kontrowersyjnych i w przypadku sporów światopoglądowych. Często występuje

tutaj ostry język lub nie znosząca sprzeciwu postawa nadawcy (*Drugi pogląd, to wyobrażenie państwa na wzór dojrzałej krowy, która zawsze, każdemu i w każdej ilości powinna dać mleko. Karmienie jej jak największą ilością siana (naszymi podatkami), by później jak najwięcej z niej wydoić, jest istotą lewicowości*). Trochę dziwi to, że podobnie jest w przypadku spraw, które z definicji nie podlegają dyskusji, lub są dogmatami wiary. Wydaje się, że siła samego dogmatu czy przypowieści mogłaby wystarczyć.

### *Dobro i zło jako sacrum i profanum*

Hierarchie wartości metafizycznych, a w szczególności to, co święte i pospolite (wraz ze stosunkiem do tych pojęć) wyraźnie różnicują badane pisma. Zgodnie z oczekiwaniami, układ wartości transcendentnych w *Drodze* (odzwierciedlający hierarchię chrześcijańskiego systemu filozoficznego) jest całkiem odmienny od układów w pozostałych pismach. Punktem wyjścia kolejnych kroków analizy było zbadanie tego, pod jakimi względami układy wartości w pozostałych pismach różnią się od struktury *Drogi*.

Tradycyjny układ wartości w *Drodze* jest dosyć spójny i mocno zhierarchizowany w jego rekonstrukcji pomaga to, że w piśmie często debatuje się o wartościach, rozważając na przykład zależności między nimi. Na szczycie hierarchii stoi Bóg — wartość absolutna. Bóg jest dobrem (prawdą i miłością). *Wszystko otrzymaliśmy od Boga, a życie bez Boga jest śmiercią. Tylko Bóg zna tajemnice serca człowieka*. Zbawienie — realizacja wartości absolutnej — jest osiągalne dzięki wierze przy pomocy zespołu wartości (tworzących własne podsystemy i utożsamianych z wartością absolutną): prawdy, miłości, życia i dobra.

Kluczową wartością w *Drodze* (jak również w humanizmie chrześcijańskim) jest miłość. Występuje w trzech odmianach: *miłości Bożej* (miłości Boga do człowieka i człowieka do Boga), której formą jest *miłość człowieka do człowieka* (*bez miłości człowiek nie jest człowiekiem*, której z kolei szczególną odmianą jest *miłość w sakramencie małżeństwa*). Miłość ma cechy wartości absolutnej — trzeba uzyskać zdolność do realizacji tej wartości, prosi się Boga w modlitwie o zdolność do miłości, doświadcza się jej i pielęgnuje w koleżeństwie i przyjaźni z drugim człowiekiem. Miłość najczęściej towarzyszy prawdzie, włączając *prawdy wiary*, poza tym *Jezus oddał za miłość i prawdę swoje życie*. Prawdzie i miłości towarzyszy życie — *najpiękniejszą prawdą jest to, iż Jezus jest Bogiem i Człowiekiem*. Bóg jest *miłością, drogą prawdy i życia*. O pięknie w *Drodze* stosunkowo mało się pisze, wartość ta ujawnia się pośrednio, np. jako *piękno prawd wiary*. Najbardziej narzucający wydawałby się związek piękna z miłością — *Gdy kochamy, cały świat jest dla nas piękny* — ale *piękno chrześcijańskie w Drodze* polega na wierze, oczekiwaniu i nadziei: *Piękno chrześcijaństwa polega na tym, że Bóg zawsze przychodzi i przynosi obiecany dar*. Dlatego każde odejście Boga powinno rodzić radość z tego, że niebawem powróci z większą obfi-

*tością łaski. Jest tylko jeden warunek. To Bóg wybiera czas odejścia i nawiedzenia, nie człowiek, od niego żąda się wierności w oczekiwaniu.*

