

Moda jako problem lingwistyczny,
red. Krystyna Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 268

O zniewalającym działaniu mody w języku jako zjawisku ogólnospołecznym, o przejawach tego zjawiska, jego kaprysach i zmienności mówi się często i od dawna. Nierzadko słyszy się też utyskiwania językoznawców na negatywne efekty natrętnych modnych *manier* językowych. Helena Kajetanowicz w swoim poradniku językowym pt. *Licz się ze słowami*, poświęconym poprawności językowej we współczesnej polszczyźnie, rozdział *Słowa-wytrychy, czyli wyrazy modne* rozpoczyna od słów: „Wszyscy czasami ulegamy modzie językowej. Z bogatego zasobu słownikowego języka polskiego, z uporem godnym lepszej sprawy, najczęściej wybieramy te same wyrazy. Właśnie te, którymi jesteśmy zewsząd bombardowani. Słyszymy je bowiem w radiu i telewizji, w urzędach i na ulicy, znajdujemy je w prasie codziennej i w tygodnikach. Moda językowa jest zjawiskiem niekorzystnym, a nawet niebezpiecznym”¹. Na poparcie swoich refleksji o negatywnym wpływie mody na język autorka przytacza kilka wypowiedzi znanych językoznawców, między innymi Andrzeja Markowskiego: „Młodość, mądrość i władza – oto pożądane cechy, których rzekomo nabywamy, posługując się wyrazami modnymi. Snobizm jest bardzo złym doradcą, powstają wypowiedzi niepotrzebnie «uczone», napuszone, a często śmieszne” i Jana Miodka „Natręt to idiotyczna przepustka do wyższego stylu”.

Bogdan Walczak w książce *Między snobizmem i modą, a potrzebami języka* znacznie wymowniej i w szerszym kontekście ujmuje sprawę mody językowej: „Wiele wyrazów obcych ma swoje rodzime odpowied-

¹ H. Kajetanowicz, *Licz się ze słowami, ćwiczenia leksykalne i frazeologiczne*, Gdańsk 1998.

niki, choć rzadko są to odpowiedniki dokładne. Taka sytuacja umożliwia nam bardzo ściśle wyrażanie naszych myśli, pozwala z szeregu synonimów wybrać ten, który w danym wypadku najlepiej, najtrafniej oddaje to, co chcemy powiedzieć. Jeśli natomiast ktoś z takiego szeregu wybiera zawsze modny wyraz obcy, rezygnuje tym samym z subtelnego cieniowania myśli i uczuć. Przypomina to pianistę, który mając do dyspozycji bogatą klawiaturę fortepianu, pozwalającą na odtworzenie najbardziej złożonych melodii – uderzałby wciąż w jeden klawisz. [Z językiem jest podobnie – N.Sz.] Bo język to nie jeden klawisz, lecz cała klawiatura”².

Długi jest zresztą szereg językoznawców, którzy podobnie ustosunkowują się do modnych form wyrazowych. Wszyscy oni w swoich publikacjach poprawnościowych zjawisko mody językowej rozważają w kategoriach nietaktu językowego, a często także błędu.

Co jest zatem przyczyną szerzenia się modnych zmian w, здаwałoby się funkcjonalnie ukształtowanym i sprawnym, mechanizmie języka? Jakie zachowania językowe możemy nazwać modnymi? Czy można i jak należy przeciwdziałać zjawisku mody we współczesnej polszczyźnie?

Odpowiedzi na postawione tu pytania starają się udzielić autorzy artykułów zebranych w książce pod tytułem *Moda jako problem lingwistyczny*. „Modę w języku potraktowano w tym tomie szeroko – czytamy w *Słowie wstępnym* – wyodrębniając w niej takie m.in. aspekty, jak: modę na styl językowy, tu: szczególnie potoczny, modę na język, tu: szczególnie angielski w wersji amerykańskiej, modę na gatunki tekstu; wskazano [ponadto] na sfery nasilonego funkcjonowania mody językowej, czyli na: język w mediach, zachowania językowe młodego pokolenia, język w reklamie, język w mieście”³.

Publikacja obejmuje dwadzieścia dwa teksty. Całość podzielono na cztery rozdziały.

² Por. B. Walczak, *Między snobizmem i modą, a potrzebami języka*, Poznań 1987, s. 68–69.

