



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the **University of Silesia in Katowice**

**Title:** Współczesna polszczyzna wobec kultury konsumpcjonizmu

**Author:** Julia Piotrowska

**Citation style:** Piotrowska Julia. (2021). Współczesna polszczyzna wobec kultury konsumpcjonizmu. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Uniwersytet Śląski  
WYDZIAŁ HUMANISTYCZNY

JULIA PIOTROWSKA  
NR ALBUMU 8346

PRACA DOKTORSKA

Współczesna polszczyzna wobec kultury konsumpcjonizmu

Praca napisana pod kierunkiem  
prof. dr hab. Aldony Skudrzyk

Katowice 2021

*Ludziom, którym bliskie są idee Uniwersytetu*

## Spis treści

Wstęp.....	5
ROZDZIAŁ I.....	15
Kultura konsumpcyjna jako fenomen kulturowo-społeczny.....	15
1.1. Narodziny konsumpcjonizmu i jego rozwój.....	15
1.2. Cechy konsumpcyjnej rzeczywistości.....	28
1.2.1. Nowe światy XXI wieku – transformacja wartości i ceremoniałów.....	31
1.2.2. Przekształcenia w obrębie relacji międzyludzkich.....	38
1.2.3. Władza przedmiotów i uprzedmiotawianie człowieka.....	41
1.3. Rola marketingu i reklamy w kształtowaniu konsumpcjonizmu – przymus sukcesu ..	45
1.4. Globalizacja a proces integracji językowej świata.....	52
ROZDZIAŁ II.....	61
Inspiracje metodologiczne. Interakcyjność, semantyka kognitywna, językoznawstwo aksjologiczne.....	61
2.1. Znaczenie wyrazu i kontekst: od strukturalizmu do poststrukturalizmu (postmodernizmu).....	61
2.2. Relacje nadawczo-odbiorcze a transformacje semantyczne. Interakcyjna koncepcja znaczenia.....	66
2.3. Teoria ram semantycznych.....	69
2.4. Od centrum do peryferii. Rola konotacji i profilowania.....	73
2.5. Metafory pojęciowe.....	82
2.6. Przemiany kultury wobec zagadnień aksjologicznych.....	85
Rozdział III.....	102
Konsumpcjonizm we współczesnej polszczyźnie.....	102
3.1. Współczesna polszczyzna wobec zmian KULTUROWYCH.....	102
3.2. Charakterystyka przesunięć znaczeniowych w kulturze konsumpcyjnej.....	107
3.3. Wybrane słowa kluczowe a polszczyzna konsumpcji – wpływ kultury konsumpcyjnej na semantykę leksemów.....	109
3.3.1. Posiadać.....	116
3.3.2. Sprzedawać.....	136
3.3.3. Kupować.....	152
3.3.4. Zasoby.....	165
3.4. Podsumowanie: walencje i kontekst a rozszerzanie znaczenia.....	174

ROZDZIAŁ IV .....	178
Przejawy konsumpcyjnego spojrzenia na rzeczywistość we współczesnej polszczyźnie .....	178
4.1. Czynności i przestrzeń.....	182
4.2. Człowiek.....	194
4.2.1. Dehumanizacja podmiotu. Metafora Człowiek to towar .....	194
4.2.2. Marka osobista. Metafory: Człowiek to korzyść; Wiedza to towar.....	205
4.3. Wartości.....	211
4.3.1. Czas. Metafora: Czas to zasób .....	211
4.3.2. Wiedza. Metafory: Wiedza to towar; Umysł to zasób; Doświadczenie to zasób .	216
4.3.1. Miłość. Technologizacja relacji międzyludzkich. Metafory: Miłość to towar; Relacje międzyludzkie to zysk.....	226
Zakończenie .....	246
Literatura .....	253
Netografia .....	263
Słowniki .....	264
Wykaz skrótów.....	264
Wykaz tabeli i rysunków.....	265
Streszczenie .....	267
Summary .....	269

# Wstęp

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

Oscar Wilde

„Portret Doriana Greya”

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 doktoratu 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) (Romaniszyn 2011 i in.).

Język stanowi odbicie kultury społecznej, stanowiąc swego rodzaju metaopis wartości i obrazu świata jego użytkowników. Koncepcja ta jest podtrzymywana przez przedstawicieli lingwistyki kulturowej<sup>1</sup>. Przedmiotem zainteresowania tej nauki są *konceptualizacje, ale (i) mają one podstawę kulturową oraz (ii) są kodowane i wyrażane w języku* (Sharifian 2016, s. 32). Przedstawicielem takiego podejścia do lingwistyki jest Janusz Anusiewicz, który pisze:

(...) język można wstępnie zdefiniować jako semiotyczny systematoid (system podsystemów), zawierający określone (tzn. zrelatywizowane do danej wspólnoty kulturowo-komunikacyjnej) ujęcie rzeczywistości pozajęzykowej oraz zobiektywizowany stosunek emocjonalno-wartościujący do tejże rzeczywistości, przy czym to ujęcie i to wartościowanie jest utrwalone w poszczególnych podsystemach języka, a następnie transmitowane i przejmowane przez kolejne pokolenia, które owo ujęcie i wartościowanie świata zachowują bądź zmieniają, dodając do owego pierwotnego (pierwszego, podstawowego) ujęcia swoje własne, będące odbiciem aktualnego poziomu oraz stanu cywilizacji, wiedzy tejże kultury (Anusiewicz 1994, s. 57–58).

---

<sup>1</sup> Jest to przeciwieństwo uniwersalizmu kognitywistycznego, który zakłada, że wszystkie koncepty pochodzą z wrodzonego „języka myśli” lub języka, w którym myślimy (Jerry A. Fodor 1975, 1983; Pinker 1994: 55-82; Carruthers 1996), natomiast koncepty znaczeniowe w językach naturalnych są zaledwie projekcjami konceptów pochodzących ze zbioru kognitywnych uniwersaliów.

Bardzo podobnie o relacjach między językiem a kulturą myśleli działający wcześniej Edward Sapir i Benjamin Whorf, na których powołują się już kolejne pokolenia badaczy językoznawstwa. Sapir i Whorf byli zdania, że język i kultura nie tylko kształtują ludzką myśl, ale także na nią wpływają.

Żyjemy w bardzo skomplikowanym świecie, w którym w zasadzie z dekady na dekady 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 nie tylko sferę 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. Na początku lat dwutysięcznych coraz więcej osób korzystało z komputera i internetu, w szkołach, obok lekcji techniki, pojawiły się lekcje informatyki, a coraz młodsze dzieci dysponowały telefonami komórkowymi<sup>2</sup>. Pierwsza dekada XXI wieku to już obecność mediów społecznościowych, smartfony i tablety. Obecnie (piszę to zdanie w 2021 roku) w perspektywie pojawiają się takie technologie jak Internet rzeczy (IoT), Internet zachowań (IoB), smart home (inteligentny dom), czy wreszcie sieć 5G, która umożliwi zdalną i niemal bezprzewodową komunikację między urządzeniami w czasie rzeczywistym. To ogromny postęp, który już dziś pozostawia po sobie „ślady” – między innymi takie, które opisuję w niniejszej rozprawie.

---

<sup>2</sup> Według danych statystycznych, jeszcze do początku lat dwutysięcznych w Polsce mało która rodzina miała podpięte do sieci internetowej więcej niż jedno urządzenie. W 2007 r. 41% gospodarstw domowych miało dostęp do internetu w domu, a trzy lata wcześniej ledwie 26%. W 2009 roku ten wskaźnik wzrósł do poziomu 59%, a 10 lat później było to już 86,7%. Te wartości procentowe doskonale ilustrują dynamikę, z jaką mamy do czynienia. Dane pochodzą z następujących źródeł:

[https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/NTS\\_spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_Polsce\\_2004\\_2007.pdf](https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/NTS_spoleczenstwo_informacyjne_w_Polsce_2004_2007.pdf);

[https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce\\_2006-2010.pdf](https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf);

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html>.

Jeśli przyjąć założenia przedstawicieli lingwistyki kulturowej, to niczym zaskakującym nie jest to, że przekształcenia technologiczno-ekonomiczne wyzwoliły 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>3</sup>, przesunięcia znaczeniowe, tzw. zapożyczenia ukryte z języka angielskiego, frazeologia). Kryją się za nimi określone sposoby konceptualizowania rzeczywistości, w której nadrzędnymi, najbardziej pożądanymi elementami są: szybkość i zwięzłość przekazywania informacji (za pośrednictwem nowych mediów), 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, 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

---

<sup>3</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 amerykanizacją (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.



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 odgrywa kultura amerykańska i język angielski. Mam tu na myśli szczególnie amerykańskie podejście do życia i osiągnięcia 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 przekątnikiem i zarazem inicjatorem popularnych w danym czasie zjawisk<sup>4</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.).

O kulturze narodowej, której odbicie widać w języku, pisały między innymi Anna Wierzbicka oraz Jadwiga Puzynina. Podobnym zagadnieniem zajmowali się także badacze kognitywni, tacy jak Robert Malcolm Ward Dixon, Anette Schmidt, czy George Lakoff (wnioski płynące z badań tych naukowców opisał Lakoff w swojej książce „Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle”, Kraków 2011) . Przywoływane badaczki zauważyły, że istnieją zróżnicowane wartości narodowe oraz tzw. słowa kluczowe, które akcentuje się szczególnie silnie w konkretnym kraju (a ściślej – wśród określonej zbiorowości narodowej, językowej). W Stanach Zjednoczonych szczególną rolę odgrywają: wolność, indywidualizm, sukces, szczęście, praca. Z kolei w Polsce tradycyjnie ważne są takie wartości, jak: tradycja, honor, kult pracy, skromność i pokora. Jak widać na tym

---

<sup>4</sup> Co ważne, nowe media nie tylko przekazują dane treści, ale również wpływają na ich tworzenie się w sposób bezpośredni, zgodnie z Mc Luhanowską koncepcją Medium is a message. Tezę wpływu nowych mediów na komunikację międzyludzką próbuję zilustrować w artykule pt. „Mówienie o miłości w świecie technologii XXI wieku”; „Linguarum silva”, t. VII.

mikrozestawieniu, obydwie te kultury różnią się od siebie diametralnie, a przecież współcześnie wzajemnie się przenikają, co musi powodować pewien dysonans<sup>5</sup>.

W niniejszej dysertacji 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. 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.

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 źródło tych zjawisk upatrują oni w Stanach Zjednoczonych). W sposób ograniczony, ale jednak, 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, pt. „Fakap, czyli moja przygoda z korpoświatem” (2017). Istotne dla mojej pracy przemyślenia wygłasza też Nicholas Carr w popularnonaukowym opracowaniu „Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg” (2010). Od strony filozoficznej na problem zwracał już w XX wieku uwagę m.in. Erich

---

<sup>5</sup> Co ujawnia się czasem w ogólnej niechęci Polaków do coachów, psychologów i tzw. ludzi sukcesu – tę niechęć ilustrują m.in. komentarze w mediach społecznościowych, por. fanpage na Facebooku „Zdelegalizować coaching i rozwój osobisty”.

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), Georgem 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 analizy 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>6</sup>). Natomiast termin „polszczyzna konsumpcyjna” został zaproponowany przez Kazimierza Ożoga w 2008 roku, który nawiązał wówczas 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 2008, 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 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, np. Jerzy Bralczyk (Bralczyk 2004), Barbara Misztal (Misztal 2014), Katarzyna Guczalska (Guczalska 2012), Łukasz Iwasiński (Iwasiński 2014, 2015), Oleg Leszczak (Leszczak 2012), Izabela Łuc (Łuc 2013) oraz Ewa Kołodziejek (Kołodziejek 2019). Sygnalizują oni możliwość występowania takiego zjawiska. W swoim ujęciu proponuję

---

<sup>6</sup> Pojęcie języka jest tu stosowane metaforycznie w odniesieniu do odmian polszczyzny ogólnej; taka praktyka nie jest rzadka w językoznawczych opracowaniach.

poszerzenie i pogłębienie spojrzenia, uwzględniającego w miarę pełny obraz tej kulturowej zmiany i jej językowych następstw. Biorąc pod uwagę wpływ nowych mediów, amerykanizacji i marketingu korporacyjnego, a także zmiany stylu życia (opartego na indywidualizmie<sup>7</sup> i kulcie człowieka sukcesu) itd., pokazują przy tym złożoność problemu oraz jego interdyscyplinarny, ogólnohumanistyczny charakter.

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 rzeczywistością pozajęzykową, kulturową i 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. Kolejna część analityczna, mianowicie rozdział czwarty, jest natomiast próbą pokazania i opisanie bardzo złożonego i zróżnicowanego materiału pochodzącego z wielu źródeł.

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>8</sup>, ponieważ współcześnie znaczenia bazujące na tradycji językowej tracą na sile na skutek wyrażen semantycznie rozmytych (Skudrzyk 2013), którym trudno jednoznacznie przypisać określone znaczenie, zwłaszcza gdy denotatem jest byt abstrakcyjny. Za przykład niech posłuży pojęcie czasu<sup>9</sup>. Czym jest czas? Jak definiują czas słowniki języka polskiego? W ujęciu konkretnym leksem *czas* oznacza: „nieprzerwany ciąg chwil”. Bardziej abstrakcyjnie, *czas* to „stosowna,

---

<sup>7</sup> Trzeba w tym miejscu przywołać wątek komunitaryzmu, którego przedstawicielami byli między innymi publikacje Roger Scrutoni oraz Charles Taylor. Ten drugi uznawał, że we współczesnym „ponowoczesnym” 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 tuż wielokrotnie Bauman, ale także Ulrich Beck czy Immanuel Wallerstein), dostrzega pesymistyczny wymiar współczesnych zmian kulturowych, warunkowanych przez technologiczną transformację, przemiany komunikacyjne, alienację i depersonalizację jednostek, zaniku więzi międzyludzkich oraz zmiany dotyczące tradycyjnych wartości i symboli. Jednocześnie jednak wcale nie przekreśla dorobku współczesności, dostrzegając nie tylko zagrożenia, ale i szanse. Por. Taylor Ch. (2001), *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński i in., Warszawa.

<sup>8</sup> Rozważania o kontekście i jego rodzajach podejmuję w rozdziale drugim.

<sup>9</sup> Pojęcie czasu będę analizować szczegółowo w części badawczej, w związku z czym przyjęte w tym podrozdziale rozważania mają charakter ogólny i służą wyłącznie celom ilustracyjnym i uzasadnieniu tez tutaj zawartych.

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 nowo rozumianego pojęcia i odniesienie się do kontekstu pozajęzykowego. Należałoby też wskazać na podobieństwo/bliskość z frazeologizmem: „Czas to pieniądź”. Skoro czas jest metaforą pieniądza, to właściwości czasu obejmowałyby te same cechy, które mają pieniądze. A więc: *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 dużo bardziej interesujący jest jednak szerszy obraz, a nie jednostkowe użycie. Chodziłoby zatem także o uwzględnienie w analizie wszystkich tych wydarzeń społeczno-ekonomicznych, które doprowadziły do powstania tłumaczonego na polski frazeologizmu „Czas to pieniądź”. 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. Z drugiej strony 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 dysertacją 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 rzeczownikach 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 np. *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. Kazimierz 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 do 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 stoją w sprzeczności z kulturą narodową, to jednak z jakiegoś powodu się do tej kultury adaptują<sup>10</sup>. Ponadto docierają do polszczyzny i do

---

<sup>10</sup> Moja hipoteza zakłada, że jest tak ze względu na kult szybkości (po. Z. Melosik i jego „kultura instant”) – chodzi o to, by nowe treści i znaczenia powielać 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

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.