Konsekwentne dążenie do wartości transcendentnych samo w sobie jest receptą na osiągnięcie celu. *Droga* podaje liczne wzory postępowania na co dzień, często zachowujące atrybut transcendencji. Dlatego do głównych słów kluczowych pisma należą: święty, świętość<sup>19</sup>, dobro, duchowość. Najwyżej cenionym wzorem jest świętość, którą poznajemy za pośrednictwem nosicieli tej cechy — świętych. Także „świętowanie” zwykle ma wymiar metafizyczny. Podobnie jest z kolejną wartością — dobrem. *Promowanie dobra* jest najskuteczniejszą metodą przeżycia życia, dlatego powinno się *szanować nawet najmniejszy okruch dobra w bliźnim*. Chrześcijańska maksyma *złoto dobrem zwyciężaj* jest receptą na osiągnięcie wartości, podobnie jak docenianie *nawet posledniego dobra*. Każdego dnia należy *walczyć o pokój i dobro*. Miarą metafizyczności zalecanych wzorów jest wysokie ocenianie sfery duchowej w życiu człowieka. „Duch” występuje najczęściej jako jedna z postaci Bożych z Trój- cy Świętej — *Ducha Świętego* (białej gołębicy), ale jest też istotną sferą realizacji wartości — pisze się np. o *duchowym pokarmie, duchowej inteligencji* itp. Wartości innego rodzaju, jak na przykład odczuciowe, mieszczą się niżej w omawianej hierarchii, stanowiąc dopełnienie niektórych wartości absolutnych (można np. *czерpać radość z wiary*). Do rzadkości należą sytuacje, w których wartości absolutne widzi się przez pryzmat popularnych, modnych zjawisk kulturowych czy społecznych (*Ja ze swoim wątpliwym radykalizmem mogłem się schować. Św. Paweł był największym radykałem, jakiego znał świat. Bycie prawdziwym punkiem to bycie chrześcijaninem. Wtedy żyje się nie dla siebie, ale dla Jezusa*).

Układy wartości transcendentnych w pozostałych badanych pismach różnią się od *Drogi* i, co więcej, różnią się na podobnej zasadzie. Wspólną ich cechą jest to, że wartości nie tworzą w nich tak mocno zhierarchizowanych i uporządkowanych systemów oraz to, że zacierają się granice między wartościami absolutnymi a instrumentalnymi. Wartości transcendentne często są instrumentalizowane i trudno oprzeć się wrażeniu, że cała sfera metafizyczna jest jakby ujmowana w cudzysłów.

Najbardziej wymowne są konkretne przykłady. w niektórych pismach, na przykład, „Bóg” w ogóle nie istnieje — z wyjątkiem przenośnego znaczenia: *prawdziwy bóg metalowej perkusji* (B). Gdzie indziej czytamy: *on jest bogiem w Liechtensteinie* (M), *Bob Marley — bóg Jamajki* (M). Czasem sprowadza się Boga na ziemię: *Dla mnie Bóg to nie sprawa religijna, mistyczna...* (M); *byłem z Panem Bogiem za pan brat...* (M). Zdarza się także, że Bóg istnieje, ale konteksty jego obecności mają mało wspólnego z wiarą i religią: pojawia się, ponieważ *mówi się o nim często w wywiadach* (P). Znamienne są wystąpienia leksemów „modlitwa” i „zbawienie”: pierwszy pojawia się w kontekście demonstracji układu rąk do ćwiczenia relaksującego (*Dłonie na*

<sup>19</sup> Uwzględniając liczne nazwy, np. Msza święta, Duch Święty, Zielone Święta, Ojciec Święty, Trójca Święta, sakramenty święte, Pismo Święte, Święto Aniołów Stróżów — oraz imiona osób świętych.

*piersiach złożone jak do modlitwy* — J), natomiast drugi funkcjonuje tylko w derywacie *zbawienne rady* (J).

