

Kazimierz Ożóg

Język polski a perspektywy kształcenia humanistycznego

Uwagi wstępne

Sformułowany w ten sposób temat artykułu zawiera termin *język polski*; termin, który może być przez czytelnika rozumiany dwojako: po pierwsze, język polski jako język etniczny, fenomen znakowy, a po wtóre, jako podstawowy w polskiej szkole przedmiot nauczania. W moich rozważaniach zajmę się głównie pierwszym rozumieniem i wyznaczę kilka wektorów, które osłabiają znaczenie języka polskiego jako fenomenu znakowego w kształceniu humanistycznym.

Ostatnie dwadzieścia lat – a więc cały okres niepodległości III Rzeczypospolitej – to czas szczególny dla języka polskiego. W ciągu tych lat nasz język ojczysty gwałtownie się zmienił. Jesteśmy ostatnio świadkami zmian, które – jak sądzę – są największymi przeobrażeniami języka polskiego w ciągu całych dziejów. Nawet II wojna światowa nie przeorała tak głęboko języka i świadomości językowej Polaków jak ostatnie dwie dekady. Zmiany te zresztą ciągle zachodzą bardzo dynamicznie. Można zatem śmiało powiedzieć, że dzisiejsza polszczyzna jest stanem języka po rewolucji¹.

Ostatnie zmiany w polszczyźnie i zupełnie nowa jakość języka polskiego są głównie spowodowane przez czynniki zewnętrzne (będące na zewnątrz języka), zupełnie marginesową rolę odgrywa tu wewnętrzna ewolucja systemu². Ogół przyczyn pozostających poza systemem językowym można podzielić na dwie

¹ Bibliografia prac analizujących ostatnie zmiany w polszczyźnie jest bardzo duża. Tutaj warto wymienić najważniejsze opracowania: *Język mediów masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa 2000; *Przemiany współczesne polszczyzny*, S. Gajda, Z. Adamiszyn (red.), Opole 1993; *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, J. Miodek (red.), Wrocław 1996; A. Markowski, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa 1992; *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, J. Mazur (red.), Lublin 2000.; K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, III wydanie Rzeszów 2007; *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, W. Pisarek (red.), Kraków 1999.

² Por.: B. Dunaj, *O stanie współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, G. Szpila (red.), Kraków 2000, s. 24–35; K. Ożóg, *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Język a Kultura”, t. 20. Jubileuszowy, Wrocław 2009, s. 59–80.

wielkie grupy, mamy tu zatem: po pierwsze, przeobrażenia polityczne, gospodarcze, społeczne zachodzące w kraju w ostatnich dwóch dekadach, a po wtóre, współczesne tendencje kulturowe, które są wynikiem działania bardzo agresywnych, a zarazem ciągle dla Polaków atrakcyjnych prądów kulturowych płynących już bez przeszkód z Zachodu. Trzeba tu wymienić tendencje postmodernistyczne, konsumpcjonizm, medialność, rewolucję informatyczną i ciągle atrakcyjną amerykanizację języka i kultury, do której dołączyła ostatnio – po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej – konieczna europeizacja polszczyzny. Zespół tych czynników wprost zaatakował polszczyznę, która z jednej strony jest znakomicie rozwiniętym językiem narodowym, bo ostatnio przybyły tysiące nowych wyrazów i rozwinęły się nowe style, jednak z drugiej strony język polski przeżywa kryzys na płaszczyźnie *parole*, którą językoznawcy określają jako płaszczyznę wykonania, bo przecież abstrakcyjny *langue* istnieje w konkretnych zdarzeniach komunikacyjnych i tekstach, czyli na poziomie *parole*.

Kształcenie humanistyczne a nowy język polski

Każdy język etniczny, także i język polski, żyje i rozwija się razem z narodem, mniejszą czy większą zbiorowością, a dzieje społeczności narodowej to także dzieje języka. Przez analizę języka dochodzimy do lepszego zrozumienia grupy, która się nim porozumiewa, jej kultury, sposobów postrzegania rzeczywistości i jej wartościowania. Język jest świadectwem kultury wspólnoty i organizuje sposób widzenia i interpretacji świata. Dzisiaj jesteśmy także w Polsce świadkami i uczestnikami nowej kultury, radykalnie różniącej się od tej sprzed kilkunastu lat³. Ta nowa kultura ma swój język. Trzeba zatem choć w części go rozpoznać i ustalić jego relacje do nauczania humanistycznego. Instytucjonalna edukacja szkolna, praca wychowawcza, szkolne działania organizacyjne są zawsze pochodną aktualnych prądów cywilizacyjnych, preferowanych tendencji filozoficznych i uznawanych sposobów myślenia danej epoki. Szczególne miejsce zajmuje tu myślenie humanistyczne.