---

i kulturowe) w sposób niemalże bezwiedny, automatyczny i nie znajdują potrzeby znajdowania polskich odpowiedników. Nie bez znaczenia jest także zjawisko mody językowej.

# ROZDZIAŁ I

## Kultura konsumpcyjna jako fenomen kulturowo-społeczny

*Brodziłem, nurzałem się w tych obfitościach nicości i wyobrażałem sobie swoje przyszłe życie, w którym nieustannie czegoś dotykam, a to się rozpada, więc muszę zdobyć następne i następne i wciąż pojawia się coś nowego, coś czego jeszcze nie było, więc biorę, próbuję, zużywa się właściwie samo, bez mojego udziału, bo zużycie ma już wmontowane na etapie produkcji, więc znów następne i następne (...)*

Andrzej Stasiuk

„Wschód”

### 1.1. NARODZINY KONSUMPCJONIZMU I JEGO ROZWÓJ

Termin konsumpcja wywodzi się od łacińskiego czasownika *consumere*. W czasach starożytnych funkcjonowały dwa znaczenia tego leksemu – jedno odnosiło się do użytkowania i spożywania dóbr, zaś drugie do niszczenia, usuwania, przemijania, marnotrawienia, trwonienia (Bylok, 2005, s. 12; Hostyński, 2006, s. 11). Etymologia odgrywa w tym przypadku istotną rolę, gdy uświadomimy sobie, że obydwie znaczenia zaskakująco trafnie opisują to, co dziś kryje się pod nazwami *konsumpcjonizm*, *konsumpcja*, *konsumeryzm*, *konsumowanie*. Przedmioty się użytkuje, ale też się je marnuje – wynika to z ich nadmiaru i ich ulotnego (dla konsumenta) charakteru.

Konsumpcjonizm to pojęcie, które na stale zakorzeniło się w zachodniej kulturze. Jest to zarazem zagadnienie podejmowane przez badaczy reprezentujących różne dziedziny, głównie te z zakresu nauk społecznych. Jak twierdzi socjolożka Krystyna Romaniszyn:

Narastająca świadomość istotności konsumowania sprawia, iż zaczyna się je traktować jako istotą zmienną wyjaśniającą współczesność. W skrajnych przypadkach pojęcie to urasta wręcz do rangi metakoncepcji stosowanej do całościowego objaśnienia ponowoczesnej rzeczywistości społeczno kulturowej (Romaniszyn 2004, s. 151).



Ta konsumpcyjna orientacja zaowocowała powszechnie powielanym wśród badaczy wnioskiem, że społeczeństwo konsumpcyjne stanowi dziś niemalże synonim współczesnego społeczeństwa zachodniego. Pojawia się nawet termin „cywilizacja konsumpcyjna” (Golka, 2004, s. 8).

O kulturze konsumpcyjnej pisali wspomniani już tacy kulturoznawcy, filozofowie i socjologowie jak Jean Baudrillard, Benjamin Barber, George Ritzer, Neil Postman oraz Erich Fromm. Wszyscy ci badacze i myśliciele w swoich pracach poddają krytycznemu oglądowi współczesny świat i społeczeństwo wzrastające w duchu nieustannego konsumowania dóbr i ciągłego korzystania z nowych technologii (prowadzącego niemalże do upadku humanizmu). Ich analizy opierają się na konkretnych przykładach i, mimo że każdy z autorów spogląda na problem pod innym kątem, to jednak ich głosy zlewają się we wspólne.

Fromm, filozof, pokładał nadzieje w unikatowości ludzkiego życia, w tym, że ludzie są z natury moralni, dobrzy i są w stanie stworzyć tzw. zdrowe społeczeństwo (ang. *sane society*)<sup>11</sup>. W swoich pracach podkreślał, że społeczeństwo współczesne jego czasom, a więc to XX-wieczne, odhumanizowało jednostkę. W takiej rzeczywistości sam człowiek jest utowarowiony, a jego życie stało się niemalże kapitałem:

Człowiek przekształcił się w towar i traktuje własne życie jak kapitał do zainwestowania z zyskiem. Jeśli mu się to powiedzie, wówczas odnosi "sukces", a jego życie ma sens; jeśli nie – staje się "porażką". Jego "wartość" zawiera się w jego atrakcyjności rynkowej, a nie w wartościach humanistycznych jak miłość, rozważa czy zdolności artystyczne. Dlatego też jego poczucie własnej wartości zależy od czynników zewnętrznych, jego sukcesu, oceny innych. Z tego właśnie powodu jest on zależny od innych, a jego poczucie bezpieczeństwa wynika z konformizmu, z nieoddalania się nigdy zbyt daleko od stada (Fromm 2013, s. 33).

To, co szczególnie zwraca moją uwagę podczas lektury Fromma, to jego wrażliwość lingwistyczna, która dla mnie stała się inspiracją do tworzenia niniejszej pracy. W swoim „kanonicznym” dziele poświęconym rozważaniom nad konsumpcjonizmem, a więc „Mieć czy być?”, Fromm pisze o tym, że choć posiadanie zdaje się dla wielu ludzi naturalnym stanem rzeczy, to jednak w wielu językach, zwłaszcza tych używanych w społeczeństwach pierwotnych, nie ma nawet słowa będącego odpowiednikiem „mieć” (Fromm 2012. s. 40).

---

<sup>11</sup> Wskazuje na to nawet tytuł jego książki wydanej w 1955 roku pt. „Zdrowe społeczeństwo” („The Sane Society”).

Co ciekawe, im bardziej rozwinięte jest społeczeństwo, tym bardziej akcentuje się *modus* posiadania. Ten wątek poruszany jest przez Fromma w wielu fragmentach wspomnianej książki:

Zaczynamy pragnąć posiadać rzeczy: mamy matkę, ojca, rodzeństwo, zabawki, później zdobywamy wiedzę, zawód, pozycję społeczną, wchodzimy w posiadanie małżonka, dzieci i wówczas mamy już nawet rodzaj pośmiertnego życia, gdy wchodzimy w posiadanie kwatery na cmentarzu, polisy ubezpieczeniowej na życie i piszemy naszą „ostatnią wolę”. (Fromm 2010<sup>2</sup>, s. 150).

Różnicę między *modus* posiadania i *modus* bycia w sferze wiedzy wyznaczają dwa sformułowania: „Posiadam wiedzę” oraz „Poznaję”. Posiadanie wiedzy oznacza zdobywanie i zachowywanie informacji, poznawanie zaś jest czymś funkcjonalnym, elementem procesu twórczego myślenia (Fromm 2012, s. 62-63).

Zdanie „Mam coś” wyraża stosunek pomiędzy podmiotem Ja (...) a przedmiotem P. (...) Nawet jeśli wydaje się, że coś posiadam, to w istocie nie mam nic, gdyż moje posiadanie, moja własność, kontrola sprawowana nad przedmiotem jest tylko przejściowym momentem w procesie życia. (...) Stwierdzenie „Ja [ja podmiot] posiadam p [przedmiot]” wyraża definicję ja skonstruowaną na podstawie mojego posiadania P. Podmiot nie jest mną, lecz ja jestem tym, co posiadam. **Moja własność konstituuje zarówno mnie, jak i moją tożsamość.** (...) Zarówno posiadany przedmiot, jak i ja stają się rzeczami, a ja posiada rzecz, gdyż dysponuje siłą, dzięki której może uczynić ją swoją. (Fromm 2012, s. 11).

Konsumpcjonizm powiązany jest więc z językiem, a sposób wyrażania pewnych stanów, idei i cech, wyraźnie świadczy o stosunku człowieka do rzeczywistości, która go otacza, i której on jest uczestnikiem. Takie jest w tym opracowaniu i moje założenie wyjściowe.

Erich Fromm, tonem charakterystycznym dla dyskursu filozoficznego, opisuje relacje człowiek – przedmiot. Wtórzy temu myśliciel reprezentujący tę samą dziedzinę nauk humanistycznych, a więc Jean Baudrillard. Zasadniczo jego, wnioski obydwu tych badaczy są podobne. Baudrillard pisał: (...) *Relacja człowieka wobec przedmiotu ma charakter w ścisłym sensie magiczny, innymi słowy, najistotniejszym jej wymiarem jest fascynacja i manipulacja* (Baudrillard 2006, s. 146).

Przedmiot przestaje być zatem wyłącznie przedmiotem. Jest *byciem*, jest czymś magicznym, konstituuje społeczeństwo konsumpcyjne, pozwala mu trwać. W tym metaforycznie pojmowanym świecie szczególnego znaczenia nabiera jedna grupa przedmiotów – gadżety. Zdaniem Baudrillarda, *gadżet stanowi symbol społeczeństwa postprzemysłowego*, ponieważ

jeśli przyjmiemy, że przedmiot konsumpcji charakteryzuje swego rodzaju funkcjonalna bezużyteczność (to, co konsumujemy jest właśnie czymś różnym od

czegoś „użytecznego”), wówczas gadżet okazuje się być w istocie prawdą przedmiotu w społeczeństwie konsumpcji (Baudrillard 2006, s. 141).

Idąc dalej, przedmiot stracił punkt odniesienia i trudno usytuować go w konkretnym obszarze ludzkiego doświadczenia, o czym przypomina Bożena Witosz:

W kulturze konsumpcyjnej rzeczy narażone są nie tylko na krótki żywot, szybką dewaluację, ale i na zmienność znaczeń, a co za tym idzie – trudno im wyznaczyć stałe miejsce w kulturowej klasyfikacji. Artefakty wcześniej silnie umocowane w społecznym konsensie (por. podział na przedmioty użytkowe i obiekty sztuki, rzeczy niepowtarzalne i pospolite, luksusowe i tandetne) poddawały się interpretacji oraz waloryzacji z reguły społecznie uzgadnianej i aprobowanej. Dziś brak im ustabilizowanego miejsca (i w przestrzeni fizycznej, i mentalnej), a zmieniające się konteksty ich funkcjonowania powodują swoistą „migotliwość” znaczeń (Witosz 2015, s. 36).

Konsumpcjonizmowi przyglądał się socjolog Zygmunt Bauman, który zjawisko to ulokował na gruncie rozważań o świecie ponowoczesnym, analizując kondycję człowieka i społeczeństwa XXI wieku. Bauman w swojej pracy „Konsumowanie życia” (2009) zwracał uwagę na to, że jednym z czynników stanowiących bazę dla rozkwitu kultury konsumpcyjnej jest rozwój technologiczny. O społeczeństwie XXI wieku pisze, że jest „podłączone do sieci”, nazywając je także „społeczeństwem bezprzewodowym” (Bauman 2009). Ten stan rzeczy mają wykorzystywać między innymi wielkie korporacje, banki i organizacje. Za pomocą systemów komputerowych i wielkich zbiorów danych, tworzą bazy klientów, co pozwala na sprawniejsze nimi zarządzanie („optymalizowanie klientów”). Do minimum ograniczony jest więc kontakt z takim klientem, który – zdaniem Baumana – jest „mało wartościowy”, to znaczy nie daje sprzedawcy nadziei na dalszą współpracę. Nie warto więc na niego marnować „cennego” czasu (Bauman 2009, s. 10)<sup>12</sup>.

Konsumowanie jest czynnością zmierzającą do zaspokajania podstawowych ludzkich potrzeb. Natomiast konsumpcjonizm, jako postawa bazująca na nadmiernym i niepohamowanym konsumowaniu, skupia się na potrzebach nie tyle podstawowych, co „wykreowanych”. Co więcej, w kulturze konsumpcyjnej dochodzi do sytuacji, gdy konsumowanie staje się nie tyle środkiem do celu, co celem samym w sobie, ponieważ *kultura może zdefiniować samo posiadanie dóbr konsumpcyjnych jako wartość autonomiczną, bez względu na użytek czyniony z posiadanych przedmiotów* (Mróz 2015, s. 30, za: Sztompka 2012). Tym samym konsumpcja jako akt utraciła swój czysto pragmatyczny charakter (Fromm 2011), otwierając drogę do niczym nieuzasadnionego popytu, który stanowi bazę dla rozwoju współczesnych gospodarek (Mróz 2015).

---

<sup>12</sup> Ten wątek opłacalności ludzkich relacji będę zresztą rozwijać w rozdziale badawczym mojej dysertacji.

Konsumpcjonizm wielu osobom kojarzy się – poniekąd słusznie – z nabywaniem przedmiotów. To nabywanie ma charakter niepohamowany, przesadny. Przestrzeń, którą otacza się konsument, jest przestrzenią nadmiaru, przesytu, nieumiarkowania. To prawda, jednak kultura konsumpcyjna obejmuje swoim zasięgiem nie tylko dobra o trwałym lub mniej trwałym charakterze, ale także inne obszary, których niegdyś nie można było spieniężyć, kolekcjonować, nabywać, kupować. Takimi obszarami są choćby doświadczenie, wiedza, czas, relacje międzyludzkie. Jak pisze historyk Yuval Noah Harari:

Romantyczny konsumpcjonizm to splot dwóch panujących ideologii współczesności: romantyzmu i konsumpcjonizmu. Romantyzm mówi nam, że aby najpełniej spożytkować drzemiący w nas potencjał, powinniśmy dostarczać sobie jak najwięcej wielorakich doświadczeń i doznań. Musimy otworzyć się na szerokie spektrum emocji, poznawać wiele różnych rodzajów relacji międzyludzkich, kosztować rozmaitych kuchni [...]. Konsumpcjonizm mówi nam, że aby być szczęśliwym, trzeba konsumować jak najwięcej produktów i usług (Harari 2019, s. 144).

Proponuję rozwinąć myśl Harariego. Po analizie źródłowej dochodzę do wniosku, że i romantyzm, o którym pisze autor, stał się konsumpcyjny. Takie aspekty ludzkiego życia jak przyjemność, relacje, doświadczenia, doznania, podlegają czynności „posiadania”, „kolekcjonowania” czy właśnie „konsumowania” – ilość jest ważniejsza od jakości. Ten specyficzny „typ” konsumowania doskonale widać na przykładzie podróży. Warto przyjrzeć się choćby mediom społecznościowym popularnych celebrytów-podróżników, którzy prześcigają się w liczbie odwiedzanych krajów, „kolekcjonują” kulturowe doświadczenia tubylcze (próbują lokalnych potraw, korzystają z popularnych w danym kraju atrakcji), „zaliczają” konkretne punkty w planie podróży<sup>13</sup>. O zjawisku „konsumpcyjnego” podróżowania pisał zresztą już w latach 70. Eric Cohen, autor teorii fenomenologii turystycznego doświadczenia, którego wnioski omawia Krzysztof Podemski w książce „Socjologia podróży”:

Współczesna masowa turystyka jest w wysokim stopniu zinstytucjonalizowana. Podróż zostaje wystandaryzowana, „opakowana” (package tour) i „sprzedana” jako gotowy produkt. Ma dać iluzję prawdziwej przygody, ma dostarczyć doznań związanych z nowością, ale bez narażania podróżującego na niewygodę. (...) To, co zdaniem Cohena jest charakterystyczne dla turystyki masowej, to zjawisko transformacji polegające na dodatkowym uatrakcyjnianiu atrakcji turystycznych. Nawet „naturalne” atrakcje są uatrakcyjniane na potrzeby turystycznej konsumpcji. (...) (Podemski 2005, s. 49).

---

<sup>13</sup> Trafne przedstawienie tego problemu znajdziemy w filmie kanadyjskiej aktorki komediowej i satyryczki Julie Nolke: <https://www.youtube.com/watch?v=TT95ZWbpa-I> [dostęp: 21.08.2020].

