

KAZIMIERZ OŻÓG

Uniwersytet Rzeszowski

## Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania

### 1. Uwagi wstępne

Każdy język etniczny żyje i rozwija się razem z narodem, a dzieje społeczności narodowej to także dzieje języka. Przez analizę języka dochodzimy do lepszego zrozumienia grupy, która się nim porozumiewa. Język organizuje sposób widzenia świata przez członków grupy, ale i grupa jako wspólnota komunikacyjna oddziałuje na język. Zatem związki między językiem a daną wspólnotą, zwłaszcza jej kulturą, są zawsze mocne i dwustronne. Z jednej strony język stanowi fundament każdej kultury i jej podstawowe dobro, jest głównym kodem ekspresji każdej kultury, z drugiej zaś każda kultura przez swoje tendencje, proponowany system wartości, aktualne mody mocno wpływa na język<sup>1</sup>.

Uniwersalnym prawem jest prawo zmian językowych, które mają niezmiennie od wieków dwa wymiary, wewnętrzny (systemowy) i zewnętrzny (kulturowy). Wymiar pierwszy to powolne, ale stałe i w miarę równomierne zmiany wywołane zależnościami strukturalnymi, samymi układami elementów wewnątrz języka, dążeniem do ekonomii i udoskonalenia poszczególnych składników języka – fonetycznych, morfologicznych, leksykalnych, znaczeniowych czy reguł gramatycznych. Wymiar drugi, obecnie dominujący, to zmiany wywołane zależnościami zewnętrznymi, swoistym parciem rzeczywistości. Są to niekiedy przeobrażenia gwałtowne, szybkie skoki jakościowe. Dzieje się tak, gdyż język jako najdoskonalszy system znakowy, funkcjonujący we wspólnotach komunikacyjnych, jest nierozzerwalnie związany z życiem każdej wspólnoty i natychmiast odzwierciedla wszystkie zmiany obyczajowe, ekonomiczne, kulturowe, zwłaszcza polityczne, zachodzące w danych społecznościach. Takie przyśpieszone zmiany polszczyzny obserwujemy w ostatnim dwudziestopięcioleciu. Ich początkiem

---

<sup>1</sup> Por. tom *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, pod red. K. Ożoga, E. Oronowicz-Kidy, Rzeszów 2006.

były strajki robotnicze w sierpniu 1980 roku i rewolucja „Solidarności”, kulminacja zaś nastąpiła w 1989 roku. To, co wydarzyło się w Polsce od 1989 roku, w pełni zasługuje na określenie przemian historycznych, wydarzeń epokowych. W ślad za przeobrażeniami politycznymi, gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi bardzo zmienił się język ojczysty. Według opinii wielu badaczy jesteśmy obecnie świadkami największych zmian polszczyzny w całej jej historii. Nie było w dziejach języka polskiego drugiego takiego okresu, aby w tak niedługim czasie – jeśli chodzi o historię języka 15–20 lat to niewielki odcinek – język zmienił się tak gwałtownie<sup>2</sup>. Nawet druga wojna światowa nie przeorała tak głęboko ojczyściej mowy i świadomości językowej Polaków jak okres po 1989 roku. Można zatem powiedzieć, że stan obecnej polszczyzny w stosunku do tej sprzed kilkunastu lat przypomina stan języka po rewolucji. Zmiany te zauważa zwłaszcza średnie i najstarsze pokolenie Polaków, ci wszyscy, którzy wzrastali w Polsce Ludowej. Pokolenie najmłodsze, coraz częściej nazywane *e-generacją*, wychowane jest już w nowej polszczyźnie.

Przyczyny ostatnich zmian w języku polskim są złożone i wielorakie. Są to przede wszystkim czynniki zewnętrzne. Na główny czynnik sprawczy, jakim była zmiana ustroju z totalitarnego, w którym i język podlegał wzmożonej kontroli, na demokratyczny, nałożyły się przyczyny ekonomiczne, społeczne, a zwłaszcza kulturowe. Współcześnie w Polsce także jesteśmy uczestnikami nowej kultury, radykalnie różniącej się od tej sprzed kilkadziesiąt lat<sup>3</sup>. Czy jednak rzeczywiście tak jest? A może ulegamy tylko złudzeniu? Przecież każdy czas historyczny ma poczucie, że jego kultura jest wyjątkowa, każda epoka uznaje, że kultura jej przynależna zdecydowanie różni się od poprzedniej i że jest nowa. A jednak jesteśmy wyjątkowi. Nasza nowa kultura, właśnie ta, w której żyjemy, przechodzi chyba najgwałtowniejszą w dziejach cywilizacji zmianę związaną z potężnym postępem technicznych środków komunikacji, zwłaszcza mediów elektronicznych. W wielu społecznościach narodowych złożony paradygmat odrębnych kultur jest obecnie coraz mocniej ujednociany za pośrednictwem mediów w kulturę globalną. Obecny postęp technologiczny jest tak wielki, a zmiany w kulturze tak radykalne, że istotnie człowiek przełomu XX i XXI wieku, zwłaszcza kręgu kultury Zachodu, może być przekonany o wyjątkowości epoki, w której żyje i tworzy nową kulturę społeczeństwa postprzemysłowego, poststrukturalnego, społeczeństwa

<sup>2</sup> Zmiany te są ostatnio przedmiotem badań licznych autorów, por. A. Markowski, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa 1992; *Przemiany współczesnej polszczyzny*, pod red. S. Gajdy, Z. Adamiszyna, Opole 1994; *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999; I. Bajerowa, *Zarys historii języka polskiego 1939–2000*, Warszawa 2003; *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, pod red. J. Bralczyka, K. Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2001; *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*, pod red. S. Gajdy, Opole 2001; K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.

<sup>3</sup> Por. K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003; *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, pod red. M. Hopfinger, Warszawa 2005.

informacyjnego czy – jak pisze o tym Francis Fukuyama – społeczeństwa końca historii. Jeśli mamy nowy typ kultury, to za tym idzie nowy język, porównajmy ciekawe zdanie Tadeusza Miczki, który, omawiając koncepcję teleteorii Gregory’ego Ulmera, tak napisał o zależnościach między nową kulturą a językiem: „Przekonująca jest ta część jego rozważań, w której dowodzi, że istnieje konieczność stworzenia teorii nowego typu, odpowiadającej myśleniu uzależnionemu od elektronicznej technologii. W epoce przesilenia kulturowego i spazmatycznej komunikacji komputerowej ludzie mówią, piszą i czytają przecież w inny sposób niż dawniej”<sup>4</sup>.

Kultura współczesna w węższym rozumieniu tego terminu jako kultura symboliczna, biorąc pod uwagę liczne opracowania, jest różnie definiowana, ale w jednym aspekcie badacze są zgodni, mianowicie w tym, że kultura ta gwałtownie się zmienia i przeżywa kryzys, jeśli chodzi o tzw. kulturę wysoką<sup>5</sup>. Określeń kultury współczesnej jest wiele, wszystkie są niepełne, charakteryzują nowe jej kategorie, a nie kulturę jako całość. Definicje te pokazują często bezradność badaczy kultury, antropologów, filozofów, socjologów, psychologów społecznych wobec różnorodności i istoty współczesnych zjawisk kulturowych. Początek XXI wieku wobec niezwykłego rozkwitu kultury masowej (popularnej), wobec konfliktu cywilizacji i kultury ortodoksyjnego islamu i kultury Zachodu przyniósł z nową siłą dramatyczne pytanie o istotę i sens kultury w tak szybko zmieniającym się świecie. Czy ma ona służyć wzrostowi duchowemu człowieka, stawaniu się – jak określił to Jan Paweł II – człowieka coraz bardziej człowiekiem? Czy ma dalej służyć podstawowym wartościom, zwłaszcza prawdzie, dobru i pięknu, którym służyła przez stulecia, czy ma jedynie przez kulturę masową poddaną prawom rynku zaspokajać coraz to nowe potrzeby konsumpcyjne współczesnych społeczeństw i powodować erozję duchową człowieka, a także coraz większe wygnanie z ogrodów kultury wysokiej?

