

Bielak, Agata

Nowe studia o języku polskim

Etnolingwistyka 21, 284-286

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

nemu, można łatwo sterować zachowaniem dużej liczby osób.

Książkę zamyka rozdział pt. *Kulturowe aspekty języka mody*, w którym autorka stwierdza, że dyskurs mody – podobnie jak inne dyskursy medialne – charakteryzuje się dużą spon-tanicznością i swobodą w przekazywaniu in-

formacji. Moda od zawsze – z jednej strony – pozostawała i pozostawać będzie pod wpływem różnych czynników kulturowych, historycznych, ekonomicznych itd., z drugiej zaś – sama niejednokrotnie wpływa na różne sposoby widzenia świata.

Beata Maksymiuk-Pacek

NOWE STUDIA O JĘZYKU POLSKIM

Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia, red. Zofia Cygal-Krupa, Kraków–Tarnów: Księgarnia Akademicka, 2008, 571 s.

Omawiana książka jest zbiorem pięćdziesięciu pięciu referatów wygłoszonych podczas ogólnopolskiej konferencji naukowej „Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia”, zorganizowanej przez Państwową Wyższą Szkołę Zawodową w Tarnowie z okazji dziesięciolecia powstania tej uczelni. Sesja odbyła się w dniach 7–8 grudnia 2006 r. Referaty tworzą osiem bloków tematycznych: *Współczesna polszczyzna, Polszczyzna w mediach, Odmiany języka polskiego, Polszczyzna w języku współczesnej literatury, Zagadnienia konfrontatywne, translacja, Polszczyzna w reformowanej szkole, Gatunki i akty mowy, Współczesne nazewnictwo*. Prezentowane omówienie dotyczy wybranych tekstów zawartych w czterech najobszerniejszych blokach.

W tekście *Nowa jakość polszczyzny: zagrożenie czy szansa?* Ewa Kołodziejek powołuje się na wyliczenia Andrzeja Markowskiego, który w artykule *Jawne i ukryte zapożyczenia leksykalne w mediach* podaje, że ostatnio w polszczyźnie pojawiło się około 300 zapożyczonych słów i około 100 zapożyczonych znaczeń, pochodzących z języka angielskiego. Obce słowa zadomowiły się w ekonomii (*bankomat, dywersyfikacja, logo*), technice (*Internet, laptop, kursor*), polityce (*ranking, news*), reklamie (wyrazy z przedrostkami *ekstra-, mega-, super-, hiper-*,

np. *ekstraduże kawalki owoców, megakumulacja, superkonto, hiperkredyt*) i modzie (*body, legginsy, t-shirt*). Wpływ języka angielskiego jest widoczny w nazwach zawodów (*broker, dealer, streetworker*), nazwach nowych obyczajów (*seksizm, naturyzm*), a także w języku potocznym (*sorry, ok*). Za sprawą języka angielskiego wyrazy takie jak *kondycja, obraz, agresywny* nabierają nowego znaczenia: kondycja to ‘stan, położenie’, obraz to ‘film’, zaś agresywny – ‘gorliwy, dynamiczny, pełen entuzjazmu’. Zapożyczenia te są upowszechniane przez media i reklamę. Według Ewy Kołodziejek mogą one stanowić „pierwszy etap tworzenia eurojęzyka” i wzbogacić zasób języka polskiego, a więc przyczynić się do rozwoju polszczyzny. Autorka porusza również problem obniżenia się jakości polszczyzny publicznej, co powoduje zubożenie języka wielu jego użytkowników, w tym studentów, którzy mają trudności w posługiwaniu się językiem ogólnym. Zauważa, że „dominuje język mówiony przyswojony z telewizji, z reklam, z prostych tekstów kolorowych tygodników, z ubogich tłumaczeń dialogów w filmach «ściąganych» z Internetu.” Kołodziejek widzi konieczność edukacji językowej społeczeństwa, również studentów. Na pytanie, co zagraża językowi, odpowiada: jego użytkownicy, „traktujący język jak towar, narzędzie, nie jak wartość.”

