

# Wstęp

*Ludzie znają dziś cenę wszystkiego, nie znając wartości niczego.*

Oscar Wilde, *Portret Doriana Graya*

W ciągu ostatnich 30 lat zaobserwować można w Polsce rewolucyjne zmiany w przestrzeni technologicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej. Pojawienie się internetu (a potem nowych mediów) i rozwój gospodarki kapitalistycznej doprowadziły do całkowitej zmiany stylu życia.

Obecne w tytule pojęcie „kultura konsumpcjonizmu” traktuję w sposób szeroki. Obejmuje ono bowiem wiele nakładających się na siebie zjawisk, zachodzących w polskiej rzeczywistości jednocześnie i powszechnie. Na kulturę konsumpcyjną mają wpływ między innymi takie czynniki, jak: rozwój i dostępność nowych mediów (a wraz z tym nowe formy komunikacji międzyludzkiej), amerykańska kultura organizacyjna i coraz większa, wyraźnie dostrzegana w życiu społecznym rola marketingu oraz zarządzania, konsumowanie dóbr (materialnych i niematerialnych) (m.in. Romaniszyn 2011).

Żyjemy w bardzo skomplikowanym świecie, w którym w zasadzie z dekady na dekadę dokonują się wyjątkowo dynamiczne zwroty. Wystarczy wziąć pod uwagę perspektywę Polski: w ciągu zaledwie 30 lat przeszliśmy od ustroju PRL do kapitalizmu, a przemiany objęły sferę nie tylko polityczną, ale także gospodarczą, medialną, międzyludzką, kulturową. Zmiana systemu otworzyła nas na wpływy „innego świata”, takiego owianego do tej pory z jednej strony aurą tajemniczości, a z drugiej bardzo pożądanego, idealizowanego. Takiego, w którym spełniały się marzenia o wolności jednostki, o indywidualizmie, a wreszcie o nieskrępowanym (niczym innym poza finansami) kupowaniu tego, co dostępne, a przecież dostępne miało być już niebawem niemal wszystko. Transformacja ustrojowa w Polsce zbiegła się w czasie z inną, ogromną rewolucją – technologiczną, a ściślej mówiąc – cyfrową. Jeszcze na początku lat 90. XX wieku mało polskich domostw dysponowało komputerem stacjonarnym, nie wspominając o komputerze

przenośnym. Internet był interesującą „nowinką” dla najbogatszych. Warto uświadomić sobie, jak ogromne zmiany zaszły w tej materii w ciągu zaledwie dwóch–trzech dekad.

Jeśli przyjąć założenia przedstawicieli lingwistyki kulturowej (m.in. Sharifian 2016), to niczym zaskakującym nie jest to, że przekształcenia technologiczno-ekonomiczne wyzwołyły także nowe mechanizmy językowe. Ujawniają się one zarówno na płaszczyźnie systemowej (strukturalne zapożyczenia z języka angielskiego, zmiany w konotacji składniowej), jak i na poziomie semantyki (łączliwość, polisemie<sup>1</sup>, przesunięcia znaczeniowe, tak zwane zapożyczenia ukryte z języka angielskiego, frazeologia) (Waszakowa 1992, 2005). Kryją się za nimi określone sposoby konceptualizowania rzeczywistości, w której nadrzędnymi, najbardziej pożądanymi elementami są: szybkość i zwiężłość przekazywania informacji (za pośrednictwem nowych mediów), tak zwana wiedza ciekawostkowa, łatwość jej przyswojenia (skonsumowania), kolekcjonowanie (!) wartości niematerialnych (doświadczenie zawodowe, pasja, wykształcenie, miłość, rodzicielstwo), dążenie do bogactwa, kult pracy i pieniądza, estetyzacja życia (człowiek może tworzyć określony *lifestyle* i chwalić się nim w mediach społecznościowych). We współczesnym języku polskim można dostrzec wyraźną zmianę podejścia do wartości niematerialnych i samego stylu życia. Zaznacza się ona w języku komentarzy w polskojęzycznych mediach społecznościowych biznesowych typu LinkedIn oraz publikacjach i materiałach audiowizualnych z zakresu coachingu (przykłady: *Gdybyśmy wszyscy wiedzieli, jakie korzyści będą na nas czekały po zdobyciu jakiejś określonej wiedzy, to poświęcalibyśmy w ciągu dnia na to zdecydowanie więcej czasu; Czy Janusz ma bogate relacje z przyjaciółmi?; Czas to też inwestycja; Marka osobista [...] to nic innego, jak „sprzedaż produktu”*). Realizuje się ona również w określonych strukturach walencyjnych (*sprzedawać wiedzę,*