Modny jest politeizm i panteizm: *Światowid — bóg słowiański* (M), *potężny bóg Tajikarao* (M); *Uważam, że Bóg, anioły, energia kosmiczna istnieją...* (P). Paradoksalnie (z perspektywy krytyków pism młodzieżowych), to muzyka rockowa często dostarcza kontekstów czysto religijnych. Wykonawcy nie wstydzą się inspiracji i siły, płynących z religii: *Wierzę w Boga, od Niego dostaję siłę, by żyć i tworzyć...* (P) i nie jest to niczym dziwnym, ponieważ znane są wcale nie tak rzadkie przypadki nawracania się muzyków rockowych na głęboką wiarę, która notabene staje się motywem przewodnim ich twórczości. Oczywiście, zdarza się także, że artyści — lubiący definiować się w wy- sokim porządku, np. w kategoriach najwyższych wartości estetycznych czy metafizycznych — mieszają porządek metafizyczny z materialnym: *rozpowiadał, że nie wierzy w Boga, bo sam jest bogiem...* (P). Łączone są też składniki różnych religii. w wywiadzie z młodą artystką na pytanie, czy piosenka „Przychodzimy tylko raz” związana jest z tematem reinkarnacji, słyszymy następującą odpowiedź: „Nie została napisana dla tych, którzy nie wierzą w reinkarnację, choć rzeczywiście traktuje o niepowtarzalności. To nie jest moje wyznanie wiary, choć jestem katoliczką i wierzę, że mamy jedno życie. Chodzi w niej o to, że cokolwiek się zdarza, dzieje się tylko raz. Takie podejście do życia jest moją dewizą, dzięki której wszystko, co robię, staram się robić jak najlepiej”.

Wątki religijne pojawiają się chyba najczęściej przy okazji przedstawiania tekstów zagranicznych piosenek, tłumaczonych na język polski: *Gdyby Bóg naszych modlitw wysłuchał, my moglibyśmy usłyszeć Jego...* (P), omawiane są utwory w całości dotyczące religii („Losing My Religion”).

Poza opisanymi kontekstami świat przedstawiony w pismach młodzieżowych jest światem zdesakralizowanym, w którym czasem opląca się zerwać z religią: *Kiedyś byłam zupełnie niepozorną dziewczyną. Nie interesowałam się chłopcami i najchętniej chodziłam do kościoła* — mówi osoba, która odniosła sukces (D). Sama świętość często pozbawiona jest aspektu sacrum — święta są co najwyżej okazją do wydania płyty: *nagrały specjalną piosenkę na święta Bożego Narodzenia, święty Mikołaj pozbawiony jest atrybutów świętego, a czasem nawet grasuje w pobliżu domostw...* (P). Zresztą świętuje się w oderwaniu od świąt — *powodów do wspominek i świętowania nie brakowało*, „świętuje się” urodziny, imieniny, Dzień św. Walentego, nie licząc przerośniętych użyć tego leksemu, jak np. w wypadku *święta dla chuligana* (czyli „awantury” — B); czy w zdaniu: *Świętem dla piekących i zmęczonych stóp będzie chłodząca kąpiel z lawendową solą...* (D); *pieniądze to dla niego święta sprawa...* (M). Słowo „świętować” najczęściej występuje w znaczeniu „nic nie robić, nie pracować, imprezować, cieszyć się” — w takie święto niczego się nie czci, a nawet nie ma żadnych powodów do wyjątkowości takiego dnia. Na podobnej zasadzie zdesakralizowane są duchy — bywają one *pomarańczowe* (D), *złośliwe* (B), *dyskotekowe* (B), *upiorne* (B), *duchy dobrej zabawy* (B) i *duchy, których odgłosy wprowadzają*

[chłopców] w *świat dorosłych* (B). Pojawiają się *Duch Irlandii i Dylana* (D), a *duch Erica Claptona* (M), funkcjonuje jako „opiekun, pomocnik”.