Właśnie na tym polega fenomen kultury konsumpcyjnej – jest ona wszechogarniająca. Obejmuje równocześnie wiele obszarów ludzkiego doświadczenia, co doskonale widać w języku, którym się posługujemy. Ten specyficzny rodzaj języka, typ mówienia o świecie, jest charakterystyczny i często dostrzegalny już na pierwszy rzut oka i dotyczy połączeń mniej lub bardziej ustandaryzowanych<sup>14</sup>, na co staram się wskazywać w kolejnych rozdziałach mojej pracy.

Początków kultury konsumpcyjnej należałoby upatrywać mniej więcej w XVIII wieku, choć prawdziwa przemiana była widoczna dopiero w drugiej połowie XIX wieku. To właśnie wtedy, w wyniku rewolucji naukowo-technologicznej i w efekcie masowej migracji ze wsi do miast, zaczęła się po pierwsze masowa produkcja, a po drugie masowa konsumpcja. Wynalazki, techniczne twory ludzkiego umysłu coraz częściej pojawiały się nie tyle w przestrzeni publicznej, co w domach. A to kreowało popyt na określone dobra, zwłaszcza w grupie bardziej zamożnych członków społeczeństwa. To w epoce wiktoriańskiej w Wielkiej Brytanii wymyślono pierwsze wielkie domy towarowe, gdzie produkty spożywcze sprzedawano obok przemysłowych. Właśnie w tym kontekście narodził się również trend dwukrotnego w roku (zimą i latem) wyprzedawania artykułów po niższej cenie. Atrakcyjne ceny kusiły zwłaszcza tych Brytyjczyków, którzy na co dzień raczej nie pozwalali sobie na zbyt duże ilości odzieży i dóbr luksusowych. W konsekwencji, wzrastały także obroty sklepów (Rosiak 2018). Socjolożka Krystyna Romaniszyn jest zdania, że kultura konsumpcyjna narodziła się w Stanach Zjednoczonych

gdzie po raz pierwszy – za pośrednictwem innowacji technologicznych dotyczących produkcji (taśmy produkcyjnej) i organizacji pracy (naukowego nią zarządzania) – wprowadzono w życie ideę masowej produkcji z przeznaczeniem dla masowej konsumpcji oraz zastosowano marketing i reklamę jako powszechną zachętę do nabywania dóbr (Romaniszyn 2011, s.16).

Jak pisze w dalszych akapitach:

Rozwój technologiczny, powstawanie fabryk i zatrudnianie coraz większej liczby pracowników etatowych – wszystkie te czynniki doprowadziły do powstania pracującej „klasy średniej”: Nowa metoda produkcji i nowy system pracy, upowszechniany nie bez trudu z powodu oporu pracowników protestujących przeciw dehumanizacji pracy, umożliwiły masową produkcję z przeznaczeniem dla masowej konsumpcji (Romaniszyn 2011, s.16).

Wśród przedstawicieli tej grupy zaczęły się pojawiać nowe potrzeby o charakterze konsumpcyjnym. Robotnicy, jako coraz liczniejsza zbiorowość, chętnie zaczęli uczestniczyć

---

<sup>14</sup> Do tych bardziej ustandaryzowanych (utrwalonych przez uzus, a rodem z językowej odmiany urzędowej) zaliczyłabym posiadać dzieci, a do mniej typowych: mieć seks. Co ma ścisły związek z upowszechniającą się kulturą postawą oddzielania go od miłości.

w kulturze – mniej więcej pod koniec dziewiętnastego stulecia doszło do upłynnienia się granicy pomiędzy kulturą wysoką a kulturą niską – od tej pory mieliśmy do czynienia z kulturą masową, popularną, nastawioną także na rozrywkę. Zauważył to niemiecki XX-wieczny filozof, Thomas Adorno, słynący ze swojej koncepcji kultury masowej, którą sam określał mianem „przemysłu kulturalnego” – porównał on popularne dzieła kulturowe (przeciwieństwo dzieł kultury wysokiej) do wytworów z fabryki, w której liczy się przede wszystkim ilość, nie jakość. Bezwysiłkowe „konsumowanie” dóbr kultury miałyby więc być tym samym, co konsumowanie produktów materialnych. Istotne obserwacje poczynił już znacznie wcześniej Charles Alexis Tocqueville, który w roku 1840 wydał dzieło o znamienym tytule „O demokracji w Ameryce”. Obserwując swoje czasy, francuski historyk i polityk liberalny, dokonuje rozróżnienia na społeczeństwo arystokratyczne i demokratyczne. To pierwsze ma charakter ekskluzywny. Dostęp do określonych pozycji społecznych i dóbr mają tylko uprzywilejowani członkowie, którzy „dobrze się urodzili” lub dysponowali majątkiem (na przykład pochodzącym z ziemi). To drugie natomiast cechuje się inkluzywnością, otwartością. Każdy, kto chce, może korzystać z określonych dóbr materialnych i kulturowych, a sukces jednostki warunkowany jest nie tyle urodzeniem, co umiejętnościami i cechami charakteru (Tocqueville 1975). Wizja Tocqueville’a stanowiła trafną ocenę, bowiem społeczeństwo demokratyczne dominowało nad arystokratycznym już pod koniec XIX wieku.

Daniel Bell, w połowie lat 70. XX wieku, w książce „The Cultural Contradictions of Capitalism”<sup>15</sup>, pisał, że znaczące transformacje kulturowe, koncentrujące się na konsumpcjonizmie, miały kilka przyczyn. Wśród nich wymienia: rozwój techniki, ogólny wzrost poziomu życia grup niearystokratycznych, wykorzystanie energii elektrycznej w gospodarstwach domowych, rozpowszechnienie się taśmy produkcyjnej w przemyśle, media masowe. Społeczeństwo konsumpcyjne, zdaniem Bella, kształtowało się równocześnie z zachodzącymi dynamicznie procesami urbanizacyjnymi w rozwiniętych krajach w pierwszej połowie XX wieku (Bell 2004).

Znaczącej w kontekście tematyki tej pracy analizy socjologicznej dokonał również polski badacz, Zygmunt Bauman, który sporą część swojej akademickiej kariery poświęcił badaniom nad konsumpcjonizmem. Bauman przeciwstawia społeczeństwo konsumpcyjne wcześniejszej formie — społeczeństwu producentów. W społeczeństwie producentów to praca znajdowała się w centrum życia jednostki: determinowała status, nadawała egzystencji

---

<sup>15</sup> Polskie tłumaczenie i wydanie: Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1994.

wartość, była składową tożsamości i określała miejsce w hierarchii społecznej (Bauman 2006). W książce „Konsumowanie życia” stwierdza natomiast Bauman, że zmienia się status pracy – praca stała się „utowarowiona” (deregulowana, sprywatyzowana) – zwłaszcza w wysoko uprzemysłowionych krajach zachodnioeuropejskich oraz w Stanach Zjednoczonych (Bauman 2009).

Nowoczesna kultura konsumpcyjna związana jest z przenikaniem się sfery ekonomicznej i kulturowej. W społeczeństwie konsumpcyjnym praca staje się dla jednostki sposobem na zdobywanie środków, aby ulegać konsumpcyjnym pokusom, doznawać nowych wrażeń, doświadczać, ulegać bezustannym przemianom (Karczewska 2016, s. 39).

W społeczeństwie konsumpcyjnym to konsumowanie stanowi główną oś ludzkiego życia, a *konsumować (...) to tyle, co inwestować we własne członkostwo w społeczeństwie*” (Bauman 2009, s. 65).

Kultura konsumpcyjna sprawiła, że wśród ludzi do głosu zaczęły dochodzić potrzeby nie tyle tłumione lub nieuświadomione, co wcześniej nawet nieobecne.

Nie tylko zmienia się status pracy, zmienia się też etos pracy. Warto zauważyć, że badacze opisujący narodziny konsumpcjonizmu, wskazują na jego związek z odchodzeniem od etyki protestanckiej, która pozostawiała wyraźne ślady w społecznej mentalności. Pisze o tym między innymi Benjamin Barber:

Podczas gdy etos protestancki uformował niegdyś kulturę sprzyjającą pracy i inwestowaniu, dzisiejszy etos infantylizmu kształtuje kulturę sprzyjającą rozprężeniu, kupowaniu i wydawaniu (Barber, 2008, s. 181).

Na odchodzenie od etyki protestanckiej na rzecz etyki konsumpcyjnej zwracał uwagę także Daniel Bell:

Kapitalizm amerykański, jak starałem się okazać, utracił swą tradycyjną legitymizację, opartą na moralnym systemie wynagrodzeń, zakorzenionym w protestanckim uświęceniu pracy. Zastąpił ją hedonizm, obiecujący materialny dostatek i luksus (...) (Bell 2004, s. 94).

„Etos protestancki” wiązał się z kultem pracy, z cierpliwością (odroczone przyjemność), ze skromnością i wyrzeczeniem. Nietrudno zauważyć, jak ogromnym przełomem było więc podejście konsumpcyjne, które całkowicie zaburzyło ten sposób myślenia o rzeczywistości.

Od narodzin kultury konsumpcyjnej społeczeństwo miało przeformułować swoje dotychczasowe wartości, zamieniając umiarkowanie na przesyt i cierpliwość na impulsywność. Praca stała się zatem „przeszkodą” na drodze do hedonistycznego stylu życia, a nie uszlachetniającą wartością. Jak przypomina Elżbieta Romaniszyn:

Kapitalistyczny etos pracy był jednocześnie etosem konsumowania podporządkowanego pracy i wynikającego z niej w wyżej opisany sposób. Hedonistyczny etos konsumpcji, stawiając konsumpcję przed i ponad pracą, deprecjonuje tę ostatnią i skłania do jej instrumentalnego traktowania. Praca staje się środkiem do realizowania celu, którym jest konsumowanie. (Romaniszyn 2011, s. 18).

Ogólnie rzecz ujmując, kultura konsumpcyjna wyzwoliła szeroko pojęte przemiany techniczno-naukowe, społeczne (demokratyzacja w świecie konsumpcji, etos pracy) i mentalnościowe (etyczne).

### **Globalizacja luksusu – demokratyzacja w świecie konsumpcji**

Jak już zostało powiedziane, dużą rolę w kształtowaniu się materializmu i kultu bogacenia się i posiadania odegrała kultura masowa. Do głosu doszli również jej bohaterowie. Począwszy od lat 20. XX wieku, Hollywood było synonimem luksusu i zbytku. A ponieważ kino, jako medium i jednocześnie sztuka dla mas, było i jest zdominowane przez wysokobudżetowe produkcje z udziałem gwiazd, to ich styl życia stał się dla społeczeństwa wzorem, niedostępnym marzeniem, fantazją. Piękne kostiumy, beztrioskie i wystawne życie oraz dostęp do dóbr zarezerwowanych dla „śmietanki towarzyskiej” stanowiło dla „zwykłych” ludzi synonim raj na ziemi.

Hollywood nie od dzisiaj kojarzone jest z luksusem. W tzw. złotym wieku kina, czyli od lat 20. do wczesnych 60., kiedy potentaci tacy jak Jack Warner i Louis B. Mayer rządili wytwórniami filmowymi niczym własnymi królestwami, film kojarzył się z pieniędzmi. Bohaterowie filmowi z reguły mieszkali w pięknych rezydencjach, mówili z wyszukаныmi akcentami, mieli służbę, wspaniale się ubierali – i przenosili widzów w świat marzeń. (Thomas 2010, s. 106).

Ale to wspaniałe życie dotyczyło nie tylko bohaterów na ekranie, a również aktorów i aktorek: *Gwiazdy lubowały się w tym zbytku. Uwodzicielka kina niemego, Gloria Swanson, spowijała się w jedwabie, futra z norek, gronostaje, osypywała się brylantami i na ekranie, i poza nim* (Thomas 2010, s. 107). Marzenie o luksusie, a zwłaszcza o konsumowaniu dóbr



przeznaczonych dla nielicznych, przez dziesięciolecia stanowiło przedmiot ludzkich pragnień. Wynikało to ze zrozumiałych potrzeb. Ludzie z jednej strony chcieli dobrze i komfortowo się czuć, ale z drugiej strony – jako istoty społeczne i uzależnione w pewnym sensie od opinii innych – pragnęli się „pokazać”. Wizualne wrażenie, a więc jeden z elementów autoprezentacji, jest bardzo ważne, więc pierwszym krokiem do jego zbudowania, jest „dobry” ubiór. „Dobry”, czyli markowy. Im lepszy jest status majątkowy danej osoby, tym lepiej się ona ubiera – na tym stereotypie bazowali twórcy luksusowych imperiów produkujących ubrania i dodatki mniej więcej od XX wieku, którzy w kolejnych dziesięcioleciach starali się doprowadzić do czegoś, co Thomas nazywa „globalizacją luksusu”. Wcześniej wychodzono z założenia, że luksus nie jest na sprzedaż – w innym przypadku traci on bowiem swoje pierwotne znaczenie, związane z niedostępnością (ale nie tylko finansową), elitarnością (Thomas 2010). Dziś „luksusowy”, a więc opatrzony logo produkt z narzuconą marżą producenta, staje się „symbolem statusu”, choć – paradoksalnie – dostępny jest on praktycznie w każdej stolicy krajów rozwiniętych. Kupić może go każda osoba. Dążą do niego zwłaszcza ci, którzy na co dzień nie żyją luksusowo, a na jedną rzecz opatrzoną logo znanego domu mody wydają pieniądze zaoszczędzone, a nie te, które po prostu stanowią wolne fundusze. Potrzeba posiadania ładnych rzeczy towarzyszy pewnie człowiekowi od zawsze, ale dopiero od XX wieku wzrósł popyt na drogie, oznakowane logo produkty<sup>16</sup>. Mowa więc o sytuacji, w której takie przedmioty stają się obiektem pożądania, zupełnie nieadekwatnym do sytuacji materialnej klienta. Nie są kupowane „przy okazji”, ale „specjalnie”. W tym sensie tracą więc one status rzeczy przeznaczonych dla bogatej, wyszukanej klienteli, dla której zakup dodatku wartego kilka tysięcy dolarów nie stanowi żadnego problemu. O utracie ekskluzywnego charakteru dóbr luksusowych pisze Romaniszyn:

---

<sup>16</sup> Autorka wspomnianej wyżej książki, Dana Thomas, przeprowadziła wywiad z japońskim fotografem Kyōshim Tsuzukim. Artysta przez ponad 10 lat zajmował się fotografowaniem Japończyków, mieszkających w mikroapartamentach, charakterystycznych dla tej części świata. Tsuzuki wyznał, że wiele osób, prowadzących na co dzień bardzo skromne życie, nie szczędzi funduszy na drogie ubrania, dodatki i akcesoria, a niektórzy nawet mają własne minikolekcje dóbr z logo znanego domu mody (Thomas 2010).

W społeczeństwach konsumpcyjnych owe niepisane, lecz uprzednio obowiązujące i dla wszystkich oczywiste normy określające kategorie społeczne uprawnione do nabywania dóbr statusowych stopniowo przestały obowiązywać. Wraz z ich zanikiem dobra statusowe zostały już tylko dobrami luksusowymi, do których dostępność reguluje zasobność portfeli. Demokracja zaistniała w sferze konsumpcji oznacza zniknięcie zastrzeżonych dóbr statusowych. Zasada ekskluzywności dóbr statusowych ustąpiła zasadzie umasowienia konsumpcji również dóbr sprzedawanych w aurze ich rzekomej lub faktycznej luksusowości. (Romaniszyn 2011, s. 19).