Charakteryzując nowy świat kultury współczesnej, porównajmy tylko niektóre jej określenia, a więc mamy dzisiaj do czynienia z *kulturą masową*, *kulturą popularną*, *popkulturą*, *kulturą obrazu*, *kulturą politeracką*, *kulturą społeczeństwa informacyjnego*, *cyberkulturą*, *kulturą społeczeństwa postindustrialnego*, *kulturą poststrukturalną*, *kulturą konsumpcyjną*, *kulturą McŚwiata*, *kulturą postmodernistyczną*. Każde określenie zwraca uwagę na inne aspekty współczesnej kultury. Mieszają się one z ciągle istniejącą, choć dziś spychaną na drugi plan, kulturą wysoką, kontynuującą najszczytniejszy dorobek ludzkości.

Nowa jakość polszczyzny po przełomie politycznym w 1989 roku jest spowodowana głównie przez czynniki pozostające na zewnątrz języka. Zupełnie margi-

<sup>4</sup> Por. T. Miczka, *Obraz urzeczywistniającego się postmodernizmu. Prolegomena do rozważań na temat źródeł „literatury wyczerpania” i „literatury odnowy”*, [w:] *Nadzieje i zagrożenia. Sławiastyka i komparatystyka u progu nowego tysiąclecia*, pod red. J. Zarka, Katowice 2002, s. 97.

<sup>5</sup> Por. K. Stasiuk, *op. cit.*; N. Postman, *Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995; J. Baudrillard, *Ameryka*, Warszawa 2001.

nesową rolę odgrywa w tych zmianach wewnętrzna ewolucja systemu językowego. Ogromne parcie nowej rzeczywistości na język obserwujemy w dwóch aspektach.

Po pierwsze, nowy stan polszczyzny spowodowały zmiany polityczne, gospodarcze i społeczne zachodzące ostatnio w naszym kraju. Zmiany te dominowały mniej więcej do połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy Polacy musieli od nowa się urządzić w demokratycznym państwie. Były one dla języka bardzo gwałtowne. Upadek dawnego systemu politycznego i zmiana ustroju to przecież wydarzenia epokowe, które pociągnęły za sobą lawinę zmian gospodarczych i społecznych. Był to czas trudny dla społeczeństwa, gdyż trzeba było przeprowadzać konieczne reformy. Język musiał te wszystkie nowe zjawiska nazwać. Radykalnie zmieniła się zarówno polszczyzna oficjalna, jak i potoczna, bo w nowych warunkach państwa demokratycznego i gospodarki rynkowej Polacy zaczęli inaczej mówić o sprawach publicznych i tych codziennych. Przestał istnieć kontrolowany przez cenzurę, *jedynie słuszny* język systemu totalitarnego, nastąpiła całkowita kompromitacja nowomowy komunistycznej<sup>6</sup>. W państwie demokratycznym, nazywanym inaczej – co bardzo znaczące – jako Rzeczpospolita Polska, zaistniał wielość różnych partii politycznych<sup>7</sup>. W ciągu stosunkowo krótkiego czasu trzeba było nazwać nowe elementy tak szybko zmieniającej się rzeczywistości – nowe osoby, zjawiska, procesy, instytucje, idee, produkty, fakty. Polszczyzna wzbogaciła się o tysiące nowych leksemów, które są – jak celnie określiła to Katarzyna Mosiołek-Kłosińska – wyraźnym językowym śladem polskich przemian, por.: *sejm kontraktowy, w połowie demokratyczne wybory, weto prezydenta, kancelaria prezydenta, audiotele, zarządzanie zasobami ludzkimi, telewizja kablowa, szara strefa, konstruktywne wotum nieufności, upadek gabinetu, hipermarket, supermarket, kohabitacja, kuroniówka, zupa dla ubogich, sztab wyborczy, konwencja wyborcza, billboard, lobbowanie, syndyk masy upadłościowej, tereny popegeerowskie, VIP, NIP, PESEL, urząd skarbowy, sitcom* itd.

Na podstawie nowych wyrazów wprowadzonych do polszczyzny po 1989 roku można opisać kolejne etapy polskiej transformacji<sup>8</sup>.

Po wtóre, w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia zaczęły coraz mocniej wpływać na język polski tłumione wcześniej przez reżim komunistyczny współczesne zachodnie tendencje kulturowe. Państwo socjali-

<sup>6</sup> Por. I. Borkowski, *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*, Wrocław 2003; I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku. Wypowiedzi, dowcipy polityczny, zbiór inwektyw*, Wrocław 2001.

<sup>7</sup> Por. J. Bralczyk, *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 197–217.

<sup>8</sup> Por. znakomity tom *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, pod red. J. Mazura, Lublin 2000, właśnie z tego tomu pochodzi artykuł K. Mosiołek-Kłosińskiej, *Polskie słownictwo okresu 1989–1999 na tle współczesnych zjawisk kulturowych*, s. 75–86, por. *eadem*, *Ślady polskich przemian po 1989 roku w słownictwie ogólnym*, [w:] *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, pod red. W. Gruszczyńskiego, J. Bralczyka, G. Majkowskiej, Warszawa 1999, s. 37–61.

styczne z nimi walczyło (na wielu odcinkach bezskutecznie) i zaliczono je w propagandzie do oznak *zgnitego kapitalizmu*, jednak one drażyły powoli ideologię socjalistyczną. Po 1989 roku weszły do Polski z całą siłą, z wielkim impetem, który miał znamiona wolności i nowości. Jeśli w kulturze jakieś kategorie mają atrybuty wolności i nowości, to są wysoko wartościowane i szybko się przyjmują. Tak też stało się z zachodnimi tendencjami kulturowymi w Polsce. Do tych wielkich tendencji kulturowych Zachodu należy zaliczyć konsumpcjonizm, medialność, rewolucję informatyczną, amerykańzację oraz tendencje postmodernistyczne. Tendencje te właśnie teraz, na początku XXI wieku, najmocniej wpływają na język polski. W tym działaniu – co ciekawe – są ściśle powiązane do tego stopnia, że jedna tendencja jest fundamentem drugiej.

## 2. Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm

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 środki masowego przekazu, produkty kultury masowej, upowszechniane mody, liberalne założenia ekonomiczne, świetnie zorganizowane firmy, często o charakterze międzynarodowym. Wszystkie te elementy starają się wpoić współczesnemu człowiekowi prymat postawy *mieć* nad postawą *być*<sup>9</sup>. Wprzęgnięto też tutaj język, który stał się ważnym czynnikiem utwierdzania konsumpcyjnego stylu bycia społeczeństwa. Samo zjawisko konsumpcji jest zjawiskiem uniwersalnym i charakterystycznym dla każdej ludzkiej społeczności, dla każdej kultury. Ludzie, aby żyć, muszą z natury użytkować różne przedmioty, produkty, dobra. Muszą je wytwarzać, użytkować, wymieniać, sprzedawać. W szerokim rozumieniu kultury dobra materialne także są wyznacznikiem tej kultury. Dlatego też konsumpcja jest czymś dobrym, służącym życiu. Według klasyfikacji wartości Ryszarda Jedlińskiego konsumpcja należy do wartości prestiżowych i hedonistycznych. Powinna być jednak podporządkowana innym wartościom<sup>10</sup>. W XX wieku nastąpiło przewartościowanie konsumpcji, stała się ona *konsumpcjonizmem*, co według słownika oznacza „postawę życiową polegającą na przedkładaniu dóbr materialnych nad inne dobra”<sup>11</sup>. Niczym niehamowana konsumpcja jest już antywartością, gdyż nie służy człowiekowi, lecz powoduje jego degenerację, nierzadko staje się chorobą, nałogiem. Jednak dla wielu społeczeństw współczesnych jest wartością nadrzędną, staje się wartością pierwszą.

<sup>9</sup> Por. E. Fromm, *Mieć czy być*, Poznań 1999; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.

<sup>10</sup> Por. R. Jedliński, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Kraków 2000; J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.

<sup>11</sup> *Słownik współczesnego języka polskiego*, pod red. B. Dunaja, Kraków 1996, s. 408.

Wojciech Zieliński w książce poświęconej etyce w kulturze ponowoczesnej pisze, że: „jednym z głównych wyznaczników ponowoczesności jest szeroko pojęta, posiadająca swoisty prymat mentalny konsumpcja”<sup>12</sup>. Podobnie twierdzi Fredric Jameson, który uważa, że najważniejszym rysem społeczeństw współczesnych jest konsumpcjonizm. To właśnie nowy typ konsumpcji społeczeństw postindustrialnych, obejmującej także kulturę masową, jest głównym czynnikiem sprawczym postmodernizmu<sup>13</sup>.

