

**Danuta JASTRZĘBSKA-GOLONKA**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## **JAK WYHACZYĆ KOLESIA – CZYLI O JĘZYKU PRASY MŁODZIEŻOWEJ. REFLEKSJE LINGWISTYCZNO-DYDAKTYCZNE**

Zmiana ustroju, która zaszła w naszym kraju, oprócz efektów politycznych i ekonomicznych przyniosła również poważne przemiany społeczne i kulturowe. Elementem wspólnym we wszystkich sferach była m.in. prasa, w której zaistniała rewolucja miała szczególnie wyraźne odbicie: zmieniły się dziennikarskie priorytety, dominację polityki zastąpiła dominacja pieniądza i konsumpcji, odbiorcę ubezwłasnowolnionego nakazami socjalistycznego państwa – zastąpił odbiorca świadomy swych demokratycznych praw. Ta reguła objęła zarówno prasę dla dorosłych, jak i czasopisma dziecięce i młodzieżowe. Politycznie i społecznie poprawne: „Miś”, „Świerszczyk”, „Płomyczek”, „Płomyk”, „Świat Młodych”, „Filipinka” zostały wyparte przez pisma typu „Popcorn”, „Bravo”, „Dziewczyna”, „Fun Club”, „13”, „Twist” itp., w których strony językowa i merytoryczna zasadniczo odbiegają od zawartości wcześniej wymienionych tytułów.

### **I. JĘZYK MEDIÓW**

Stonowany, beznamiętny, spokojny ton relacji oraz formułowanie wyważonych opinii w nienagannej formie językowej znajdowały w mediach lat dziewięćdziesiątych coraz mniej zwolenników (Majkowska, Satkiewicz 1999:186). Do prasy zaczął przenikać język potoczny, używany w kontaktach codziennych – rodzinnych, przyjacielskich, towarzyskich, odznaczający się dużą ekspresywnością oraz swobodą w traktowaniu normy językowej (Majkowska, Satkiewicz 1999: 183). Małgorzata Świącicka, powołu-

jąc się na kilku autorów badających problem potoczności, określiła ją jako kategorię stylistyczno-komunikacyjną, którą charakteryzują właściwości potocznych aktów komunikacyjnych, takie jak: *indywidualny i częściowo lokalny typ kontaktu językowego, mikro sytuacyjność, spontaniczność, swoboda, bezpośredniość kontaktu, familiarność, powszechność zasięgu społecznego, wariantowość jednostek językowych, ekspresywność, emocjonalno-wartościujący charakter, niespecjalistyczność i leksykalna antropocentryczność, bogactwo środków służących humorystycznej interpretacji świata, nadto silny związek z pozajęzykowymi sposobami komunikacji*. Natomiast mówiąc o potoczności jako o kategorii semantyczno-kulturowej, podkreśliła jej antropocentryzm: *u podłoża stylu potocznego stoją elementarne, codzienne, egzystencjalne doświadczenia tzw. prostego człowieka, fizykalizm, biologizm w widzeniu człowieka i jego zachowań, empiryzm w widzeniu świata, racjonalność „zdroworozsądkowa”, równoczesne operowanie różnymi kodami (werbalnym i pozawerbalnym), preferencja dla wspólnotowego widzenia świata, utylitarny, praktyczno-życiowy punkt widzenia i oceniania rzeczywistości pod kątem potrzeb konkretnego człowieka, nastawienie na porozumienie integralne, na kontakt, na dialogowość* (Święcicka 2002: 274–275). Zwróciła też uwagę na wskazywaną przez Adamiszyna (1995:188–197) wielokierunkowość aspektu potoczności, jej wyznaczniki ujawniają się bowiem w zakresie leksyki i frazeologii, ale także w warstwie graficzno-fonetycznej tekstu, morfologicznej i składniowej (Święcicka 2002: 275).

Tak rozumiany język potoczny rozpoczął ekspansję w mediach.

## II. ZMIANA POKOLENIOWA

Jednym z czynników wzmacniających ten proces okazała się zmiana pokoleniowa. Rozwijające się media potrzebowały nowych pracowników, zatrudniały więc młodych dziennikarzy, którzy w znacznej części należeli do młodego pokolenia ukształtowanego przez kulturę masową, pokolenia, którego językiem był właśnie język potoczny (Majkowska, Satkiewicz 1999: 183). Poza tym młodzi dziennikarze lepiej rozumieli zasady nowego rynku prasowego, prawa reklamy i mechanizmy manipulowania odbiorcą.