---

<sup>1</sup> Na przykład współcześnie interpretowana *marka* jest pojęciem polisemicznym, a więc odnoszącym się do wielu znaczeń. Leksemy polisemiczne są zaś podstawą bardziej ogólnych przemian kulturowych zachodzących wśród użytkowników danego języka, gdyż *wzorce polisemii językowej odzwierciedlają, a przez to ujawniają systematyczne różnice i podobieństwa w sposobie organizacji jednostek językowych w umyśle* (Evans 2009, s. 98). Tego typu wyrazy znaczą wiele nie bez powodu, bo – jak wyjaśnia Renata Grzegorzczkova – *dynamiczne ujęcie znaczenia jako pewnej sieci znaczeń ukazuje otwartość tego mechanizmu, co pozwala zrozumieć nie tylko funkcjonowanie istniejących znaczeń, ale także wyjaśnia kreatywność języka, możliwość przesunięć znaczeniowych, tworzenie nowych znaczeń (rozwijanie się sieci)* (Grzegorzczkova 2010, s. 96). „Nowe znaczenia” pojęć, o których pisze Grzegorzczkova, stanowią odzwierciedlenie rzeczywistości pozajęzykowej, w jakiej na co dzień funkcjonują ludzie. To pewnego rodzaju reprodukcja kontekstu kulturowego. W przypadku pojęcia *marka osobista* jest to kontekst, który przeniknął do nas wraz z amerykańską (technologia, nowe media oraz naukowe zarządzanie – transferowane ze Stanów Zjednoczonych), indywidualizacją (nacisk na indywidualne wartości i rozwój osobisty) i kwantyfikacją (powszechna chęć do mierzenia efektywności i opisywania wartości humanistycznych w kategoriach liczb i zbiorów danych). Te tendencje wyraźnie wpływają na styl życia użytkowników języka, a w konsekwencji także na sam język.

oferować miłość, posiadać dzieci). Wszystkie te zagadnienia dotyczą właśnie kultury konsumpcyjnej.

Leksemy i wyrażenia zarezerwowane pierwotnie dla dyskursu ekonomiczno-technologicznego weszły do języka potocznego i służą obecnie opisywaniu wartości niematerialnych (wiedza, czas, miłość, rodzina itd.). W tej nowej językowej rzeczywistości zmianom podlega również podmiotowość człowieka – wytwarzają się metafory pojęciowe w rodzaju „człowiek – zasób” (‘zasoby ludzkie’), „człowiek – firma” (‘marka osobista’) oraz inne, które opisuję w dalszych rozdziałach. Istotną, jeśli nie najważniejszą, rolę w tych przemianach odgrywają kultura amerykańska i język angielski. Mam tu na myśli szczególnie amerykańskie podejście do życia i osiągania sukcesu (współcześnie: popularność afirmacyjnych cytatów oraz książek biograficznych i poradnikowych coachów biznesu), które realizuje się również w języku. Słynne amerykańskie frazeologizmy *sky is the limit* oraz *time is money* zdają się właściwie opisywać tendencję do otwartego dążenia do sukcesu i bogactwa oraz do spoglądania na zasoby niematerialne jak na towary, którymi można handlować lub w nie inwestować. Ten szeroko rozumiany amerykański styl życia przenika do nas wraz z rozwojem nowych mediów, które są przecież przekąźnikiem i zarazem inicjatorem popularnych w danym czasie zjawisk<sup>2</sup>. W sposób natychmiastowy i niemal równoległy amerykańska kultura popularna oraz pewne sposoby konceptualizowania rzeczywistości (także tej językowej) wkroczyły do stojącej w opozycji kultury polskiej (w której raczej nie mówiło się dotychczas o sukcesie i pieniądzu; nie kładło się nacisku na indywidualizm, lecz na kolektywizm itd.).