Bardzo ważna w całokształcie wysiłków humanistycznych jest formacja humanistyczna uczniów wszelkich typów szkół. Słowo *humanizm* w swoim głównym znaczeniu oznacza cel wysiłków każdej szkoły. Nauczyciele humaniści wiodą prym w szkole. Przypomnijmy za słownikiem języka polskiego znaczenie tego nacechowanego w historii kultury leksemu: **humanizm** to »postawa moralna i intelektualna skoncentrowana przede wszystkim na człowieku, jego dobru, pomyślności, szczęściu, charakte-

³ L. Dyczewski, *Trwałość i zmienność kultury polskiej*, Lublin 2002.

ryzująca się poszanowaniem godności i wolności człowieka⁴. Połączenie *nauczanie humanistyczne* ma w swojej strukturze przymiotnik humanistyczny, który określa specyficzny typ edukacji; *humanistyczny* to: »skoncentrowany na człowieku, jego wartościach, zdolnościach, możliwościach, osiągnięciach« oraz »charakteryzujący się troską o człowieka, związany z postawą moralną, intelektualną proponowaną przez humanizm«⁵. Kształcenie humanistyczne ma za zadanie, po pierwsze, przekazanie uczniowi bogatych treści kulturowych, którymi żyła i żyje cywilizacja kręgu Zachodu od starożytności aż po czasy współczesne, a więc wiadomości z filozofii, historii, literatury, sztuki, a po wtóre ma ukazać swoistość polskiej kultury, ojczystego języka, naszej literatury na tle burzliwych dziejów narodu; po trzecie wreszcie ma przekazać uczniom formację humanistyczną jako godną naśladowania, aby uczeń mógł znaleźć się we współczesnym świecie, aby mógł określić najpierw siebie jako osobę i swoją aksjologię, aby poznał w pełni swoją tożsamość jako człowieka żyjącego we wspólnocie lokalnej, we wspólnocie narodowej, właśnie w Polsce, także w zjednoczonej Europie. Zatem kształcenie humanistyczne ma za zadanie formowanie człowieka w jego wszystkich wymiarach; duchowym, intelektualnym, moralnym, wspólnotowym, narodowym, także europejskim.

W kształceniu humanistycznym nastąpił współcześnie wielki zwrot. Mianowicie przez dwa i pół tysiąca lat dominowała kultura pisma, dzisiaj coraz częściej zastępowana przez kulturę obrazu.

Podstawową tezę niniejszego opracowania jest przeświadczenie o fundamentalnej roli języka w przyswajaniu formacji humanistycznej, zaś swoisty kryzys języka doby współczesnej, obserwowany zwłaszcza na poziomie *parole*, przyczynia się do kryzysu formacji humanistycznej.

Nowy język odzwierciedla nową kulturę. Nasza nowa kultura, w której żyjemy obecnie, przechodzi najgwałtowniejszą chyba w dziejach cywilizacji zmianę związaną z ogromnym w XX wieku rozwojem nauk przyrodniczych i ścisłych oraz trudnym do ogarnięcia postępowaniem technicznych środków komunikacji, zwłaszcza mediów elektronicznych. Dziś postęp cywilizacyjny jest tak wielki, a zmiany w kulturze tak radykalne, że istotnie człowiek pierwszej dekady XXI wieku może być przekonany o wyjątkowości epoki, w której żyje i tworzy nową kulturę społeczeństwa postprzemysłowego, nastawionego na konsumpcję i szybką informację. Humanistyka ze swej natury nie mogła się tak znakomicie rozwinąć. Mało tego, została ona poddana surowej rewizji (krytyce, dyskusji) w prądzie nazwanym postmodernizmem. Zaczęto dogłębnie relatywizować uznane wartości – także i wartość humanistyki.

⁴ *Słownik współczesnego języka polskiego*, B. Dunaj (red.), Warszawa 1996, s. 311.

⁵ *Ibidem*.

Nowy język odzwierciedla nową kulturę medialną

Wielu autorów, opisując współczesny stan kultury, podkreśla fundamentalne znaczenie dla jej funkcjonowania mediów masowych, zwłaszcza tych nowych, elektronicznych. Media odgrywają podstawową rolę w procesie powstawania i ewolucji kultury współczesnej⁶. Dzisiejszy świat kultury to przede wszystkim kultura masowa, kultura popularna, kultura medialna i cyberkultura, a więc kultura upowszechniana przez media.

Na język polski największy wpływ wywierają obecnie środki masowego przekazu, które po zniesieniu cenzury w kwietniu 1990 roku mają niczym nieskrępowane możliwości rozwoju. Powoduje to olbrzymie konsekwencje dla polszczyzny, gdyż upowszechnia w społeczeństwie medialny język polski⁷. To właśnie polszczyzna medialna staje się dla przeciętnego Polaka, zwłaszcza dla młodego ucznia, wzorem języka ogólnego. Język medialny w wersji mniej lub bardziej poprawnej, wysokiej, niskiej, eleganckiej, często, niestety, wulgarnej dociera za pośrednictwem wielu stacji radiowych, kanałów telewizyjnych, gazet, magazynów, kolorowych czasopism, Internetu do każdego zakątka kraju. Młodzi Polacy, nasi uczniowie uczą się polszczyzny ogólnej głównie z mediów. Najczęściej nie są to dobre wzorce, gdyż media upowszechniają język (mówiony bądź pisany) zwrócony na konsumpcję i na zysk płynący ze sprzedaży produkowanych masowo komunikatów (programów, tekstów). Jest to także swoista sprzedaż języka, zatem każdy tworzony przez media tekst kultury musi być atrakcyjnym towarem, zarówno co do jego zawartości, a więc treści, jak i sposobu podania, a więc formy, czyli swoistego „opakowania”. Często oprawa góruje nad treścią, zaczyna więc dominować medialne show, regułą zatem staje się forma medialna – niebanalna, szokująca, epatująca wulgarnością, seksem, przemocą. Najlepiej, aby ta forma była połączona z sensacją, z rzeczą zupełnie nową, z czymś, co określa się jako *news*. Jeśli prawdziwej sensacji nie ma, bo rzeczywistość jej nie dostarcza, to trzeba się jej dopatrzeć, media więc kreują wtedy kłamliwą wizję rzeczywistości.