Twórcy czasopism młodzieżowych zdawali sobie sprawę z tego, że słownictwo potoczne, najczęściej nacechowane ekspresywnie, jest najbardziej dostosowane do oczekiwań młodego odbiorcy, a to podporządko-

wanie jest zgodne z celami pragmatycznymi wydawcy, czyli sprzedażą gazety (Sobstyl 2009:212). Martin Lindstrom, analizując rynek reklam dziecięcych i młodzieżowych, udziela m.in. następującej rady marketingowej: *Dostosuj język do swoich odbiorców* (Lindstrom 2003:222), pojawił się bowiem całkiem nowy język nastolatków. Ta *nowomowa* jest istotnym elementem skutecznego kontaktu medialnego, dziennikarze muszą więc wprowadzić język potoczny w wydaniu nastolatków. W repertuarze leksykalnym ucznia szkoły ponadpodstawowej pojawiać się będzie polszczyzna szkolna, żargon uczniowski (zwany też tradycyjnie gwarą uczniowską), polszczyzna dyskotekowa, żargon informatyczny, język hip hopu itd. (Zgótkowa 1999:255). Przywoływany już M. Lindstrom, analizując *nowomowę* nastolatków, zwraca uwagę na to, jak ogromny wpływ na kształtowanie się języka młodzieży wywarła technika: *Czy zauważyłeś, jak nastolatki wysyłają wiadomości przez telefon komórkowy? Poruszają kciukami po klawiaturze z niebywałą prędkością i prawie w ogóle nie patrzą na to, co piszą. (...) Nazywają to tekstowaniem. Odkąd pojawiły się chat roomy i tekstowanie przez telefon komórkowy, nastolatki przyswoiły sobie język dostosowany do technologii. Niekoniecznie jest to wytwór technologii lub pomieszenie barier technologicznych z niecierpliwością. Nastolatki nie chcą poświęcać kilku minut na napisanie poprawnego gramatycznie zdania. (...) Bylibyśmy w błędzie, zakładając, że język ewoluował z uwagi na to, że zdania złożone nie mieszczą się na wyświetlaczach telefonów komórkowych. Bez względu na to, czy nastolatki mają dostęp do klawiatury i pełnego ekranu – tak jak to ma miejsce, gdy czatują – nadal operują skrótami* (Lindstrom 2003:214–215). Język nastolatków przepełniony jest nie tylko skrótami, ale i akronimami. Ten *zainfekowany skrótowcami, nafaszerowany wyrazami utworzonymi z połączenia pierwszych liter lub zgłosek, język przyjął się wśród młodzieży na całym świecie* (Lindstrom 2003:215). Autor, przywołując wyniki badań przeprowadzonych wśród nastolatków wyjaśnia, że używają takich form, gdyż uważają, iż tak jest szybciej, ale także dlatego, że według nich kreują tym lepszy wizerunek własny i że taki właśnie język jest *cool*. Ciekawy jest fakt, że za tym *cool* wizerunkiem optuje większość młodzieży w krajach, w których występuje wysokie nasylenie telefonami komórkowymi (Lindstrom 2003:215).

Zgodnie z przewidywaniami naukowców, nowy język może mieć coraz większe znaczenie, ponieważ:

- 1) każdy nastolatek posługuje się tym językiem, a jeśli go nie zna, będzie musiał się go szybko nauczyć, żeby móc uczestniczyć w rozmowach z kolegami;

- 2) w naszym słownictwie pojawia się coraz więcej akronimów;
- 3) nowy język nie ogranicza się do chat roomów czy wyświetlaczy komórkowych – przedostał się do każdej sfery życia: pojawia się w zwykłych rozmowach nastolatków, w reklamach, na billboardach, w czasopiśmie dla nastolatków i w słowach piosenek (działa więc zgodnie z tzw. efektem domina) (Lindstrom 2003:216).

Polska znawczyni problemu, Halina Zgółkowa, potwierdza to spostrzeżenie, tłumacząc, że zjawiska z zakresu subkulturowej leksyki młodzieżowej propaguje się w różny sposób, ale podstawowymi rodzajami mediów są estrada muzyczna i prasa młodzieżowa (Zgółkowa 1999:257). Dla nowego pokolenia komunikacja za pośrednictwem mowy nie jest jedynym sposobem porozumiewania się: obserwujemy wielki powrót słowa pisanego (Lindstrom 2003: 46), choć bynajmniej nie chodzi tu o książki, lecz SMS-y, Internet, Gadu-Gadu, chat roomy itp., a jeśli sprawa dotyczy czasowej aktualizacji tekstu pisanego, to jego źródłem są czasopisma. Okazuje się, że media, nastawiając się na nowe cele (obok informowania), czyli zaskakiwanie odbiorcy, bawienie go i szokowanie, wykreowały przekształcenie informacji w tzw. INFOTAINMENT, czyli skrzyżowanie informacji z rozrywką, co oznacza, że komunikat ma wzbudzać złość, strach, agresję lub sprawić odbiorcy przyjemność (Majkowska, Satkiewicz 1999:187).

