

Refleksje

Раздумия

Kazimierz Ożóg

Nowe czasy – nowy język polski

Новые времена – новый польский язык

Polszczyzna po roku 1989 – język po rewolucji

Każdy język etniczny żyje i rozwija się wraz z narodem, a dzieje społeczności narodowej to także dzieje języka.

Mówić o języku to znaczy mówić o człowieku, mówić o języku to mówić o wspólnocie, która się tym językiem posługuje. Przez analizę języka dochodzimy do lepszego rozumienia danej grupy, która się porozumiewa, ale i ona sama oddziałuje na język. Związki między językiem a kulturą są zawsze mocne i dwustronne. Z jednej strony język stanowi fundament każdej kultury i jej podstawowe dobro, z drugiej zaś każda kultura przez swoje tendencje, proponowany system wartości, aktualne mody mocno wpływa na język.

Gwałtowne przeobrażenia w Polsce, dokonujące się ostatnio w różnych dziedzinach życia narodu, znajdują natychmiast swoje odbicie w języku polskim, który od razu odzwierciedla wielość zmian obyczajowych, politycznych, ekonomicznych, społecznych i – szerzej – kulturowych zachodzących z taką intensywnością w ciągu ostatnich dwudziestu lat w naszym kraju. Ostatnie dwie dekady XX wieku przyniosły Polsce wolność, był to zatem okres szczególnie w polskiej historii. W wyniku pokojowej rewolucji Solidarności zmienił się ustrój totalitarny, w którym władzę absolutną miała Polska Zjednoczona Partia Robotnicza, na demokratyczny, co było początkiem rozpadu systemu komunistycznego w Europie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Lata te wycisnęły na języku polskim ogromne piętno. Także i język polski przeżywa od roku 1980 razem z narodem historyczny przełom, swoisty okres „burzy i naporu”. Tym bardziej jest to widoczne, że przez wiele dziesiątków lat powojennej historii

polszczyzna w przestrzeni publicznej stanowiła poddany władzy (i cenzurze) monolit, w którym zmiany zachodziły bardzo wolno. Obecnie jesteśmy świadkami zmian, które – co mocno podkreślam – są największymi przeobrażeniami polszczyzny w całej jej historii. Nie było drugiego takiego okresu, w którym język zmieniłby się tak gwałtownie. Nawet II wojna światowa nie przeorała tak głęboko ojczystej mowy i świadomości językowej Polaków jak okres po 1989 r.

Można zatem śmiało powiedzieć, że obecna polszczyzna jest stanem języka po rewolucji. Zmiany te zauważa zwłaszcza średnie i najstarsze pokolenie Polaków, ci wszyscy, którzy wzrastali w tamtym języku. Pokolenie najmłodsze wychowane już jest w nowej polszczyźnie.

Nowa jakość polszczyzny po przełomie politycznym jest spowodowana głównie przez czynniki pozostające na zewnątrz języka. Zupełnie marginesową rolę odgrywa tu wewnętrzna ewolucja systemu. Ogromne ciśnienie rzeczywistości na język po roku 1989 obserwujemy w dwóch aspektach. Po pierwsze, nowy stan polszczyzny jest spowodowany w głównej mierze przez zmiany polityczne, gospodarcze, społeczne i obyczajowe zachodzące ostatnio w naszym kraju. Zmiany te dominowały mniej więcej do połowy lat 90. XX wieku. Były one dla języka bardzo gwałtowne. Na pierwszym miejscu należy wymienić upadek dawnego systemu politycznego. Polska w roku 1989 po raz drugi w XX wieku odzyskała niepodległość. Ustrój państwa się zmienił z totalitarnego (komunistycznego) na demokratyczny. Pociągnęło to lawinę różnych zmian gospodarczych i społecznych. Radykalnie zmieniła się z tego powodu zarówno polszczyzna oficjalna, jak i potoczna, bo zaczęliśmy w nowych demokratycznych warunkach mówić o nowych sprawach publicznych i tych codziennych. Przestał istnieć kontrolowany język systemu totalitarnego, nastąpiła całkowita kompromitacja nowomowy socjalistycznej. W państwie demokratycznym zaistniał wielość różnych partii politycznych. W ciągu krótkiego czasu trzeba było nazwać nowe elementy zmieniającej się rzeczywistości, nowe zjawiska, procesy, instytucje, produkty. Polszczyzna wzbogaciła się o tysiące leksemów, które są wyraźnym śladem polskich przemian, por.: *gruba kreska, weto prezydenta, konstruktywne wotum nieufności, hipermarket, supermarket, internauta, kohabitacja, pranie brudnych pieniędzy, kuroniówka, sztab wyborczy, konwencja wyborcza, billboard, lobbowanie, bilingi, VIP, PIT, PESEL, syndyk masy upadłościowej, strukturalne bezrobocie, kancelaria prezydenta, rada gabinetowa, urząd pracy, urząd skarbowy, pokolenie frugo, afera Rywingate, stylistka paznokci, społeczeństwo Arizony, sitcom*. Na podstawie tych wyrazów można opisać kolejne etapy polskiej transformacji we wszelkich jej przejawach. To zaklęty w słowach swoisty dokument wszystkich polskich przemian.