W niniejszej książce pragnę rozwinąć te rozważania i ulokować je na konkretnym, wyjątkowo aktualnym materiale badawczym, jakim jest język obecny w mediach tradycyjnych i w nowych mediach oraz w Narodowym Korpusie Języka Polskiego (NKJP). Podejmując analizę diachroniczną w obrębie przemian znaczeniowych konkretnych leksemów na podstawie słowników języka polskiego, pokazuję semantykę tych leksemów, w których najsilniej zaznacza się „konsumpcyjność”. Hipoteza mojej pracy brzmiałaby następująco: obecny stan polszczyzny jest wynikiem wielorakich i masowych przemian zachodzących w umyśle i sposobie życia ludzi. Przejawia się w niej dość już wyraźnie tendencja do semantycznych przesunięć (kolokacji) w kierunku „języka konsumpcji” (określenie umowne), który stanowi coraz bardziej powszechny wzorzec komunikowania się.

---

<sup>2</sup> Co ważne, nowe media nie tylko przekazują dane treści, ale również wpływają na ich tworzenie się w sposób bezpośredni, zgodnie z McLuhanowską koncepcją *medium is a message*. Tezę o wpływie nowych mediów na komunikację międzyludzką próbuję zilustrować w jednym z artykułów (por. Piotrowska 2019).

Teżą, która przebija się przez całą książkę, jest to, że współczesna polszczyzna uwikłana jest w kulturę konsumpcyjną. Żeby ją udowodnić, najpierw sprawdzam materiał słownikowo-korpusowy. Następnie poszukuję podobnych śladów już w żywym języku. Zebrane przeze mnie przykłady wypowiedzi, w których zawierają się wybrane leksemy, występujące w określonych kolokacjach, uwypuklają to, że dziś niemal wszystko podlega relacjom handlowym. Wątek ten jest sygnalizowany w kontekście czterech wybranych leksemów w rozdziale trzecim, a następnie rozwijany już o kolejne spostrzeżenia w rozdziale czwartym.

Pragnę podkreślić, że moja metoda badawcza jest typowa dla socjolingwistyki. Dobór materiału językowego jest efektem obserwacji i codziennego kontaktu z mediami tradycyjnymi i nowymi mediami (już bez konkretnego wskazania – inaczej niż przy słownikach i NKJP), a początek jego gromadzenia datuje się na październik 2017 roku. W rozprawie podejmuję temat zmian semantycznych, które dokonują się tu i teraz. To polszczyzna *in statu nascendi*, w trakcie powstawania, pokazująca w sferze semantyki (głównie w obszarze znaczeń i łączliwości) wyraźny wpływ przemian w mentalności społecznej na zmiany wewnętrzny językowe. Przemiany te składają się na trwający proces, który może się cechować większą bądź mniejszą dynamiką. Uznałam, że dynamikę językowych przeobrażeń najlepiej można dostrzec na poziomie uzusu. Przyjmując postawę aktywnego obserwatora językowych zachowań Polaków, czyli postawę charakterystyczną właśnie dla socjolingwistyki, szukałam potwierdzeń dla wynikających stąd inspiracji w tych tekstach, których cechami są: naturalność, potoczność, nieoficjalność, brak poddania jakiegokolwiek kodyfikacji. Stąd sięganie do tekstów komentarzy internetowych, korpusu języka czy do wypowiedzi w filmach na YouTube. Badam współczesną polszczyznę *wobec* kultury konsumpcyjnej. Poszukuję zatem miejsc, gdzie można się spodziewać przesunięć semantycznych, gdzie już widać dynamikę zmian.

Ten specyficzny rodzaj „nowoczesnej” polszczyzny nigdy nie został przebadany ani włączony w istniejące schematy typologiczne. Ważne jest natomiast, by uświadomić sobie, w jaki sposób nowy styl życia, opierający się na konsumpcjonizmie, gloryfikowaniu roli marketingu oraz na powszechnym korzystaniu z nowych mediów, wpływa na codzienne komunikowanie się. Zgodnie z myślą kognitywną przemiany na gruncie językowym ukazują bowiem zmiany w ludzkim rozumieniu świata.