Konsumpcjonizm wywiera obecnie wielki wpływ na Polaków, na ich postawy, zachowania i język. Współczesny Polak żyje coraz bardziej w świecie wysoko wartościowanych rzeczy i określających je słów. W związku z tymi tendencjami nastąpiła niebywała reifikacja i atomizacja przestrzeni wokół nas. Przedmioty powszechnie wyznaczają dziś przynależność ludzi do określonych grup prestiżowych, kręgów towarzyskich, wspólnot. Ich brak często oznacza odrzucenie. Zauważa się dość powszechną walkę o przesunięcia w górę w tej hierarchii przez wyznaczniki czysto materialne, np. samochody, mieszkania w odpowiednich dzielnicach, wyjazdy zagraniczne. Konsumpcjonizm sprawia, że przedmioty nie są postrzegane według tego, czemu służą, a według tego, co oznaczają, jak wyznaczają hierarchię materialną między ludźmi<sup>14</sup>. Posiadana przez człowieka rzecz staje się znakiem osoby i – paradoksalnie – góruje nad nią, wyznaczając jej miejsce w grupie. Współczesna kultura konsumpcyjna kieruje się zasadą: *Im więcej konsumujesz, tym bardziej jesteś*. Kultura ta skupia uwagę człowieka najpierw na wytworzeniu potrzeby posiadania, por. takie zwroty, jak: *musisz to mieć, jesteś tego warta, nasz produkt zapewni ci zdrowie, zapewni ci młodość, kup, wygraj, skorzystaj z jedynej okazji, wybierz, daj się skusić, odkryj smak swobody, na co czekasz, używaj*, a następnie na samym kupowaniu, które dostarcza przyjemności, wreszcie na używaniu rzeczy.

Niezwykły rozwój współczesnej konsumpcji znajduje odzwierciedlenie w języku polskim. W książce *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia* piszę o polszczyźnie konsumpcyjnej, która dobrze oddaje polski, ponowoczesny chaos rzeczy i słów. To zupełnie nowy język, całkiem nieznanymi przed 1989 rokiem. Język ten ciągle się rozrasta. Współczesny Polak porusza się z jednej strony wśród setek tysięcy rzeczy (produktów) znajdujących się wokół niego, w najbliższej przestrzeni, a zwłaszcza w hipermarketach, będących wytworem bardzo rozwiniętych społeczeństw już postindustrialnych, Z drugiej zaś – współczesna kultura konsumpcyjna kieruje do niego ogromną liczbę słów, które

<sup>12</sup> W. Zieliński, *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Bauma*, Toruń 2001, s. 62.

<sup>13</sup> F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, pod red. R. Nycza, Kraków 1996, s. 190–213; *W cywilizacji konsumpcyjnej*, pod red. M. Golki, Poznań 2004.

<sup>14</sup> Por. J. Petry-Mroczkowska, *Nienasylenie?*, „Więź” 2001, z. 3, s. 35–45.

służą rzeczom, nazywają je, zachęcają do kupna i korzystania z ich dobrodziejstw. Nowe w polszczyźnie rzeczowniki, zazwyczaj chrematonimy, nazywają najważniejsze obiekty konsumpcji, zwykle materialne przedmioty. Jest ich mnóstwo, bo konsumpcjonizm lubi nadmiar. Większość nowych nazw ma cechę perswazyjności, aby już na tym poziomie pierwszego spotkania z wyrobem zachęcić do jego kupna<sup>15</sup>. Także i słowa (znaki) stają się przedmiotami konsumpcji, społeczeństwo zaś konsumuje je jak rzeczy.

Młodzi Polacy świetnie znają mowę konsumpcji. Mamy w niej wyrazy stare związane z handlem i usługami, ale także tysiące nowych słów nazywających wprowadzone ostatnio do sprzedaży nowe 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 propagowaniem sprzedaży, z polecaniem wyrobów czy usług. Mamy więc tu teksty reklamowe, bardzo rozbudowane, zdobywające nowe przestrzenie komunikacyjne, tworzące nowy styl reklamowy, teksty na opakowaniach, teksty katalogów, ogłoszenia komercyjne, teksty internetowe, które są dzisiaj chyba największym źródłem wiadomości o konsumpcji.

Prymat konsumpcji jest szczególnie widoczny w reklamie i jej języku. Reklama stała się w cywilizacji konsumpcyjnej najczęstszym typem komunikatów w przestrzeni publicznej. Teksty reklamowe są dla wielu współczesnych Polaków, zwłaszcza młodych, językowym wzorcem. Przejmujemy z nich wiele skrzydlatych słów i ponowoczesną aksjologię, por.: *wyjątkowo korzystny kredyt, oferta specjalna, niepowtarzalna okazja, szalona obniżka cen, makabryczna zniżka, niespotykana gwarancja, numer jeden na świecie, świeży hipersmak, ekstremalnie niezawodny komputer, totalnie ekstrawagancki zespół, absolutnie nieśmiertelny hit, absolutny megahit, galaktyczna kapela*. W reklamach obowiązuje myślenie magiczne, wpaja się odbiorcom, że wystarczy kupić daną rzecz, aby poczuć się wartościowszym, atrakcyjniejszym, szczęśliwym, a świat zmieni się na lepszy: *nasze buty zapewnią ci atrakcyjność, komórka pozwoli ci szybko znaleźć przyjaciela*. Zaczynamy myśleć reklamami, które narzucają nowe stereotypy i upowszechniają nowy językowy obraz świata podporządkowany konsumpcji. Reklama upowszechnia zreifikowany język wartościujący rzeczywistość pod kątem reklamowanych przedmiotów, nadużywający kategorii nowości, nowoczesności, naturalności, skuteczności, wygody. Dla wielu Polaków, zwłaszcza młodych, konsumpcja to przede wszystkim rozrywka, zabawa, wieczna balanga. Zabawowa konsumpcja ludzi młodych związana jest z takimi kategoriami, jak nadmierne poczucie wolności, luz w zachowaniu, hedonizm, zwłaszcza seksizm, szukanie mocnych, natychmiastowych wrażeń. Specjalnie lansuje się mody na różne wy-

<sup>15</sup> Por. K. Skowronek, M. Rutkowski, *Polskie nazewnictwo mediów. Próba rekonesansu*, [w:] *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, pod red. R. Łobodzińskiej, Wrocław 2003, s. 247–260.

roby, aby tym samym zwiększyć ich sprzedaż. Nadmierny kult rzeczy powoduje często u młodych Polaków kod ograniczony<sup>16</sup>. Posiadanie pożądaných przedmiotów jest dodatnio wartościowane. W języku zwłaszcza ludzi młodych mamy wiele określeń tego zadowolenia, które swoiście łączy się z fetyszyzmem rzeczy i niekiedy wywołuje stany emocjonalnego pobudzenia, bo przecież *spoko kiecka* sprawia, że *czuję się wystrzałowo, odlotowo, odjazdowo, zajebiście, czadersko, kosmicznie, fajnie, cool, super*, a noszenie takiej *kiecki* to *czad, schiz, ekstra sprawa, full odlot, spoko odjazd, szal, wypas, kosmos*.

Konsumpcja ma wielki wpływ na polszczyznę potoczną, ponieważ w rozmowach potocznych często używamy nazw produktów, z których codziennie korzystamy, por. przykłady, które podaje Karolina Olesiak: *Poplamilałm wczoraj ramą wranglery. Próbowalałm usunąć te plamy arielem, vizirem i nic!*<sup>17</sup>.