³ Por. K. Wojtczuk (red.), *Moda jako problem lingwistyczny*, tu: *Słowo wstępne*, Siedlce 2002, s. 5.

A. W rozdziale I „MODA A WSPÓŁCZESNOŚĆ JĘZYKOWA. DIAGNOZA MODY JĘZYKOWEJ” siedem artykułów omawia problematykę współczesnych objawów zachowań językowych i ich przyczyn.

Na związki zachodzące pomiędzy rozprzestrzenianiem się w języku modnych form oraz kształtem współczesnej komunikacji językowej a oddziaływaniem na nie grup środowiskowych, stopnia emocjonalności zachowań i przemian kulturowo-cywilizacyjnych zwraca uwagę Kazimierz Ożóg w artykule *Mody w języku a mody kulturowe*. Autor w swoich rozważaniach uzmysławia czytelnikowi, jak bardzo obszerny i zróżnicowany jest pejzaż ludzkich zachowań, a w związku z tym, jak trudne okazuje się do jednoznacznego zdefiniowania pojęcie „mody językowej”.

Krystyna Wojtczuk w artykule *Mechanizm mody językowej i jego konsekwencje dla funkcjonowania wyrazu „przyjazny” w polszczyźnie XXI wieku*, obszernie rozważa kwestię definicji „mody językowej” oraz analizuje zmiany zachodzące pod wpływem modnych zachowań językowych w polu znaczeniowym słowa *przyjazny* i konsekwencje tych zmian w łączliwości leksykalnej tego leksemu.

Na *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych* zwraca uwagę Maria Wojtak. Na tle zapoczątkowanych po 1989 roku zmian politycznych, społecznych, kulturalnych i ekonomicznych autorka odkrywa przed czytelnikiem trwałe przemiany w informacyjnych gatunkach prasowych. Do najbardziej wyraźnych zalicza „różnorodne przekształcenia formy graficznej tytułu”, np. użycie nawiasu umożliwiającego czytelnikowi szerszą interpretację: „REAL(NY) TYTUŁ (o zwycięstwie piłkarzy Realu Madryt)” (s. 45). Te i inne zabiegi uaktywniające czytelnika (np. lansowana przez „Gazetę Wyborczą” *zajawka*) są, według ustaleń Marii Wojtak, nowym najważniejszym przeobrażeniem o wymiarze komunikacyjnym.

Potoczność w języku oficjalnym, a za taki należy uznać język czasopism, jest kolejnym przejawem mody językowej. Problemem tym zajęła się Małgorzata Świąćicka, przedstawiając obserwacje poczynione na materiale pism kobiecych. Tekst *Moda na potoczność w języku czasopism dla kobiet* uwzględnia takie zagadnienia związane z tytułowym tematem, jak: „uwagi o modzie językowej i modnej potoczności, antropocentryzm w poruszanej tematyce, imitowanie rozmowy, zdrobnienia

i spieszczenia w tekstach, potoczna leksyka i frazeologia" (s. 53–61). Styl potoczny w języku pism przeznaczonych dla kobiet jest akceptowany przez czytelniczki i dzięki temu wydatnie wpływa na sprzedaż tych pism. Według autorki, prawa rynku będą więc podtrzymywały omawianą przez nią modę na potoczność.

O *tym, co modne we współczesnym języku religijnym*, pisze Bożena Matuszczyk. Według obserwacji autorki, język religijny jest dziś szczególnie podatny na modne innowacje. Pojawiają się one zwłaszcza w zakresie leksyki i frazeologii. Jednym z wielu wyrazistych przykładów szczególnie niefortunnej łączliwości jest przyswojenie przez głoszących kazania słowa *ekonomia* i używanie go w takich połączeniach wyrazowych jak: *ekonomia zbawienia* czy *ekonomia Nowego Testamentu*. Bożena Matuszczyk na przykładzie różnych tekstów kościelnych oraz prasy katolickiej pokazuje zgubny wpływ mody językowej na komunikatywność tych tekstów. Doprowadza to do zacierania się określonych treści religijnych, „schematyczności” i „szablonowości języka”.