Dotychczasowe badania niewyczerpująco podejmowały kwestię zmian we współczesnym języku polskim, które miałyby wynikać z uwarunkowań technologiczno-ekonomicznych. Podbudowę teoretyczną mogą jednak stanowić teksty z innych dziedzin. Przykładowo prace socjologiczne i filozoficzne anglosaskich autorów koncentrują się na przyczynach i skutkach kulturowo-

-społecznych modyfikacji wynikających z rozwoju technologicznego i konsumpcyjnego stylu życia w ujęciu globalnym (choć oczywiście źródła tych zjawisk upatrują oni w Stanach Zjednoczonych). W ograniczonym zakresie anglosascy autorzy poruszają także zagadnienia związane z językiem konsumpcyjnym lub korporacyjnym. W tym drugim przypadku inspiracji dostarcza choćby książka z gatunku literatury faktu, autorstwa Dana Lyonsa (Lyons 2017). Istotne dla mojej pracy przemyślenia wygłasza też Nicholas Carr w popularnonaukowym opracowaniu *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg* (oryg. 2010). Od strony filozoficznej na problem zwracał już w XX wieku uwagę m.in. Erich Fromm w książce *Mieć czy być?* (oryg. 1976), pisząc między innymi o przekształceniu angielskiego wyrażenia *to love somebody* (tłum. *kochać kogoś*) na *to have someone's love* (tłum. dosł. *mieć czyjąś miłość*). Takich przykładów językowych podaje on więcej, jednak po pierwsze – odnosi się tylko do języka angielskiego, a po drugie – jego rozważania nie mają głównie lingwistycznego wymiaru. Podobnie ma się rzecz z Jeanem Baudrillardem (*Społeczeństwo konsumpcyjne*, oryg. 1970), Benjaminem Barberem (*Skonsumowani*, oryg. 2007), George'em Ritzerem (*Magiczny świat konsumpcji*, oryg. 1999) i Neilem Postmanem (*Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, oryg. 1995), którzy odnoszą się do ważnych przekształceń w obrębie filozofii, ekonomii i socjologii, ale ich rozważania zasadniczo nie sięgają analiz językoznawczych.

W polskim językoznawstwie także trudno znaleźć jednoznaczną definicję „języka konsumpcyjnego” czy też „języka konsumpcji” (w przeciwieństwie do innych dobrze przebadanych „języków”, np. „języka reklamy”<sup>3</sup>). Natomiast termin „polszczyzna konsumpcyjna” został zaproponowany przez Kazimierza Ożoga (2008a, 2008b), który nawiązał do przemian w języku potocznym, zachodzących na skutek wpływu dyskursu reklamowo-marketingowego:

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 (Ożóg 2008b, s. 325).

Oczywiście poza terminem, którego pojawienie się należy odnotować, sposób jego rozumienia jest zupełnie różny od proponowanego w tym opracowaniu. Kazimierz Ożóg pisał o służebności języka wobec propagowania konsumpcji. W przyjętej perspektywie badawczej chodzi raczej o zmiany

---

<sup>3</sup> Pojęcie języka jest tu stosowane metaforycznie w odniesieniu do odmian polszczyzny ogólnej; taka praktyka nie jest rzadka w opracowaniach językoznawczych.

konceptualizacji rzeczywistości, tej dalekiej od konsumpcji, jednak ujmowanej w duchu konsumpcjonizmu. Innymi słowy, nie język służy konsumpcji (marketing, reklama), ale rzeczywistość jest traktowana jak przedmiot do skonsumowania.

Kwestię wpływu konsumpcjonizmu na język polski w minimalnym stopniu opisują też inni badacze, na przykład: Jerzy Bralczyk (2004), Barbara Misztal (2014), Katarzyna Guzalska (2012), Łukasz Iwasiński (2014, 2015a), Oleg Leszczak (2012), Izabela Łuc (2013) oraz Ewa Kołodziejek (2019). Sygnalizują oni możliwość występowania takiego zjawiska. W swoim ujęciu proponują poszerzenie i pogłębienie spojrzenia, uwzględniającego w miarę pełny obraz tej kulturowej zmiany i jej językowych następstw. Biorąc pod uwagę wpływ nowych mediów, amerykańizacji i marketingu korporacyjnego, a także zmiany stylu życia (opartego na indywidualizmie<sup>4</sup> i kulcie człowieka sukcesu) itd., pokazują przy tym złożoność problemu oraz jego interdyscyplinarny, ogólnohumanistyczny charakter.