Jak pokazują statystyki ekonomiczne, społeczeństwo Zachodu zadłuża się, biorąc kredyty konsumenckie, przeznaczone głównie na spełnianie tego typu zachcianek. Tak więc producenci dóbr luksusowych, za pomocą odpowiednich działań promocyjnych, brandingowych i PR-owych skłonili ludzi niebędących grupą docelową do kupowania rzeczy ponad swoje możliwości finansowe, wyłącznie w celu „pokazania się” i poprawienia sobie samopoczucia. Ma to konsekwencje etyczne:

Teraz drogie torby czy ubrania często produkowane są taśmowo w fabrykach na Dalekim Wschodzie, przez niewykwalifikowanych i marnie opłacanych pracowników. Doprowadziła do tego tak zwana demokracja luksusu, czyli zwiększenie dostępności luksusowych marek przez wypuszczanie tańszych linii akcesoriów. Znane marki, teoretycznie kierując się szczytną ideą „dostępności dla mas”, a praktycznie chęcią zwiększenia zysków, stosują różne sztuczki, by obniżyć koszty produkcji (Głogaza 2015, s. 285).

Ostatnie dziesięciolecia pokazują, że konsumenci krajów wysoko rozwiniętych stopniowo ulegają zjawisku *affluenza* (połączenie dwóch angielskich słów: *affluence* – dobrobyt oraz *influenza* – grypa; De Graaf, Wann, Nylor, 2010), czyli tak zwanej „grypie dobrobytu”. To specyficzne uzależnienie się od dobrobytu, braku wysiłku, komfortu rozumianego w kategorii podstawowego prawa (a nie czegoś, co trzeba najpierw wypracować – jak bywało to w Baumanowskim społeczeństwie produkcyjnym):

Pociąga ona za sobą rozleniwienie, wygodnictwo, hedonizm, uzależnienie od komfortu (Kashdan, Biswas-Diener, 2014; Midgley, 2015), niechęć do wysiłku i poszukiwanie rozwiązań typu „instant”: zupa-gorący kubek, ściąg i podręczne kompendia zamiast długich godzin lektur, szybki, niezobowiązujący seks zamiast pogłębionych intymnych relacji itp. (Mróz 2015, s. 27-28).

## **Ewolucja społeczeństwa konsumpcyjnego**

Warto jednak powiedzieć, że społeczeństwo konsumpcyjne XX wieku nie jest „strukturą” jednorodną. Orientacyjną cezurą byłaby połowa XX wieku, a więc okres powojenny. Łukasz Sułkowski zwraca uwagę na istotne rozróżnienie na konsumenta

modernistycznego i postmodernistycznego, analizując spostrzeżenia wcześniejszych badaczy, m.in. Daniela Bella (por. Bell 2004) i Alvina Tofflera (por. Toffler 1998). Sułkowski wskazuje, że kultura konsumenta modernistycznego rozwijała się od drugiej połowy XIX wieku, a jej szczyt nastąpił w pierwszej połowie wieku XX. Kulminacją, a zarazem siłą napędową tej kultury miała być koncepcja naukowego zarządzania (taylorizm, fordyzm), której podwaliny stanowiła etyka protestancka, wraz z neopozytywizmem i industrializacją. Konsument modernistyczny był skłonny korzystać z oferowanych na rynku dóbr, ale jego wybory konsumenckie były podyktowane przede wszystkim racjonalnością (kalkulowanie kosztów, oszczędzanie, optymalne alokowanie zasobów). Po wojnie w gospodarce coraz większą rolę zaczęły odgrywać nie tyle towary, co usługi. Narodziny społeczeństwa industrialnego następowały w kontekście podejścia informacyjnego, ukierunkowanego na działalność symboliczną – usługi i konsumpcję. Wzrost tempa życia, presja życiowych i gwałtownych zmian, impulsywne kupowanie i częstsze wyrzucanie – to wszystko charakteryzowało społeczeństwo drugiej połowy XX wieku (Sułkowski 2013). Obecnie, w XXI wieku, mamy do czynienia z kolejnym zwrotem, bo do głosu dochodzi społeczeństwo informacyjne. Codziennością staje się nie tylko postmodernistyczne konsumowanie, ale także relacjonowanie tego konsumowania za pośrednictwem mediów społecznościowych. Obywatele krajów mniej zamożnych dążą do uzyskiwania materialnych „symboli statusów”, które są „normą” w społeczeństwach bogatych. Dodatkowo zglobalizowany rynek towarów i usług wspomagany jest również globalnym, międzynarodowym marketingiem i reklamą.

<b>Propozycja wartości ekonomicznej</b>	<b>Surowce</b>	<b>Produkty</b>	<b>Usługi</b>	<b>Doświadczenia</b>
<b>Typ gospodarki</b>	agrarna	przemysłowa	usługowa	oparta na doświadczeniach
<b>Funkcja ekonomiczna</b>	wydobycie	wytwarzanie	dostarczanie	inscenizowanie
<b>Specyfika oferty</b>	zamienne	materialne	niematerialne	niezapomniane
<b>Kluczowy atrybut</b>	naturalne	standaryzowane	kastomizowane	osobiste
<b>Sposób dostawy</b>	przechowywane luzem	inwentaryzowane po produkcji	dostarczane na żądanie	ujawniane na przestrzeni czasu
<b>Sprzedawca</b>	kupiec	wytwórca	dostawca	inscenizator
<b>Kupujący</b>	rynek	nabywca	klient	gość
<b>Czynniki generujące popyt</b>	specyfika	funkcje	korzyści	odczucia

**Tabela 1. Ewolucja wartości ekonomicznej w poszczególnych typach gospodarki. Źródło: Dziewanowska K., 2013: *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*. "Marketing i Rynek", nr 1, t. 20, s. 16 – 24, za: J.B. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, Boston 2011, s. 253.**

Czym różni się zatem kultura konsumpcyjna drugiej połowy XIX wieku od tej z początku wieku XXI? Jedną z największych różnic jest to, że nastąpił proces wywłaszczania drobnych handlarzy i sklepikarzy na rzecz ogromnych sieciowych centrów handlowych o ponadnarodowym<sup>17</sup> charakterze – z reguły na obrzeżach miast (Rosiak 2018). Do głosu coraz bardziej dochodzą także nowe technologie, które przyspieszają proces wymiany treści, a co za tym idzie – ułatwiają zadanie twórcom reklam i firmom marketingowym, prowadząc ich bezpośrednio do konsumenta i do jego sprecyzowanych potrzeb. Z pewnością ogromne zmiany zachodzą również na płaszczyźnie samego posiadania i kupowania – konsumuje się coraz więcej. Nie ma wyznaczonej precyzyjnej granicy, na podstawie której klient-konsument mógłby uznać, że już „dość”. Zresztą na tym chyba polega specyfika kultury konsumpcyjnej – konsumowanie nie ma końca<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> W tym sensie, że te same sklepy sieciowe odnajdziemy w wielu krajach.

<sup>18</sup> Ten wątek bardzo ciekawie rozwijała Olga Tokarczuk w rozmowie z prof. Ryszardem Koziółkiem, por. <https://www.youtube.com/watch?v=3y6fgcHAcwc> [dostęp: 12.12.2020].

## 1.2. CECHY KONSUMPCYJNEJ RZECZYWISTOŚCI

Zygmunt Bauman precyzyjnie scharakteryzował społeczeństwo konsumpcyjne, z jego wciąż niezaspokojonymi pragnieniami, tendencją do spełniania „zachcianek”, stałym niedosytem wrażeń, usług i produktów: *Jest to takie społeczeństwo, które stawia swych członków w roli konsumentów głównie, do tej roli ich przede wszystkim trenuje, wywiązania się z tej głównie roli wymaga, i wedle jej spełniania ich ocenia.* (Bauman 2004, s. 86). Socjologiczne uwarunkowania to jedno, ale równie dużą uwagę poświęca Bauman reperkusjom o charakterze ekonomicznym, gdy pisze o gospodarce nadmiaru i marnotrawstwa, którą – z konieczności – konsumpcjonizm musi być: *W cieniu niebotycznych, przesłaniających horyzont nadziei, wznoszą się hałdy na w pół tylko spożytych lub z lekka nadgryzionych dóbr, których zawiedzeni pozbywają się z powodu sprawianego przez nie rozczarowania* (Bauman 2004, s. 85). Co ważne, Bauman zwrócił uwagę na wszechobecność konsumpcjonizmu oraz na jego uniwersalny, dominujący charakter:

Stwierdzam też, i przede wszystkim, że postrzeganie i traktowanie wszystkich niemal fragmentów rzeczywistości i działania, do jakich pobudzają, poddane są „konsumpcyjnemu syndromowi” nastawień poznawczych i wartościujących. Całość „polityki życiowej” (...), a przede wszystkim zadzierzganie oraz kształt więzi i stosunków międzyosobowych, są (...) skrojone na kształt i podobieństwo środków i przedmiotów konsumpcji (Bauman 2004, s. 86).

W dojrzałym społeczeństwie dojrzałych konsumentów, konsumpcja jest modalnością życia. Nie o chęć przywłaszczania, posiadania, używania przedmiotów już w tym życiu idzie, ale o nieskończenie powtarzany akt ich nabywania i pozbywania się. Na akcie zakupu skupiona konsumpcja przestała być zależna od celu, jakiemu służy. Jest sama swoim celem. Wystarczającym. (Bauman 2004, s. 91).

Te dwa cytaty są kluczowe dla moich rozważań. Bauman zauważył, że konsumpcjonizm obejmuje niemal wszystkie obszary rzeczywistości i ludzkich działań, w tym również stosunki międzyludzkie. Ten „syndrom” jest wielowymiarowy: traktuje niezaspokojenie potrzeby jako stan naturalny i idealny („doskonałością” jest możliwość nieustannej wymiany przedmiotu na lepszy odpowiednik), degraduje trwanie i wywyższa przemijalność, kreuje nowe potrzeby, które dominują nad podażą itd. (Bauman 2004). Bauman posługuje się kategorią „syndromu konsumpcyjnego” w kontekście cech społeczeństwa konsumentów oraz – szerzej – całej kultury konsumpcyjnej w czasach płynnej nowoczesności:

Dla menedżerów, marketingowców i korporacyjnych strategów najbardziej pożądanym wcieleniem współczesnego człowieka jest rola konsumenta, a samą konsumpcję próbuje się uczynić *raison d'être* ludzkiej egzystencji (Bauman, 2000).

Podobne stanowisko zajmuje zresztą francuski badacz Jean Baudrillard, autor pracy „Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury”. Jest on zdania, że znajdujemy się w tym momencie historii, w którym konsumpcja zagarnia całe życie jednostkowe i społeczne, bazując *na antropologii naturalnego dążenia do szczęścia* (Baudrillard, 2006, s. 45). Ma to oczywiście związek z kultem indywidualizmu i hedonizmu, choć od razu trzeba zaznaczyć, że hedonizm nie jest synonimem konsumpcjonizmu. To drugie ma o wiele bardziej złożony charakter i odejmuje praktycznie wszystkie dziedziny ludzkiego życia:

Obfitość i dobrobyt stają się przymusem we współczesnym świecie, konsument musi posiadać, nabywać produkty, korzystać z usług i musi je ciągle wymieniać. Ponadto współczesny konsument, aby być, sam musi stać się towarem, musi sprzedawać siebie, swoje kwalifikacje, wiedzę, swoje ciało (Szul 2005, s. 175).

Nie chodzi zatem wyłącznie o sprzedawanie i nabywanie dóbr i usług. Konsumować da się wszystko, a co więcej – trzeba to robić. Wynika to ze specyfiki kultury konsumpcyjnej, w której jesteśmy zanurzeni. Ta dość ponura perspektywa nie jest bynajmniej dystopią, nie jest również czymś odległym i wyabstrahowanym od kontekstu. Nawet, jeśli komuś wydaje się, że może uciec od kultury konsumpcyjnej, ona go dogoni. Rozważmy przykład: ktoś bardzo opiera się centrom handlowym (uznawanym za „świątynie konsumpcjonizmu”, o czym dalej) i powstrzymuje się od impulsywnych zakupów. Nie ulega również wpływowi silnie perswazyjnych reklam i stroni od sezonowych promocji i wyprzedaży. Taki ktoś nie gustuje również w tzw. „niskiej”<sup>19</sup> kulturze i rozrywce o masowym charakterze. Wydawać się może, że taka osoba jest „odporna” na działanie kultury konsumpcyjnej, unika jej, nie chce brać w niej czynnego udziału. Ale przecież ta sama osoba zapewne idzie na studia, zdobywa pracę. Zewsząd otacza nas narracja konsumpcyjna, ze zwrotami typu „Zdobądź kompetencje konkurencyjne na rynku pracy”, „Czy posiadasz wykształcenie potrzebne na to stanowisko?”; różnego rodzaju poradniki, poświęcone „produktywności życiowej”, „inwestowaniu swojego czasu w odpowiedni sposób”, „optymalizowaniu swojego czasu” itd. Chcąc nie chcąc, trzeba tę narrację przyjąć, trzeba ten język zrozumieć, przyswoić i zaakceptować. Jednostkowy bunt nie przyniósłby zapewne pożądanego rezultatu. Konsekwencją tego jest to, że „oswajając się” z mówieniem i pisanem konsumpcyjnym, przyjmujemy pośrednio punkt widzenia

---

<sup>19</sup> Cudzysłów użyty ze względu na to, że mniej więcej od początku XX wieku nie można już mówić o „kulturze niskiej” i „kulturze wysokiej”, gdyż się one zunifikowały i mamy dziś do czynienia z kulturą popularną, kulturą demokratyczną, kulturą dostępną dla wszystkich (nawet jeśli uczestników tej kultury dzieli gust). Bauman pisze: (...) na szczytach społecznej hierarchii obowiązuje kulturowa wszytkożerność (Bauman 2004, s. 89).

nadawcy, jego system odniesień i sposób patrzenia na rzeczywistość, co doskonale widać choćby w tym tekście:

*(...) Praca Roberto ma na celu podniesienie poziomu atrakcyjności Punta Cana-Bavaro, a także całej Dominikany na międzynarodowym rynku turystycznym, bo jak sam tłumaczy:  
– Bądźmy szczerzy, nie jesteśmy już konkurencyjni pod względem kosztów pracy. W Chinach ludzie są gotowi pracować za miskę ryżu. My już nie. Ale za to mamy plaże, pięć różnych ekosystemów, możesz tu zobaczyć pustynię, bagna, góry i poczuć Afrykę na granicy z Haiti. Mamy wiele do sprzedania<sup>20</sup>*

Zauważmy, co podlega tutaj sprzedaży: dobra naturalne (coś, czego prototypowo nie da się spieniężyć, co stanowi wspólnotową własność), ale także ludzka praca, która powinna być „konkurencyjna” – a więc taka, która wiąże się z jak najniższymi kosztami zatrudnienia dla zatrudniającego<sup>21</sup>.

To, jak bardzo uzależnieni jesteśmy od postępujących procesów modernizacyjnych zauważał szczególnie Ronald Inghart:

Przejście od społeczeństwa agrarnego do industrialnego ułatwia modernizacyjna zmiana: od światopoglądu kształtowanego przez ekonomikę trwałego państwa, która nie wspierała mobilności społecznej, klecz umacniała tradycje, dziedziczny status, zobowiązania wspólnotowe i absolutyzm norm religijnych – do światopoglądu zachęcającego do osiągnięć gospodarczych, indywidualizmu i innowacji, wraz z coraz większą świeckością i elastycznością norm społecznych (Inghart i in. 2010, s. 7).