„Miłość” — słowo kluczowe we wszystkich badanych pismach — przybiera różne znaczenia w zależności od wieku adresatów pisma. w magazynach skierowanych do najmłodszych (B, P, D) o miłości pisze się przede wszystkim w dwóch kontekstach: jest ona odmianą przyjaźni ludzi młodych lub nieodłącznym składnikiem losów bohaterów masowej produkcji kulturalnej. w pierwszym przypadku *prawdziwej miłości* się nie realizuje — przeżywa się ją głęboko i marzy się o niej. Na tym etapie *przyjaźń jest ważniejsza od miłości* (B). w drugim przypadku często mamy do czynienia ze zbitką: *przyjaźni, miłości i odwiecznej walki dobra ze złem* (P). Opisywani bohaterowie kochają się, mówią o miłości i przeżywają miłości, podobnie jak *wierzą w dobro* i w ostateczną wygraną dobra ze złem. Wraz z wiekiem odbiorców pism zwiększa się obecność erotycznego kontekstu miłości. w *Jestem* ta najliczniej reprezentowana pozytywna wartość (więcej razy pisze się o niej niż np. o „pięknie”) jest albo „namiętym uczuciem” albo „erotycznym zbliżeniem”. Charakterystyczne dla tej grupy pism jest to, że miłość staje się coraz bardziej przyziemnym zjawiskiem — ideały nie wytrzymują porównań z rzeczywistością, więc o miłości pisze się ironicznie lub pokazuje się, że miłość bliźniego we współczesnej rzeczywistości bywa tylko pustym hasłem: [posunięcia pewnego znanego muzyka] *...zdradzają niezdrową wręcz megalomanię, pragnienie kontrolowania wszystkiego i wszystkich, bez cienia zaufania i umiejętności współżycia z ludźmi. Głosząc hasła o miłości dla bliźniego, dąży do opanowania przez swoją organizację (...) wszystkich grup swoich wielbicieli, chcąc nadać im wspólny charakter zgodnie z jego wolą nie dopuszczającą głosu sprzeciwu. Chwilami zachowuje się niczym przywódca sekty...* (M).

W pismach młodzieżowych nośnikiem najważniejszych wartości metafizycznych jest często *p o e t y k a b a ś n i* (chciałoby się dodać: „hollywoodzkiej”) ze wszystkimi tego konsekwencjami. w tej poetyce przedstawia się fabuły popularnych filmów, analizuje treść przebojów muzycznych i życiorysy artystów, a nawet omawia tomy poezji — „Pan Cogito” Zbigniewa Herberta to opowieść o *dobrej stronie ludzkiego życia* oraz o *ni równej walce z bezlitosnym światem* (J). Bohaterowie dzieł i artyści mieszają się ze sobą. Jedni i drudzy *wierzą w dobro*, wierzą w szczęśliwe zakończenia, ponieważ *jak to w bajkach bywa, wszystko kończy się dobrze* (P). Szczególnie cenią sobie: indywidualizm, lojalność, wytrwałość (*Prawdą jest to, w co wierzymy — nieważne, do czego nas zmuszają; zaprzec się tego, w co wierzę, nie mogę* — P). Jedną z konsekwencji stosowania wspomnianej poetyki jest nadmiernie częste stosowanie słów nazywających wartości metafizyczne do opisywania prozaicznych spraw — idolka nastolatek wyznaje na przykład: *Nie mam nic przeciwko zdjęciom nago, ale tylko pod warunkiem, że służą jakiejś naprawdę dobrej sprawie...* (D). Do rzadkości należą sytuacje rozważania wartości w sensie transcendentnym, kiedy np. *dobro jednostki* pokazuje się jako wartość w opozycji do *bezwzględnej logiki zysku*. Nic zatem dziwnego, że w badanych pismach „dobroczynny” pojawia się

wyłącznie w znaczeniu „przynoszący korzyść, ulgę, odprężenie” — a nie „miłosierny, ofiarny, uczynny”.