Aby w tak wielkim zalewie informacji medialnej odbiorca zwrócił uwagę na jakiś tekst kultury masowej (na przekaz, komunikat, notatkę, artykuł, program, instalację), musi być on dowcipny, zabawny, musi prowokować, nawet za cenę naruszenia norm etycznych. Polszczyzna w mediach oddaje cały ten tematyczny zgiełk, to targowisko najbardziej różnorodnych,

⁶ Por.: M. Drózdź, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005; *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, M. Hopfinger (red.), Warszawa 2005.

⁷ Por.: *Język w mediach masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa 2000.

sensacyjnych – przynajmniej w mniemaniu nadawców – tematów różnych tekstów. Każdy temat, jak na targu, przeznaczony jest na sprzedaż. Musi zatem być *super, extra, cool, niezwykły, niecodzienny*. Nic więc dziwnego, że polszczyzna w mediach jest – jak trafnie to ujął S. Gajda – wielkim tygłem stylów i różnych sposobów mówienia⁸. Targowisko tematyki spotyka się zatem z targowiskiem słów.

Uproszczone, nastawiony na efekt, zabawę, luz, sensację, często wulgarny, prowokacyjny, ulegający modom i medialnym schematom język mediów wpływa na współczesną polszczyznę Polaków, dla wielu z nas jest to wzór języka. Środki masowego przekazu bezpośrednio ingerują w semantykę wielu słów i radykalnie ją zmieniają przez ustawiczne powtarzanie w nowych kontekstach⁹. I tak przykładowo właśnie media sprawiły, że mamy inne niż 20–30 lat temu znaczenie takich słów, jak: *ikona, kultowy, magiczny, legendarny, charyzmatyczny, absolutny* itd.

Media elektroniczne wywołały jeszcze inne zjawisko, groźne dla polszczyzny przeciętnego Polaka. Jest nim, paradoksalnie, powiększający się ubóstwo języka, rozszerzający się obszar kodu ograniczonego – zwłaszcza jeśli chodzi o sprawności oficjalnego (niepotocznego) mówienia i pisania. Na początku lat 90. XX wieku, tuż po rozpoczęciu przebudowy państwa, społeczeństwo polskie zaczęło wchodzić w fazę kultury politerackiej. Zjawisko to polega na generalnym odejściu od czytania (książek, drukowanych artykułów naukowych) i zastąpieniu lektury przez komunikaty polisemiotyczne, łączące pismo z obrazem i dźwiękiem; korzystanie z tego nowego sposobu przekazywania informacji jest o wiele łatwiejsze i przyjemniejsze aniżeli uważne studiowanie tekstu pisanego, którego lektura zawsze wymaga cierpliwości, skupienia uwagi, często żmudnej pracy umysłowej. Po roku 1989 przeciętny Polak już od najmłodszych lat otoczony jest szybko zmieniającymi się elektronicznymi obrazami. Staliśmy się kulturą obrazu (głównie ekranu). Jeśli już czytamy, to głównie przeglądamy gazety, skupiamy się na łatwych w odbiorze tabloidach. I tak jest to pobieżne zapoznawanie się z przekazywanymi treściami, gdyż staliśmy się kulturą „pierwszych stron”, „ustawicznej zmiany kanałów”¹⁰. Oglądamy nieznane na rynku polskim

⁸ Por.: S. Gajda, *Media - stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa 2000, s. 8–14.

⁹ Te liczne zmiany semantyczne wywołane są głównie przez nowe nacechowanie aksjologiczne i emocjonalne wielu wyrazów, a nacechowanie to rodzi się z przyczyn medialno-komercyjnych, gdyż pełni funkcję perswazyjną, zachęcając do kupna. Por.: znakomity szkic J. Bralczyka i G. Majkowskiej, *Język mediów - perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język mediów masowych...*, s. 43–50.

¹⁰ Por.: T. Miczka, *Kultura w stylu KISS. Pierwsze, czyli proste - Keep it simple, stupid!*, [w:] *W kulturze pierwszych stron. Nowe media - Nowe w mediach*, t. 1, W. Borkowski, A. Woźny (red.), Katowice 2003, s. 87–95.

przed rokiem 1989 kolorowe czasopisma, w których doprowadzone do perfekcji kolorowe zdjęcia, obrazy, szkice, symulacje, reklamy górują nad tekstem. Katastrofalnie przedstawia się sprawa czytelnictwa uczniów różnych typów polskich szkół¹¹. Uczeń męczy się, jeśli ma przeczytać kilka zdań pod rząd. Kultura obrazu spowodowała – jak trafnie to ujął T. Miczka – że „coraz częściej poprzestajemy na ślizganiu się po powierzchni znaczeń i nie uznajemy konieczności pogłębionej lektury i percepcji, [...] koncentrujemy jedynie naszą uwagę na tym, co pierwsze, co jest na początku, co znajduje się na powierzchni, co szkicowo, lapidarnie i w pigułce sygnalizuje sens całego komunikatu”¹². Obraz dominuje w polskiej (także i globalnej) przestrzeni medialnej, a sam obraz, kiedy *widzieć* zastąpiło *rozumieć*, niestety, nie wzbogaca języka polskiego odbiorcy. Więcej, mamy już badania, które wyraźnie wskazują, że telewizja, pozostająca dla statystycznego Polaka głównym medium przesyłającym obrazy, nie tylko zubaża język, ale też uczy bezmyślnego oglądu proponowanych treści¹³.