Po wtóre, w drugiej połowie lat 90. XX wieku zaczęły oddziaływać na język polski tłumione wcześniej przez państwo socjalistyczne bardzo agresywne współczesne zachodnie tendencje kulturowe. Zaliczyć do nich należy tendencje postmodernistyczne, konsumpcjonizm, rewolucję informatyczną, medialność

oraz amerykanizację języka i kultury. Tendencje te właśnie teraz na początku XXI wieku najmocniej wpływają na polszczyznę i radykalnie na naszych oczach ją zmieniają. Niżej postaram się krótko omówić te czynniki.

Wpływ mediów

Wielu badaczy uważa, że na język polski największy wpływ wywierają obecnie środki masowego przekazu (media), które po zniesieniu cenzury w kwietniu 1990 roku, mają niczym nieskrępowane możliwości rozwoju. Powoduje to ogromne konsekwencje dla polszczyzny, gdyż upowszechnia się w społeczeństwie medialny język polski. To właśnie polszczyzna medialna staje się dla Polaków wzorem, niosącym dla wielu z nas rozstrzygnięcia normatywne. Język ten w wersji mniej lub bardziej poprawnej, wysokiej, niskiej, eleganckiej, często, niestety, wulgarnej, agresywnej dociera za pomocą wielu stacji radiowych, kanałów telewizyjnych, kolorowych gazet, często Internetu praktycznie do każdego zakątka kraju. Przeciętny Polak uczy się obecnie polszczyzny ogólnej głównie z mediów. A często nie są to dobre wzorce. Media komercyjne upowszechniają, niestety, sposób mówienia nakierowany na konsumpcję i na zysk płynący ze sprzedaży produkowanych masowo komunikatów językowych (tekstów). Jeśli jest to swoista sprzedaż języka, to komunikat musi być atrakcyjnym towarem zarówno co do jego zawartości, a więc treści, jak i formy, czyli swoistego „opakowania”. Stąd się bierze w wielu medialnych przekazach językowych przerost formy nad treścią. Zaczyna dominować medialne show, często staje się pogoń za oryginalną, niebanalną, szokującą, epatującą wulgarnością, seksem, sensacyjną treścią. Komunikaty muszą być za wszelką cenę nowe, atrakcyjne, dowcipne, zabawne, prowokacyjne często za cenę naruszenia norm etycznych. Nawet ludzkie nieszczęście jest powodem do zabawy słownej, by przytoczyć słynne *polowanie na skóry* (afery ze sprzedażą ludzkich zwłok), *powodzianie na lodzie* (powodzianie nie mają gdzie mieszkać), *wszyscy ludzie Krzaklewskiego do odstrzału*, *Sejm wiagrą stoi*, zaś *Steczkiwskiej rosną i rosną piersi*. Porównajmy jeszcze kilka tytułów z ambitnej Gazety Wyborczej: *Układ wszędzie, co to będzie: Lepsze własne szambo niż kanalizacja z UE: Czas na małe PIT-u, PIT-u: Stołki podzielili, becikowe uchwalili*. Z mediami nierozdzielnie związana jest reklama, która prowadzi język polski po drogach konsumpcjonizmu.