Kultura konsumpcyjna byłaby jednym z symptomów rozwoju społeczeństw, wraz z ich dążeniami gospodarczymi i technicznymi, Uwikłana jest zatem także – co zrozumiałe – w wielowymiarowy kryzys wartości i tożsamości charakterystycznej dla świata przedmodernistycznego:

Nowoczesność można rozpatrywać na dwa sposoby. Jedni uważają, iż przyczyniła się ona do znaczącego postępu cywilizacyjnego. Charakteryzuje się m.in. rozkwitem nauki, prawodawstwa, technologii i medycyny oraz rozwojem praw człowieka, równości i wolności. Drugich dręczy niepokój i nostalgia za dawnymi czasami, w których świat wydawał się bardziej jednoznaczny i uporządkowany. Uważają oni, iż pewne aspekty naszej nowoczesnej cywilizacji są coraz częściej – pomimo postępu – powodem do niepokoju. Chodzi tutaj na przykład o kryzys tożsamości, rodziny i wartości, rozwój narcyzmu, egoizmu i kultury masowej oraz zagrożenia będące skutkiem globalizacji (Leonarska 2015, s. 187).

---

<sup>20</sup> Dielemans J., (2011), *Witajcie w raj. Reportaże o przemyśle turystycznym*. Wydawnictwo Czarne, s. 177.

<sup>21</sup> Rzecz jasna, niższe koszty pracy dla pracodawcy wcale nie muszą równać się zwiększonym zarobkom netto dla pracownika, na którym „oszczędzono”.

### ***1.2.1. Nowe świątynie XXI wieku – transformacja wartości i ceremoniałów***

Wyraźna zmiana zachodzi w obrębie szeroko pojmowanych ceremoniałów. Ceremoniały w ujęciu pierwotnym, obecne przez wieki w społeczeństwach zachodnich przed rewolucją przemysłową (i jeszcze długo po niej), oparte były na duchowości przeżywanej w sposób zarówno kolektywny<sup>22</sup>, jak i indywidualny. Wierzenia religijne stanowiły wystarczającą podstawę do tego, by tworzyły się związane z nimi celebracje, takie jak msze, pielgrzymki itd. Inicjowano również uroczystości z okazji przyjęcia sakramentów lub takie, które były związane z wstępowaniem w obręb wspólnoty kościelnej i nie tylko.

Podstawę dla wspólnej, społecznej celebracji stanowiły przede wszystkim święta. W większości monoteistycznych religii praktykowanych w Europie i w USA takim celebracjom towarzyszą od zawsze odświętne stroje, specjalnie przygotowywane na dany okres potrawy oraz wspólne spotkania, z reguły w gronie rodziny i przyjaciół.

Tożsamość dla wielu mieszkańców danej społeczności religie zapoczątkowały również powstawanie obiektów realizacji kultu, czyli świątyń oraz – jak w tradycji katolickiej – ikon, dzieł sztuki i dewocjonaliów (choć to ostatnie z pewnością stoi już na granicy duchowości i konsumpcjonizmu). W języku kościelnym pisze się o „celebracji liturgicznej”, która może odbywać się w określonej przestrzeni:

Przestrzeń celebracji liturgicznej to zwyczajnie nasze świątynie. Budynki wznoszone nie tyle dla Boga ile dla człowieka, aby mógł spotkać się z Bogiem. Budynek kościelny ma więc wielorakie funkcje: liturgiczne, katechetyczne, a nawet czysto świeckie. Na przestrzeni historii widzimy jasno, że budynki kościelne służyły w wieloraki sposób społeczności ludzkiej. [...] Budynek kościelny powinien łączyć przede wszystkim wszystkie sfery życia ludzkiego. Ma być niejako zwornikiem doczesności z wiecznością, Boga z ludźmi (Lech, 1989, s. 190).

W kontekście tej pracy szczególną uwagę powinien zwracać fragment o „wszystkich sferach życia ludzkiego”, które mają szansę realizować się w jednym budynku, ukierunkowanym na celebrację liturgiczną. Do tego fragmentu wrócę niebawem.

Inny przedstawiciel teologii katolickiej pisze:

Celebracja liturgiczna jest rezultatem interakcji wszystkich uczestników zgromadzenia, na czele którego stoi kapłan. Atmosfera celebracji w istotny sposób zależy do tego, jak celebrans pojmuje i jak praktycznie wykonuje rolę

---

<sup>22</sup> Z kolektywnością religijną bezpośrednio związana była także ludyczność. Baudrillard twierdzi, że ludyczny jest dziś gadżet (Baudrillard 2006, s. 144-145).



przewodniczącego. Ów sposób działania jest podstawą jakości i owocności celebracji w tym sensie, że stwarza on jej uczestnikom warunki do osobowego spotkania z Bogiem (Rojewski, 1989, s. 198).

Tradycyjnie rozumiana wspólnota religijna spojona jest więc przez osobę kapłana (celebransa) oraz umocniona samym faktem bycia i kolektywnego współprzeżywania wewnątrz budynku kościoła. Z religijnym wymiarem ludzkiej egzystencji związane są więc zarówno celebracje, świątynie, jak i obiekty kultu.

W świecie konsumpcjonizmu celebracje dalej funkcjonują, ale mają już zupełnie inny wymiar. Istnieją, rzecz jasna, budynki przeznaczone do odprawiania liturgii i modlitw, podobnie jak funkcjonują państwowe i religijne świąta. Ludzie spotykają się i wspólnie celebrują społeczne wydarzenia, takie jak śluby, jubileusze, urodziny, rocznice itd. Nie nastąpiła w ostatnich dziesięcioleciach gwałtowna redukcja tych opisywanych wyżej dotychczasowych schematów społecznych. To, co jednak uległo zmianie, to miejsca zbiorowego kultu oraz przedmioty tego kultu. Tę przemianę opisuje w książce „Magiczny świat konsumpcji” socjolog George Ritzer. Nowymi „świątyniami” XX i XXI wieku stają się m.in. supermarkety, parki rozrywki, centra handlowe oraz sieciowe restauracje serwujące jedzenie typu fast-food. Do tej grupy zaliczają się także kasyna, luksusowe zamknięte osiedla, a nawet prywatne kliniki. Ritzer nazywa takie miejsca „środkami konsumpcji” i opisuje je w taki sposób: *Nowe środki konsumpcji można uważać za «świątynie konsumpcji» w tym sensie, że dla wielu osób mają one magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter* (Ritzer, 2012, s. 23). W polskiej nauce głos w sprawie centrów handlowych i ich konsumpcyjnego wymiaru zabral Grzegorz Makowski w monografii „Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego” (Makowski, 2003). Do takich miejsc uczęszcza się w sposób kolektywny, często z grupą znajomych lub z rodziną i robi się to na całym świecie w podobny sposób (jest to związane ze zjawiskiem globalizacji). Wizyta w centrum handlowym, w multiplexie lub w restauracji fast-food może stanowić element cyklicznego rytuału lub świadczyć o tym, że świętuje się wyjątkowe wydarzenie. Rodzina z dziećmi może co niedzielę chodzić na lody do McDonald’s, ale może też w ten sposób celebrować na przykład Dzień Dziecka. „Magia” i wyjątkowość takich miejsc wyraża się w ich dostępności (można do nich pójść zawsze wtedy, gdy ma się na to ochotę), inkluzywności, estetyce oraz w dużych możliwościach, jakie dają. Warto zauważyć, że w wielu centrach handlowych odbywają się – i to w nieprzypadkowe dni, bo najczęściej w weekendy – wydarzenia kulturalne (koncerty, pokazy, rewie, licytacje), które integrują i aktywizują społeczność, przywodząc na myśl

skojarzenia związane z tradycyjnymi ludowymi celebracjami. Nie sposób nie wspomnieć także o wydarzeniach okolicznościowych, o statusie zbliżonym do świąt religijnych – chodzi tutaj o „dni” i „tygodnie” zakupowe<sup>23</sup>. Trwające przez jeden dzień, przez weekend lub przez cały tydzień promocje i wyprzedaże przyciągają konsumentów, którzy z wyczekiwaniem przystępują do zakupów w najbardziej pożądanym w roku okresie – skojarzenie z wyczekiwaniem na Boże Narodzenie jest w tym kontekście chyba uprawnione. Centra handlowe wpłynęły jednak nie tylko na metaforyczne przewartościowanie *sacrum* i *profanum*, ale także na odbiór samej przestrzeni, ukierunkowanej tradycyjnie na zbiorowość: „Centra handlowe są [...] miejscami o koncentracji ważnych funkcji społecznych, zastępując, «wyręczając» w ten sposób tradycyjne przestrzenie publiczne, w tym centra miast”<sup>24</sup> (Rochmińska 2014, s. 281). Ciekawie, bo funkcjonalnie, klasyfikuje nowoczesne obiekty handlowo-usługowe Jerzy Dzieciuchowicz, twierdząc, że spełniają one kilka podstawowych funkcji społecznych: zapewniają obcowanie indywidualne lub grupowe z wartościami kulturowymi (i w tym sensie są „świątyniami”); przejmują pewne wartości symboliczne i kulturowe, wcześniej zarezerwowane dla miast; ułatwiają poszukiwanie i potwierdzenie własnej tożsamości; a wreszcie mają działanie integrujące społeczność (Dzieciuchowicz 2012).

Miejsca uznawane za nowoczesne świątynie konsumpcjonizmu odgrywają rolę podobną do świątyń tradycyjnych – między innymi dlatego, że spełniają się w nich wszystkie ludzkie potrzeby: materialne, społeczne i cielesne. Spełniają się one na tyle, że wiele osób spędza w tych miejscach nawet cały dzień. O duchowym wymiarze przeżywania wewnątrz świątyni konsumpcjonizmu może w pewien sposób zaświadczać kult przedmiotów, o którym dalej.

Uczęszczanie do „świątyni konsumpcji” jest atrakcyjne samo w sobie, ale może mieć też wymiar psychologiczny. W ten sposób zaspokaja się potrzebę wspólnego przebywania w ważnym dla społeczności miejscu. Nie ulega wątpliwości, że wizyta w takiej świątyni sprawia przyjemność i jest wyrazem wewnętrznej, hedonistycznej chęci zakosztowania tego, co dostępne. Tę wewnętrzną potrzebę można porównać do potrzeb religijnych, które przecież

---

<sup>23</sup> W ostatnich latach na polskim rynku konsumenckim pojawiło się nowe, nieznanie dotychczas zjawisko black friday, zaadaptowane z USA. Kolejnymi odpowiedziami handlowców były tygodnie i weekendy wyprzedaży, nazywane black week lub Black weekend.

<sup>24</sup> Agnieszka Rochmińska zastanawia się nad tym, czy centra handlowe to przestrzeń prywatna czy publiczna, dochodząc finalnie do wniosku, że jest to obszar hybrydowy, łączący publiczne (z trzema komponentami: własnością, dostępnością i intersubiektywnością) i prywatne.

także przez setki lat „prowadziły” ludzi do świątyni<sup>25</sup>. Jeśli nawet ktoś nie czuł w sobie wewnętrznego religijnego zrywu, to inną motywacją dla pojawienia się na niedzielnej mszy była chęć spotkania z pozostałymi członkami społeczności. Właśnie dlatego George Ritzer nazywa opisywane przez siebie miejsca „świątyniami”. To w nich odbywają się nowoczesne celebacje.

Z celebrecjami często związane są rytuały, czyli regularnie powtarzane czynności o określonym znaczeniu. Rytuałem tradycyjnym byłoby więc odmawianie różańca lub wykonywanie gestu pokutnego<sup>26</sup> w czasie nabożeństwa. Rytuały mogą być krótkie lub trwać dłuższy czas, a więc obok krótkotrwałych indywidualnych gestów można wyróżnić na przykład procesję ofiarną wokół ołtarza. Jest to niewątpliwie element celebrecji, ale też ukonstytuowany rytuał, który ma miejsce w określonej przestrzeni (w tym przypadku w świątyni). Jakie ma to znaczenie w kontekście współczesnej transformacji wartości i ceremoniałów? Otóż obecnie rytuały o charakterze religijnym są zastępowane – lub przynajmniej zdominowane – przez rytuały o charakterze konsumpcyjnym. Najsilniej manifestowany jest rytuał robienia zakupów lub przemierzania wnętrza centrów handlowych w celu ich dokonania. Należy tu podkreślić, że „zakupy” mają wymiar czysto rytualny w tym sensie, że nie wynikają one z racjonalnych potrzeb, a jedynie z chęci posiadania nowego przedmiotu. Jest to rzecz jasna problem bardzo złożony, bo trudno jest jednoznacznie i w każdym przypadku stwierdzić, co jest zakupem „potrzebnym”, a co „zbędnym”. Chodzi jednak o założenie, że obecnie konsumenci traktują robienie zakupów w centrach handlowych jako formę spędzania wolnego czasu lub rytuał. Nie trzeba kupować, by odczuwać satysfakcję – czasem wystarczy sama obecność w Ritzerowskiej „świątyni konsumpcji” lub czynność przemierzania ubrań (bez zamiaru ich kupienia)<sup>27</sup>.

Charakteru rytualnego nabiera również kontakt ze środkami masowego przekazu. Tak pisze medioznawca Tomasz Goban-Klas o człowieku współczesnym: „Swoją dzień powszedni zaczyna on często nie jak dawniej, od modlitwy, lecz od włączenia radia, i kończy go nie modlitwą wieczorną, ale wyłączeniem telewizora lub radia” (Goban-Klas, 2005, s. 106).

---

<sup>25</sup> Ciekawe jest również to, że tradycyjne celebacje religijne także uległy XX-wiecznym i XXI-wiecznym przemianom, o czym pisze Jean Baudrillard: Tym, co wyróżnia społeczeństwo konsumpcji nie jest tak naprawdę opłakiwany obecnie brak ceremonii – konkursy radiowe są w równym stopniu ceremonią jak msza (...) – lecz fakt, że sakrament komunii nie dokonuje się już za pomocą chleba i wina, czyli ciała i krwi, lecz za pośrednictwem środków masowego przekazu (...). Innymi słowy, komunika nie dokonuje się przy udziale medium symbolicznego, lecz technicznego (...). (Baudrillard 2006, s. 128).

<sup>26</sup> Dłonie łączą się ze sobą, tworząc podwójną odwróconą pięść, którą należy uderzać się w pierś.

<sup>27</sup> „Magiczny charakter” robienia zakupów zaznacza się w języku reklamy. Po wpisaniu w wyszukiwarce internetowej hasła „magia centrów handlowych” wyświetlają się wyniki powiązane z rzeczywistymi obiektami handlowymi, na przykład: Magiczny Zakątek – lokalizacje sklepu; *Magiczny świat i wielkie rzeczy w jesiennej kampanii centrów Atrium*; *Magia świąt w centrum handlowym Ibento* itd.

Analogiczna obserwacja dotyczy więc rytuałów<sup>28</sup> o charakterze konsumpcyjnym, a nie tylko „medialnym”.