Dominujące dzisiaj w przestrzeni wielkich miast super-, hipermarkety, wielkie hale wystawowe, ogromne pawilony handlowe, wielkie sklepy nie tylko zmieniają pejzaż miejski, ale także wpływają na świadomość Polaków. Coraz częściej są traktowane i nazywane jako *świątynie konsumpcji*. Zaczyna się tworzyć nowa religia konsumpcyjna, w której przez wielu wyznawców adorowane są bóstwa konsumpcji – tysiące, setki tysięcy przedmiotów i produktów, sprzedawanych wśród nieustannego *show*, wiecznego karnawału, wśród symulacji sztucznych rajów. Mamy przecież – jak trafnie to ujmuje George Ritzer – *magiczny świat konsumpcji*. Bardzo ciekawa jest symbolika hipermarketów<sup>18</sup>, otóż centra handlowo-usługowo-rozrywkowe, powstające w każdym wielkim mieście (por. nowe miasto w Krakowie), są niczym średniowieczna katedra wielkim znakiem. Jeśli katedra mówiła o wiecznej tęsknocie człowieka za Bogiem, to hipermarket już nie mówi o tęsknocie, ale jest natychmiastowym spełnieniem współczesnego człowieka, jest jego wielkim kosmosem, w którym panuje konsumpcja. W tym świecie nie ma historii, istnieje tylko terażniejszość. Symbolika hipermarketu jest wyrażana przez specjalny układ architektoniczny, kolory, formy przestrzenne, rodzaj muzyki. Jeśli w katedrze średniowiecznej człowiek otrzymywał pocieszenie duchowe i łaskę Bożą, jako dar niezasłużony, to tutaj dzieci współczesnej cywilizacji, kultury konsumpcyjnej otrzymują natychmiast pocieszenie (czy duchowe?) w formie ogromnych wózków pełnych zakupów. A do tego łaskę w postaci *ekstra promocji, meganagród, miliona paczek, super premii, ekstra wygranej*. Język to wszystko odzwierciedla.

<sup>16</sup> Moja koncepcja łącząca kod rozwinięty z postawą *być*, a kod ograniczony z postawą *mieć* wywołała ożywioną dyskusję, por. K. Ożóg, *Polszczyzna młodzieży – kod ograniczony i kod rozwinięty pochodną postawy mieć i postawy być*, [w:] *Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi*, „Studia Pragmalingwistyczne” 3, pod red. J. Porayskiego-Pomsty, Warszawa 2002, s. 12–23.

<sup>17</sup> K. Olesiak, *Kilka słów o polszczyźnie konsumpcyjnej*, „Polonistyka” 2002, nr 9, s. 555.

<sup>18</sup> Por. bardzo interesującą książkę Rocha Sulimy, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, tutaj zwłaszcza rozdz. „Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji”, s. 132–146.



### 3. Wpływ mediów na współczesną polszczyznę

Wielu autorów, opisując współczesny stan kultury, podkreśla fundamentalne znaczenie dla jej funkcjonowania i transmisji mediów masowych, zwłaszcza tych nowych, elektronicznych. Rola mediów w procesie powstawania i ewolucji kultury współczesnej jest podstawowa i fundamentalna<sup>19</sup>. Współczesny świat kultury to przede wszystkim kultura masowa, popularna, medialna i cyberkultura, a więc kultura upowszechniana przez media.

Na język polski największy wpływ obecnie wywierają środki masowego przekazu, które po zniesieniu cenzury w kwietniu 1990 roku mają niczym nieskrępowane możliwości rozwoju. Powoduje to olbrzymie konsekwencje dla polszczyzny, gdyż upowszechnia się w społeczeństwie medialny język polski<sup>20</sup>. To właśnie polszczyzna medialna staje się dla przeciętnego Polaka wzorem niosącym dla wielu rozstrzygnięcia normatywne. Język medialny w wersji mniej lub bardziej poprawnej, wysokiej, niskiej, eleganckiej, często, niestety, wulgarnej dociera za pomocą wielu stacji radiowych, kanałów telewizyjnych, gazet, kolorowych czasopism, często Internetu do każdego zakątka kraju. Młodzi Polacy uczą się obecnie polszczyzny ogólnej głównie z mediów.

A często nie są to dobre wzorce, gdyż media upowszechniają sposób mówienia nakierowany na konsumpcję i na zysk płynący ze sprzedaży produkowanych masowo programów (tekstów). Jest to także swoista sprzedaż języka, a więc każdy komunikat medialny musi być atrakcyjnym towarem, pod względem zarówno jego zawartości, a więc treści, jak i 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. Jeśli tej sensacji nie ma, to trzeba się jej dopatrzeć, media więc kreują niekiedy sztuczny i kłamliwy świat sensacji. Porównajmy kilka takich medialnych tytułów: *Powodzianie na lodzie* (powodzianie nie otrzymali obiecanych domów), *Wszyscy ludzie Krzaklewskiego do odstrzału* (po klęsce AWS w wyborach 2001 roku wymiana ekip kierowniczych), *Steczkowskiej rosna i rosna piersi* (znana piosenkarka została matką), *Układ wszędzie, co to będzie* (PiS tropi układy), *PiS strzelił sobie w rurę* (sprawa ropociągu Przyjaźń).

Aby w tak wielkim zalewie informacji medialnej odbiorca zwrócił uwagę na przekaz, to komunikat musi być dowcipny, zabawny, prowokujący, nawet za cenę naruszenia norm etycznych. Stąd mamy do czynienia z zabawą słowną nawet w opisie ludzkiego nieszczęścia, by przytoczyć powszechne w mediach – mimo protestów językoznawców – określenie odrażających praktyk handlu

<sup>19</sup> Por. M. Dróżdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005; *Nowe media...*

<sup>20</sup> Por. *Język w mediach masowych*, pod red. J. Bralczyka, K. Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000.

ludzkimi zwłokami jako *polowanie na skóry*, a przestępców jako *łowców skór* w przedłużającym się procesie (2003–2006)<sup>21</sup>.

Polszczyzna w mediach oddaje cały ten tematyczny zgiełk, to targowisko najbardziej różnorodnych, sensacyjnych tematów komunikatów. Każdy temat jak na targu przeznaczony jest na sprzedaż. Musi zatem być *super, ekstra, cool, niezwykły, niecodzienny*. Nic więc dziwnego, że polszczyzna w mediach jest – jak ujął to Stanisław Gajda – wielkim tygłem stylów i różnych sposobów mówienia<sup>22</sup>. Targowisko tematyki spotyka się zatem z targowiskiem słów.

Dyskusja o specyfice kultury masowej, upowszechnianej przez media, która przetoczyła się nie tylko przez Polskę, ale także rozwijała się głównie na Zachodzie, zwróciła uwagę z jednej strony na to, że upowszechnia ona na niespotykaną nigdy dotąd skalę znaki różnych typów kultury: wysokiej, niskiej, rozmaitych subkultur, czyli swoiście demokratyzuje dostęp do kultury różnego rodzaju. Z drugiej zaś – podkreśla się niski poziom intelektualny, estetyczny, moralny znaków tej kultury, schlebianie przeciętnym, najczęściej niskim, gustom odbiorców, pospolicność, wulgaryzację, prymitywizm, zbytnią emocjonalność, skłonność do efektów, nadmierną ludyczność<sup>23</sup>. Podobne cechy można przypisać językowi upowszechnianemu przez media. Jest to często kultura i język w stylu KISS<sup>24</sup>, bo – jak trafnie ujął to Tadeusz Miczka – „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”<sup>25</sup>.

Uproszczony, nastawiony na efekt, zabawę, luz, sensację, często wulgarny, prowokacyjny, ulegający modom i schematom język mediów wpływa na współczesną polszczyznę wielu Polaków, dla których jest to wzór mówienia. Środki masowego przekazu bezpośrednio ingerują w semantykę wielu słów i radykalnie ją zmieniają przez ustawiczne powtarzanie w nowych kontekstach<sup>26</sup>. Znaczenie wielu leksemów się banalizuje, wobec czego należy je wzmacniać przez mnożenie nowych określeń, por. nowe znaczenia słów *kultowy, legendarny, magiczny, charyzmatyczny, absolutny*. Mechanizmy wzmacniania nadwątlonego znaczenia są bardzo częste, to przede wszystkim określenia z hiperbolą, por.: *hit, megahit*,

<sup>21</sup> Na nic przydały się protesty językoznawców, m.in. mój artykuł w miesięczniku „Press”.

<sup>22</sup> Por. S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, s. 8–14.

<sup>23</sup> Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.

<sup>24</sup> 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, pod red. I. Borkowskiego, A. Woźnego, Wrocław 2005, s. 87–95.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 88. Skrót KISS znaczy ‘musi być proste, głupcze’.