Pewne wątpliwości, przynajmniej u jakiejś grupy czytelników, może wzbudzać samo ujęcie tematu – czy bowiem mówić o kulturze konsumpcyjnej, czy raczej o transakcyjności, relacjach handlowych, korporacyjności, kapitalizacji, ekonomizacji? Być może lepszymi określeniami byłyby: kultura rynkowa lub kultura transakcyjna? Wybrałam jednak kulturę konsumpcyjną, ponieważ jest ona bardzo dobrze przebadana i opisana przez nauki humanistyczne. Uznałam ponadto, że to właśnie kultura konsumpcyjna, jako termin szeroki i mieszczący w sobie wiele zjawisk jednocześnie, jest tą najbardziej interesującą „soczewką”, przez którą spogląda się na język. To w kulturze konsumpcyjnej – co staram się udowodnić w rozdziale pierwszym – mieszczą się zarazem: korporacyjność, technicyzacja, wymiana handlowa (w sensie dosłownym – towary i w sensie metaforycznym – np. uczucia), a nawet globalizacja (por. Stelingowska 2017).

Warto wskazać na pewne trudności natury metodologicznej. Wynikały one między innymi z tego, że badane zjawisko jest szerokie i dotyczy całej polszczyzny (w różnych jej odmianach), dodatkowo jest powiązane z rze-

---

<sup>4</sup> Trzeba w tym miejscu przywołać wątek komunitaryzmu, którego przedstawicielami byli między innymi Roger Scruton oraz Charles Taylor. Ten drugi uznawał, że we współczesnym „późnowoczesnym” świecie mamy do czynienia z kulturą indywidualizmu, która jednak wcale nie wyklucza wspólnotowości. Indywidualizm, o ile jest właściwie rozumiany i realizowany, daje się pogodzić z życiem wspólnotowym. Taylor, podobnie jak inni przedstawiciele generacji krytyków współczesności (takich jak przywoływany tu już wielokrotnie Bauman, a także Ulrich Beck czy Immanuel Wallerstein), dostrzega pesymistyczny wymiar współczesnych zmian kulturowych, warunkowanych przez technologiczną transformację, przemiany komunikacyjne, alienację i depersonalizację jednostek, zanik więzi międzyludzkich oraz zmiany dotyczące tradycyjnych wartości i symboli. Jednocześnie jednak nie przekreśla dorobku współczesności, dostrzegając nie tylko zagrożenia, ale i szanse. Por. Taylor 2001.



czywistością pozajęzykową i kulturową oraz osadzone w perspektywie globalizacji. Dlatego „twarda” językoznawcza analiza została przeprowadzona głównie w rozdziale trzecim i stanowi szczegółową ilustrację poruszanego problemu. Prezentuję tam szczegółowe analizy semantyczne wybranych leksemów. Natomiast kolejna część analityczna, mianowicie rozdział czwarty, jest próbą pokazania i opisanego bardzo złożonego i zróżnicowanego materiału pochodzącego z wielu źródeł. To w zasadzie komentarz do językowej rzeczywistości i zilustrowanie, na współczesnym językowym materiale, w jakich przestrzeniach uwidaczniają się przemiany warunkowane kulturą konsumpcyjną.