A zatem kultura masowa, przekazywana głównie przez media, rodzi typowy język medialny: łatwy, prosty, emocjonalny, pełen wyrażenń wartościujących, przesadni, nieskomplikowany pod względem składniowym, dość prymitywny, bo ograniczony leksykalnie.

Nowy język polski odbija rzeczywistość konsumpcyjną

Konsumpcjonizm jest dzisiaj – by użyć modnego terminu postmodernistów – naczelną narracją współczesności. Wyjaśnia wiele zachowań dzisiejszego człowieka i całych wspólnot, nie tylko ekonomicznych, politycznych, obyczajowych, ale i językowych.

Pokojowa rewolucja Solidarności wprowadziła nasz kraj w obręb uniwersalnej, globalnej już dziś kultury konsumpcyjnej, w której do największych wartości zaliczana jest postawa *mieć*. Postawę tę propagują media, produkty kultury masowej, upowszechniane mody, liberalne założenia ekonomiczne, świetnie zorganizowane firmy, często o charakterze międzynarodowym¹⁴. Konsumpcjonizm zmienia radykalnie język polski, który staje się ważnym czynnikiem utwierdzania konsumpcyjnego stylu bycia społeczeństwa. Współczesny Polak żyje coraz bardziej w świecie

¹¹ Pisał o tym niejednokrotnie S. Bortnowski. Por. jego artykuł: *Czy koniec epoki czytania lektur?*, [w:] *Kompetencje nauczyciela polonisty we współczesnej szkole*, E. Bańkowska, A. Mikołajczuk (red.), Warszawa 2006, s. 205–214.

¹² T. Miczka, *op. cit.*, s. 88.

¹³ Por.: G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007.

¹⁴ Por.: E. Fromm, *Mieć czy być?*, Poznań 1999; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 1997.

wysoko wartościowanych rzeczy i określających je słów. Konsumpcjonizm sprawia, że przedmioty nie są postrzegane według tego, do czego służą, a według tego, co oznaczają i jaką wyznaczają hierarchię między ludźmi¹⁵. Posiadana przez człowieka rzecz staje się znakiem osoby i – paradoksalnie – góruje nad nią, wyznaczając jej miejsce w grupie. Współczesna kultura konsumpcyjna kieruje się przewrotną zasadą *Im więcej konsumujesz, tym bardziej jesteś*. Kultura ta skupia najpierw swój wysiłek na wytworzeniu u ludzi nieodpartej potrzeby posiadania. Mamy tu szereg zabiegów socjotechnicznych, także i językowych; porównajmy takie zwroty, jak: *musisz to mieć, jesteś tego warta, nasz produkt zapewni ci urodę, zdrowie i młodość; kup, wygraj, daj się skusić, wybierz, skorzystaj z okazji, kup – na co czekasz*.

Niezwykły rozwój współczesnej konsumpcji znajduje odbicie w języku polskim. Rodzi się polszczyzna konsumpcyjna, która dobrze oddaje polski ponowoczesny chaos rzeczy i słów je określających. To zupełnie nowy język, zupełnie nieznany przed dwudziestu laty. Język ten ciągle się rozrasta¹⁶. Współczesny Polak porusza się z jednej strony wśród setek tysięcy rzeczy (produktów) znajdujących się wokół niego, zwłaszcza w hipermarketach; z drugiej zaś dzisiejsza kultura konsumpcyjna kieruje do niego ogromną liczbę słów, które służą rzeczom, nazywają je, zachęcają do kupna i korzystania z ich dobrodziejstw. Nowe w polszczyźnie rzeczowniki, niekiedy całe konstrukcje, nazywają obiekty konsumpcji – są to chrematonimy. Większość tych nowych nazw ma walor perswazyjności, chodzi bowiem o to, aby już na poziomie nazwy, czyli pierwszego spotkania z wyrobem, zachęcić do jego kupna. Także i słowa (znaki) stają się przedmiotami konsumpcji¹⁷. Młodzi Polacy świetnie znają mowę konsumpcji. Mamy w niej wyrazy stare, związane z handlem i usługami, ale mamy także tysiące nowych słów, nazywających wprowadzone ostatnio do sprzedaży produkty, określające nowe zjawiska, mody, cechy, czynności związane z handlem, wymianą, świadczeniem różnych usług i korzystania z nich. Polszczyzna konsumpcyjna obejmuje także teksty związane z polecaniem wyrobów czy usług. Mamy tu więc teksty reklamowe, bardzo rozbudowane, zdobywające nowe przestrzenie komunikacyjne, tworzące nowy styl reklamowy, teksty na opakowaniach, teksty katalogów, ogłoszenia komercyjne, teksty internetowe.

¹⁵ Por.: F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1996, s. 190–213; *W cywilizacji konsumpcyjnej*, M. Golka (red.), Poznań 2004.

¹⁶ Termin *polszczyzna konsumpcyjna* został przeze mnie użyty po raz pierwszy w 2001 roku w I wydaniu książki *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001. Od tego czasu powstały na ten temat nowe artykuły.

¹⁷ Por. K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2004.