Poetyka baśni narzuca formy pisania o dobru i złu. Podstawową ramą narracji staje się konflikt, w a l k a d o b r a z e z ł e m, która ma charakter metafizyczny (D) albo zbanalizowany (pozostałe pisma).

*Droga* przypomina pozostałe pisma tylko pod względem znacznej przewagi pisania o wartościach niż o antywartościach. w tym piśmie najwyższym dobrem jest sacrum, więc zło utożsamiane jest z grzechem. Samo zło jako antywartość transcendentna jest niepodzielne, ale ma do dyspozycji nieskończenie wiele narzędzi, nosicieli i instancji ujawniania się. To one są zagrożeniem, w którego istotę wpisana jest wielka, „diabelska” przebiegłość, utrudniająca rozpoznawanie zła. *Od słuchania o tym, co złe, przechodzi się łatwo do pełnienia zła...; nie da się nie grzeszyć, bo myśl ludzka jest szybsza od rozumu* — mówi jedna z czytelniczek, a młody czytelnik dodaje: *trzeba być świętym, żeby nie grzeszyć*. Przykładami narzędzi zła są pornografia, papierosy, zachęty do łamania norm obyczajowych i prawnych, a w sensie politycznym — nawet „cały system”. w rozpoznawaniu zła pomaga nam sumienie — *pozwala nam oceniać, co jest dobre, a co złe*. Zło podlega stopniowaniu i relatywizacji: *czasem ukrywa się pod postacią tzw. mniejszego zła lub po prostu dobra (!)*. *To, co dla jednego człowieka jest większym złem, może być mniejszym dla drugiego i na odwrót ze względu na to, że każdy człowiek jest inny — na każdego człowieka zło inaczej wpływa. Z mniejszym złem mamy do czynienia wtedy, kiedy robimy coś złe, nie wiedząc o tym, że jest to złe*.

Walka z przejawami zła polega na uświadomieniu sobie obecności zła, nazwaniu go i poddaniu aksjologizacji — najczęściej przez umieszczenie go w obrębie systemu wartości i antywartości. „Ocenione zło” jest złem rozpoznanym, niejako rozbrojonym. *Prawdziwa walka ze złem (...) dopełnia się w Jezusie, ponieważ On tę walkę wygrał raz na zawsze na krzyżu*. Człowiek, jako istota słaba i na zło podatna, często staje w obliczu różnych dylematów w *spotkaniu dobra i zła*. Drogowskazem powinno być dla niego zdanie św. Pawła: *zło dobrem zwyciężaj*. Cechą charakterystyczną *Drogi* jest to, że także antywartości podlegają kumulacji — zło funkcjonuje jako antywartość zorganizowana systemowo. Często złu towarzyszą *brzydota i okrucieństwo*, jak również *nienawiść, kłamstwo i fałsz*.

W pozostałych badanych pismach czytelnik obcuje z antywartościami, poznając najczęściej ich nosicieli, o których w świecie kultury masowej opowiada się niezwykle łatwo i przyjemnie. Nowa gra reklamowana jest jako *ponowne starcie z siłami zła* (P), w lansowanym filmie fabularnym chodzi w sumie o to, by pokonać zło, staczając w końcu pojedynkę z nosicielem antywartości — *złym Ruberem*. Siły zła przychodzą oczywiście przede wszystkim z filmów, komiksów, kreskówek, gier komputerowych, jak również z popularnych piosenek: *Natalia i Piasek zaśpiewali piosenki Kayley i Garreta*. „*Magiczny miecz*” to wzruszająca opowieść o przyjaźni, miłości i odwiecznej walce dobra ze złem (P). Film, który jest „fascynującą opowieścią o gonitwie za sukcesem, karierą, bogactwem”, sprowadza się do tego samego — *moral-*