<sup>26</sup> Te liczne zmiany semantyczne wywołane są głównie przez nowe nacechowanie aksjologiczne wielu wyrazów, a nacechowanie to rodzi się z przyczyn komercyjnych, gdyż pełni funkcję perswazyjną, zachęcając do kupna, por. znakomity szkic J. Bralczyka i G. Majkowskiej, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, s. 43–50.

*absolutny megahit, nieśmiertelny hit, absolutnie nieśmiertelny hit, gwiazda, megagwiazda, supergwiazda, gigagwiazda, galaktyczna gwiazda*<sup>27</sup>.

Media elektroniczne wywołały jeszcze inne zjawisko groźne dla języka współczesnych Polaków, jest nim, paradoksalnie, powiększający się prymitywizm języka, zwłaszcza jeśli chodzi o sprawność oficjalnego mówienia i tworzenia komunikatów pisanych. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku społeczeństwo polskie zaczęło wchodzić w fazę kultury politerackiej. Zjawisko to polega na generalnym odejściu od czytania książek, zwłaszcza dzieł literackich, i jego zastąpieniu przez komunikaty, znaki, programy audiowizualne. Nasza kultura coraz bardziej wypełnia się obrazami i dźwiękami, korzystanie z nich jest bowiem łatwiejsze aniżeli czytanie czy pisanie tekstów. Już od najmłodszych lat Polak otoczony jest różnymi obrazami i ekranami. Staliśmy się kulturą obrazu<sup>28</sup>. Jeśli czytamy, to w znacznej mierze tylko przeglądamy gazety, skupiamy się na tabloidach, oglądamy nieznanne na rynku polskim do 1989 roku kolorowe czasopisma, w których doprowadzone do perfekcji kolorowe zdjęcia, obrazy, szkice, symulacje komputerowe górują nad tekstem. Swoisty awans przeżywają gatunki lekkie, np. harlekiny, komiksy (znakomicie skupiające w sobie tendencje kultury obrazkowej), teksty werystyczne (reportaż, rozmowa, wywiad, sprawozdanie). Przeciętny Polak, według moich badań, męczy się, nudzi, jeśli ma przeczytać kilka, kilkanaście zdań następujących po sobie<sup>29</sup>. Dłuższy tekst jest zatem rozrywany wstawionym obrazem, fotografią, szkicem, barwną reklamą, innym krojem czcionki, przeniesieniem choć kilku zdań na inną stronę, co ma przerwać znużenie. W polskiej przestrzeni medialnej dominuje obraz, a on sam nie wzbogaca języka odbiorcy.

Zatem, kultura masowa, przekazywana głównie przez media, rodzi typowy język medialny, łatwy, prosty, nacechowany emocjonalnie, zwłaszcza przez wyrażenia waloryzujące, język pełen przesadni, nieskomplikowany pod względem składniowym, dość prymitywny, bo ograniczony leksykalnie. Ten język z kolei, stanowiący wzór dla wielu Polaków, funkcjonując w różnych dziedzinach kultury współczesnej, w różnych jej wymiarach, pogłębia jej prymitywizm i ubóstwo. Mamy zatem obustronną zależność między językiem a kulturą<sup>30</sup>.

## 4. Amerykanizacja języka polskiego

Silną tendencją kulturową zmieniającą współczesny język polski jest amerykanizacja kultury polskiej i języka polskiego. Globalizacja oznacza dzisiaj co-

<sup>27</sup> Por. M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006, s. 219.

<sup>28</sup> O nasileniu kultury politerackiej w Polsce świadczy chociażby akcja zainicjowana w 2000 roku. *Czytamy dzieciom*, a wielkie billboardy reklamy społecznej krzyczą *Czytaj dzieciom przez 20 minut!*

<sup>29</sup> Por. tom *Nuda w kulturze*, pod red. P. Czaplńskiego, P. Śliwińskiego, Poznań 1999.

<sup>30</sup> Por. W. Pisarek, *III Forum Kultury Słowa*, [w:] *Język w mediach masowych*, s. 5–7.

raz częściej amerykanizację, czyli dominację we współczesnym świecie kultury amerykańskiej i czerpanie różnych wzorców, zwłaszcza politycznych, ekonomicznych, społecznych i kulturalnych, ze Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej<sup>31</sup>. Amerykanizacja obejmuje różne poziomy języka polskiego i zachowań komunikacyjnych współczesnych Polaków. Mamy tu zatem wpływy fonetyczne, leksykalne, słowotwórcze, składniowe, a także oddziaływanie na sposoby komunikowania się, np. 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, w których Polacy ulegli atrakcyjnym wzorom amerykańskim. Po 1989 roku Polak zaczyna dostrzegać niektóre elementy otaczającego go świata oczyma Amerykanina<sup>32</sup>, por. słownictwo związane z komputerami, Internetem, np.: *serwer, skaner, rzeczywistość wirtualna, e-mail*, wyrazy dotyczące nowych realiów życia gospodarczego, ekonomicznego, konsumpcji, np.: *supermarket, hipermarket, dealer, leasing, monitoring, manager, dyskont, grant, konsulting, sponsor, airbag*, dalej liczne określenia związane z mediami, np.: *hit, talk-show, reality show, casting, thriller, teledysk, sitcom, videoclip, news room, super star, zapper*, czy z realiami życia codziennego, potocznego Polaków, por.: *cheeseburger, grill, hot-dog, chicken, chipsy, drink, sorry, thanks, walkman, gadżet*, wiele zapożyczeń dotyczy mody, zdrowia, urody, por.: *tips, make-up, fitness club, lifting*. Wiele mamy zapożyczeń ukrytych, np.: *dokładnie, inteligentny, dramatyczny, agresywny, kultowy, magiczny*<sup>33</sup>. Coraz częściej pojawiają się zapożyczenia prepozycyjnego szyku, np.: *Rywingate, seks aféra, sport telegram, radio reklama, rock opera, play lista, infolinia, agrobiznes, biznes plan*. Ogromne pole leksykalne wypełniają angielskie nazwy lokali, firm, różnych przedsiębiorstw. To już potężny zalew, moda, a takie nazwy mają działać perswazyjnie, por.: *Dywanoland, Intercom, Fotoland, Mini Market, Extra Shop*. Bardzo szybko przejmowane przez Polaków są nazwy amerykańskich znaków kulturowych, tytuły programów medialnych, filmów, różnych imprez, festiwali. Istotne dla polskich przemian językowych są amerykańskie sposoby luźnej komunikacji, bezpośred-

<sup>31</sup> 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, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2003; Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000.

<sup>32</sup> Por. E. Mańczak-Wohlfeld, *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków 1994; K. Mosiołek-Kłosińska, *Polskie słownictwo okresu 1989–1999 na tle współczesnych zjawisk kulturowych*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, pod red. J. Mazura, Lublin 2000, s. 75–85; A. Dąbrowska, *Sampling, vanselling, merchandising. O słownictwie pracowników marketingu*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny...*, s. 131–140; K. Ożóg, *Atrakcyjna amerykanizacja w kulturze polskiej i w języku polskim*, [w:] *Składnia – stylistyka – struktura tekstu*, pod red. M. Krauz, K. Ożoga, Rzeszów 2002, s. 17–26.

<sup>33</sup> Por. A. Markowski, *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, s. 96–119.

ni, nieoficjalny sposób zwracania się do rozmówcy przez *ty*, wyrażanie zachwytu i różnych stanów emocjonalnych przez *wow!* oraz upowszechnienie nowych formuł grzecznościowych, także zwrotów podtrzymujących kontakt. Wpływy amerykańskie obejmują też sferę szeroko rozumianej zabawy, rozrywki, a przez to są bardzo atrakcyjne dla młodzieży. Interesujące, że coraz więcej Polaków ulega amerykańskiemu sposobowi świętowania i spędzania czasu wolnego. Pojawiają się tu nowe określenia, por.: *walentynki, christmas party, halloween*<sup>34</sup>.