Język konsumpcji jest szczególnie widoczny w reklamie. Reklama stała się w cywilizacji konsumpcyjnej najczęstszym typem komunikatów w przestrzeni publicznej. Teksty reklamowe są dla wielu współczesnych Polaków, zwłaszcza młodych, językowym wzorcem. Przejmujemy za pośrednictwem reklam wiele skrzydlatych słów i ponowoczesną aksjologię uwielbienia dla rzeczy i ciała; porównajmy: *wyjątkowo korzystny kredyt, oferta specjalna, niepowtarzalna okazja, szalona obniżka cen, makabryczna zniżka, no to Frugo, Mariola ma oczy piwne, Mariola okocim spojrzeniu, chłopaki to lubią – czas na EB, głowa wash a włosy go, Żywiec – jednym słowem piwo, Redbull doda ci skrzydeł, zwolnij – szkoda żucia, twoja nowa bryka, dobrze posiedzieć przy Żubrze*¹⁸. W reklamach obowiązuje myślenie magiczne, wpaja się odbiorcom, że wystarczy kupić dany produkt, aby poczuć się lepszym, atrakcyjniejszym, zdrowszym, szczęśliwszym, aby niemożliwe stało się możliwe. Zaczynamy myśleć reklamami, które narzucają nowe stereotypy i upowszechniają nowy językowy obraz świata podporządkowany konsumpcji¹⁹. Trudno w języku konsumpcji mówić o wielkich wartościach humanistycznych.

Na język polski działa rewolucja informatyczna

Styl komputerowy jest w języku polskim zjawiskiem zupełnie nowym, zaistniał bowiem pod koniec lat 80. XX wieku i naturalnie zbiegł się ze zmianami politycznym i gospodarczymi w Polsce. Pokolenie średnie i najmłodsze znakomicie posługuje się komputerem. Wyrosła już nowa e-generacja, całkowicie wychowana na komunikacji internetowej i esemesowej. Właśnie ta generacja bardzo mocno zmienia język polski. Język poczty elektronicznej, język czatów, forów dyskusyjnych, internetowych komentarzy to swoista hybryda mowy i pisma. Ludzie młodzi stosują tu bardzo specyficzną, luźną, o niskiej strukturalizacji, wręcz niekiedy hasłową organizację składniową komunikatów internetowych²⁰. W tym typie komunikacji zanika ważna opozycja pisanie – mówienie. Informacje przekazywane w poczcie internetowej, na czatach, czy na forach dyskusyjnych są często, podobnie jak w odmianie potocznej języka, dodawane do siebie nas zasadzie potoków składniowych. Pisownia jest tutaj z punktu widzenia polskiej normy ortograficznej często wprost skandaliczna. Występują liczne błędy, które tłumaczy się pośpiechem, spontanicznością i emocjonalnym

¹⁸ Por.: A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007.

¹⁹ Por. P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2005.

²⁰ Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

nacechowaniem komunikatów. Teksty tworzone są w pośpiechu, pisze się tak, jak się mówi, bez odpowiedniego skupienia, które zawsze w kulturze charakteryzowało proces pisania. Dużą rolę odgrywają znaki pomocnicze Internetu, czyli emotikony i nicki. Normą stało się pomijanie polskich znaków diakrytycznych. Obserwuje się tu niedopuszczalne w innych niekomputerowych stylach pisanych eksperymenty językowe, np. łączenie cyfr z literami, skracanie wyrazów, eksperymenty z dwuznakami, wykorzystywanie obcych liter. Często jest emocjonalizacja i wulgaryzacja tekstów internetowych.

Podobne cechy mają krótkie wiadomości tekstowe, zwane powszechnie esemesami, wysyłane za pomocą telefonii komórkowej²¹. Esemesy stały się zjawiskiem masowym. Polacy bardzo często komunikują się tą drogą. Tutaj dodatkowo nakłada się tendencja do skrótowości i maksymalna kondensacja treści. Znowu mamy tu hybrydę mowy i pisma. Jest to nowy sposób komunikowania, który określam jako komunikację hasłową.

Młodzież chętnie przenosi wzorce z komunikacji internetowej i esemesowej do innych typów tekstów pisanych. Powoduje to ich erozję, gdyż obserwujemy tam zanik sprawności ortograficznych, ubóstwo składni, dążenie do dodawania informacji bez większej troski o powiązania formalne i logiczne między poszczególnymi członami.

Język polski poddany amerykanizacji

Silną tendencją kulturową zmieniającą współczesny język polski jest amerykanizacja kultury polskiej i rodzimego języka. Globalizacja oznacza dzisiaj coraz częściej amerykanizację, czyli dominację we współczesnym świecie kultury amerykańskiej. Amerykanizacja obejmuje różne poziomy języka polskiego i zachowań komunikacyjnych współczesnych Polaków. Mamy tu zatem wpływy fonetyczne, leksykalne, słowotwórcze, składniowe, wyróżniamy też modę na luz w kontaktach językowych, nastawienie praktyczne, dążenie do maksymalnego uproszczenia komunikatów.

Już nawet dość pobieżna analiza leksyki współczesnej polszczyzny pozwala bez trudu zakreślić te obszary treściowe, w których Polacy ulegli atrakcyjnym wzorom amerykańskim. Po roku 1989 Polak zaczyna dostrzegać elementy otaczającego go świata oczyma Amerykanina²². Szczególnie

²¹ Por. E. Wolańska, *Szybko. Mobilnie. Skrótowo. Właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa 2006.