Wszystkie omówione aspekty mają swoje odzwierciedlenie w języku czasopism młodzieżowych.

### III. JĘZYK CZASOPISM MŁODZIEŻOWYCH

M. Świąćicka dokonała szczegółowej analizy pism młodzieżowych („Dziewczyna taka jak Ty”, „Twist”, „Okay! Magazyn dla zakręconych nastolatek”, „Popcorn. Magazyn dla młodzieży” i „Bravo”) wydanych w roku 2000 i doszła do wniosku, że w badanych tekstach potoczność należy uznać za charakterystyczne tworzywo ich stylu, charakteryzuje się on bowiem m.in. częstym stosowaniem form trybu rozkazującego, czasownika w I osobie liczby mnogiej, zaimków osobowych i dzierżawczych, struktur modalnych oraz ekspresywnych pytań retorycznych. W zakresie leksyki i frazeologii potoczność wiązała się z antropocentryzmem (wyraźnie ograniczonym, defektywnym). Autorka podkreśliła nagromadzenie określeń wskazujących na niezwykłą intensywność przeżyć emocjonalnych,

propagandę swobody, pewności siebie oraz dziwnych i ekstrawaganckich zachowań, a także narzucanie młodemu odbiorcy uproszczonego obrazu świata i zubożonego systemu wartości (m.in. marginalne traktowanie domu, rodziny i życia szkolnego, skupianie się na tematyce miłości, erotyki, życia seksualnego oraz mody, zdrowia, urody, kosmetyków, muzyki, piosenkarzy i aktorów) (Święcicka 2002: 276–286). Stwierdziła też, że *nie zaobserwowano (...) – przynajmniej w analizowanych pismach – wykorzystania wulgarnej potoczności* (Święcicka 2002:286).

Analiza tekstów czasopism młodzieżowych („Dziewczyna”, „Popcorn”, „Bravo”, „13”), które ukazały się w latach 2008–2009 w większości potwierdziła aktualność zacytowanych wyników badań, np. w sugerowanych rozmowach z odbiorcą bardzo często pojawiają się formy trybu rozkazującego: *Bądź supergirl, Złap ich styl* (G:4), *Olśnij swoim lookiem* (G:1).

W sferze leksykalno-frazeologicznej nadal bardzo często stosowane są pozytywnie wartościujące ekspresywizmy typu: *odlotowy, zakręcony, szalony* (P 2:19), przy czym pojawiły się tu także leksemy: *wypasionie (impreszki)* (P 2:8–9), *obciachowe (body)* (P 2:63), *awangardowe (laski)* (F 12:36) itp. Ciągłe aktualne są też formy złożone z częstkami *super, hiper, mega* – na które zwróciła uwagę także H. Zgółkowa (1999:253) tłumacząc, że jest to wartościowanie nastawione na uzyskiwanie efektu najwyższego. W najnowszych tekstach znalazły się więc formy: *supergirl* (G:4), *superdziewczyna* (B 5:15), *superfacet* (F 13:3), *supergadżety* (B 8:1), *superzapach* (B 5:49), *superzzęby, superprezent, super & trendy* („13”:5), *mega party* (D:20), *megaubaw* (D:1), *megadodatki* (B 9:1), *megaobciach* (B 5:7), *megabrudaska* (B 5:12), *mega poster, maxi poster* (P 2:1) (częstki *super* i *mega* zanotowała także M. Święcicka – 2002:281), a zamiast części *hiper* pojawiła się część *giga* – *giga poster* (P 2:1).

Co ciekawe, H. Zgółkowa, pisząc o wartościowaniu, stwierdziła, że leksem *fajny* postrzegany jest jako neutralny lub wręcz anachroniczny, gdy tymczasem w wyekscerpowanym przeze mnie materiale pojawił się kilkakrotnie w połączeniu ze współczesnymi leksemami z gwary młodzieżowej: *zostaniesz uznana za najfajniejszą laskę* (F 13:55), *aby w chacie było fajnie* (F 13:17), *podstawa fajnego smajla* (P 2:62), *odbędzie się kilka fajnych imprez, wokół jest tylu fajnych chłopaków* (F 13:54–55).

W leksyce związanej z nazywaniem człowieka w dalszym ciągu wykorzystywana jest szeroka gama synonimów o różnej wartości emocjonalnej. Pojawiają się więc nadal określenia młodej osoby płci żeńskiej: *dziewczyna, koleżanka, kumpela* (F 13:54–55), *psiapsiółka* („13”:48), *laska* (F 13:55),

Stanowczo najczęściej ekspresji zawierają tytuły artykułów znajdujące się na pierwszej stronie (okładce) i pełniące funkcję autoreklamy czasopisma. Pojawiają się tu pytania: *Wielki powrót czy ściema?* (B 6:1), *Kto się najbardziej zbłądził?* (B 11:1), *Prawdziwa miłość czy ściema?*, *Kto kocha naprawdę, a kto dla kasy?* (B 9:1), *Która ściemnia dla kasy?*, *Która z nich jest większą zadymiarą?* (B 10:1) oraz zdania rozkazujące: *Złap zajawkę na T-shirty!*, *Gadżet na białe uśmiech!*, *Extra! Fotki z jej urodzin!*, *To oni wykosili konkurencję!* (P 2:1), *Polowanie na gwiazdy!* (B 11:1), *Bądź supergirl!* (G:4).