## 5. Rewolucja informatyczna a język polski

Styl komputerowy jest w języku polskim zjawiskiem zupełnie nowym, zaistniał bowiem pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku i naturalnie zbiegł się z polskimi przemianami politycznymi, gospodarczymi i społecznymi. Styl ten i cała sfera języka szeroko pojętej informatyki są dowodem na to, że także Polska weszła w kolejny uniwersalny obszar współczesnej kultury, jakim jest rewolucja informatyczna. W Polsce istnieją obecnie najnowocześniejsze technologie komputerowe, mamy narodowy plan komputeryzacji szkół i nauczania informatyki. Wraz z nowymi technologiami, zwłaszcza z wykorzystaniem sieci, rozwija się w języku polskim bardzo ekspansywny styl komputerowy. Obsługuje on całą sferę komunikacji dokonywanej przez komputer, zwłaszcza przez sieć. Jest to już dziś styl bardzo rozbudowany, zawiera bowiem kilkanaście tysięcy leksemów<sup>35</sup>. W tym stylu mamy wiele zapożyczeń z języka angielskiego<sup>36</sup>. Jest to styl bardzo specjalistyczny, bo są w nim tysiące terminów, ale i słownictwo nieoficjalne, szczególnie w języku internautów spotykamy liczne elementy potoczne. Uderza niespotykana w innych stylach tendencja do skrótowości, por.: *głośniki aktywne, ploter, hełm wideo, skaner stacjonarny, wirus sektora startowego, sklep internetowy, twardy dysk, twarda spacja, wyszukiwarka internetowa, iPod, blog, open-source, router, peer-to-peer, login, WiFi, Citylight, MySpace, YouTube, DVD*.

Pokolenie średnie i najmłodsze znakomicie posługuje się komputerem. Rośnie już nowa *e-generacja* całkowicie wychowana na komunikacji internetowej i esemesowej. Właśnie ta generacja dzisiejszych nastolatków, sprawnie posługująca się komputerem, wykorzystująca go codziennie, pod wpływem tego medium bardzo mocno zmienia język polski. Język poczty elektronicznej, czatów, forów

<sup>34</sup> Por. A. Grybosiowa, *Laicyzacja i okcydentalizacja polskiej tradycji świątecznej jako symbol XX wieku*, [w:] *eadem*, *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice 2003, s. 145–149.

<sup>35</sup> Por. S.M. Collin, C. Głowiński, *Słownik komputerów i internetu*, Warszawa 2000.

<sup>36</sup> Por. R. Cudak, J. Tambor, *O języku „komputerowców”*, „Język Polski” LXXV, 1995, z. 3, s. 197–204.

dyskusyjnych to swoista hybryda mowy i pisma<sup>37</sup>. Młodzi stosują tu bardzo specyficzną, luźną, o niskiej strukturalizacji organizację składniową komunikatów internetowych<sup>38</sup>. W tym typie komunikacji zanika odwieczna, utwierdzona od setek lat opozycja pisanie–mówienie. Informacje przekazywane przez Internet są często, tak jak w odmianie potocznej, dodawane do siebie na zasadzie potoków składniowych. Pisownia internetowa jest z punktu widzenia polskiej normy ortograficznej rzeczą skandaliczną.

Występują tu liczne błędy, które tłumaczy się pośpiechem, spontanicznością i emocjonalnym nacechowaniem komunikatów. Teksty tworzone są w pośpiechu, pisze się tak, jak się mówi, spontanicznie, 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 przedziwne, niedopuszczalne w innych tekstach pisanych eksperymenty językowe, np. łączenie cyfr z literami, skracanie wyrazów, eksperymenty z dwuznakami, wykorzystywanie obcych liter. Dość częsta jest emocjonalizacja i wulgaryzacja tekstów internetowych.

Podobne cechy mają krótkie wiadomości tekstowe, zwane powszechnie esemesami, wysyłane za pośrednictwem telefonii komórkowej<sup>39</sup>. Zjawisko to już stało się zjawiskiem masowym. Polacy bardzo często komunikują się tą drogą. Tutaj dodatkowo nakłada się tendencja do skrótowości i maksymalnej kondensacji treści. To swoiste, masowo wysyłane telegramy. Znowu mamy tu hybrydę mowy i pisma, nowy typ komunikowania, które określam mianem komunikacji hasłowej.

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

Rewolucja informatyczna się rozwija: z jednej strony, Internet pozwala bez trudu dotrzeć do wprost nieskończonej liczby różnych tekstów kultury, co czyni tę kulturę bardziej dostępną dla przeciętnego obywatela. Z drugiej jednak strony, przez uproszczoną komunikację językową za pomocą Internetu i esemesów kultura ulega dezintegracji, poważnej erozji języka, zwłaszcza kultura pisma, a więc obniża się sprawność językowa przeciętnego Polaka. To właśnie odmiana internetowa i esemesowa będą w najbliższych latach narzucać nowe zmiany w polszczyźnie.

<sup>37</sup> Por. A. Skudrzyk, *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice 2005.

<sup>38</sup> Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

<sup>39</sup> Por. E. Wolańska, *Szybko – mobilnie – skrótowo. Właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa 2006.

## 6. Tendencje postmodernistyczne a zmiany w języku polskim

Wszystkie wymienione tu wcześniej tendencje kulturowe skupia w sobie postmodernizm, wszystkie w nim się ogniskują. Wiele aspektów nowego świata współczesnej kultury można przybliżyć przez postmodernizm. Rewolucyjne – jak mniema wielu – postulaty tego nurtu filozoficznego i, szerzej, prądu kulturowego zmieniają nie tylko współczesną kulturę różnych społeczeństw, zarówno bogatych, jak i biednych, oraz paradygmaty naukowego podejścia w różnych dyscyplinach wiedzy, ale także życie przeciętnego człowieka XXI wieku, wychowywanego coraz częściej na praktycznym postmodernizmie, w medialnej do granic rzeczywistości znakowej. Postmodernizm to nie tylko kwestia takich czy innych, często niespójnych, poglądów filozoficznych, jest to przede wszystkim całościowy stan współczesnej kultury Zachodu, kultury konsumpcyjnej, informatycznej i medialnej<sup>40</sup>. To bardzo modny, a więc atrakcyjny, nieustannie wspierany medialnie, intelektualnie i konsumpcyjnie prąd kulturowy, wprawdzie współistniejący dzisiaj z innymi paradygmatami myślenia o świecie i systemach wartości, jednak coraz częściej przez niego wypieranymi. Prąd ten nie tylko wpływa na sztukę, naukę, religię, edukację, ale także kształtuje życie codzienne obywateli, określa społeczne zachowania i upowszechnia nowe wzorce myślenia<sup>41</sup>. Dyskusja postmodernistyczna trwa w Europie i Stanach Zjednoczonych od lat siedemdziesiątych XX wieku. W Polsce była ona spóźniona mnie więcej o dwadzieścia lat i rozwinęła się dopiero po przełomie politycznym roku 1989. Państwo komunistyczne programowo zakazywało szerzenia tych idei, one jednak przenikały głównie do sztuki. Rozwój myśli ponowoczesnej nastąpił dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy przełożono na język polski dzieła takich filozofów, jak: Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Richard Rorty, Jean-François Lyotard, Umberto Eco, upowszechniono myśl Zygmunta Baumana<sup>42</sup>.

Postmodernizm to bardzo radykalny sposób myślenia opisujący i tworzący zarazem kulturę Zachodu po upadku wielkich ideologii, zwłaszcza występującego przez wieki racjonalizmu. Dobrze ujął to Zbigniew Sareło, który napisał, że: „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

<sup>40</sup> Por. Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia*, [w:] *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, pod red. Z. Sareły, Poznań 1995, s. 9–27.

<sup>41</sup> Por. A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos” 1996, nr 33–34, s. 79–100.

<sup>42</sup> Por. *Postmodernizm. Antologia...*; Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.

deprecjonowania kulturowego i społecznego wymiaru ludzkiej egzystencji<sup>43</sup>. Postmodernistyczne myślenie zwątpiło w samą ideę rozumu i myślącego podmiotu, a także zrelatywizowało pojęcie kultury, jej tworzenie i opis<sup>44</sup>. Obwieszczo koniec metafizyki i etyki opartej na tradycyjnych wartościach kultury judeo-chrześcijańskiej i europejskiej świeckiej<sup>45</sup>. Według założeń postmodernistycznych nie ma prawdy absolutnej, nie może być uniwersalnej moralności, nie ma 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, przyznaje się prymat zasadom pluralizmu, chaosu, jednakowego traktowania różnych zjawisk, przypadkowości i wyjątkowości zdarzeń. Najważniejsze wartości tego nurtu 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, systemy myślenia. Syndrom bardzo zdecydowanego antytotalitaryzmu jest obecny w myśleniu wszystkich twórców tego nurtu. Jest to zatem radykalna forma kultury świeckiego humanizmu. W tym myśleniu o świecie i moralności nie ma Boga i żadnej sankcji nadprzyrodzonej<sup>46</sup>.