²² Ekspansja kultury amerykańskiej jest obecnie przedmiotem wielu analiz, por.: J. Baudrillard, *Ameryka*, Warszawa 2001; W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005; G. Ritzer, *Macdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2003.

jest to widoczne w kilku kręgach semantycznych; porównajmy słownictwo związane z komputerem i Internetem, np. *skaner, serwer, rzeczywistość wirtualna, e-mail*, słownictwo dotyczące nowych realiów życia gospodarczego, ekonomicznego i konsumpcji, np. *supermarket, hipermarket, dealer, leasing, monitoring, manager, dyskont, sponsoring, lobbying*, dalej – liczne określenia związane z mediami, np. *hit, talk-show, reality show, casting, thriller, teledysk, videoclip, news room, super star*. Liczne mamy nazwy z życia codziennego, potocznego Polaków, np. *grill, drink, gadget, hot-dog, sorry*. Spotyka się liczne zapożyczenia ukryte, np.: *inteligentny, dokładnie, dramatyczny, kultowy, magiczny*²³. Coraz częściej pojawiają się zapożyczenia prepozycjonalnego szyku; porównajmy: *Rywingate, seks afera, sport telegram, radio reklama, rock opera, biznes plan, infolinia, agrobiznes*. W kulturze polskiej powstała moda na nadawanie nazw angielskich różnym sklepom, firmom, instytucjom, np. *Dywanoland, Intercom, Fotoland, Extra Shop, Mini Market*. Bardzo szybko przejmowane są przez Polaków nazwy amerykańskich znaków kulturowych, tytuły programów medialnych, filmów, różnych imprez, festiwali. Wpływy amerykańskie obejmują zatem sferę szeroko rozumianej zabawy, rozrywki, gier komputerowych, spędzania czasu wolnego, są przez to atrakcyjne dla młodzieży i bardzo wysoko wartościowane. W takiej fascynacji elementami amerykańskimi trudno znaleźć miejsce na odpowiednie przeżywanie i wyrażanie niemodnych i nienowoczesnych – tak zdaje się wszystko w amerykanizacji mówić – wartości humanistycznych.

Język polski odbija tendencje postmodernistyczne

Wiele aspektów nowego świata współczesnej kultury i dzisiejszego języka polskiego możemy przybliżyć przez postmodernizm. Dyskusja postmodernistyczna trwa w Europie i w Stanach Zjednoczonych od lat 60. XX wieku. W Polsce była ona spóźniona mniej więcej o dwadzieścia lat i rozwinęła się dopiero po przełomie politycznym roku 1989. Rozwój myśli ponowoczesnej nastąpił dopiero w latach 90. XX wieku, kiedy przetłumaczono na język polski dzieła takich filozofów, jak: Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Richard Rorty, Jean-Francois Lyotard, Umberto Eco i upowszechniono myśl Zygmunta Baumana²⁴.

Postmodernizm to bardzo radykalny sposób myślenia, opisujący i tworzący zarazem kulturę Zachodu po upadku wielkich ideologii,

²³ Por.: E. Mańczak-Wohlfeld, *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków 1994; A. Markowski, *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Warszawa 2000, s. 96–119.

²⁴ Por.: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Kraków 1996; Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.

zwłaszcza występującego przez wieki racjonalizmu. Ciekawie napisał o tym Z. Sareło: „Podstawowym rysem postmodernistycznego stylu myślenia i życia jest negatywna ocena kompetencji rozumu. Wszystkie pozostałe jego cechy jawią się jako pochodne antyracjonalności lub jako jej wyraz w konkretnych dziedzinach życia. Zanegowanie zdolności rozumu ludzkiego jest podstawą uprawomocnienia wielości prawd i zasad moralnych, odrzucenia obiektywnego sensu rzeczywistości, teleologicznej wizji świata, zanegowania zasad jedności i uniwersalności oraz deprecjonowania kulturowego i społecznego wymiaru ludzkiej egzystencji”²⁵. Paradoksalnie, postmodernistyczne myślenie – mimo tak niezwykłego rozwoju nauki i postępów techniki w XX wieku – zwątpiło w samą ideę rozumu i myślącego podmiotu, a także zrelatywizowało samo pojęcie kultury, jej tworzenie i opis²⁶. Obwieszczono koniec metafizyki i etyki opartej na tradycyjnych wartościach kultury judeochrześcijańskiej i europejskiej świeckiej. Według założeń postmodernistycznych naczelną kategorią jest relatywizacja uznanych wartości, nie ma prawdy absolutnej, nie może być uniwersalnej moralności, nie może być uznanych autorytetów. Każdy człowiek ma jak najbardziej uprawnione poznanie rzeczywistości i nie może tego poznania narzucać innym. Odrzuca się ideę obiektywności i prawdy, potępia ideę jedności, ładu, systemu, zorganizowanych całości, a przyznaje się prymat zasadom pluralizmu, chaosu, jednakowego traktowania różnych zjawisk, przypadkowości i wyjątkowości zdarzeń. Najważniejsze wartości tego nurtu myślenia to wolność człowieka, subiektywne spojrzenie na rzeczywistość, tolerancja i poszanowanie odrębności. W postmodernizmie następuje gwałtowny sprzeciw wobec każdej formy podporządkowania sobie drugiego człowieka przez państwo, jakieś grupy, silne jednostki czy systemy sprawowania władzy, ideologie, religie, systemy myślenia.