Medialność wywołała jeszcze inne zjawisko groźne dla języka, otóż na początku lat 90. społeczeństwo polskie zaczęło wchodzić w fazę politeracką. Proces ten polega na generalnym odejściu od czytania książek, zwłaszcza dzieł literackich i jego zastąpieniu przez komunikaty, obrazy medialne. Jest to zresztą zjawisko ogólne, bowiem jeśli jakieś społeczeństwo osiągnie duży stopień nasy-

cenia mediami elektronicznymi, wówczas wygodniejsze staje się oglądanie bądź słuchanie popularnych audycji aniżeli czytanie ambitnych tekstów. A jeśli czytamy, to głównie nowe, nieznanne na rynku polskim przed rokiem 1989 kolorowe czasopisma, w których zdjęcia (obrazy) górują nad tekstem. Swoisty awans przezywają tzw. gatunki lekkie, np. harlekiny, komiksy, teksty werystyczne, np. reportaże, rozmowa, wywiad. Przeciętny Polak męczy się, kiedy ma przeczytać kilka zdań po kolei. Dłuższy tekst musi być rozerwany obrazem, przeniesieniem choć kilku zdań na inną stronę, odmiennym rodzajem i krojem czcionki. Kultura masowa, przekazywana głównie przez media, rodzi typowy *język medialny*, ubogi, łatwy i w sumie prymitywny. Ten język z kolei, funkcjonując w różnych dziedzinach współczesnej kultury, utwierdza i pogłębia jej prymitywizm i ubóstwo.

Konsumpcjonizm a język polski

Pokojowa rewolucja Solidarności wprowadziła nasz kraj w obręb globalnej już dziś kultury konsumpcyjnej, w której do najważniejszych wartości zaliczana jest realizacja postawy *mieć*. Postawę tę rozpowszechniają i gloryfikują środki masowego przekazu, liberalne założenia ekonomiczne, świetnie zorganizowane firmy, często międzynarodowe korporacje. Wszystkie te czynniki tworzą nową ideologię konsumpcyjną, której głównym zadaniem jest wpoić współczesnemu człowiekowi prymat nabywania rzeczy. Wprzęgnięto do tej gry także język, który stał się ważnym elementem wzmocnienia konsumpcji. Współczesny Polak żyje coraz bardziej w świecie rzeczy, określających je słów oraz przekazów reklamowych. Po roku 1989 także i w Polsce reklama stała się wszechobecna zarówno w środkach masowego przekazu, jak i w życiu codziennym przeciętnego Polaka. Reklama rozpowszechnia tysiące słów związanych z kulturą konsumpcyjną, wpaja nam uproszczony, naiwny obraz świata, w którym – jak w baśni – wszystko jest możliwe pod warunkiem, że się kupi dany produkt. Styl reklamowy dostarcza Polakom wielu skrzydlatych słów. Zaczynamy myśleć reklamami, które narzucają nowe stereotypy, por.: *Aspen zniewalający jak mężczyzna, który nim pachnie; Nie oprę się mu i pobiegnę bez tchu – zapach City; Cóż za pokusa Raffaello; Wybrałam farby Wella, ja nie popełniam błędów; Na całym świecie kobiety wyrzucają spodnie, pokazując gładze i piękniejsze nogi. To dzięki nowemu Gilette Satin Care*. Teksty reklamowe upowszechniają konsumpcyjną wizję rzeczywistości. Narzucają odbiorcom przewrotną myśl, że *tym bardziej jesteś, im więcej nabywasz rzeczy*. Narzucają też swoisty język – zreifikowany, wartościujący rzeczywistość pod kątem reklamowanych wyrobów, nadużywający kategorii nowości, nowoczesności, naturalności, skuteczności, wygody. Uderza nowe wartościowanie, nowa reklamowa i konsumpcyjna aksjologia, nieznaną wcześniej polszczyźnie, por.: *wyjatkowo korzystny kredyt; niezwykła oferta*

specjalna; niepowtarzalna, niezemska okazja; nowoczesne zakupy; szalona obniżka cen; niespotykana gwarancja; numer jeden na świecie; świeży hiper smak; megadługie rozmowy; ekstremalnie niezawodny komputer; totalnie ekstrawagancki zespół; absolutny megahit; niezwykła, nieskończona doskonałość.