Prąd ten zwraca szczególną uwagę na wszechobecną znakowość współczesnej kultury. Jesteśmy ostatnio otoczeni przez wprost niepoliczalną liczbę różnych znaków kultury: słów, obrazów, dźwięków, gestów, programów, instalacji. Podstawową rolę odgrywa tu język. Tak pisał o tym Stefan Morawski: „Nie ma wątpliwości, że postmodernizm przejął od poststrukturalizmu przekonanie o zasadniczej roli języka w kulturze oraz przypisywanie szczególnego znaczenia tekstom, równocześnie odrzucając ich związek ze światem zewnętrznym i podmiotem twórczym na rzecz związków intertekstualnych<sup>47</sup>. 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). Stąd bierze się nadmierne wartościowanie kategorii intertekstualności. Człowiek współczesny obracający się w skomplikowanej i programowo chaotycznej strukturze różnych znaków, tekstów, dyskursów, licznych produktów kultury podawanych przez różne ośrodki

<sup>43</sup> Z. Sareło, *op. cit.*, s. 10.

<sup>44</sup> Por. fundamentalną rozprawę na ten temat J.A. Majcherka, *Źródła relatywizmu w nauce i kulturze XX wieku. Od teorii względności do postmodernizmu*, Kraków 2004.

<sup>45</sup> Por. H. Perkowska, *Postmodernizm a metafizyka*, Warszawa 2003.

<sup>46</sup> Por. W. Zieliński, *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Bauman*, Toruń 2001.

<sup>47</sup> S. Morawski, *Kłopoty z postmodernizmem i poststrukturalizmem*, [w:] *Postmodernizm w literaturze i kulturze krajów Europy Środkowo-Wschodniej*, pod red. H. Janaszek-Ivaničkovej, D. Fokkemy, Katowice 1995, s. 66.



społecznej indoktrynacji musi z powodu braku obiektywnych kryteriów prawdy – twierdzą postmoderniści – sam tej prawdy poszukiwać. Jednak wobec dominacji wolności i tolerancji nad prawdą każdy sposób ekspresji, także tej znakowej, jest dobry, gdyż jest on manifestacją wolności człowieka. Każdy człowiek ma swoją własną prawdę. W postmodernistycznej wizji kultury ważna jest kategoria gry językowej. Nie ma obiektywnego poznania rzeczywistości przez język, istnieją tylko subiektywne teksty, układy znaków podlegające różnorodnej interpretacji czy – jak chce tego Derrida – dekonstrukcji. „Odczytanie” tekstów językowych i tekstów kultury jest rozumiane jako rezultat gier językowych i kulturowych uwikłanych nie tylko w zależności wynikające z reguł języka, ale także zależności społeczne. Każdy tekst kultury, podobnie jak i tekst językowy, można odczytywać na wiele sposobów.

W kulturze postmodernistycznej zanikają 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 treściowe są możliwe jak w reklamie – zatem wszelkie zabiegi rekombinacyjne w stosunku do tradycji, do różnych kultur i wszelkich, nawet najbardziej niejednorodnych, znaków kulturowych. Współczesne teksty programowo wykorzystują pastisz, parodię, ironię, mieszanie stylów, grę znaczeniami. Dla wielu twórców medialnych znaków kultury język jawi się jako ogromny rezerwuar leksemów, frazeologizmów, skrzydlatych słów. Można z tego rezerwuaru dowolnie czerpać i zestawiać różne elementy nawet w najbardziej nieoczekiwane połączenia. Myślenie postmodernistyczne dowartościowało pospolitość i potoczność. Po 1989 roku nastąpiła w Polsce niejednokrotnie już opisywana przez językoznawców moda na potoczność i dosadne mówienie w różnych stylach oficjalnych, np. w języku polityki, porównajmy ciekawy przykład z obrad Sejmu IV kadencji, przemawia znany działacz PO Bronisław Komorowski: „Taki jest efekt działania ministra Cimoszewicza. Ministra, który widocznie uznał, że wystarczy konsultacja z jednym tylko z sygnatariuszy paktu, panem Leszkiem Millerem. No, to taka polityczna Zosia samosia. Ta Zosia samosia zdaje się, że zaskoczyła także PSL-owskiego koalicjanta, ale to jest sprawa, w którą nie powinniśmy wnikać. To jest kwestia tajemnic alkowy małżeństwa koalicji SLD–PSL. Ta Zosia samosia zaskoczyła pozostałych sygnatariuszy paktu z 22 sierpnia. [...] Tyle, że ta Zosia samosia zaskoczyła również polskie społeczeństwo”<sup>48</sup>. Wszechobecna jest moda na luz i epatowanie brzydotą, częste jest używanie słów wulgarnych, zwłaszcza w wielu tekstach kultury popularnej, np. w tekstach piosenek bardzo różnych typów muzyki młodzieżowej.

Z pospolitością i potocznością wiąże się karnawalizacja tej kultury, nieustająca ludyczność, zabawa, rozrywka. W różnych tekstach językowych widać dąże-

<sup>48</sup> Materiały ze stenogramów sejmowych cytuję z pracy doktorskiej B. Batko-Tokarz, *Perswazja w dyskursie sejmowym (wybrane zagadnienia)*, Kraków 2007, s. 310.

nie do zabawy słownej, gry znaczeniami przez wykorzystanie różnych zabiegów intertekstualnych, przez eksponowanie wieloznaczności elementów językowych. Kultura współczesna bawi się, stosując żart, dowcip, niekiedy groteskę, ironię, czarny humor czy prowokację.

Pochodną eksponowanej wolności jest luz w mówieniu i zachowaniu. Obserwuje się modę na bylejakość mówienia i pisania. 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 więc polską normą językową i kulturą mowy ojczystej. Po wtóre, bylejakość 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 w tekstach uczniów i na maturze. Całkowicie upada interpunkcja, szerzy się prymitywizm składniowy. Rozszerza się w wypracowaniach uczniów odmiana mówiono-pisana.

Moda na luz językowy i nadmierne poczucie wolności są także przyczyną wulgaryzacji zachowań językowych współczesnych Polaków.

Sumując, przeciętny Polak, zwyczajny użytkownik języka, najczęściej nie słyszał o postmodernizmie i nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, że taki prąd w ogóle istnieje. Idee ponowoczesne wywierają jednak ogromny wpływ na język polski, są bowiem upowszechniane przez media, które według tych założeń produkują miliony współczesnych przekazów kulturowych. Jest to zatem postmodernizm praktyczny. Można zaryzykować twierdzenie, że idee postmodernistyczne leżą u źródeł wszystkich omawianych wcześniej tendencji kulturowych, które tak znacznie zmieniają polszczyznę, a więc medialności, konsumpcjonizmu, rewolucji informatycznej i atrakcyjnej amerykańskiej. Media służą konsumpcji i tę konsumpcję napędzają, reklamują, same zresztą produkują znaki kultury przeznaczone do konsumpcji. Postmodernizm praktyczny w mediach, traktując język instrumentalnie, zachwiał polską normą poprawnościową, przyczynił się do niebywałej ekspansji stylu potocznego, usprawiedliwił wulgaryzację języka, karnawalizację tekstów, powszechną intertekstualność i wykorzystywanie języka do zabawy słownej, prowokacji, pastiszu czy wszelkich przekształceń formalnych i treściowych, por. kilka tytułów z prasy codziennej (2006): *PO lewym sierpowym*, *Seksafera u Leppera*, *Schetyna sprząta w Krakowie po Rokicie*, *Wpuszczony w kanał*, *Mamy chrapkę na złoto*, *Co piąty urzędnik do odstrzału*, *Poncjusz Piłat superstar*, *Na horyzoncie koalicja bis – z PiS*, *Łże-podatki*, *Tak gnije nasze państwo*. Medialna nadprodukcja różnych znaków kultury powoduje ich erozję, zbanalizowanie treści, dewaluację aksjologiczną. Postmodernizm wpływa też na język polski przez upowszechnianie nowej aksjologii, na pierwszym miejscu jest tu wolność, następnie tolerancja, a potem wartości pragmatyczne, hedonistyczne, związane z konsumpcją, por. modne wyrazy

tego prądu: *atrakcyjność, profesjonalizm, kreatywność, nowość, nowoczesność, moda, wolność wyboru, oryginalność, pluralizm, komfort, luksus, seks, funkcjonalność, przyjemność, rozkosz, odczucie, doznanie zmysłowe*. 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*, język dążący do zaskoczenia i prowokowania odbiorcy. Taki nowy język polski dobrze współgra z postmodernistycznymi tezami pospolitości, fragmentarycznego, chaotycznego, medialnego odbioru rzeczywistości, osiągania prawdy według różnych paradygmatów myślenia, gier językowych i wyznaczników społecznych.