Artykuł Elizy Grzelak i Moniki Rzeszutek *Relatywizm kulturowy wobec językowej kreacji świata w mediach* ujmuje problem mody językowej w szerokim kontekście „rewolucyjnych” przemian w polskiej rzeczywistości po 1989 roku. „Otwierając granice i poszerzając kontakty – piszą autorki – zaczęto odchodzić od odziedziczonych po ojcach wzorców i zachowań, w tym także językowych. Przejawiało się to nie tylko rosnącą w zastraszającym tempie liczbą zapożyczeń. Znacznie więcej niepokoju budziła narastająca agresja, brutalizacja, obniżanie się poziomu kultury współżycia międzyludzkiego, zjawiska ujawniające się również na poziomie języka” (s. 87). W kolejnych etapach tekstu czytelnik jest zapoznawany z ważniejszymi, raczej negatywnie oddziałującymi czynnikami sprawczymi nowej, „modnej” sfery językowo-społecznej. Refleksja końcowa niesie jednak pewną dozę optymizmu, bo – jak piszą Autorki – „Przejmowanie wzorów obcych etnicznie nie musi być niszczące. Może przecież wzbogacać daną kulturę, rozwijać ją, wpływać na nią stymulująco” (s. 94).

Uwagę czytelnika zwraca artykuł Ireny Szczepankowskiej *Modne języki a zjawisko negatywnej bilingwalności*. Autorka rozważa niedostrzeżalne na ogół w poradnikach językowych zjawisko deprecjacji języka

narodowego wskutek gwałtownego zainteresowania innym atrakcyjnym (modnym) w danym czasie językiem. Negatywna bilingwalność – pisze autorka – „(...) powstaje wówczas, gdy język ojczysty nie jest dostatecznie wysoko wartościowany w świadomości użytkowników, a jest jedynym, który dziecko przyswaja sobie w sposób naturalny, czyli w środowisku rodzinnym. Dewaloryzacja języka pierwszego przyczynia się do niskiej motywacji w doskonaleniu kompetencji w tym języku, a to z kolei przekłada się na wąski zakres potrzeb i możliwości w opanowaniu języka drugiego” (s. 71). Irena Szczepankowska, poprzez ilustrację przyczyn i skutków powstawania bilingwizmów w historii języka (bilingwizm polsko-łaciński pierwotnie wiązał się z rolą Kościoła, później w XVII-XVIII w. z modą na łacinę; bilingwizmem polsko-francuskim w XVIII-XIX w. kierowały moda i snobizm) oraz analogicznego do nich współczesnego bilingwizmu polsko-angielskiego, zwraca uwagę czytelnika na niezwykle ważny aspekt niezbędności dobrego opanowania języka ojczystego jako podstawy w poznawaniu każdego drugiego języka. W sferze mody językowej nie umieszcza zatem jednostkowych negatywnych zjawisk z różnych poziomów języka, lecz zespół negatywnych wartości związanych z językiem. Uświadamia tym samym konieczność skupienia się na korzyściach wynikających z dobrego opanowania polszczyzny, która, będąc swoistym akumulatorem narodowej kultury duchowej, pozwala na najwłaściwsze czerpanie zysków z mody na języki.

B. Rozdział II „PROGNOSTYCZNE ASPEKTY MODY JĘZYKOWEJ” obejmuje dziewięć tekstów poświęconych wizerunkowi polszczyzny w „prognostycznym aspekcie mody językowej”. Można by je podzielić ogólnie na dwie grupy. W pierwszej (1) znalazłyby się teksty, które przedstawiają zmiany językowe w kręgu użytkowników języka najbardziej żywiołowo reagujących na wszelkie objawy mody, to jest młodzieży, którą z kolei bardzo szybko zaczynają naśladować dzieci. W drugiej (2) pozostałyby te, które zajmują się analizą jednostkowych modnych faktów językowych.