ność i sprawiedliwość stają się przeszkodą, która przypomina bohaterowi o walce dobra ze złem (J), mającym w tym przypadku formę *złej, tnącej energii*. Nieco inne jest zło w *Dziewczynie*. To pismo — ze względu na płęć odbiorczyń — jest bardziej delikatne. w innych tytułach poznajemy nosicieli antywartości lub narzędzia jej realizacji, w *Dziewczynie* — narzędzia mające służyć do odpędzania zła: *tajemnicze talizmany, żeby odpędzić złe duchy* i inne przedmioty, mające *chronić przed uleganiem złym wpływom*. Często zło nie jest tam traktowane poważnie — pojawia się jako element zabawy towarzyskiej, „gry ze złem”.

Interesującym wątkiem jest szatan, diabeł, będący przecież esencją antywartości transcendentnych. w *Popcornie* „piekielne” leksemy pojawiają się dość często (widocznie są funkcjonalne), podobnie jak w świecie kultury popularnej, gdzie od nazwy scenicznego wizerunku nieraz bardzo dużo zależy: *...grupa 666 szybko zdobyła uznanie na dyskotekowych parkietach. Pomogła jej w tym nie tylko rytmiczna i melodyjna (...) muzyka, ale i, jak na zespół o takiej nazwie przystało, nieco szatański wygląd*. Na podobnych zasadach w *Dziewczynie* diabelskość staje się wartością: *diabelsko piękny to „atrakcyjny i seksowny”*. O „diabelskich” (z nazwy) zespołach pisze się dużo i chętnie, podkreślając ich konfliktowy charakter, ujmując je w nawiasy sporu o wartości: *Księża katolicy okrzyknęli Mansona diabłem, a jego muzykę szczytem dewiacji. (...) Bojaźliwi żegnają się i uważają, że oto nadeszła era diabła. My aż tak nie sądzimy, po prostu nie wszystkim muszą podobać się słodkie, grzeczne dziewczynki i ulizani chłopcy w białych koszulkach i „przyklejonych uśmiechach”* (P). Słowa oznaczające szatana również często występują w sensie przenośnym, w którym przestają być antywartościami: *Zupełnie przypadkowo (...) zobaczyli go podczas koncertu na scenie i wydał im się totalnym diabłem, więc zaprosili go do współpracy* (M).

W *Machinie* refleksji metafizycznych na temat zła nie spotykamy. Jeśli pojawiają się antywartości transcendentalne, są one elementem cytatu albo opowiadanej fabuły. Pozbawione komentarzy są nawet sformułowania pochodzące z innej kultury, obce naszej perspektywie etycznej, które definiują z ł o j a k o d o b r o: *Napad na bank nie jest czymś, co można ludziom zachwalać, ale w Japonii mamy takie powiedzenie: „Ośmielił się uczynić dla mnie zło. Jest ono wyrazem szacunku”* (Kitano Takeshi). Wyrazem podobnych przewartościowań są jednoznacznie pozytywne określenia typu *szatańska muzyka* czy *szatańskie moce*.

### Zakończenie

Badane pisma różnią się pod względem wartościowania i systemów wartości. Różnice w układach wartości między *Drogą* i pozostałymi czasopismami wynikają z zasadniczej odmienności systemu filozoficzno-religijnego czasopisma katolickiego (na tle pozostałych pism, nie mających charakteru wyznaniowego). Jednak oba typy wartościowania różnią się nie tylko pod względem treściowym — odmienne są także: spójność systemów

wartości, stopień instrumentalizowania wartości, formy i język wartościowania. Pisma poza *Drogą* mało uwagi przeznaczają na wartości absolutne, koncentrując się na narzędziach realizowania wartości i sposobach dążenia do wartości. Za to w *Drodze* głównie pisze się o wartościach absolutnych i powinnościach związanych z ich realizacją, w pismach pierwszego typu środki realizowania wartości często funkcjonują jako wartości same w sobie (szminka jest celem, nie środkiem) lub też mamy do czynienia z odwracaniem ustalonego porządku wartości (np. kiedy celem miłości jest poprawa zdrowia). w *Drodze* wartości absolutne często funkcjonują zarówno jako cele, jak i narzędzia oraz środki ich realizacji (wystarczy miłość, żeby nie było wojen i śmierci).