## Bibliografia

- Bajerowa Irena, *Zarys historii języka polskiego 1939–2000*, Warszawa 2003.
- Batko-Tokarz Barbara, *Perswazja w dyskursie sejmowym (wybrane zagadnienia)*, praca doktorska, Wydział Polonistyki UJ, Kraków 2007.
- Baudrillard Jean, *Ameryka*, Warszawa 2001.
- Bauman Zygmunt, *Globalizacja*, Warszawa 2000.
- , *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Borkowski Igor, *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*, Warszawa 2003.
- Bralczyk Jerzy, *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. Walerego Pisarka, Kraków 1999, s. 197–217.
- Bralczyk Jerzy, Majkowska Grażyna, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, pod red. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000, s. 43–50.
- Bronk Andrzej, *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos” 1996, nr 33–34, s. 79–100.
- Bugajski Marian, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006.
- Burszta Wojciech J., Kuligowski Waldemar, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005.
- Cudak Romuald, Tambor Jolanta, *O języku „komputerowców”*, „Język Polski” LXXV, 1995, z. 3, s. 197–204.
- Collin Simon M., Głowiński Cezary, *Słownik komputerów i internetu*, Warszawa 2000.
- Dąbrowska Anna, *Sampling, vanselling, merchandising. O słownictwie pracowników marketingu*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, pod red. Jana Mazura, Lublin 2000, s. 131–140.
- Drożdż Michał, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005.
- Fromm Erich, *Mieć czy być*, Poznań 1999.
- Gajda Stanisław, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, pod red. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000, s. 8–14.
- Grybosiova Antonina, *Laicyzacja i okcydentalizacja polskiej tradycji świątecznej jako symbol XX wieku*, [w:] *eadem, Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice 2003, s. 145–149.
- Grzenia Jan, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Jameson Fredric, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, pod red. Ryszarda Nycza, Kraków 1996, s. 190–213.

- Jedliński Ryszard, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Kraków 2000.
- Język w mediach masowych*, pod red. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000.
- Kamińska-Szmaj Irena, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku. Wypowiedzi, dowcip polityczny, zbiór inwektyw*, Wrocław 2001.
- Majcherek Janusz A., *Źródła relatywizmu w nauce i kulturze XX wieku. Od teorii względności do postmodernizmu*, Kraków 2004.
- Mańczak-Wohlfeld Elżbieta, *Tendencje rozwojowe zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków 1994.
- Markowski Andrzej, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa 1992.
- , *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, pod red. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000, s. 96–119.
- Miczka Tadeusz, *Obraz urzeczywistniającego się postmodernizmu. Prolegomena do rozważań na temat źródeł „literatury wyczerpania” i „literatury odnowy”*, [w:] *Nadzieje i zagrożenia. Sławistyka i komparatystyka u progu nowego tysiąclecia*, pod red. Józefa Zarka, Katowice 2002, s. 86–98.
- , *Kultura w stylu KISS. Pierwsze, czyli proste – Keep It Simple, Stupid!*, [w:] *W kulturze pierwszych stron*, „Nowe Media – Nowe w Mediach”, t. 1, pod red. Igora Borkowskiego, Aleksandra Woźnego, Wrocław 2005, s. 87–95.
- Morawski Stefan, *Kłopoty z postmodernizmem i poststrukturalizmem*, [w:] *Postmodernizm w literaturze i kulturze krajów Europy Środkowo-Wschodniej*, pod red. Haliny Janaszek-Ivaničkovej, Douwego Fokkemy, Katowice 1995, s. 65–74.
- Mosiołek-Kłosińska Katarzyna, *Ślady polskich przemian po 1989 roku w słownictwie ogólnym*, [w:] *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, pod red. Włodzimierza Gruszczyńskiego, Jerzego Bralczyka, Grażyny Majkowskiej, Warszawa 1999, s. 37–61.
- , *Polskie słownictwo okresu 1989–1999 na tle współczesnych zjawisk kulturowych*, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, pod red. Jana Mazura, Lublin 2000, s. 75–85.
- Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*, pod red. Stanisława Gajdy, Opole 2001.
- Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, pod red. Maryli Hopfinger, Warszawa 2005.
- Nuda w kulturze*, pod red. Przemysława Czaplńskiego, Piotra Śliwińskiego, Poznań 1999.
- Olesiak Karolina, *Kilka słów o polszczyźnie konsumpcyjnej*, „Polonistyka” 2002, nr 9, s. 555–558.
- Ożóg Kazimierz, *Atrakcyjna amerykanizacja w kulturze polskiej i języku polskim*, [w:] *Składnia – stylistyka – struktura*, pod red. Marii Krauz, Kazimierza Ożoga, Rzeszów 2002, s. 17–26.
- , *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.
- , *Polszczyzna młodzieży – kod ograniczony i kod rozwinięty pochodną postawy mieć i postawy być*, [w:] *Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi*, „Studia Pragmalingwistyczne” 3, pod red. Józefa Porayskiego-Pomsty, Warszawa 2002, s. 12–23.
- Perkowska Halina, *Postmodernizm a metafizyka*, Warszawa 2003.
- Petry-Mroczkowska Joanna, *Nienasylenie?*, „Więź” 2001, nr 3, s. 35–44.
- Pisarek Walery, *III Forum Kultury Słowa*, [w:] *Język w mediach masowych*, pod red. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000, s. 5–7.
- Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. Walerego Pisarka, Kraków 1999.
- Postman Neil, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995.
- Postmodernizm. Antologia przekładów*, pod red. Ryszarda Nycza, Kraków 1996.
- Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, pod red. Kazimierza Ożoga, Ewy Oronowicz-Kidy, Rzeszów 2006.

- Przemiany współczesnej polszczyzny*, pod red. Stanisława Gajdy, Zbigniewa Adamiszyna, Opole 1994.
- Puzynina Jadwiga, *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Ritzer George, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
- , *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2003.
- Sareło Zbigniew, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia*, [w:] *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, pod red. Zbigniewa Sareły, Poznań 1995, s. 9–27.
- Skowronek Katarzyna, Rutkowski Mariusz, *Polskie nazewnictwo mediów. Próba rekonesansu*, [w:] *Przeszość, terażniejszość i przyszłość polskiej onomastyki*, pod red. Romany Łobodzińskiej, Wrocław 2003, s. 247–260.
- Skudrzyk Aldona, *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice 2005.
- Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, pod red. Jana Mazura, Lublin 2000.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, pod red. Bogusława Dunaja, Kraków 1996.
- Stasiuk Karina, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003.
- Strinati Dominic, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.
- Sulima Roch, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000.
- W cywilizacji konsumpcyjnej*, pod red. Mariana Golki, Poznań 2004.
- Wolańska Ewa, *Szybko – mobilnie – skrótowo. Właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa 2006.
- Zieliński Wojciech, *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Baumana*, Toruń 2001.
- Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, pod red. Jerzego Bralczyka, Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2001.

## Changes in contemporary Polish language and their cultural determinants

### Summary

The relations between language and a particular communicative community, especially its culture, have been always strong and bilateral. On the one hand a language is the foundation of each culture and its essential element, but on the other hand each culture, by its tendencies, system of values, and current trends, has a strong influence on a language. According to many linguists, at present we are the witnesses of the biggest and most rapid changes in the whole history of the Polish language. The new state of the Polish language is the result of political, economic and social changes which have taken place in our country since 1989. Furthermore, a lot of linguistic changes are the consequence of huge modern cultural tendencies of the West, like consumerism, mediacy, the computer revolution, Americanization, and postmodernism ideas. The article discusses their impact on the Polish language in recent years.