(1) W świetle rozpatrywanych w tym punkcie tekstów za zjawiska najbardziej ekspansywne w języku polskich nastolatków uznać należy językową potoczność, liczne anglicyzmy i skłonność do ekspresywizacji wypowiedzi. Małgorzata Świąćicka i Włodzimierz Moch w artykule

Wyrazy modne w codziennym języku młodzieży na podstawie wielu trafnie wybranych i bardzo wymownych przykładów kreślą wizerunek modnego stylu przeciętnego przedstawiciela współczesnej młodzieży. Ważnym rysem tego wizerunku jest odwieczna niezgoda na zastany kształt świata. Młodzież wyraża ją w bezkrytycznym na ogół chłonięciu wszystkiego, co inne (w jej języku pojawiają się więc liczne anglicyzmy), manifestuje swoje stanowisko językiem mocno nacechowanym negatywnymi ekspresywizmami (wulgaryzmy), czy formami skrótowymi typu „*spoko, w porzo, impre*” (s. 103–104). Ogromna dynamika zachowań, w tym także językowych, charakteryzująca każdego młodego człowieka, sprawia jednak, że Autorzy tekstu o *modnych wyrazach w codziennym języku młodzieży* bez niepokoju patrzą na przyszły kształt polszczyzny. „Nie należy się zbyt obawiać młodzieżowych mód językowych – piszą autorzy – (...). Młodzi ludzie muszą mówić językiem trochę innym niż dorośli, bo jest po temu kilka przyczyn. Po pierwsze, swoiste słownictwo jest znakiem ich tożsamości językowej. (...) Po drugie, młodzi mają w swej naturze kontestację zastanej rzeczywistości (stworzonej przez dorosłych), starają się lekceważyć wzory kulturowe i sposoby życia narzucane np. przez szkołę. (...) Rozwijają swój język na podłożu normy kolokwialnej, w opozycji do uporządkowanej, ale wysoce skonwencjonalizowanej i często skostniałej mowy dorosłych. (...) Takiej postawie sprzyja emocjonalne podejście młodzieży do różnych zjawisk rzeczywistości oraz jej skłonność do rozładowywania swych emocji przez gniew, co znajduje wyraz w licznych ekspresywizmach, wulgaryzmach, ale też w żarcie i luzie językowym, zabawie słowem” (s. 110–111).

Bogatym materiałem oraz jego rzetelną analizą dzieli się z czytelnikiem Beata Burska-Ratajczyk w artykule *Ekspresywizmy w aspekcie komunikacyjnym – intensyfikacja emocji w języku mówionym młodzieży*. Autorka kładzie nacisk „na silne nacechowanie emocjonalne wyrazów” w języku młodzieży, „dynamiczną wymianę jednych elementów leksykalnych na inne oraz krótkotrwały żywot niektórych wyrazów (...)” (s. 123). Wśród omawianego materiału najwięcej miejsca zajmują rzeczownikowe derywaty augmentatywno-pejoratywne, formacje deminutywno-ekspresywne, złożenia, kontaminacje, ekspresywizmy czasownikowe i przymiotnikowe, ekspresywne przysłówki i frazeologizmy.

O świadomym przetwarzaniu reklam w zabawne, często prześmiewcze teksty, o swoistym kodzie komunikacyjnym dzieci i młodzieży pisze Jadwiga Lizak w artykule *Wpływ reklamy na postawę oraz słowną twórczość dzieci i młodzieży*. Głównym zagadnieniem tego artykułu jest moda na „mówienie reklamami”. Kreatywnych i perswazyjnych możliwości języka świadomi są nie tylko twórcy reklam. Nastolatki i kilkuletnie dzieci równie chętnie wykorzystują je, ale sięgają po gotowe już teksty reklamowe, które stają się dla nich przedmiotem gier i zabaw językowych. Nieprzypadkowo więc uciekają się do ekonomicznej propagandy dorosłych, traktując ją nie tylko jako obiekt dobrej zabawy, ale także jako tworzywo, przy pomocy którego uruchamiają (na wzór reklam) „nową rzeczywistość”, dobrą atmosferę w grupie rówieśniczej.

Tekst Renaty Biardzkiej *Modne słowa i zwroty w języku dzieci* obejmuje, raczej nie uwzględnianych do tej pory w rozważaniach o modzie językowej, najmłodszych użytkowników polszczyzny. Artykuł uświadamia, że dziecko w zetknięciu ze szkołą, a w niej najczęściej po raz pierwszy styka się z większą grupą rówieśniczą, przyswaja sobie na zasadzie naśladownictwa wzory takich zachowań, w tym głównie językowych, które zapewniają mu pełną akceptację środowiska rówieśniczego. I zwykle tak bywa, że to te pierwsze doświadczenia mają wpływ na wiele późniejszych wyborów.