Metafizyczne zło i dobro przybiera różne formy w pismach skierowanych do młodzieży. w katolickiej *Drodze* zło, stanowiąc ważny składnik świata przedstawionego, jest stale obecne (nie ma dobra bez zła) i niebezpieczne — do tego stopnia, że czasem nawet dobro może stać się złem, np. jako „dobro niepełne”. Zgodnie z definicją, zło jest ukryte — musimy je znaleźć, żeby móc je rozbroić. Konflikt dobra ze złem traktowany jest bardzo poważnie jako wyraz fundamentalnej walki człowieka o realizację wartości.

W *Bravie*, *Popcornie*, *Dziewczynie*, *Jestem* i *Machinie* zło nie ma metafizycznego charakteru ani nie jest tak ważne. Nie jest istotnym składnikiem egzystencji człowieka — raczej funkcjonuje jako wygodna kategoria opisu kultury. Cechą charakterystyczną tych pism jest to, że zło jest w nich ujarzmione, obłaskawione. Nikt nie boi się zła — można się nim bawić i cieszyć — do tego stopnia, że samo zło czasem staje się dobrem (a znaczenie słowa „zły” zlewa się ze znaczeniem słowa „dobry”).

Z analizy płyną dwa wnioski. Po pierwsze, na rynku polskich pism młodzieżowych występuje daleko posunięta relatywizacja wartości. To, co najważniejsze dla jednych, dla drugich może być nawet antywartością. Oznacza to także, że jedni i drudzy nadawcy inaczej rozumieją słowa wartościujące i inaczej ich używają.

Po drugie, istniejące dwa typy wartościowania oznaczają, że na rynku odpowiadają im dwa analogiczne typy odbiorców. Dlatego jedni nadawcy instrumentalizują wartości, żeby dotrzeć do odbiorcy, do którego chcą się w ten sposób upodobnić (za cenę skrzywienia obrazu świata — w którym wartości funkcjonują jako namiastki wartości). Inni (jak np. *Droga*) nie instrumentalizują wartości, oferują tradycyjniejsze ich systemy, które z kolei są bardzo zhierarchizowane i trwałe, ustalone na zawsze. Ponieważ takich wartości trzeba bronić za wszelką cenę, nadawcy nie powstrzymują się przed bardzo ostrymi formami wartościowania (np. pewien autor ...*insynuuje* (...), że *katolicy w krajach Ameryki Łacińskiej mają nie po kolei w głowach. Wbrew głównym zaleceniom szóstego przykazania kopulują z kim i gdzie popadnie, nie mając rozterek religijnych...* — D), czy też przed przypominaniem odbiorcy, że pewne kwestie nie podlegają dyskusjom (*To, że wiara w astrologię urąga rozumowi, być może nie przekonuje wszystkich do odrzucenia tego zabobonu. Ludzi należących do Kościoła powinien jednak przekonać katechizm, który wyraźnie odrzuca astrologię* — D). Wszystko to znacznie ogranicza możliwości poszerzenia audytoriów.

Z jednej strony, mamy więc walkę o masowego odbiorcę, która polega na beztróskim zacieraniu wyrazistości i spójności systemów wartości, z drugiej — promowanie wartości absolutnych, polegające na stosowaniu form wartościowania, których masowi odbiorcy często nie rozumieją albo nie lubią.