Rzeczywistość konsumpcyjna to jednak przede wszystkim kult przedmiotów. To zjawisko wiąże się z przekształceniem wartości w tym sensie, że społeczeństwo konsumpcyjne traktuje nabywane przedmioty materialne w sposób dalece nieadekwatny do ich rzeczywistej (pierwotnej) roli. Aby lepiej wytłumaczyć to stwierdzenie posłużę się prostym przykładem. Bluzka typu T-shirt stanowi użytkowy element garderoby. Jego główną funkcją jest okrycie ciała. Można jednak stworzyć T-shirt z logo danej marki i wypromować ten konkretny produkt hasłem reklamowym, na przykład nawiązującym do pewności siebie, wolności, stylu lub do poczucia luksusu. Takie marketingowe spojrzenie na przedmioty i chęć do otaczania się jak największą liczbą modnych rzeczy charakteryzuje kulturę konsumpcyjną<sup>29</sup>. Rzeczy i dobra nabywane stają się specyficznymi artefaktami kulturowymi, stojąc w opozycji do dawnych artefaktów związanych choćby ze sztuką piękną lub z religią. Te nowe artefakty są podziwiane, pożądane i w zasadzie niewyczerpalne – wciąż tworzy się bowiem popyt na nowe rzeczy<sup>30</sup>. Niekiedy wręcz wartościują one człowieka – wystarczy przyrzeć się dzieciom, które nierzadko deprecjonują kolegę lub koleżankę tylko dlatego, że noszą niemodne, niemarkowe ubrania lub nie stać ich na nowe zabawki, gadżety. Pozornie zwykłe elementy rzeczywistości zastanej traktuje się więc niekiedy w kategoriach kultu, o którym wypada mówić i przeżywać jego obecność (czyli posiadanie na własność) – jest to wzór kolektywnej kultury. Język reklamy ukazuje konsumentom nowe wzorce korzystania z dóbr materialnych. Hasła typu „pospiesz się!”, „musisz to mieć!”, „nie przegap takiej okazji!” wymuszają natychmiastową, spontaniczną reakcję zakupową. W ten sposób w ludzkiej świadomości tworzy się nowy wzorzec życia – bez przedmiotów jest ono (sic!)

---

<sup>28</sup> Rytuały towarzyszą człowiekowi od zarania dziejów, i to nawet na długo przed powstaniem monoteistycznych religii. Mają więc wymiar pierwotny i odzwierciedlają ludzką potrzebę rozwoju duchowego (Harari, 2019) lub przynajmniej potrzebę przynależności do grupy o charakterze mistycznym. O takiej samej pierwotności można mówić w kontekście innych zachowań, na przykład polowania. Współczesne sformułowania charakterystyczne dla języka reklamy, takie jak „polowanie na wyprzedza” lub „zdobądź tę bluzkę” podkreślają atawistyczny charakter pewnych ludzkich zachowań, które w pewien sposób także wiążą się z rytuałami (tu: rozumianymi jako pierwotne i cykliczne działania, podejmowane od zarania ludzkości).

<sup>29</sup> Przy czym mnogość przedmiotów wcale nie uszczęśliwia. Kupowanie (rzeczy nie niezbędnych do życia) u niektórych wyzwala endorfiny. Przyjemność z robienia zakupów jest chwilowa, a zarazem uzależniająca. W dłuższej perspektywie nie prowadzi natomiast do zadowolenia z życia, przez co zachodzi potrzeba ciągłego dostarczania sobie nowych bodźców – w ten sposób przyjemne doznanie może trwać w nieskończoność.

<sup>30</sup> To zjawisko jest interesujące ze względu na pewien paradoks: kultura konsumpcyjna, rozwijająca się za sprawą gospodarki kapitalistycznej, wpływa w sposób bezpośredni na rzekomo „naturalne” mechanizmy wolnego rynku. Zgodnie z pierwotną wizją takich myślicieli, jak John Locke czy Adam Smith, rynek reguluje się samoistnie za sprawą „niewidzialnej ręki wolnego rynku”, którą odzwierciedlają prawa popytu i podaży. Im większy popyt, tym większa musi być podaż. Dziś następuje zwrot – podaż wyprzedza popyt. Aby wyprodukowane dobra się sprzedały, należy za pomocą języka reklamy wykreować popyt, czyli zapotrzebowanie na daną rzecz (ta potrzeba jest oczywiście nieświadomiona, sztuczna).

bezwartościowe. Ponadto kupując dany przedmiot, nabywa się – oczywiście w sposób metaforyczny – określony styl życia. Jak pisze Jean Baudrillard: „Człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY” (Baudrillard, 2006). O towarowym kulcie wspominają także medioznawcy i socjologowie w tomie „Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów”. Badacze opisują między innymi zjawisko sytuowania jednostki społecznej w epoce konsumpcjonizmu. Przedmioty nie są dziś wyłącznie praktycznymi elementami użytkowymi, ale stanowią o człowieku. Następuje odwrócenie tendencji. O ile jeszcze kilkadziesiąt lat temu to człowiek nadawał wartość przedmiotom, o tyle dziś przedmioty waloryzują człowieka, odgrywając rolę rekwizytów danej roli społecznej (Żakowski & Godzic, 2007). Popkulturowymi gadżetami mogą być: telefon komórkowy, komputer, zegarek, karta kredytowa itd. To te przedmioty określają status człowieka, a nawet wpływają na jego ewentualne samopoczucie. Często występującym w XXI wieku zaburzeniem jest zakupoholizm i związane z nim tak zwane „kompulsywne zakupy”. Jego istnienie zauważają psychologowie i psychiatry na całym świecie. To nowe schorzenie psychiczne pojawiło się wraz z rozwojem kultury konsumpcjonizmu. Jest to okrutny dowód na to, jak bardzo przedmioty zawładnęły człowiekiem epoki XX i XXI wieku. Innym dowodem, już mniej drastycznym, są wypowiedzi twórców internetowych z serwisu YouTube, którzy tworzą dziś filmy z „gatunku” spowiedniczych – to znaczy takich, w których tłumaczą się widzom ze swoich wyborów zakupowych, wyrażając jednocześnie żal w związku z tymi wyborami. Są to treści zawierające w tytule np. „Rzeczy, których zakupu żałuję”, „Czego dziś bym nie kupiła?” itd. Nadawca wyraźnie potępia swoje zachowanie z przeszłości i radzi, by odbiorcy nie popełniali podobnych błędów. Najczęściej żałuje się zakupu przedmiotów o charakterze luksusowym, ale także takich, które były modne tylko przez krótki czas. Ewidentnie chodzi więc o potrzebę autorefleksji, ostrzeżenia przed zbyt impulsywnymi i nieprzemyślanymi zakupami<sup>31</sup>.

Z kulturą konsumpcyjną nieodłącznie związane są także wątki towarzyskie. Kolektywne współprzeżywanie, dbanie o trwałość relacji, spotkania i wspólne historie jednoczą ludzi. Może się w ten sposób realizować podstawowa potrzeba przypisywana *Homo sociologicus*, a więc pragnienie socjalizacji. W kulturze zachodniej przyjęło się, że takie

---

<sup>31</sup> Na YouTube często pojawiają się obecnie (2019) filmy o nazwie „Antyhaul”. Prefiks „anty-” podkreśla opozycję w stosunku do „Hauli”, czyli filmów, w których nadawca prezentuje widzom swoje zakupy (mogą to być ubrania, dodatki, kosmetyki ale też elektronika lub wyposażenie domowe) i uzupełnia je krótkim komentarzem. Na tych dwóch przykładach z serwisu YouTube widać załączki tworzenia się kultury opozycyjnej.

aktywności jak spożywanie posiłków, uczęszczanie do parku, uprawianie sportu itd. mogą, a nawet powinny towarzyszyć spotkaniom międzyludzkim. Na przykład dobre jedzenie i smaczne wino powinny stanowić wyszukany dodatek do rozmowy. Przeżywana uczta „lepiej smakuje” w towarzystwie. Obecnie to „świątynie konsumpcji” zapewniają przestrzeń do wspólnych spotkań. Zapewniają odpowiednie miejsce (spora przestrzeń usługowo-handlowa, po której można spacerować godzinami, a w razie potrzeby można też przysiąść na ławeczce niczym w parku), jedzenie i picie (restauracje i kawiarnie), rozrywkę. Tak więc spotkania międzyludzkie odbywają się w przestrzeniach, w których głównym celem jest wydawanie pieniędzy i wspólne konsumowanie dóbr. W tym sensie znowu zachodzi podobieństwo ze świątynią religijną – w obu tych miejscach dochodzi do kolektywnego przeżywania mistycznych stanów i wspólnego celebrowania. Jednak w przypadku „świątyni konsumpcji” obiektem kultu stają się przedmioty i usługi, a nietypowe stany emocjonalne mogą towarzyszyć kompulsywnym zakupom.

Czy można stwierdzić, że kultura konsumpcyjna jedynie adaptuje dotychczasowe wartości do nowych realiów, zawłaszcza te dotychczasowe? Niekoniecznie, bo często okazuje się, że w kulturze konsumpcyjnej dominują nowe wartości. Nowe w tym sensie, że nieakcentowane w żadnej innej rzeczywistości kulturowej.

Na przykład Lesław Hostyński twierdzi, że dominującymi wartościami kultury konsumpcyjnej są hedonizm i prestiż (Hostyński 2006).

Z kolei Ronald Inglehart, analizujący powiązania między wartościami a ponowoczesnością i postmodernizacją (używany przez niego termin), zauważał, że obecne są dziś

zmiany wartościujących orientacji połączone ze wzrastającym naciskiem na indywidualny wybór we wszystkich aspektach życia ludzkiego – włączając w to wybór partnera, ról płciowych, celów wychowywania dzieci, sposobów pracy, orientacji religijnych, wzorów konsumpcji, działań obywatelskich i zachowań wyborczych (Inglehart i in. 2010, s. 6).

Takich propozycji może być jednak znacznie więcej, bo konsumpcjonizm dostarcza wielu obserwacji. Ja proponowałabym dodatkowo takie wartości „konsumpcyjne”, jak szybkość (od strony producenta – błyskawiczne wytwarzanie, bez względu na koszty np. środowiskowe, a od strony konsumenta – natychmiastowa gratyfikacja), efektywność (produktywność w życiu zawodowym i osobistym, np. zarządzanie czasem), dostępność (w myśl zasady: „powiedz, czego potrzebujesz, a rynek ci to dostarczy”).

Przemiany w wartościach i wartościowaniu dostrzegane są przez badaczy na przykład

we współczesnych przedsiębiorstwach. Marek Kochan dokonał interesującej analizy języka biznesu. Analizując teksty biznesowe traktujące o „wartościach firmowych”, dokonał on następującej klasyfikacji (wybrane przykłady):

Moralność = moralność płatnicza (terminowe regulowanie zobowiązań)

Wrażliwość = wrażliwość cenowa (może być wyższa lub niższa)

Doskonałość = doskonałość operacyjna (rozwój zasobów ludzkich i utrzymanie partnerstwa biznesowego)

Lojalność = lojalność klientów

Sentyment (*określone nastawienie inwestorów, skutkujące takimi lub innymi decyzjami w zakresie zakupu bądź sprzedaży walorów*) (Kochan 2016).

Język biznesu narzuca więc na nowo definiowalne i rozumiane wartości, które znacząco różnią się od swoich tradycyjnych odpowiedników i niewiele mają wspólnego z podejściem humanistycznym. Podstawową różnicą jest aspekt związany z kapitałem – wszystko to, co da się spieniężyć, automatycznie zmienia swój zakres, staje się towarem.

### ***1.2.2. Przekształcenia w obrębie relacji międzyludzkich***

Kultura konsumpcyjna w sposób wyraźny pozostawiła swój ślad na relacjach międzyludzkich. Mowa tutaj zarówno o związkach romantycznych, jak i więziach rodzinnych oraz – mniej zobowiązująco – o powiązaniach między nieznanymi. Te „relacje” ujmują więc wszelkie przejawy zapośredniczonych i niezapośredniczonych kontaktów między podmiotami komunikacji, wraz z ich wzajemnymi interesami i emocjami, a także sposoby realizacji tych kontaktów oraz to, jak jedna osoba postrzega drugą (lub jak grupa ludzi postrzega grupę innych ludzi).

Nie sposób nie wspomnieć tutaj o socjologo-psychologicznej tezie głoszącej, że człowiek jest istotą społeczną. Pisał o tym między innymi amerykański psycholog Elliot Aronson, opisując skalę i stopień wpływu społeczeństwa na zachowania jednostki (Aronson, 2009). Przy tym członkowie wspólnoty funkcjonują w tej samej kulturze, a więc naturalną konsekwencją takiego stanu rzeczy jest wpływ tej kultury na jednostki. Wzajemne powiązania między kulturą, społeczeństwem a zindywidualizowanym podmiotem są dość oczywiste, ponieważ człowiek nie żyje w rzeczywistości odizolowanej.

Relacje międzyludzkie w kulturze przedkonsumpcyjnej opierały się zarówno na emocjach, jak i na interesach, i wynika to z samej ludzkiej natury, która z jednej strony uwzględnia animalistyczne podejście przetrwania gatunku (interes osobisty), jak i emocjonalny, typowo ludzki typ spojrzenia na rzeczywistość i drugiego człowieka (różnego rodzaju uczucia, a więc: miłość, gniew, nienawiść, troska itd.).

Taka synteza nie wyczerpuje rzecz jasna tematu, ale zdaje się, że jest ona wystarczająca na potrzeby tej analizy.

Rozwój kultury konsumpcyjnej przyczynił się do większego zaakcentowania pierwszego czynnika, mianowicie interesu jednostki. Obecnie, jak się wydaje, to właśnie ten interes stanowi wartość prymarną. Konsumpcjonizm nie tylko akcentuje indywidualność i aspekt pozyskiwania, ale także to, że nabywając dany przedmiot, stajemy się jego właścicielem. Co bardziej istotne, często dzięki takiemu przedmiotowi możemy stać się lepszym, bardziej wartościowym człowiekiem. Znowu dochodzi do paradoksu – coś, co samo w sobie może stanowić wartość (na przykład drogi, cenny przedmiot), jednocześnie nadaje wartość osobie, która to posiada. Podobnie rzecz ma się z relacjami. Zauważył to między innymi Bauman, pisząc w swoim „Konsumowaniu życia”, że w społeczeństwie konsumpcyjnym sieci międzyludzkie budowane są na podobieństwo relacji między konsumentami a obiektami ich konsumpcji. Co więcej, dochodzi do stopniowego zacierania się różnic między podmiotem a przedmiotem konsumpcji – konsumenci, w takim ujęciu, stają się więc poniekąd towarami (Bauman 2009)<sup>32</sup>.

Doradcy coachingowi i influencerzy internetowi wyraźnie zachęcają dziś swoich odbiorców do tego, by selekcjonowali swoich znajomych i utrzymywali trwałe relacje tylko z tymi osobami, które w jakiś sposób ich motywują, stanowią dla nich wzór lub po prostu są „pozytywni” (a więc dowartościowują danego człowieka, stosują chwytły afirmacyjne itd.). Jednocześnie w tej grupie wpływowych mówców funkcjonuje przekonanie, że osoby negatywne lub takie, którym nie powiodło się w życiu (choć jest to kwestia subiektywnej oceny) nie zasługują na czas, jakim się je obdarza. Można więc się od nich odciąć, gdyż nie wnoszą do życia osoby dążącej do sukcesu żadnej wartości dodanej. Jest to skrajnie konsumpcyjne spojrzenie na przyjaźń i koleżeństwo. W takiej wizji świata nie ma bowiem miejsca na osobowość lub sympatię. Podziw wzbudzać może tylko ktoś, kto jest „pozytywny”, a więc nie narzeka i ktoś, kto osiągnął „sukces” – w obu przypadkach chodzi rzecz jasna o to, by osiągać pewne korzyści ze znajomości z daną osobą. To jest właśnie konsumpcyjne przekształcenie relacji międzyludzkich.