Wyekscerpowany materiał pokazuje, w jaki sposób nagromadzenie ekspresywizmów wzmocnionych tajemnicą pytania bądź agresją wykrzyknika ma wzbudzać zainteresowania odbiorcy, wpływać na jego emocje, działać apelatywnie i motywująco. Dodatkowym elementem potęgującym te funkcje są słowa klucze: *gwiazdy, kasa, ściema*.

Kolejnym czynnikiem wzmacniającym wyżej wymienione funkcje jest pejoratywna zawartość merytoryczna „okładkowych” tytułów, która przemawia do ciemnej strony psychiki odbiorcy i schlebia jego prymitywnym zainteresowaniom: *Gwiazdy w więzieniu!*, *Zemsta jego byłej dziewczyny*, *Odśledzili swoje w basenie*, *Poszła na odwyk*, *Z kim śpi...* (B 4:1), *Ochroniarze zdradzają: Mroczne tajemnice gwiazd*, *Kto ukrywa chorobę?*, *Kto kradnie w sklepie?*, *Kto wysyła zboczone SMS-y?*, *X ujawnia, czemu rzucił ją facet* (B 5:1), *Najbardziej zabójcza miłość świata*; *Szok! (...)* *Czy ona się tnie?* (B 7:1), *Szok! 17-latek zastrzelił swoją matkę* (B 8:1), *Psychofani chcą ich zniszczyć*, *Reportaż: Moja mama splonęła żywcem* (B 10:1).

Następnym wyznacznikiem języka najnowszych tekstów jest jego dosadność ewoluująca w kierunku wulgaryzmów. I tak, na przykład w podpisie pod fotografią czytamy monolog kreatywnego dziennikarza, który okazuje się wymyśloną wypowiedzią amerykańskiej aktorki: *Znam karate, judo. No nikt mi nie podskoczy! A przy garach stoi Owen („13”:6)*. Pretekstem do tej wypowiedzi jest szczegół fotografii: partner aktorki trzyma torbę z zakupami, co – jak się okazuje – jednoznacznie lokuje jego osobę w kuchni przy garach. Kolejne przykłady zawierają leksemy i zwroty o wyraźnie pejoratywnym wartościowaniu, obelżywe, a nawet wulgarne: *Justin to (...)* *gorąca laska*; *X (...)* *zalewa się w trupa*; *Trzyletni syn X rzuca mięchem* (B 5:4); *Jest dumna ze swoich gaci*; *X sprawdza, czy kaloryczny obiad nie poszedł jej w tyłek*; *Artystka prezentuje pozę „ostatnie podrygi zdychającej ostrygi”* (B 11:62), (...) *mam tyłek jak Kopiec Kościuszki*; *Stajl pañci obok uruchamia we mnie system ostrzegający przed schizolami*; *Ja mam łapać złodzieja? Kamaaan!* *Zmarchy mi się od wiatru porobią!*; *Jeszcze tylko trądu i wszawicy brakuje*

do tego worka nieszczęść. Mieliliśmy już ćpanko, chlanko, nakłuwanko. Teraz doszło czołganko (P 2:58–59). W ostatnim przykładzie wystąpiły dodatkowo zdrobnienia wskazujące w formie ironicznej nałogi i problemy artystki. Nadawcy nie próbowali nawet stosować się do zasad etyki dziennikarskiej i estetyki słowa.