Konsumpcja ma swoje słowa klucze, a jej propagowanie odbywa się głównie w języku. Zatem współczesny język polski musi także sprostać tym zadaniom. Język jest tutaj traktowany instrumentalnie i jest głównym narzędziem służącym do wzmacniania i rozszerzania konsumpcji. Mamy zatem specjalną odmianę współczesnego języka polskiego, nazywaną przeze mnie polszczyzną konsumpcyjną.

Amerykanizacja i europeizacja języka polskiego

Silną tendencją zmieniającą współczesny język polski jest atrakcyjna dla wielu Polaków amerykanizacja kultury. Globalizacja oznacza dzisiaj coraz częściej amerykanizację, czyli dominację we współczesnym świecie amerykańskich znaków kulturowych. Amerykanizacja obejmuje różne poziomy języka polskiego i zachowań komunikacyjnych współczesnych Polaków. Mamy tu wpływy fonetyczne, leksykalne, słowotwórcze, składniowe, a także oddziaływanie na sposoby komunikowania się, np. modę na luz, nastawienie praktyczne i dążenie do maksymalnego uproszczenia przekazów. Już nawet dość pobieżna analiza leksyki współczesnej polszczyzny pozwala bez trudu zakreślić te obszary, w których Polacy ulegli atrakcyjnym wzorcom amerykańskim. Po roku 1989 Polak zaczyna dostrzegać niektóre elementy otaczającego go świata oczyma Amerykanina, por. słownictwo związane z komputerami, Internetem: *rzeczywistość wirtualna, serwer, skaner, e-mail*, wyrazy dotyczące nowych realiów życia gospodarczego *leasing, monitoring, menager, dyskont*, czy określenia dotyczące nowych realiów naszej codzienności, por. *cheeseburger, grill, chipsy, drink, sorry, walkmen, gadget*. Istotne dla polskich zmian językowych są amerykańskie sposoby luźnej komunikacji, bezpośredniość zwracania się przez *ty*, wyrażanie zachwyty i innych stanów emocjonalnych przez *wow!* oraz upowszechnienie nowych, grzecznościowych formuł. Kategoria luzu językowego wpływa znacząco szczególnie na język polskiej młodzieży.

Niejako w tle językowych procesów globalizacyjnych zachodzą zjawiska związane z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Także i one działają na współczesną polszczyznę. Ich ślad w języku jest znaczny i dotyczy nie tylko tzw. poprawności politycznej, ale i występowania setek nowych wyrazów, por. *Komisja Europejska, dopłaty bezpośrednie, komisarz europejski, strefa euro, euroentuzjaści, eurosceptycy, eurodeputowani*. Okazuje się, że jedną z najczęstszych konstrukcji języka polskiego jest obecnie złożenie z *euro-*. Teraz bardzo modne jest *euro-*, bo przecież Polska od 1 maja 2004 roku jest członkiem Unii

Europejskiej, por.: *eurotransport, eurokonto, eurourzędnik, eurokorpus, eurososuszniak, euroatlantycki, eurokonferencja, euroturystyka, eurowaluta, eurostandard, eurorynek, eurolanguage, eurocopter* a nawet *eurookna, eurotoaleta, eurotorba, eurowódka*.