#### Bibliografia

- J. Bułka: Czas wzrastania: siła demoralizacji. *Rodzina Radia Maryja* 1999, nr 10.
- T. Jastrzębowski: Zdrowie pań. *Press* 1999, nr 7, s. 48–52.
- W. Kajtoch, J. Kołodziej, P. Płaneta: Językowe obrazy świata w prasie dla młodzieży. Rozdział złożony do druku w książce podsumowującej III Forum Kultury Słowa: Język w mediach masowych. Białystok, 2 X 1999.
- W. Kajtoch: Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży. *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 3–4, s. 79–102.
- W. Kajtoch: Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury — metalowców. [W:] *Media a edukacja*, Poznań 1997, s. 385.
- K. Kowalewska, M. Polewska: Prasa ducha. *Press* 1999, nr 9, s. 45–57.
- E. Polak-Pałkiewicz: Jak być szczęśliwym? *Rodzina Radia Maryja* 1999, nr 10.
- M. Polewska: Kasa od bobasa. *Press* 1999, nr 6, s. 60–70.
- J. Puzynina: Język wartości. Warszawa 1992.
- T. Ruciński: Światła w oknach domu — Wieża Babel czy Wieczernik? *Radio Maryja*, 1999.

## STRESZCZENIE

### The Good and the Evil Values in Polish Magazines for Youth

The magazines addressed to young people in Poland have come in for severe criticism lately (most of all made by right-wing groups). They are told to spread depraved content and to concentrate on evil values of modern life. Despite some drops in circulations, typical for almost all printed press nowadays in Poland, the group of cheap popular magazines, often being Polish copies of Western editions, seem to be relatively successful in press market. On the other hand, magazines presenting more traditional, 'decent', most often Christian point of view, suffer from shortages in sale.

However, the content of popular magazines as well as systems of values presented in there have rarely been corroborated by empirical research. In this publication the findings of such empirical study of selected magazines for Polish youth are discussed. The author's focus of attention is the system of values presented in the language of magazines. Using corpus linguistics tools, the author describes and reconstructs the most evident hierarchies of values, and then juxtapose them with the theoretical framework of Polish language values and with theory of semantic prototypes developed by J. Puzynina.

Five popular magazines and one Catholic weekly were chosen into analysis. Initial investigation showed that two types of valuation manifest most of all in the papers for youth: the core of the first type is marked by preference for valuation at the level of tools for valuation (readers are offered instruments for reaching values, and instruments themselves sometimes are treated as values). This is the case of all magazines except for the Catholic weekly. The latter magazine turned out to prefer another type of valuation - values are being subject to direct execution (readers are offered 'clear' values, which occur in groups, often creating hierarchical structures).

In the following sections author analyses the values and anti-values in the selected magazines, addressing the question of how the good and the evil are constructed in their language. It comes out that papers preferring the instrumental type of valuation avoid using words of direct valuation (e.g. to evaluate, positive, negative) and concentrate on groups of aesthetic, music, moral, vital and sensual values and anti-values. The Catholic magazine not only contains multilevel structures of vital, moral, transcendental (both good and evil), epistemological, moral, religious, but also aims at meta-debates, in which values are discussed.

Then, following the popular opinion that moral and transcendental values differentiate the most between the two types of magazines, author concentrate on language constructions of sacrum and profanum in the magazines for youth. It turns out that the evil makes almost no threat in the first group of papers. Moreover, the evil itself can become the good (nobody fears the evil, which can be played with and transformed). In the Catholic paper the evil is not only still present, but it is continuously dangerous. Here the good itself can become the evil (e.g. in case of the incomplete good, which is not absolute, so is susceptible to sin).

Generally, the analysis shows that Polish magazine-for-youth market is characterised by advanced relativisation of values. Values which are most important for some audiences have at the same time almost no value for other people. Secondly, there are two types of valuation in the papers, thus there are at least two types of audiences. Some editors instrumentalize values to reach their readers, at the price of offering only substitutes of values. The others absolutize values and defend traditional hierarchies of values at the price of losing readership.