(2) Andrzej Dyszak w artykule *Moda na złożenia z auto (auto-) i tele (tele-)*, rozpatruje zjawisko wyjątkowego zainteresowania się użytkowników polszczyzny złożeniami z *ayto (auto-)* i *tele (tele-)*. Szczególną uwagę zwraca w tym wypadku wielowariantowa pisownia, co – jak pisze Autor – „tylko z pozoru nie jest problemem językoznawczym, oraz „budowa rozpatrywanych złożzeń i wynikające z niej znaczenie” (s. 144). Tekst zawiera bogaty zestaw przykładów i gruntowną analizę rozważanego materiału.

Renata Przybylska zajmuje się *Modnymi nazwami firm*. Autorka porusza problem oddziaływania mody językowej na sposoby tworzenia nazw współczesnych firm, przedsiębiorstw, zakładów usługowych, sklepów, lokali gastronomicznych. Poddany analizie materiał nazewniczy z lat 1990–2000 z południowego regionu Małopolski pokazuje, jak tradycję nazewniczą wypierają modne tendencje.

Tej samej problematyce poświęcone są dwa kolejne artykuły: Kazimiery Gorczyca, która w tekście *Moda językowa na przykładzie szyldów Lublina* główny nacisk kładzie na dynamikę i kierunki zmian w napisach, wskazując na tendencje do ich europeizacji i amerykańizacji; oraz Małgorzaty Jaracz, która w swoim artykule pt. *Uwagi na temat mody językowej w wybranych systemach nazw własnych* zajęła się modą w nadawaniu imion (np. poprzez procesy derywacyjne tworzenie „nieoficjalnych form deminutywnych i hipokorystycznych” – s. 180), „tendencją do tworzenia żeńskich dwuczłonowych nazwań odmęzowskich” (s. 181), w toponimii (np. zmiany w miejskich systemach proprialnych), w dynamicznym rozwoju chrematonimów i skrótowców.

Lucyna Sopolińska artykułem *Ekspansja leksemu „chyba” we współczesnej polszczyźnie mówionej – moda czy trwała zmiana?* zamyka rozdział poświęcony współcześnie „modnym” zjawiskom językowym. Autorka próbuje ustalić, czy rozprzestrzenianie się w tekstach mówionych wyrazu chyba spowodowane jest modą czy trwałą zmianą. Zaznacza przy tym bardzo wyraźnie, że przejścia od jednego do drugiego można czasem nawet nie zauważyć. Leksem *chyba* zdecydowanie wypiera takie formy, jak „pewno, pewnie, prawdopodobnie, zapewne” (s. 193).

C. Rozdział III „MODA W HISTORII JĘZYKA. ANAGNOZA MODY JĘZYKOWEJ – PRZYBLIŻENIA” zawiera dwa teksty związane z zagadnieniem mody w historii języka.

Ewa Woźniak w artykule *Czy można mówić o wyrazach modnych w staropolszczyźnie?* na podstawie staropolskich tekstów narracyjnych próbuje ustalić, czy ówczesni pisarze mogli kierować się upodobaniem do pewnych leksemów. Z poddanych analizie trzech leksemów *ciężki*, *gorzki* i *trudno* natrętną frekwencją wykazał się wyraz *ciężki* i tylko on otrzymał miano modnego.

Violetta Machnicka w tekście *„Cudze chwalicie, swego nie znacie...”, czyli uwagi i opinie Bolesława Prusa na temat stosunku współczesnych mu Polaków do polszczyzny i języków obcych* zajęła się stanowiskiem wielkiego pisarza wobec panującej w ówczesnej Polsce mody na język francuski i angielski. Liczne bardzo dobrze dobrane „cytaty-głosy” zaczerpnięte z różnych wypowiedzi Bolesława Prusa uobecniają XIX-wieczne dylematy związane z modą w języku. Jednocześnie są one bardzo wymownym podsumowaniem całości rozważań na temat mody w języku.