W niektórych działach próbują jednak zadośćuczynić wychowawczym celom czasopisma i udzielają rad młodym czytelnikom (pamiętając o stylizowaniu swych wypowiedzi na język młodzieży): *Każdego focha – czy to na rodziców, czy na rodzeństwo – trzeba zaleczyć od razu. Pogadaj!, Albo koalicja, albo opozycja! Zastanów się, czy warto wobec rodziców stawać okoniem!; Pewnego smutnego dnia wyjdzie, że szukanie wzorów i regulek w necie, to kiepski sposób na uczenie się; Jak ma się dobre oceny w szkole, to są nienaganne układziochy z rodzicami; Nie stać Cię na korki z języków, a z kolejnej odpytki zaliczyłeś baniacza? Zagaj do anglisty o więcej ćwiczeń* (P 2:68). Zacytowane przykłady pochodziły z horoskopu. Kolejny jest fragmentem odpowiedzi redakcji na list czytelniczki, w którym dzieli się ona swym oburzeniem na temat zdjęć rozebranych dziewcząt. Redakcja stwierdza, że jej także „sens życia” „by pokazać kawałek gołego ciała” „wydaje się dziwny” i „to” wręcz „przeraża”, choć „podaż rodzi popyt” (tłumaczy mechanizm), a koniec końców „żena” (P 2:70). Tymczasem cztery strony dalej, w dziale zatytułowanym *Szoker*, znajduje się dziesięć fotografii pań i jedna pana z podpisaniami: *oczywiście prawie bez gaci, spódniczka mini, a tyłek jak u świni* i hasłem wyjściowym (będącym fragmentem tytułu): *Zalozymy się, że takie plakaty z wyeksponowanymi majtami oblepiają ściany hotelu robotniczego w Parzymiach* (P 2:74). Skoro odbiorcą czasopisma jest młodzież, to adresat tego tekstu nie mieści się w „preambule” ani „programie i założeniach” pisma. Pozorna krytyka implikowana użytymi ekspresywizmami i wulgaryzmem nie jest faktycznie konotowana przez materiał i tytuł *Szoker* – prawdziwą intencją było szokowanie obscenicznymi treściami i rymowaną frazą.

Podsumowując, to czego nie było w czasopismach z 2000 roku czyli wulgarnej potoczności (co podkreślała w swym artykule M. Świąćcicka), pojawia się w czasopismach współczesnych i biorąc pod uwagę liczbę przykładów oraz ich intencjonalność, nie jest ani sporadyczne, ani przypadkowe. Bardzo niepokoi osiągnęte przez nagromadzenie leksyki wartościującej pejoratywnie tak duże nasycenie tekstów przeznaczonych dla młodzieży treściami opisującymi zachowania i działania agresywne (Sobstyl 2009:216). Nasuwa się pytanie, czy nie jest to jedyny możliwy kierunek? Uczeń LO tak wypowiedział się na temat ewolucji języka mło-

dzieźowego: *zależy* (on – wyj. DJG) *też od czasu. Wydaje mi się, że w latach pięćdziesiątych czy sześćdziesiątych młodzież całkiem inaczej się wyrażała niż w latach obecnych, pełnych cweli, dziwek i zwyrodnialców. Myślę, że im więcej upływa czasu, tym język będzie bardziej ordynarny* (Zgółkowska 1999:252).

#### IV. KULTURA MŁODZIEŻOWA I JEJ JĘZYKOWE IMPLIKACJE

Językowa reakcja młodzieży na otaczający nas świat spowodowana jest wieloma czynnikami, m.in. chęcią wyrażenia swoich emocji, potrzebą ekspresji językowej, temperamentem i niecierpliwością młodych ludzi. M. Lindstrom podkreśla odmienne powody działań osób dorosłych i młodych. Te pierwsze muszą mieć czysto funkcjonalne argumenty, by dokonać w swym życiu zmian, drugim wystarczą emocje, środowisko itp., bowiem *ich obyczajowość całkiem odbiega od naszej* (Lindstrom 2003:108). Szokowanie, w intencji nadawcy jest swoistym językowym przywilejem na przykład młodych dziennikarzy, którym przekraczanie językowego czy obyczajowego tabu wydaje się miarą dziennikarskiej odwagi i profesjonalizmu. Grupa ta wprowadza także własne, zliberalizowane kryteria oceny stosowności językowych zachowań interakcyjnych (Majkowska. Satkiewicz 1999:188). Z czasem zakres środków językowych czerpanych z polszczyzny potocznej niepomrotnie się zwiększa, ale co ważniejsze, dochodzi do ich neutralizacji i stabilizacji, co oznacza, że stają się w mediach składnikami niejako naturalnymi różnych wypowiedzi (Majkowska, Satkiewicz 1999: 183) i prawdopodobnie proces ten powoduje kolejne próby zwiększania ekspresji, doładowywania aksjologicznie tekstów, wzbogacania leksyki, pobudzania kreatywności słowotwórczej, frazeologicznej i semantycznej, łamanie tabu. Nastolatki zaś wprost uwielbiają tych, którzy ignorują niepisane prawa, jakimi rządzi się społeczeństwo. Brak poważania dla jakichkolwiek autorytetów dodatkowo umacnia wizerunek np. artyści wśród nastolatków (Lindstrom 2003:161). Cechą współczesnej kultury młodzieżowej jest alternatywność, rozumiana jako realizacja odmiennych od obowiązujących hierarchii wartości i propozycja odmiennych zachowań. *W tej koncepcji pojęcie alternatywności jest silnie obciążone aksjologicznie: alternatywny to trudny, dziwny, awangardowy, opozycyjny. Takie właśnie cechy można przypisać współczesnej kulturze młodzieżowej, w której aktywnie uczestniczy młodzież szukająca zmiany, nie stabilizacji* (Kłodziejek 2005:12). Dlatego też prasa, radio i telewizja powinny czuć się