W artykule *Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm* Kazimierz Ożóg podkreśla, że dla współczesnego społeczeństwa konsumpcja stała się najważniejszą wartością, co jest widoczne również w języku. W polszczyźnie konsumpcyjnej dominują rzeczowniki oznaczające obiekty konsumpcji. Najliczniejszą grupę stanowią chrematonimy (*Cisowianka, Kasia, Wedel*), tworzone tak, aby pozyskać potencjal-

nych klientów. Do drugiej grupy rzeczowników należą nazwy pospolite i towarzyszące im przydawki (*przyprawa do potraw, sok pomarańczowy, balsam po goleniu*). Grupę trzecią tworzą wyrazy używane w tekstach reklamowych, służące wartościowaniu i perswazji (*nowość, świeżość, bezpieczeństwo, komfort, pewność, promocja, piękno, przyjemność*). Czasowników w polszczyźnie konsumpcyjnej jest mniej. Dzielą się one na dwie grupy: czasowniki nazywające czynności związane z nabywaniem i użytkowaniem przedmiotów (*mieć, kupować, dawać, spróbować, otrzymać*) i czasowniki zachęcające do konsumpcji (*spełnić – spełnij swoje marzenia, odkryć – odkryj smak swobody*). Przymiotniki w języku konsumpcyjnym służą do zachwalania reklamowanego wyrobu (*wyjatkowy – Knorr nada twojemu daniu wyjątkowy smak*). Kazimierz Ożóg zauważa, że w polszczyźnie konsumpcyjnej wyraźnie widać skłonność do hiperbolizacji, przesadnego przedstawiania zalet danego produktu. W tym celu wykorzystuje się zapożyczone przymiotniki takie jak *totalny, absolutny, hiper, super* oraz przysłowki typu *absolutnie, znakomicie*. W reklamach jest rozpowszechniany pogląd, że konsumpcja stanowi naczelną wartość. „W reklamie [...] wpaja się odbiorcom, że wystarczy kupić daną rzecz, aby poczuć się lepszym, atrakcyjniejszym, szczęśliwym.” Powstaje nowa religia konsumpcyjna, a świątyniami konsumpcji są super- i hipermarkety. Podsumowując swój artykuł, autor stwierdza, że „wpływ kultury konsumpcyjnej na język polski ciągle się pogłębia.”

Bożena Hojka, autorka artykułu *Obraz ciała w prasie kobiecej i męskiej (na przykładzie „Twojego Stylu” i „Playboya”)* zauważa, że w obu wymienionych w tytule czasopismach są wyraźne różnice w tematyce tekstów, w których mówi się o ciele i w sposobie mówienia o nim. W „Playboyu” ciało jest przede wszystkim oglądane, dlatego najczęściej wartościuje się je pod względem estetycznym, ocenia wrażenia, jakie ciało wywołuje. Pojawiają się połączenia takie jak: *doskonałe ciało, piękne ciało, świetne ciało*. O pięknie ciała decydują jego wymiary i kształt. Piękne ciało jest cenne, stanowi wartość. Przedmiotem opisu w „Playboyu” jest nie ciało własne, lecz cudze, natomiast w mie-

sięczniku „Twój Styl” obiekt zainteresowania stanowi ciało własne, akcentuje się tu zmiany w wyglądzie i kondycji ciała, ciało jest czymś, o co dbamy i do czego mamy emocjonalny stosunek. Zarówno w „Playboyu” jak i w „Twoim Stylu” eksponowany jest wygląd ciała. To on decyduje o ocenie ciała, ponieważ we współczesnej kulturze jest ono przede wszystkim oglądane. Ciało ma być piękne, a patrzeć na nie ma dostarczać wrażeń estetycznych.

Przedmiotem artykułu *Stan współczesnej polszczyzny Mościsk i okolic* autorstwa Anny Kosteckiej-Sadowy są wpływy i sposób przenikania zapożyczeń do polszczyzny Mościsk oraz stan języka polskiego na tym terenie. Na podstawie badań Kostecka-Sadowy stwierdza, że bardzo poprawnym językiem posługują się głównie osoby z najstarszego pokolenia. Na język pokolenia średniego wpłynął język rosyjski i ukraiński. Użytkownicy z pokolenia najmłodszego starannego języka używają w szkole, w kościele i podczas rozmów ze swoimi rodakami z Polski, zaś w domu posługują się językiem mniej poprawnym. Autorka zajmuje się przede wszystkim słownictwem mieszkańców Mościsk. Zauważa, że w języku młodzieży pojawiają się liczne archaizmy (*chudoba, bajura, chmara, zapusty, folgować, raic, pierwej*) i regionalizmy pochodzenia ukraińskiego (*bachor, bodiak, hreczka, korowaj, haratac, szturkać, durny, rańsze*). Mieszkańcy Mościsk posługują się zapożyczeniami z języka ukraińskiego i rosyjskiego. Najwięcej wyrazów ukraińskich dotyczy człowieka (*durak* ‘głupiec’, *rozziawa* ‘człowiek roztrzepany’, *smarowus* ‘brudasz’), jego profesji (*chleborob* ‘rolnik’, *tamożnik* ‘celnik’), a także pożywienia (*pampuch* ‘pączek’, *chotodiec* ‘galareta z mięsa’) i sprzętów domowych (*baniak* ‘garnek’, *jaszczyk* ‘pudło’). W zapożyczeniach rosyjskich dominują słowa związane z urzędem (*nałog* ‘podatek’, *przepiska* ‘zameldowanie’, *strachowka* ‘ubezpieczenie’) oraz nazwy zawodów (*gruszczyk* ‘ładowacz’, *pocztalion* ‘listonosz’, *powar* ‘kucharz’).