Do zrozumienia pewnych przesunięć znaczeniowych w obrębie określonych pojęć i leksemów konieczna jest znajomość kontekstu. Chodzi tu o kontekst związany między innymi z wiedzą wspólną nadawców i odbiorców oraz z pozostałymi uwarunkowaniami: Kto do kogo mówi? Jakie intencje przyświecają nadawcy? Jaki jest oczekiwany efekt? Liczy się także perspektywa czasowa (w którym roku powstaje dany tekst?) oraz miejsce (a więc także typ medium). Nie da się oddzielić znaczenia od kontekstu pozajęzykowego<sup>5</sup>, ponieważ współcześnie znaczenia opierające się na tradycji językowej tracą na sile na skutek wyrażen semantycznie rozmytych (Skudrzyk 2013b), którym trudno jednoznacznie przypisać określone znaczenie, zwłaszcza gdy denotatem jest byt abstrakcyjny. Za przykład niech posłuży pojęcie czasu<sup>6</sup>. Czym jest czas? Jak definiują czas słowniki języka polskiego? W ujęciu konkretnym leksem *czas* oznacza „nieprzerwany ciąg chwil”. Bardziej abstrakcyjnie *czas* to „stosowna, właściwa pora na coś”. W odniesieniu do tych definicji słownikowych metaforyczny zwrot *Czas na nas* nie byłby nadużyciem, nawet jeśli jest to przejaw językowej kreatywności. Natomiast już dość zastanawiające dla badacza powinno być wyrażenie: *To jest warte mojego czasu*. Do zakresu projektowanych działań badawczych należałoby więc przeanalizowanie potencjalnego znaczenia tak ujętego *czasu*, wyjaśnienie nowego rozumienia tego pojęcia i odniesienie się do kontekstu pozajęzykowego. Należałoby też wskazać na podobieństwo/bliskość z frazeologizmem: *Czas to pieniądz*. Skoro *czas* jest metaforą *pieniądza*, to właściwości *czasu* obejmowałyby te same cechy, które mają *pieniądze*. A zatem: *To jest warte [moich pieniędzy]*. Prawdopodobnie intencją nadawcy byłoby podkreślenie, że jego *czas* jest wartościowy (bo ma konkretną wartość, cenę). Tak więc wypowiedź miałaby charakter ekspresywny. Z mojej perspektywy o wiele bardziej interesujący jest jednak

---

<sup>5</sup> Rozważania o kontekście i jego rodzajach podejmuję w rozdziale 2.

<sup>6</sup> Pojęcie *czasu* będę analizować szczegółowo w części badawczej, w związku z czym podjęte tutaj rozważania mają charakter ogólny oraz służą wyłącznie celom ilustracyjnym i uzasadnieniu też tutaj zawartych.

szerszy obraz, a nie jednostkowe użycie. Chodziłoby zatem także o uwzględnienie w analizie wszystkich tych wydarzeń społeczno-ekonomicznych, które doprowadziły do powstania tłumaczonego na język polski frazeologizmu *Czas to pieniądz*. Jeszcze jednym etapem byłoby powiązanie tych transformacji z wydarzeniami i przemianami społecznymi, kulturowymi i ekonomicznymi, które można złączyć ze sobą wspólnym terminem: „kultura konsumpcyjna”.

Wspomniane przesunięcia semantyczne i powstawanie nowych, nietradycyjnych połączeń leksykalnych, rozumiane jako proces myślowo-kulturowy, stanowią bezpośredni efekt kultury konsumpcyjnej, która została opisana w rozdziale pierwszym. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, gdy to, co pozajęzykowe, warunkuje to, co dzieje się w żywym języku. Wszystkie te nowe zachowania językowe, charakterystyczne dla polszczyzny współczesnej, ujawniają specyficzny stosunek do rzeczywistości, postrzeganej jako przestrzeń do nieustannego konsumowania dóbr i usług. Ten stosunek może być uświadomiony lub nieświadomiony. Na pierwszy plan wysuwają się zatem pojęcia związane z nieograniczonym korzystaniem z zasobów (materialnych i niematerialnych), nabywaniem towarów i usług, zyskiwaniem. Równocześnie jednak dochodzi do realizacji ram i scen powiązanych z relacją kupno – sprzedaż, nawet jeśli tekst dotyczy człowieka, jego uczuć, umiejętności i cech oraz relacji międzyludzkich. Da się także zauważyć specyficzne „konsumpcyjne” metafory pojęciowe.

Początkowe etapy pracy nad tekstem polegały przede wszystkim na odnalezieniu właściwego określenia spajającego wszystkie intuicyjnie i wstępnie kategoryzowane zjawiska językowe. Punktem wyjścia stała się dla mnie, po pierwsze, książka *Mieć czy być?* Ericha Fromma, a po drugie – określenie „polszczyzna konsumpcyjna”, którego autorem jest Kazimierz Ożóg. Definiuje ją w następujący sposób:

[...] jest to język postawy mieć [...], obsługuje on niezwykle dzisiaj rozbudowaną sferę nabywania i używania dóbr materialnych – po prostu rzeczy. Odmiana ta zajmuje znaczny obszar współczesnego języka polskiego, w jego wersji mówionej i pisanej. Jest to język, który wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, wyrobów, towarów (Ożóg 2007, s. 206).