odpowiedzialne za to, jakie hierarchie wartości będą propagować. *Język mediów przez utrwalanie konotacji słów i stałe konteksty utrwała stereotypy, sposoby myślenia i ocenę zjawisk. Często najistotniejszą wartością dla mediów staje się szeroko rozumiane: atrakcyjność i sukces* (Sobstyl 2003:211). Większość dzisiejszych nastolatków stawia sobie za cel bogactwo, sławę i popularność. Telewizja, Internet i czasopisma młodzieżowe wskazują te same cele i podsycają marzenia o sławie i fortunie (Lindstrom 2003:112). Gwiazdy są więc bohaterami mediów i stają się wzorami młodocianych odbiorców, zwłaszcza gdy same są nastolatkami, głównym bowiem źródłem natchnienia dla nastolatków są inne nastolatki (Lindstrom 2003:109) i ich stroje oraz język.

Wpływy mediów i ich języka na odbiorców są bezpośrednie (czyli dotyczą sfery doznań intelektualnych i emocjonalnych, które pojawiają się bezpośrednio po odbiorze, co jest dostrzegane przez otoczenie) oraz pośrednie (czyli kumulatywne, zasadniczo niedostrzegane, funkcjonujące na zasadzie „mechanizmu drażenia”). W percepcji wpływu podświadomego doniosłą rolę odgrywa mechanizm psychiczny zwany „zespołem identyfikacji – projekcji” i polega na tym, że cudze właściwości, zachowania i reakcje jednostka przyjmuje jako własne. Szczególnie skuteczna jest reakcja narcystyczna (ktoś utożsamia się z tymi cechami drugiego człowieka – osoby znanej, których sam nie ma – Lepa 2000:131–133). Efekt działania identyfikacji z gwiazdami może być dwukierunkowy. Z jednej strony pozytywny i pożądany (gwiazdy udzielają rad jak się zachowywać, jak modnie ubierać, rozmawiać z rodzicami, rozwijać swoje talenty itd.), z drugiej zaś negatywny (bombardowanie złymi wzorcami językowymi, kulturowymi, zachowań itp.). *Podświadomy wpływ polega na swoistej penetracji psychiki oraz treści publikowanych w mass mediach. Nieświadomione przez jednostkę, dają o sobie znać w efekcie końcowym. W żadnej swojej fazie wpływ ten nie jest uświadomiony przez człowieka. W celu uruchomienia wpływu podświadomego na jednostkę i społeczeństwo stosuje się dziś wyszukane wręcz techniki, których wspólną cechą jest skrytość działania* (Lepa 2000:131–133). Mechanizm ten wykorzystuje psychiczne potrzeby nastolatków, którzy twierdzą m.in., że markowe rzeczy, które noszą, określają to, kim są i definiują ich status społeczny (Lindstrom 2003:107). Markowe rzeczy to również te, które reklamuje się w mediach – czyli najdroższe.

Pomysły, które trafiły do nastolatków poprzez media, zawdzięczają swój sukces zastosowaniu trzech różnych taktyk, które M. Lindstrom przyporządkowuje określeniom: efekt lustra, wartość kolekcjonerska i ele-

ment hazardu. Połączenie ich z sześcioma głównymi wartościami stoi u podstaw marketingu dla nastolatków. Do wartości tych należą: humor, strach, władza, wyobraźnia, miłość, stabilizacja (Lindstrom 2003:65). Przedstawiony wcześniej materiał językowy wyekscerpowany z czasopism młodzieżowych bazował właśnie na tych wartościach – dotyczył miłości, rozbudzał strach, bawił, przedstawiał władzę bogatych, kreował świat gwiazd, pouczał jak spokojnie budować domową stabilizację (*Bądź szczęśliwą nastolatką* – F 12:1). Czasopisma dodatkowo uzależniają swych odbiorców gadżetami oferowanymi wraz z każdym numerem (kolekcjonerstwo) oraz dużą ilością konkursów, np. za pośrednictwem SMS-ów (hazard połączony z ukrytym marketingiem).

Skutki upotocznienia polszczyzny medialnej i podporządkowanie jej prawom marketingu mogą być pożądane (przekazywane teksty stają się mniej schematyczne, bardziej konkretne i dynamiczne, a tym samym bardziej zrozumiałe dla większości odbiorców) oraz niepożądane (ekspresja przeważa nad precyzją wypowiedzi, przede wszystkim zaś odnotowuje się postępowanie wulgaryzacji, do której prowadzi pogoń za środkami mającymi na celu wywoływanie „mocnego” wrażenia – Majkowska, Satkiewicz 1999:195). Do negatywnych należy też upowszechnianie kiczu językowego, neutralizacja oficjalności kontaktu między nadawcą a odbiorcą, sprymitywizowanie kompetencji komunikacyjnej (sprowadzona czasem do kodu ograniczonego) oraz językowa inercja części dziennikarzy (uznających swój język za wzorcowy) (Majkowska, Satkiewicz 1999:187).