Beata Ziajka w artykule *Jaka ma być baba, czyli wizerunek kobiety w językowym obrazie świata wiejskiej wspólnoty kulturowej* wykorzystuje materiał pozyskany od najstarszych mieszkańców wsi Zagórze w powiecie chrzanowskim.

Wśród analizowanych leksemów przeważają te, które wskazują na cechy kobiety negatywnie oceniane przez społeczność wiejską. Szczególnie napiętnowana jest rozwiązłość seksualna i epatowanie erotyzmem: *gonicha*, *latawica*, *ści-gaczka* to 'kobieta niemoralna, uganiająca się za mężczyznami, *bączyca*, *przespanica* to 'kobieta, która urodziła nieślubne dziecko', *bezecnica* – 'kobieta, która okryła się hańbą; kobieta nieskromna', *kocica* – 'kobieta z dużym temperamentem, rozbudzona erotycznie'. Źle oceniane są również: kłótlliwość i dokuczliwość (*gangrena* 'kobieta męcząca, dokuczliwa, irytująca', *pieklara* 'kobieta kłótliva, często robiąca awantury', *tertula* 'kobieta zrzędliva, zgryźliwa'), plotkarstwo (*bajcara* 'kobieta lubiąca rozpowiadać historie mogące komuś zaszkodzić, plotkarka', *rajfura* 'kobieta gadatliwa, lubiąca plotkować'), płaczliwość (*labieda* 'kobieta bez przerwy narzekająca; zrzęda', *ślupaczka* 'kobieta płacząca z byle powodu'), lenistwo (*gnuśniara* 'kobieta leniwa, opieszala') i opieszłość (*guzdraczką*, *skubaczką*, *dłubaczką* 'kobieta pracująca powoli'). Mieszkańcy Zagórza piętnują kobiety zbyt szczupłe (*drabina*, *glizda*, *igła*, *patyczara*), otyłe (*krypicha*, *landziara*, *ociępa*, *oćwiara*) i niezgrabne (*bela*, *kobyła*, *kroma*). Źle postrzegają kobiety wysokiego wzrostu (*drabina*, *glizda*, *igła*, *patyczara* 'kobieta wysoka i chuda'). Negatywnie wartościowany jest niedbały lub wyzywający ubiór (*dziadówka*, *kicak* 'kobieta zaniedbana, źle ubrana', *opica* 'kobieta ubrana wyzywająco') i ekstrawagancka fryzura (*kłobuk* 'kobieta z dużą, natapirowaną fryzurą',

strzechacz 'kobieta o bujnych, zmierzwionych włosach'). Od kobiety wymaga się dbałości o higienę. Ta, która nie przestrzega czystości, nazywana jest *gizdulą*, *gnojnicą* czy *pakośnicą*. W języku mieszkańców wsi został utrwalony ogólnie akceptowany, wyidealizowany model kobiety, „ekspresywny [...] odpowiadają zatem na pytanie: jaka ma być, a nie jaka jest kobieta na wsi.”

W artykule *Problem wartości w poezji Jana Twardowskiego (na przykładzie obrazu „Samotności”)* Jolanta Kowalewska-Dąbrowska, odwołując się do sposobów kategoryzowania samotności, ukazuje zmiany stereotypu tej sytuacji egzystencjalnej. W wierszach Jana Twardowskiego, tak jak w konceptualizacji potocznej, samotność jest rozumiana na dwa sposoby: w sensie fizycznym i psychologicznym. Potocznie samotność jest wartościowana negatywnie (*samotność kogoś nęka*, *samotność komuś doskwiera*), a w poezji księdza Twardowskiego jest wiązana zarówno z uczuciami pozytywnymi (*miłość*) jak i negatywnymi (*cierpienie*). Samotność jest drogą do Boga, dlatego ma wartość pozytywną. Negatywna ocena samotności łączy się z profilem samotności jako cierpienia. Analizowana wartość służy do realizowania innych, wyższych wartości.

Omawiany tom pokonferencyjny przedstawia bogaty, wieloaspektowy obraz polszczyzny początku trzeciego tysiąclecia, a zamieszczone artykuły dają możliwość zapoznania się z różnymi metodologiami badawczymi.

Agata Bielak