Pokrewny, choć szczególny wątek stanowią relacje miłosne, romantyczne. Prawdziwą rewolucję w kontekście kształtowania się tego typu relacji przyniosły nowe media.

Od zawsze wybór życiowego partnera (o ile był to wybór niewymuszony, np. przez rodzinę) opierał się w głównej mierze na ocenie atrakcyjności fizycznej. Autoprezentacja,

---

<sup>32</sup> W socjolekcie młodzieżowym nie tak dawno było to zresztą popularne określenie osoby.



jako jeden z elementów komunikacji, także niewerbalnej, ma istotny wpływ na to, jak postrzegamy daną osobę i nie ma w tym nic szczególnie kontrowersyjnego. Na przykład w przypadku jednej z popularniejszych aplikacji randkowych Tinder mamy jednak do czynienia ze zjawiskiem znacznie głębszym, wymykającym się klasycznym schematom. Do głosu dochodzi bowiem, jak nigdy wcześniej, technologia. Nowe media przyniosły prawdziwą rewolucję, jeśli chodzi o poszukiwanie partnera lub partnerki życiowej. Portale randkowe, a potem aplikacje randkowe i strony z „ciekawymi profilami” ustanowiły bowiem zupełnie nowy poziom i nową jakość relacji miłosnych. Poszukiwanie partnera ma dziś wymiar konsumpcyjny<sup>33</sup>:

Dobrze wytresowani konsumenci – a takimi jesteśmy w zasadzie wszyscy, i to w coraz młodszym wieku – mają tendencje do postrzegania świata jako magazynu produktów. Relacja między klientem i towarem staje się wzorcem dla wszystkich innych związków, także międzyludzkich. Obowiązują przy tym dwa założenia. Po pierwsze – towar musi sprawiać przyjemność.

Po drugie – nie ma żadnego powodu, by dochować wierności produktowi, jeśli nie spełnia już swej roli lub pojawią się bardziej obiecujące oferty (Bauman 2011)

Podobną charakterystykę można odnieść do specyficznej aktywności społecznej, do turystyki, ujawniającej dziś nowe podejście do relacji z innymi. , a konkretnie turystyki o charakterze konsumpcyjnym. Mam na myśli wszelkiego rodzaju wycieczki zorganizowane, nastawione na przyswojenie jak największej liczby „artefaktów kulturowych” lub po prostu atrakcji danego miejsca w jak najkrótszym czasie. Ale – co pokazują liczne przykłady w literaturze – konsumenci turystyczni nastawieni są dziś nie tyle na konsumpcję przedmiotów czy lokalnej kultury, ale także na konsumpcję osób mieszkających w odwiedzanej lokacji. Im bardziej takie osoby są „autentyczne”, tym większą mają one wartość dla turystów. Ten sposób spędzania wakacji opisany został w książce „Witajcie w raju. Reportaże o przemyśle turystycznym”:

Zapotrzebowanie turystów na kulturę i tradycję innych (nieważne, czy będą to Masajowie w Kenii, Majowie w Meksyku, lud Akha w Tajlandii czy Hmongowie w Wietnamie) stawia wysokie wymagania ludziom, których odwiedzamy. To, czy im zapłacimy, uzależnione jest od tego, czy uznamy ich za malowniczych, autentycznych i nieskażonych cywilizacją. W dniu, w którym Mao oprowadzająca turystów po wietnamskim Sa Pa kupi sobie antenę satelitarną, samochód, lodówkę z zamrażarką lub po prostu inne ubrania, turyści zaczną mieć problem. Przesłanie być autentyczna, a jako obiekt zdjęć – atrakcyjna. Konsumujemy nie tylko jej kulturę i tradycję, konsumujemy również jej biedę. Ona musi być biedna dla nas (Dielemans 2011, s. 129 – 130).

Dobitnie uwyraźnia to konsumpcyjne podejście wypowiedź Patricii Barnett z angielskiej organizacji Tourism Concern:

---

<sup>33</sup> Szczegółowo zostało to opisane w ostatnim rozdziale.

Życie na Zachodzie jest coraz bardziej skomercjalizowane, a my coraz bardziej wyobcowani. Mam wrażenie, że przyglądając się innym sposobom życia, chcemy dotknąć czegoś pierwotnego. Problem w tym, że nie widzimy w tubylcach prawdziwych ludzi. Są tylko elementem scenerii naszych wakacji. Oglądamy ich, robimy im zdjęcia, patrzymy, jak wykonują tradycyjne tańce. Zupełnie jakbyśmy byli w zoo (Dielemans 2011, s. 132).

Warte podkreślenia jest to, że kultura konsumpcyjna zmienia podejście konsumentów do relacji z innymi – tymi innymi rozumianymi w sposób dosłowny, a więc z osobami z innej rzeczywistości, żyjącymi inaczej, mieszkającymi w nietypowym miejscu (nietypowym z punktu widzenia człowieka Zachodu). Podróżowanie konsumpcyjne nastawione jest nie tyle na tworzenie nowych więzi, na kontakt z drugim człowiekiem, na pełne serdecznego zainteresowania spojrzenie na drugą osobę, lecz na maksymalne wykorzystanie „inności” i „autentyczności” (rozumianej pejoratywnie, stereotypowo) tubylca (Iwasiński 2015).

### ***1.2.3. Władza przedmiotów i uprzedmiotawianie człowieka***

W kulturze konsumpcyjnej do głosu dochodzą przede wszystkim wartości materializmu, ponieważ

tożsamość staje się (...) odbiciem „stylów życia”, ściśle związanych z komercyjnymi markami i produktami (...) a także z postawami i zachowaniami odnoszącymi się do tego, gdzie robimy zakupy, jak kupujemy, co jemy, w co się ubieramy, jak konsumujemy (Barber 2008, s. 260).

Benjamin Barber twierdzi nawet, że mamy do czynienia z czymś, co przewrotnie nazywa „brandingiem tożsamości”, a więc z pewnego rodzaju „odczłowieczeniem człowieka” i nadaniem większego znaczenia przedmiotom, którymi się on otacza.

To właśnie w rzeczywistości konsumpcyjnej narodził się nowy typ tworzenia treści, nazywany w angloamerykańskim środowisku *flexing*. Trudno jednoznacznie zdefiniować to zjawisko, gdyż nie zostało ono jeszcze przebadane<sup>34</sup>, choć jest już dostrzeżone, a pojęcie *flexing culture* lub *flex culture* (po polsku powiedzielibyśmy „kultura popisywania się”) pojawia się we wpisach i filmach w mediach społecznościowych. Z całą pewnością można jednak nakreślić już wstępny rys definicyjny *flexing*. Jest to materialistyczne, przerysowane i przesadzone, a nieraz wręcz wulgarne eksponowanie, czy też bardziej kreowanie swojego życia. Występujące w różnych kontekstach pojęcie *flex* może oznaczać ‘coś drogiego, na co inni nie mogą sobie pozwolić’ lub stanowić synonim „prestżu”.

---

<sup>34</sup> Sądzę, że wynika to głównie z tego, że jest ono nowe i wciąż nie do końca ustrukturyzowane.

Załączki rozwoju tej kultury można dostrzec w teledyskach produkowanych przez członków amerykańskiej subkultury hip-hopowej. W XXI wieku raperzy, zwłaszcza amerykańscy<sup>35</sup>, szczególnie skupiają się na materialnej stronie ich życia. Reprezentatywnym przykładem zjawiska jest utwór z 2017 roku o znamienym tytule „Gucci Gang”<sup>36</sup>, w której młody muzyk Lil Pump rapuje:

*„(...) Wydałem 10 patyków na nowy łańcuch (...)  
Nie kupię suce pierścionka zaręczynowego  
wolę kupić Balmain<sup>37</sup> (...)  
Mój lean<sup>38</sup> kosztuje więcej niż ty płacisz za czynsz!  
Twoja stara nadal mieszka w namiocie, tak (...)  
Kupiłem trochę czerwonych podeszw<sup>39</sup>, kosztowały sporo hajsu (...)  
Sto tysięcy na moim nadgarstku (...)<sup>40</sup>.*

Treść utworu to w głównej mierze bluźni, wersy obraźliwe wobec osób starszych i kobiet, wychwalanie narkotycznych zabaw itd. W kontekście tematu tej pracy uwagę przykuwają jednak głównie wersy odnoszące się do materialnej sfery życia rapera. Okazuje się, że cena i typ przedmiotów, którymi się chwali, mają niebagatelne znaczenie w kontekście kreowania wizerunku wyzwolonego, nonszalanckiego młodego człowieka, który kwestionuje zastany porządek i nie dba o przestrzeganie ustalonych zasad (także tych grzecznościowych)<sup>41</sup>.

Również twórcy internetowi i celebryci chwalą się w swoich kanałach (głównie w mediach społecznościowych) absurdalnie drogimi zakupami i życiem ponad stan. Pokazują, w sposób bezwstydnym i niepokornym, świat, do którego nie mają dostępu ich widzowie. Kolekcjonerski wymiar luksusowego zbieractwa przejawia się w treściach ukazujących specjalnie stworzone „pokoje na rzeczy”. Okazuje się, że przedmioty, zwłaszcza te luksusowe, mają swoją własną przestrzeń – tak jak ludzie. Proksemiczny wymiar *flexing* jest dostrzegalny w filmach i na zdjęciach, na których bogaci celebryci lub influencerzy pokazują ogromne, urządzone z rozmachem garderoby, garaże z ekskluzywnymi autami sportowymi, „pokoje piękności” z kolekcją drogich kosmetyków (to niemalże konfekcje sklepowe) itd. To

<sup>35</sup> W Polsce także dostrzega się obecnie (2019) tzw. „nową falę” raperów, por. Żabson, YOUNG MULTI, Malik Montana.

<sup>36</sup> Gucci – luksusowa włoska marka odzieży i dodatków, której aktualna strategia marketingowa skupia się na dotarciu do młodych ludzi z pokolenia Milenialsów.

<sup>37</sup> Balmain – luksusowa francuska marka odzieży i dodatków, której aktualna strategia marketingowa skupia się na dotarciu do młodych ludzi z pokolenia Milenialsów.

<sup>38</sup> Lean – stworzona przez Dj Screwa mieszanka ostrego syropu na gardło, zawierającego kodeinę, z kostkami lodu i gazowanym napojem. W małych dawkach powoduje euforię, a w dużych wywołuje szkody w organizmie.

<sup>39</sup> Prawdopodobnie chodzi o luksusowe obuwie marki Louboutin.

<sup>40</sup> Tłumaczenie własne.

<sup>41</sup> Warto dodać, że powyższy utwór osiągnął już (2020 r.) w serwisie YouTube ponad miliard (!) wyświetleń.

także prezentowanie luksusowego stylu życia – podróżowania drogimi liniami lotniczymi, nocowanie w nietuzinkowych hotelach, wyprawy do najbardziej egzotycznych zakątków świata. Rzecz jasna, wiele z tych podróży odbywa się na koszt firm, które w zamian za wzmiankę lub wpis w mediach społecznościowych po prostu sponsorują influencerom określony styl bycia. Koncentruję się w tym kontekście głównie na nowych mediach, ale chciałabym podkreślić, że załączki kultury *flex* zaczęły pojawiać się także w mediach tradycyjnych, i to na początku XXI wieku. Mowa tu zwłaszcza o programach emitowanych na kanale MTV, takich jak *Keeping up with the Kardashians*, *Simple life*, *My Supersweet Sixteen* itd. Te oraz inne o podobnym wydźwięku programy reality show, na początku swojego istnienia, wzbudzały dość skrajne uczucia, bo w założeniu miały pokazywać wyłącznie luksusowe, pozbawione problemów, wyreżyserowane życie bogatych osób. Obecnie jednak doszło do „demokratyzacji” ekskluzywności. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, nastąpił swego rodzaju zwrot inkluzyjny. Nie tylko aktorzy, piosenkarze lub niedostępni celebryci mogą dziś chwalić się przedmiotami. Sławną, wpływową osobą mógł stać się każdy, kogo inni chcieli oglądać w ogólnodostępnym medium (najczęściej jest to Instagram i YouTube) w sposób masowy.

Drogie zakupy stanowią cel sam w sobie, a wydawanie setek tysięcy dolarów na zbędne przedmioty zdaje się już nawet nie tyle fascynacją, co przedmiotem rozrywki. W serwisie YouTube dostępne są filmy, na których w ramach takiej zabawy niszczy się rzeczy, na które przeciętny człowiek nie mógłby sobie pozwolić lub pali się pieniądze – dość okrutna estetycznie fascynacja wynikająca z niszczenia czegoś ekskluzywnego, przekłada się na liczbę wyświetleń<sup>42</sup>. Pokrewne temu praktyki to na przykład dość groteskowe, choć spektakularne w formie „eksperymenty” lub filmy typu challenge<sup>43</sup> z wykorzystaniem jedzenia. „Dobro” filmu wymaga czasem poświęceń – ta metafora ma stanowić wytłumaczenie dla sytuacji, w których pożywienie zwyczajnie się marnuje. Stanowi ono jedynie rekwizyt w filmie.

Jednym z elementów *flexing* jest także kupowanie wyłącznie w celu stworzenia filmu lub wpisu w mediach społecznościowych. Dobrym przykładem są tzw. haule, czyli filmy na

---

<sup>42</sup> Przykłady:

a) „BLOWING UP \$1000 KEYBOARD \*RIP WALLET\*”, [www.youtube.com/watch?v=yhNcDBnQsEY](http://www.youtube.com/watch?v=yhNcDBnQsEY) [dostęp: 5.02.2020]

b) „Burning Money With Cold Fire—The Most Expensive Science Experiment”, [www.youtube.com/watch?v=nj5jnjPLuk](http://www.youtube.com/watch?v=nj5jnjPLuk) [dostęp: 5.02.2020].

<sup>43</sup> Challenge – gatunek rozrywkowy w serwisie YouTube, tzw. wyzwanie. Nadawca prezentuje widzom nietypowe rozstrzygnięcia. Jednym z bardziej znanych przykładów tego gatunku jest Ice Bucket Challenge, w ramach którego nominowane, czyli wskazywane przez innych internautów osoby, wylewają sobie na głowę wodę, a relację z tego wydarzenia udostępniają w sieci.

YouTube, w których twórca pokazuje swoim widzom, co kupił i ewentualnie odsyła ich do konkretnych sklepów stacjonarnych lub internetowych, często dodatkowo oferując bon rabatowy itd. To czysty konsumpcjonizm, ukryty pod płaszczem tworzenia atrakcyjnych dla widzów treści.