## V. CZASOPISMA MŁODZIEŻOWE A DYDAKTYKA

Sława Bardijewska podkreśla wagę duchowości człowieka zakorzenionej w *byciu słownym*: *wraz z utratą wartości i znaczenia słowa następuje zubożenie i utrata psychicznego wnętrza, ulegają osłabieniu więzi łączące jednostkę z grupą. Bowiem słowo słabe, bełkotliwe zaciera sytuację komunikacyjną służącą dialogowi z innymi – zamiast łączyć dzieli, zamiast pobudzać zubaża – ograniczając indywidualną ekspresję myśli i uczuć* (Bardijewska 2001:199).

Fakt tworzenia przez media i upowszechniania swoistej religii sukcesu, której bożyszczami stają się nie tyle ludzie wybitni, co ludzie umiejętnie kreowani przez wyżej wymienione środki masowego przekazu i deprecjonowanie wartości duchowych, powinien stać się tematem zajęć polonistyki szkolnej (Hobot 2004:288). Należy zwrócić uczniom uwagę także

na to, że popkultura eliminuje indywidualizm i indywidualistów, wypierając tym samym kulturę wysoką (Hobot 2004:298).

W sprawie tak ważnej głos zabrał między innymi Stanisław Bortnowski, który stwierdził, że w zmaganiach polonistów z kulturą drugorzędną, masową, popularną, należy wyznaczyć jakieś granice kompromisu, gdyż jest on bezwzględnie koniecznością dnia dzisiejszego i lat najbliższych. Oznacza to, że należy przedstawiać uczniom wartości kultury wysokiej wykorzystując następujące metody, zasady i mechanizmy:

- przyjąć postawę badawczą i dystans analityczny, mówić językiem rzeczowości, a nie emocji (Bortnowski 2006:495);
- kształtować krytyczną postawę wobec mass mediów, by nauczyć młode pokolenie znajomości głównych mechanizmów ich działania, ich specyficznego języka oraz propagandowego wpływu (Lepa 2000:498);
- wytrącać młodego odbiorcę ze stanu uwielbienia dla czegoś, co na podziw nie zasługuje (siać niepokój estetyczny, delikatnie, ale konsekwentnie podważać gust masowego odbiorcy) (Bortnowski 2006:495);
- wskazywać na to, że dzieła masowe (popularne) i tak zwane hity różnią się między sobą, są lepsze i gorsze, do zaakceptowania i stanowczo do odrzucenia; wskazywać różnice między drugorzędnością artystyczną, a bezgusciem lub szkodliwością społeczną, nicością moralną, a nawet cynizmem i nihilizmem;
- przeznaczyć (i to od szkoły podstawowej) osobne lekcje komentujące w sposób pogłębiony ważne zjawiska dotyczące form istnienia kultury masowej i związanych z nią manipulacji językowych;
- kulturę masową uczynić tematem ćwiczeń, analitycznych obserwacji, niebanalnych zadań domowych, np. sprawozdań, recenzji, reportaży, rozprawek, artykułów poświęconych następującym problemom: *Co dziś jest trendy – wokół kultu rzeczy i wzorców zachowań, Reklamowy świat złudzeń, Ocena wybranego czasopisma, Analiza mechanizmów manipulacji itp.* (Bortnowski 2006:496–507).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, przypomnijmy, że język czasopism młodzieżowych propaguje określony styl życia i myślenia, formuje postawy wobec świata i ludzi. Media, wykorzystując te mechanizmy, dążą nie tylko do zwiększenia własnych nakładów, realizując tym samym swoje cele merkantylne, ale zmiernają także do ukształtowania odpowiedniej podaży na produkty przemysłu muzycznego, odzieżowego, kosmetycznego (Kajtoch 1996:96), przy czym działają wzmacniająco na sferę pozytywnych wartości hedonistycznych i pragmatycznych, ale

także w kierunku „materializowania” człowieka. *Nie jest to szkodliwe wtedy, kiedy jednocześnie docierają do społeczeństwa teksty ukazujące świat wartości duchowych; ludzie mogą wówczas dokonywać wyboru i budować właściwe hierarchie wartości* (Puzynina, Zdunkiewicz 1992:227). Oznacza to, że choć badane czasopisma zawierają teksty o dominującej funkcji perswazyjnej, dzięki czemu odbiorca nie musi wybierać, zostaje on bowiem wmanewrowany w akceptację jednych wartości i negację drugich (Karwatowska 2006:46), to od dorosłych (nauczycieli i rodziców) w dużej mierze zależy, czy młodzi odbiorcy poddadzą się władzy mediów, czy też świadomie podejną do problemu, rozpoznają metody manipulacji i kryptoreklamy oraz pozorowanego utożsamiania się redakcji z młodzieżowym czytelnikiem i dokonają samodzielnego wyboru, stawiając na wartości kultury wysokiej (również w sferze języka).