Prąd ten zwraca uwagę na wszechobecną znakowość współczesnej kultury. Jesteśmy ostatnio osaczeni przez niepoliczalną wprost ilość różnych znaków i tekstów kultury: słów, obrazów, dźwięków, gestów, programów, instalacji. Podstawową rolę w interpretacji tego świata kultury odgrywa język. W postmodernizmie przyjmuje się dowolność i kreatywność użytkowników języka i, szerzej, kultury, przy stanowieniu i interpretacji różnych znaków i tekstów. Jedyną relacją, którą winno się rozpatrywać, jest relacja między znakami (znak – znak, tekst – tekst, dyskurs – dyskurs, produkt kultury – produkt kultury). W kulturze postmodernistycznej zanikają

²⁵ Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia*, [w:] *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Poznań 1995, s. 10.

²⁶ Por. fundamentalną rozprawę na ten temat J.A. Majcherka, *Źródła relatywizmu w nauce i kulturze XX wieku. Od teorii względności do postmodernizmu*, Kraków 2004.

podstawowe dualne opozycje, liczy się tylko różnica. Nie ma więc opozycji między *sacrum* a *profanum*, między tym, co pospolite a wzniosłe, oficjalne i nieoficjalne, między sztuką wysoką a popularną. W postmodernistycznym tekście kultury wszystkie zabiegi formalne i teściowe są możliwe jak w reklamie. Możliwe są wszelkie zabiegi rekombinacyjne w stosunku do tradycji, do różnych kultur i różnych, nawet najbardziej niejednorodnych tekstów. Teksty postmodernistyczne programowo wykorzystują pastisz, parodię, ironię, mieszanie stylów, nieoczekiwane skojarzenia i modyfikacje, grę znaczeniami. Dla wielu twórców medialnych tekstów kultury język jawi się jako ogromny rezerwuar leksemów, frazeologizmów, skrzydlatych słów. Można z tego rezerwuaru dowolnie czerpać i zestawiać nawet w najbardziej nieoczekiwane połączenia różne elementy. Myślenie postmodernistyczne dowartościowało także pospolitość, która na poziomie języka jest modną dzisiaj potocznością. Po roku 1989 nastąpiła w Polsce ekspansja potoczności, wszechobecny staje się luz, epatowanie brzydotą, wulgarnością. Postmodernizm, wskazując na wolność mówienia jako pierwszą oznakę wolności człowieka, pośrednio przyzwala na wulgaryzację języka polskiego. Z pospolitością i potocznością wiąże się karnawalizacja, nieustająca ludyczność, zabawa, rozrywka. Kultura postmodernistyczna ekspozuje luz w mówieniu i pisaniu. Przejawia się to, po pierwsze, w warstwie fonicznej bądź graficznej komunikatów. Wiele tekstów mówionych cechuje niedbałość fonetyczna, niekiedy słyszymy po prostu bełkot. Teksty pisane zawierają także wiele różnych błędów. Postmodernizm zachwiał polską normą językową i kulturą mowy ojczystej. Po wtóre, bylejąkość panuje w zawartości treściowej wypowiedzi, co wynika z obniżenia sprawności językowej współczesnych Polaków. Językoznawcy zastanawiają się nad liberalizacją przepisów ortograficznych, a nauczyciele dyskutują o liczbie dopuszczalnych błędów na egzaminach. Całkowicie upada interpunkcja, szerzy się prymitywizm składniowy. Rozszerza się w wypracowaniach uczniów odmiana mówiono-pisana, czyli hybryda mowy i pisma.

Przeciętny Polak, zwyczajny użytkownik języka polskiego, najczęściej nie słyszał o postmodernizmie i nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, że taki prąd w ogóle istnieje. Idee postmodernistyczne wywierają jednak ogromny wpływ na język polski, są bowiem rozpowszechniane przez media, które według tych założeń produkują miliony współczesnych przekazów kulturowych. Jest to zatem postmodernizm praktyczny.

Postmodernizm wpływa na język polski przez upowszechnienie nowej aksjologii. Na pierwszym miejscu jest tu wolność, następnie tolerancja, a potem wartości pragmatyczne, hedonistyczne, związane z konsumpcją; porównajmy modne wyrazy tego prądu: *atrakcyjność*, *profesjonalizm*,

kreatywność, nowość, nowoczesność, moda, wolność wyboru, oryginalność, pluralizm, komfort, seks, przyjemność, odczucie, rozkosz. W przestrzeni publicznej postmodernizm narzuca język na sprzedaż, traktowany bardzo liberalnie co do organizacji formalnej i semantycznej zawartości tekstu. Często jest to bardzo emocjonalny język przesady, nawet hiperboli, język zabawy, nieustannego show, intertekstualnych skojarzeń, język dążący do zaskakiwania i prowokowania odbiorcy. Taki nowy język polski dobrze współgra z postmodernistycznymi tezami pospolitości, fragmentarycznego, chaotycznego, medialnego odbioru rzeczywistości, osiągnięcia subiektywnej prawdy według różnych paradygmatów myślenia, gier językowych i wyznaczników społecznych.

Przedstawiłem wyżej kilka istotnych czynników radykalnie zmieniających język polski. Analizując perspektywy kształcenia humanistycznego, należy zadać pytanie, jak w tym języku – konsumpcyjnym, medialnym, zamerykanizowanym, dążącym do skrótowości, wreszcie na modłę postmodernistyczną relatywizującym wszystko, mówić i pisać o wartościach humanistycznych, które dzisiaj nie interesują wielu Polaków, bo wyżej ceni się nową aksjologię. Jak w tym nowym języku, który świetnie chwytają młodzież, powtarzać „wielkie zakłęcia ludzkości”?