Tendencje postmodernistyczne

Istotnym czynnikiem kulturowym wpływającym na polszczyznę przełomu XX i XXI wieku są tendencje postmodernistyczne. Jest to bardzo radykalny sposób myślenia wątpiący w możliwości poznawcze umysłu, zakładający, że nie ma uniwersalnej moralności, kwestionujący uznane autorytety, głoszący powszechny relatywizm. Każdy człowiek, według tej filozofii, ma własne poznanie rzeczywistości, każdy ma prywatny język i własną grę językową. Nie istnieją żadne uniwersalne wartości, a relatywizm moralny jest uzasadniony. Przedstawiciele postmodernizmu głoszą przekonanie o zasadniczej roli języka w kulturze i przypisują tekstom szczególne znaczenie. Nadmiernie jest eksponowana kategoria intertekstualności. Człowiek współczesny obracający się w skomplikowanej strukturze różnych znaków kultury, tekstów, dyskursów, symulaków musi z braku obiektywnych kryteriów prawdy sam tej prawdy poszukiwać.

Przeciętny Polak, zwyczajny użytkownik języka nie zdaje sobie sprawy z tych tendencji i nie wie, co to są idee postmodernizmu. Idee te jednak wywierają wpływ na nasz język, są bowiem upowszechniane przez media, które według tych założeń produkują tysiące współczesnych znaków kulturowych. Jest to zatem praktyczny postmodernizm. Tendencje te zachwiały polską normą językową i kulturą mowy ojczystej. Media budują wiele przekazów, realizując ideę postmodernistyczną, że każdy sposób mówienia (pisania) jest dobry, gdyż jest on oznaką wolności człowieka. Na równym poziomie stawia się wszelkie sposoby ekspresji słownej. Dlatego dziś w języku polskim, zwłaszcza tym w przestrzeni publicznej, obserwujemy niebywałą ekspansję stylu potocznego, modę na dosadność mówienia, powszechną wulgaryzację i brutalizację wypowiedzi, dążenie do gry językowej, zabawy słownej. Porównajmy kilka wypowiedzi polityków, zanotowałem je na przełomie 2005/2006: *po takich deklaracjach czujemy się jak zbity pies, jak wypłuty cukierek; współpracować z tym politykiem to tak jakby kozę puścić do zagrody; obecna sytuacja polityczna przypomina klatkę, w której znajduje się pyton i dwie kury – LPR i Samoobrona; Platforma czuje się jak panna młoda zdradzona w noc poślubną; pakt stabilizacyjny przypomina trójkę ze sternikiem; Lepper to gruboskurny prostak, warchoł, dopalająca się końcówka belkotliwej hucpy.*

Rewolucja informatyczna

Styl komputerowy jest w języku polskim zjawiskiem zupełnie nowym, zaistniał bowiem na początku lat 90. XX wieku. Jest on dowodem, że także Polska weszła w następny uniwersalny obszar, jakim jest globalna rewolucja informatyczna. W Polsce istnieją obecnie najnowocześniejsze technologie komputerowe, mamy narodowy program komputeryzacji szkół i nauczania informatyki. Razem z nowymi technologiami, zwłaszcza z wykorzystaniem sieci, rozwija się w języku polskim bardzo ekspansywny styl komputerowy. Obsługuje on szeroko pojętą sferę informatyki. Jest to już dziś styl bardzo rozbudowany, zawiera bowiem kilkanaście tysięcy słów. Są to głównie zapożyczenia z języka angielskiego. Mamy tu już warstwę słownictwa oficjalnego i nieoficjalnego, jest to styl bardzo specjalistyczny, zawierający tysiące terminów. Uderza też niespotykana w innych stylach tendencja do skrótowości, widać ją szczególnie w języku internautów. Zastanawia obecność elementów potocznych w tym bardzo przecież specjalistycznym typie komunikacji. Polacy, zwłaszcza młodzi, znakomicie posługują się komputerem. Rośnie nowa e-generacja, wychowana na komunikacji esemesowej i internetowej. Właśnie ta generacja, sprawnie posługując się komputerem, wykorzystująca go codziennie bardzo mocno zmienia język polski. Język poczty elektronicznej, czatów, forów dyskusyjnych to swoista hybryda mowy i pisma. Młodzi nie przejmują się bylejąkością tekstów internetowych. W komunikacji elektronicznej zanika odwieczna, utwierdzona od tysięcy lat opozycja *mówienie – pisanie*. Te zjawiska ciągle się pogłębiają, i być może za parę lat wymuszą one reformę polskiej ortografii. Pisownia internetowa jest, z punktu widzenia ogólnej normy ortograficznej, rzeczą skandaliczną. Występują tu liczne błędy, które tłumaczy się spontanicznością i emocjonalnością tekstów internetowych. Teksty te są tworzone w wielkim pośpiechu, bez tradycyjnego skupienia, który zawsze charakteryzował proces pisania. Dużą rolę odgrywają tu emotikony i nicki. Normą już jest pomijanie znaków polskich znaków diakrytycznych. Obserwuje się też swoistą modę na łączenie cyfr z literami, eksperymenty z dwuznakami, wykorzystywanie obcych znaków, szczególnie q, aby oddać polskie k czy ku, porównajmy kilka przykładów tej swoistej internetowej nonszalancji: *ale to doopy, buraq, qrwa, cool towarek, ale pojebny, fakaj się, sk8* (skejt). Powszechna staje się wulgaryzacja tych tekstów. Jednakowo używają wulgaryzmów chłopcy i dziewczęta. Swoiście funkcjonują wyrazy emocjonalne, zwłaszcza wartościujące, zawężają się one do kilkunastu leksemów i każdorazowo się aktualizują, por. *spoko bronx, zajawkowa impre, zajebista kapela*. To właśnie odmiana internetowa, narzucana przez ludzi młodych, będzie w przyszłości najbardziej zmieniać polszczyznę. W tym obszarze społecznej komunikacji będą z pewnością dalej zachodzić rewolucyjne przemiany.