D. W rozdziale IV – „VARIA” – znalazły miejsce cztery artykuły. Ponieważ nie odnoszą się do zagadnienia mody w języku, ograniczam się tylko do wymienienia tytułów tych tekstów, tak by czytelnik, zainteresowany przedstawioną w nich problematyką, był poinformowany o tym, że tom poświęcony modzie językowej życzliwie udzielił im swoich stron. A są to: Aliny Maciejewskiej *Stażność i zmienność stereotypu*, Marii Przybysz-Piwkovej *Terminy dotyczące zaburzeń mowy (głośnej i pisma) w opisie i interpretacji*, Iwony Benenowskiej *Frazemy w dialogu współczesnych filmów polskich* oraz Heleny Koriakowcewej *Otimiennoje nomina actionis z terminoelementami -owanje/-owanie w russkom i polskom jazykach konca XX wieka*.

Książka pt. *Moda jako problem lingwistyczny* jest zwartym, dobrze pomyślanym, cennym wielogłosem na temat od lat prowadzonej, ale rozproszonej dyskusji dotyczącej kwestii różnorodnych napięć pojawiających się na wszystkich poziomach języka na skutek działania nań bardzo ogólnie pojmnowanego czynnika mody.

Moda językowa jest tu jednoznacznie *problemem lingwistycznym*, wypowiadają się na jej temat wyłącznie językoznawcy. Wprawdzie w *Słowie wstępnym* pojawia się zapowiedź wieloaspektowego potraktowania mody w języku: „Moda językowa została zrelatywizowana w tym opracowaniu do innych mód potraktowanych dziedzinowo, na przykład do mody na ubiory oraz w ogóle na modny wygląd i sposób bycia, a także do mody w architekturze, literaturze itp.” (s. 5), ale owo relatywizowanie sprowadzone tu zostało do sfery odniesień wewnątrzjęzykowych. Jest to uprawnione – trudno z tego czynić zarzut. Można jednak spróbować postawić pytanie, co by przyniosło potraktowanie tego jakże pożytecznego dyskursu jako zaproszenia do współpracy przedstawicieli innych dyscyplin – kulturoznawców, socjologów, filozofów, psychologów, pedagogów.

Odwołam się tu do słów René Königa, który we *Wstępie* do interesującej książki pt. *Potęga i urok mody* pisze: „Tyle się dzisiaj mówi o współdziałaniu różnych gałęzi nauk przy badaniu niektórych problemów. (...) Zapomina się tylko o tym, że najwspanialszym przykładem takiej interdyscyplinarnej współpracy jest właśnie problem mody. Zbiegają się tutaj metody stosowane w ekonomii, psychologii, socjologii, psychologii społecznej, psychologii głębi i psychoanalizie, w naukach

antropologicznych i etnologicznych (szeroko pojętej wiedzy o człowieku (...)). Moda jest bowiem w istocie, jak powiedziano, zjawiskiem społecznym obejmującym wszystkie dziedziny życia i dlatego trzeba ją rozpatrywać z różnych punktów widzenia”⁴.

Językoznawcy, z niezbyt licznymi wyjątkami, na ogół traktują modę krytycznie jako przejaw niepoprawności, niosącej szkodę językowi i komunikacji międzyludzkiej. W pozajęzykowych analizach przejawów mody zjawisko to jest zazwyczaj oceniane mniej jednoznacznie. Mówiąc ogólnie, zwraca się tam uwagę na to, po pierwsze, że impulsem prowokującym modę jest zazwyczaj atrakcyjność jakiejś (często cennej) nowości; deprecjonuje modę natomiast dopiero nazbyt częsta i niezbyt już uprawniona repetycja nowych zachowań; po drugie, że dość naturalną skłonność do przekształcania nowości w modę ma młodzież; oraz, po trzecie, że ów niepotrzebny i rażący naddatek użycia nowości dość szybko mija, pozostawiając niewiele śladów w potocznej kulturze.

Na zakończenie uwag nad książką *Moda jako problem lingwistyczny*, przywołam raz jeszcze Rene Königa, który stwierdza: „Tak to już jest z tą modą: kiedy człowiek raz zaczął się nią zajmować, nie może się potem od niej uwolnić”⁵. Jeśli prawdziwy jest ten sąd, to można mieć nadzieję, że za dobrym przedsięwzięciem, jakim jest omawiany tom studiów nad modą, pojawią się następne.

Natalia Szydłowska

⁴ Por. Renè König, *Potęga i urok mody*, Warszawa 1979, s. 7.

⁵ Por. Renè König, *Potęga...*, s. 7.