Omówione działanie na język potężnych prądów kulturowych współczesności rodzi szereg kryzysów, jeśli chodzi o płaszczyznę *parole*. Można tu wyróżnić takie kryzysy, jak: kryzys rozumienia semantyki wyrazów, kryzys budowy i rozumienia sensu zdań, kryzys ortografii i interpunkcji, kryzys tworzenia dłuższych tekstów. Na płaszczyźnie *langue* najważniejszy jest – według moich badań – kryzys wysokiej odmiany języka, która wcześniej była nazywana odmianą literacką. To właśnie ta odmiana nadaje się najlepiej do przekazywania i utwierdzania formacji humanistycznej. Jej kryzys przejawia się w zaniku wielu wyrazów z wysokiej odmiany języka, zwłaszcza przymiotnika i nazw wartości humanistycznych. Współczesny Polak ma często kłopoty z nazwaniem takich czy innych pożądaných społecznie postaw, przeżyć wewnętrznych czy wartości moralnych.

Przekazywanie formacji humanistycznej przez język polski to dzisiaj bardzo trudne zadanie. Przecież mamy kryzys języka, obwieszczono też kryzys kultury i ogólnie humanistyki²⁷. Jednak jest ono możliwe. Musimy wiele pracować nad wykształceniem u uczniów wysokiej (literackiej) odmiany języka, trzeba ciągle przykładać wielką wagę do rozwoju ich umiejętności językowych, język jest bowiem kluczem do formacji humani-

²⁷ Por.: *Humanistyka przełomu wieków*, J. Kozielecki (red.), Warszawa 1999; ciekawy jest też numer „Znaku” z października 2009 r. zatytułowany *Bankructwo humanistyki?*, por. artykuł M. Januszkiewicza, *Czy mamy dziś kryzys humanistyki?*, s. 68–79.

stycznej. Metody pracy nad językiem są doprawdy różne i bardzo wiele zależy od nauczyciela, który w tym procesie stanowi bardzo ważne ogniwo. Dobry, działający z pasją nauczyciel potrafi zapalić swoich uczniów do pracy nad językiem polskim i przekazać im o wiele więcej niż wymagają tego standardy szkolne. Musimy zwłaszcza umieć zachęcić uczniów do czytania i tworzenia własnych, oryginalnych tekstów. Od nas, nauczycieli, zależy, czy lekcje będą odpowiednio zorganizowane, atrakcyjne, ciekawe. Należy szukać różnych sposobów dotarcia do ucznia. Nie można ciągle powtarzać tych samych schematów lekcji. Musimy być ofensywni w programach autorskich²⁸. Ogromną rolę w procesie edukacyjnym odgrywają zajęcia pozalekcyjne. Nauczyciel powinien być otwarty na tego typu pracę z młodzieżą, gdyż owa praca daje znakomite rezultaty pedagogiczne. Wycieczki szkolne, jako „wyjście do świata”, kółka zainteresowań, warsztaty dziennikarskie, zespoły teatralne, grupy miłośników historii, przygotowania do konkursów i olimpiad, zwłaszcza tych humanistycznych – oto proste i skuteczne ścieżki pracy nad językiem i formacją humanistyczną. Dzisiaj należy w pracy z uczniami zwrócić szczególną uwagę na rodzaj tworzonej przez nich refleksji o człowieku w świecie współczesnym, o jego wielkości i niedoskonałości. Taką refleksję uczniowie chętnie podejmują. Przy okazji mówimy o wielkich wartościach humanistycznych.

I na koniec moich rozważań porównajmy bardzo trafną opinię Michała Januskiewicza: „Ważność humanistyki postrzegam przeto nie w oświeceniowym typie refleksji, głoszącej tryumfalny pochód ku lepszemu światu w imię idei postępu i stałego przyrostu wiedzy, ale w jej zdolności do zdawania sprawy z tego, kim jesteśmy w świecie, który stał się areną niejednoznaczności, zmienności i niepewności. Człowiek, którym powinna zajmować się współczesna humanistyka, nie jest już dłużej trwałą i stabilną istotą, lecz jawi się jako niegotowy, zmuszony do nieustannego autodefiniowania”²⁹. Autor tej opinii bardzo dobrze łączy „dawną” humanistykę z nowymi tendencjami. To wspaniałe, jak mimo kryzysu człowiek cały czas jest w centrum, a jego wielkość i upadek w świecie współczesnym staramy się zrozumieć głównie przez język. Praca nad językiem jest także pracą nad formacją humanistyczną.

prof. zw. dr hab. Kazimierz Ożóg jest dziekanem Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Rzeszowskiego oraz członkiem Komitetu Językoznawstwa Polskiej Akademii Nauk. W latach 1976-1990 pracował na Uniwersytecie Jagiellońskim, a w latach 1990-1994 na Uniwersytecie Lille III pod kierunkiem prof. Daniela Beauvois

²⁸ Por.: M. Karwatowska, *Uczeń w świecie wartości*, Lublin 2010.

²⁹ M. Januskiewicz, *Czy mamy dziś kryzys humanistyki?*, „Znak”, październik 2009, s. 79.