Zamiast podsumowania można odpowiedzieć na pytanie, jaka jest polszczyzna nowych czasów? Jest to niewątpliwie język dobrze rozwinięty, znakomicie zaspokajający potrzeby komunikacyjne współczesnych Polaków, a przez liczne wyrazy zapożyczone sprawnie obsługujący najnowocześniejsze dziedziny nauki, zwłaszcza domenę rewolucji informatycznej. To w sumie sprawne narzędzie komunikacji, ma jednak cechy, które mogą niepokoić. Są to zjawiska, które ostatnio się rozszerzają głównie pod wpływem zachodnich tendencji kulturowych. Zaliczyć do nich można ekspansję pospolitości i potoczności, dominację polszczyzny konsumpcyjnej, nasilenie wulgaryzacji języka, rozchwianie normy językowej, swoistą hybrydyzację polszczyzny mediów, wreszcie fascynację amerykańskimi wpływami.

Dla Czytelników, którzy interesują się polszczyzną, przytoczę na koniec wiersz (mojego autorstwa) napisany w języku środowiskowym ludzi młodych. Ta moja fraszka nie oddaje jednak całkowicie specyfiki tego języka, gdyż nie ma w niej wulgaryzmów, które, niestety, dość często występują obecnie wśród młodzieży. Zwróćmy uwagę, jak ciekawa to polszczyzna. Ona także wyznacza kierunek przemian ojczyściego języka.

Sprawozdanie z podróży do Włoch (młody człowiek opowiada koledze wrażenia):

Czaj kolo bazę, kumaj.
Sorewicz, że w naszym speech,
pełna faza, zajawka w Italii,
cool wypas.

Była spoko bryka,
full odlot, zajarzysty dans,
zdanża sprawa,
zakręcona impreza,
po prostu masakra.

Kultowy MAN,
zarypiste autostrady,
Włochy jak Włochy,
lukali my tu i tam,
fajny Rzym, przejeżdżajna Padwa.

Galileo na big skrzynce po browarze,
sympa Rawenna, jakiś Justynian
spoko facet
i Teodora z kamyczków na ścianie.

Koleś przewodnik super gostek
z czadowym brzusiem,
miał równo pod sufitem
coś brechał o zabytkach
ale to dla nas zmuła i ściema.

No, ale było fest
lipa, że mało bronksu,
ale wino z kartonu debest.

No to naczepa, hejka – Kazik Ożóg