#### LITERATURA PRZEDMIOTU

1. Z. Adamiszyn 1995, Styl potoczny, [w:] Przewodnik po stylistyce polskiej, pod red. S. Gajdy, Opole, s. 183–217.
2. S. Bardijewska 2006, Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku, Warszawa.
3. S. Bortnowski 2006, Przewodnik po sztuce uczenia literatury, Warszawa.
4. J. Hobot 2004, Polonistyka szkolna a kultura masowa, [w:] Przygotowanie ucznia do odbioru tekstów kultury, pod red. A. Janus-Sitarz, Kraków, s. 281–292.
5. W. Kajtoch, Odlotowe bez dwóch zdań! Kultura języka, stylu, perswazji w czasopismach młodzieżowych, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XLII, nr 3–4, s. 79–101.
6. M. Karwatowska 2006, Wrzuć na luz! Świat wartości w czasopismach młodzieżowych, [w:] Poznańskie Spotkania Językoznawcze, tom XV, pod red. Z. Krążyńskiej i Z. Zagórskiego, Poznań, s. 37–49.
7. E. Kołodziejek 2005, Człowiek i świat w języku subkultur, Szczecin.
8. A. Lepa 2000, Pedagogika mass mediów, Łódź.
9. M. Lindstrom 2005, Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią, przeł. A. M. Kawalec, Warszawa.
10. G. Majkowska, H. Satkiewicz 1999, Język w mediach, [w:] Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci, pod red. W. Pisarka, Kraków, s. 181–196.
11. J. Puzynina, D. Zdunkiewicz, Co język mówi o wartościach współczesnych Polaków, „Ethos” 5, nr 2/3, s. 215–227.
12. K. Sobstyl 2009, O atrakcyjności negatywnych wzorców zachowań. Analiza tekstów nadsyłanych do czasopism młodzieżowych, [w:] Retoryka i etyka, pod red. B. Sobczak i H. Zgótkowej, Poznań, s. 211–216.

13. M. Świącicka 2002, O potoczności w języku czasopism dla młodzieży, [w:] Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny, t. VIII, pod red. M. Białoskórskiej i L. Mariak, Szczecin, s. 273–288.
14. H. Zgórkowa 1999, Język subkultur młodzieżowych, [w:] Polszczyzna..., op. cit., s. 252–261.

#### LITERATURA PODMIOTU I STOSOWANE SKRÓTY

1. „13” – „13. Magazyn szczęśliwej nastolatki”, maj 05/2009.
2. P 2 – „Popcorn”, nr 4/2009.
3. P 3 – „Popcorn”, nr 12/2008.
4. B 4 – „Bravo”, nr 25 (9–22 XII 2008).
5. B 5 – „Bravo”, nr 2 (20 I – 2 II 2009).
6. B 6 – „Bravo”, nr 26 (23 XII 2008).
7. B 7 – „Bravo”, nr 1 (6–19 I 2009).
8. B 8 – „Bravo”, nr 3 (3–16 II 2009).
9. B 9 – „Bravo”, nr 23 (12–24 XI 2008).
10. B 10 – „Bravo”, nr 10 (12–25 V 2009).
11. B 11 – „Bravo”, nr 24 (25 XI – 8 XII 2008).
12. F 12 – „Fun Club”, nr 03/09 (45) marzec 2009.
13. F 13 – „Fun Club”, nr 02/09 (44) luty 2009.
14. G – „Girl”, nr 4/12 II 2009.
15. D – „Dziewczyzna”, nr 1/styczeń 2009.

#### **HOW TO HOOK A SCHNOOK, I.E. ABOUT YOUTH MAGAZINES LANGUAGE. LINGUISTIC AND DIDACTIC REFLECTIONS**

##### **Summary**

The article presents some issues connected with colloquialisms used in youth magazines. It introduces a comprehensive definition of a colloquial language, discusses factors shaping the media language, *inter alia* a new generation of journalists, media marketing assumptions, and features of youth *gobbledygook*. Moreover, the article analyzes the language of texts targeting a young reader and indicates the most essential features of a sphere of lexis, phraseology, word-formation and semantics on the basis of excerpted examples. It provides evidence for the changes that have occurred in the language of youth magazines in the past nine years (*inter alia*, English language expansion and vulgarisms). Next, it discusses the issues of youth culture and its linguistic implications as well as the issue of pop culture in school didactics.