Perspektywa Ożoga, choć jakoś zbliżona do moich założeń, nie jest z nimi zbieżna. Jest tak dlatego, że badacz koncentruje się głównie na nazwach pospolitych gatunkowych (typu *komfort*, *okazja*), na spolszczonych nazwach własnych charakteryzujących przedmioty konsumpcji (np. *garnier*, *olia*, *lego*) oraz na przymiotnikach wartościujących (typu *idealny*, *najlepszy*, *nowoczesny*). Wśród połączeń charakterystycznych dla tak pojmowanej „polszczyzny konsumpcyjnej” miałyby znajdować się na przykład *niepowtarzalna okazja*, *korzystna oferta* (Ożóg 2007, s. 210–214). Zresztą podobne podejście do tego zjawiska sygnalizuje Ewa Kołodziejek w swojej pracy poświęconej polszczyźnie



najnowszej (por. Kołodziejek 2019). Te analizy, choć inspirujące badawczo, można jednak odnosić głównie do określonego fragmentu rzeczywistości, mianowicie do przekazów reklamowych. To bowiem w komunikatach reklamowych, perswazyjnych, najbardziej widać „polszczyznę konsumpcyjną” – to zresztą zrozumiałe, bo przecież głównym i bezpośrednim celem każdej reklamy jest sprzedaż i nakłonienie konsumenta do konsumowania. Ożóg pisze jednak także o czasownikach, w tym o *mieć, posiadać i kupować*. Właśnie ten trop poprowadził mnie dalej, na płaszczyznę, w której termin „polszczyzna konsumpcyjna” jest już po prostu niewystarczający.

Polszczyzna towarzysząca wspomnianym przemianom społeczno-ekonomicznym ma szczególną szansę rozwoju w nowych mediach, bo są to kanały o największej mocy w zakresie szybkości udostępniania treści. Mają one ponadto największy potencjał globalizacyjny – to, co pojawia się na przykład w USA, niemal natychmiast dociera do Polski. Wraz z językiem (obfitującym często w zapożyczenia) przenoszą się także nowe znaczenia, nowe konceptualizacje, które nawet jeśli niekiedy pozostają w sprzeczności z kulturą narodową, to jednak z jakiegoś powodu się do tej kultury adaptują<sup>7</sup>. Ponadto docierają do polszczyzny i do polskiej kultury nowe sposoby zarządzania, sprzedawania produktów, a nawet nowe zawody powiązane z nowym stylem życia (np. coach, influencer). Przestrzenie tego wpływu są już dziś widoczne w języku – na poziomie znaczeń, frazeologii, składni. Ja chciałabym ten wpływ pokazać.

W pracy często będzie pojawiać się termin „język konsumpcji”, który jest pewnym skrótem myślowym. Niełatwo znaleźć adekwatny termin, zważywszy, że tak zwana polszczyzna konsumpcyjna nie wyodrębnia się jako oddzielnie funkcjonująca odmiana językowa wskazanej, wyodrębnionej grupy użytkowników. Nie odnosi się też do określonych obszarów rzeczywistości, ale raczej jest trendem, nasilającym się mechanizmem przesunięć semantycznych. Pokazują one, że nowy styl życia, opierający się na konsumpcjonizmie, gloryfikowaniu roli marketingu, wpływa na codzienne komunikowanie się. Zgodnie z myślą kognitywną przemiany na gruncie językowym ukazują zmiany w ludzkim rozumieniu świata.

---

<sup>7</sup> Moja hipoteza zakłada, że jest tak ze względu na kult szybkości (por. Z. Melosik i jego „kultura instant”) – chodzi o to, by nowe treści i znaczenia powiełać błyskawicznie, z obawy przed opóźnieniem i stagnacją rozwoju kulturowego. Tę hipotezę potwierdzają coraz liczniej pojawiające się w polszczyźnie zapożyczenia, i to nie tylko te leksykalne. Może to świadczyć o tym, że użytkownicy języka wchłaniają pewne wzorce językowe (a przez to i kulturowe) w sposób niemalże bezwiedny, automatyczny i nie mają potrzeby stosowania polskich odpowiedników. Nie bez znaczenia jest także zjawisko mody językowej.