*Flexing* lub też kultura *flex* oddziałuje także na konkretne zachowania grzecznościowe. Jak pisze Niamh Casey, studentka NUI Galway w czasopiśmie internetowym swojej uczelni: *Rodzice powtarzają swoim dzieciom, żeby się nie popisywały przed innymi. Powszechnie wiadomo, że pytanie o wynagrodzenie lub roczny dochód jest niegrzeczne i nigdy nie powinno się tego robić. Tak więc „flexing” i „flex culture” koncentrują się wokół czegoś, czego starały się unikać poprzednie pokolenia przed Milenialsami<sup>44</sup>. Coś, czego dotychczas nie wypadało robić, obecnie, w pokoleniu Millenialsów, uchodzi za wzór postępowania. Młodzi ludzie chętnie chwalać się kupowanymi przedmiotami, wprost i bez zażenowania mówiąc o ich cenach. Najbardziej skrajnym przykładem takich zachowań są filmy na YouTube o nazwie „How much is your outfit?” (tłum. *Jak dużo kosztuje twój strój?*), w którym twórca kanału prezentuje swoim widzom, w formie sondy ulicznej, wywiady ze „zwykłymi” osobami (z reguły są to jednak dobrze sytuowane młode osoby), które opisują, ile warte są poszczególne części stroju, który mają na sobie. W czasie ich wypowiedzi na ekranie pojawia się licznik z cenami i podsumowaniem. Na koniec filmu zazwyczaj wyłania się zwycięzcę tego wyzwania. Wygrywa osoba, która wyjawiała widzom najwyższą cenę. Co ciekawe moda na tworzenie tego typu filmów dotarła – za sprawą internetowej globalizacji – także do Polski. Na kanale czuuX pojawił się w lutym 2020 film pt. „OUTFITY ZA 20/30 KOŁA: How much is your outfit WARSZAWA edition”<sup>45</sup>. Zgromadzona na prośbę twórcy YouTube’owego młodzież prezentuje przed kamerą drogie, luksusowe stroje, wymieniając przed kamerą konkretne marki i ceny. Po podsumowaniu wszystkich ubrań i dodatków pojedyncza osoba miała „na sobie” od 15 do 30 tysięcy złotych. Uwagę zwraca wiek występujących w filmie osób – są to chłopcy w wieku szkolnym. Trudno określić, czy noszą oni rzeczy wypożyczone tylko na potrzeby filmu, czy są to ich własne ubrania i akcesoria, nie ma to znaczenia w kontekście tezy o rozwoju kultury *flex*. Sam fakt chwalenia się cenami, która to czynność stanowi główny cel i sens filmu, wydaje się znaczący. Zaledwie 3 dni po premierze treść wideo miała już prawie 143 tysiące odsłon, co świadczy o jej popularności.*

W kulturze konsumpcyjnej dochodzi również do takich sytuacji, gdy trudno jest rozróżnić „nośnik reklamowy” ludzki od nośnika medialnego (radio, telewizja, ale także

<sup>44</sup> [www.sin.ie/2019/09/17/flex-culture/](http://www.sin.ie/2019/09/17/flex-culture/) (2019), tłumaczenie własne, [dostęp: 4.02.2020]

<sup>45</sup> [www.youtube.com/watch?v=sBfKLWmUGU&t=541s](https://www.youtube.com/watch?v=sBfKLWmUGU&t=541s) [dostęp: 7.02.2020].

billboard, ulotka, ogłoszenie w gazecie). Jak wyjaśnia ekspertka ds. luksusowej biżuterii, Carol Brodie, w książce „Luksus. Dlaczego stracił blask”:

Jeśli płacą ci za to, że nosisz ich rzeczy – innymi słowy, wybrałaś ich towar, bo cię przekupili – czy ma być to uznane za przestępstwo? Niełatwa sprawa z etycznego punktu widzenia. Moim zdaniem taki układ jest do przyjęcia, jeśli nie zwodzi się publiczności i przyznaje bez ogródek, że jest się związanym kontraktem z jakąś firmą na noszenie jej rzeczy. Zapewne za parę lat będzie to norma, firma będzie **kupować gwiazdę** i ubierać ją od stóp do głów w wyroby swoich marek. Będzie to po prostu **product placement**. (Thomas 2010, s. 136).

Zapowiedź Brodie spełnia się, bo dziś nie jest niczym dziwnym – że celebrytka lub influencerka nosi ubrania i dodatki danej marki, otwarcie mówiąc o tym, że otrzymała je w ramach współpracy marketingowej. Doszło więc do sytuacji, w której znane osoby są dumne z tego, że swoją podmiotowością, osobowością, wyglądem, stanowią nośnik *product placement*. Pierwotnie *product placement* realizował się na przykład w telewizji. Dziś to osoby stanowią medium takiej metody promowania produktów. A to generuje kolejne zjawiska, na przykład *reality show* życia, w myśl zasady: „wszystko jest na sprzedaż”<sup>46</sup>. Sprzedaży podlega codzienne życie, co wyraźnie widać w sponsorowanych wpisach w mediach społecznościowych i na filmach na YouTube. Niektórzy influencerzy dzielą się ze swoimi odbiorcami niemalże każdą godziną swojego życia, wykorzystując do tego przydatne narzędzia, takie jak transmisje na żywo, możliwość publikowania zdjęć i tzw. *stories*, a przy okazji „oznaczają” marki, z którymi zawarły umowy barterowe lub finansowe. W zamian za to, że influencer pokaże, że używa na co dzień danego produktu i powie o tym widzom (najlepiej w jak najbardziej „naturalny” i „niewymuszony” sposób), otrzymuje od danego zlecniodawcy pieniądze lub produkty.

### **1.3. ROLA MARKETINGU I REKLAMY<sup>47</sup> W KSZTAŁTOWANIU KONSUMPCJONIZMU – PRZYMUS SUKCESU**

Nauka o zarządzaniu wyodrębniła się dopiero na przełomie XIX i XX wieku, a więc równocześnie z rewolucją przemysłową. Licznie powstające zakłady produkcyjne,

<sup>46</sup> Doskonałym przykładem jest w tym kontekście kanał na YouTube, Andziaks, na którym twórczyni dzieli się widzami z najbardziej intymnymi, osobistymi szczegółami ze swojego życia (wykonywanie testu ciążowego w towarzystwie kamery, oświadczenia na wizji, informowanie członków najbliższej rodziny o ciąży i publikowanie ich reakcji itd.). Kanał był już wielokrotnie przedmiotem krytyki. Krytykowali go inni twórcy z YouTube, którzy zajmują się tworzeniem internetowych felietonów, np. Awięc, Co Jest Cięte itd.

<sup>47</sup> Treść tego podrozdziału opiera się głównie na obszernym artykule Zbigniewa Bajki, poświęconym historii reklamy. Jest to warte do odnotowania tło do rozważań właściwych. por. Bajka Z. (1993): *Krótką historią reklamy w Polsce i na świecie*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3/4, s. 16-47.

produkujące w sposób masowy i zatrudniające dużą liczbę pracowników, musiały przyjąć nowe, bardziej ustrukturyzowane i racjonalne plany organizacji pracy. Konieczne było więc stworzenie nowych technik, metod i narzędzi usprawniających procesy. Podwaliny pod naukowe zarządzanie położyli w głównej mierze teoretycy i praktycy amerykańscy. Był to na przykład Frederick W. Taylor (1856–1915), „ojciec założyciel” tzw. taylorizmu i zarazem konsultant wielu przedsiębiorstw produkcyjnych w Stanach Zjednoczonych. Nie sposób pominąć także słynnego amerykańskiego przemysłowca Henry’ego Forda (1863–1947), twórcy Ford Motor Company, który był pomysłodawcą pierwszego na świecie seryjnie produkowanego samochodu. Jeszcze innym teoretykiem naukowej organizacji pracy był inżynier Harrington Emerson (1853–1931), który zasłynął jako doradca przemysłu kolejowego (Lachiewicz, Matejun 2012).

Naukowe zarządzanie uitorowało drogę dla kolejnych dziedzin powiązanych z szeroko rozumianą produkcją dóbr i usług: wytworzone towary i świadczone na zlecenie profesjonalne czynności trzeba także sprzedąć, a im większa konkurencja na rynku, tym bardziej trzeba się wyróżnić. Chodzi zatem o to, by nieustannie podtrzymywać, a nawet zwiększać popyt. Służy temu marketing. Jak pisze Łukasz Sułkowski: *Konsumeryzm jest owocem marketingu i pozwala na jego dalszy rozwój* (Sułkowski 2013, s. 690). W krajach rozwiniętych w zasadzie całe systemy gospodarcze opierają się na konsumpcji – bez konsumentów dalszy wzrost ekonomiczny jest niemożliwy<sup>48</sup>, a PKB – czyli wskaźnik, na którym wciąż opiera się większość gospodarek – maleje. Natomiast marketing, a więc *de facto* nośnik konsumpcjonizmu *lansuje orientację konsumpcyjną zamiast produkcyjnej odwołując się do różnych motywacji (konsumpcja jako wzór, patriotyzm, moda, styl życia). Cały system finansowania i dystrybucji sprzyja napędzaniu konsumpcji* (Sułkowski 2013, s. 689 – 690). Intensyfikacja postaw konsumpcyjnych odbywa się natomiast poprzez masową dystrybucję, wszechobecną promocję, a także poprzez wzmacnianie siły nabywczej konsumentów systemem kredytowania (Sułkowski 2013).

Warto podkreślić, że powyższe wnioski odnoszą się w głównej mierze do krajów bogatych, zwłaszcza anglosaskich, w których najszybciej miała szansę rozwinąć się gospodarka kapitalistyczna do dzisiejszych rozmiarów. W Polsce, głównie ze względów politycznych, te przemiany zaczęły być dostrzegalne dopiero około 30 lat temu, zatem przyjmuję tu zupełnie odrębną perspektywę.

---

<sup>48</sup> Tę zależność doskonale zilustrował rok 2020 i pandemia koronawirusa, gdy obniżona konsumpcja skutkowałą groźbą załamania gospodarczego w krajach rozwiniętych.

Marketing i reklama są siłami napędowymi dla całej kultury konsumpcyjnej, a zarazem nie mogłyby istnieć, gdyby nie pojawił się pewien społeczny paradygmat, który stale popycha społeczeństwo do ciągłego konsumowania, hedonizmu, marnotrawstwa i kreowania sztucznego popytu na określone dobra. Ale – co warto podkreślić – rozwój marketingu oraz ekspansja organizacji biznesowych o globalnym charakterze (krócej: międzynarodowych korporacji) wyzwoliły jeszcze jedną siłę: kult sukcesu, będący czymś na pograniczu socjologii i psychologii. Idealnym „produktem” konsumpcyjnej kultury jest człowiek, który osiąga sukces w życiu osobistym, zawodowym i społecznym. To ktoś, kto osiągnął bogactwo, stereotypowo rozumiane szczęście i zadowolenie z życia. Do tego dość rozmytego semantycznie „sukcesu” mają dążyć w zasadzie wszyscy, bo przecież konsumpcjonizm płynnie przenika się z globalizacją, z demokratyzacją, z mitem „od pucybuta do milionera” (szczególnie akcentowanym w Stanach Zjednoczonych: „Sky is the limit”, „From zero to hero”, „If you dream it, you can win it” itd.). Tak o kategorii sukcesu pisze Maja Wolny-Peirs:

Sukces pozostaje (...) fenomenem tajemniczym – przynajmniej w dziedzinie tradycyjnego logicznego definiowania. Trzeba bowiem zawrzeć w definicji nie tylko ogólne znaczenie i etymologię słowa, ale także współczesną tendencję do nazywania wszystkiego, co dobre, właśnie sukcesem oraz dynamikę i ważność tego procesu („na sukces pracuje się całe życie”, „sukces lub jego brak to ostateczny wynik wielu dziedzin ludzkiej aktywności”) (Wolny-Peirs 2005, 188).

Każdy może osiągnąć sukces, bo ten nie jest – przynajmniej w teorii – uzależniony od klasy społecznej, od majątku „na start”, od koneksji rodzinnych czy od kraju pochodzenia. W praktyce te założenia bywają mylne, bo największy sukces osiągają zazwyczaj osoby, które są już w jakiś sposób uprzywilejowane (np. mają biały kolor skóry, urodziły się w rozwiniętym regionie itd.) lub którym dopisało szczęście<sup>49</sup>. Natomiast narracja odnosi się do stereotypu: do tego, że w wolnym społeczeństwie, w wolnym rynku i w wolnym systemie politycznym każdy, kto bardzo tego pragnie, może być bogaty i osiągnąć życiowe spełnienie. Na tym ideale narodziły się przecież Stany Zjednoczone, które stanowią wzór kulturowy dla

---

<sup>49</sup> Doskonale wyjaśnia to zjawisko badacz specjalizujący się w teorii prawdopodobieństwa, Nassim Nicholas Taleb, w książce „Czarny łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem”: Cała idea biografii opiera się na arbitralnej definicji związku przyczynowego między konkretnymi cechami a późniejszymi zdarzeniami (Taleb 2020, s. 193). Autor przekonuje, że o sukcesie bohaterów wielu biografii z kategorii „wielcy ludzie” lub „wielcy biznesmeni” wcale nie decydują cechy charakteru, ale szczęście. Jest bowiem wielu wytrwałych i utalentowanych ludzi o znakomitym potencjale, którzy – o ile nie spotkali na swojej drodze odpowiednich osób lub przez przypadek nie znaleźli się w odpowiednim miejscu i czasie – nigdy nie osiągnęli niczego spektakularnego. W fascynacji biografiami „ludzi sukcesu” brakuje podstawowego elementu – świadomości tego, o ilu osobach NIE napisano książek.



większości globu<sup>50</sup>. Ów kult sukcesu, wzmacniany jest przez poradniki – te pisane (książki, czasopisma, blogi), audialne (audycje radiowe, podcasty) oraz audiowizualne (seriale, dokumenty, felietony i wykłady na YouTube)<sup>51</sup>.

Rozwojowi osobistemu sprzyja *coaching*, który od kilku lat (2021) cieszy się także w Polsce sporą popularnością<sup>52</sup>. Co to takiego? ICF, czyli międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające coachów, w taki sposób definiuje to pojęcie:

Interaktywny proces, który pomaga pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania. Coachowie pracują z klientami w zakresach związanych z biznesem, rozwojem kariery, finansami, zdrowiem i relacjami interpersonalnymi. Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności (Kiełpińska 2020, za: ICF<sup>53</sup>).

W tej definicji zwraca, uwagę połączenie *optymalizacja [czyichś] działań*, bo wywołuje to skojarzenie z dyskursem raczej technicznym lub biznesowym, nie społecznym, humanistycznym. Ten trop prowadzi do wniosku ogólniejszego: język biznesu i coachingu anektuje te struktury rzeczywistości, które dotyczą bezpośrednio człowieka – jego podmiotowości, możliwości, uczuć. Zwracał na to uwagę już w 2013 Marek Kochan, który uważał, że język biznesu dokonuje swego rodzaju ekspansji także na te obszary świata, które pierwotnie nie są z biznesem w ogóle związane (Kochan 2013). Ale w kontekście rozwoju osobistego i dehumanizującego poniekąd języka coachingu należałoby również wspomnieć o koncepcji wcześniejszej, formułowanej przez Michaela Foucaulta w książce „Narodziny biopoetyki”. Francuski badacz przyglądał się pojęciu *homo economicus*, które w kulturze neoliberalnej miało nabierać znaczenia nie tyle tradycyjnego i dosłownego (jednostka skupiona na wymianie handlowej), ale nowego, „uczłowieczonego”. W centrum stoi człowiek, „przedsiębiorca samego siebie” (Foucault 2011). Jak komentuje to Tomasz

---

<sup>50</sup> Dokonując takiej oceny, odnoszę się do rzeczywistości, w jakiej powstaje niniejsza dysertacja, mając na uwadze różnorodne futurystyczne analizy globalnej ekspansji Chin. Na chwilę obecną taka ekspansja i dominacja (jeszcze) nie występuje.

<sup>51</sup> Mam tu na myśli treści o charakterze motywacyjnym i tematyce biznesowej. W ostatnich latach zauważalny jest wzrost popularności tego typu wydawnictw w segmencie „poradnik”, o czym świadczą choćby nowo kategorie w księgarniach, na przykład: „Psychologia, motywacja” (Empik; 2465 pozycji<sup>51</sup>), „Rozwój osobisty” (Świat Książki; 712 pozycji<sup>51</sup>), „Rozwój osobisty, motywacja” (Livro; 2199 pozycji<sup>51</sup>). Powstają nawet wydawnictwa specjalizujące się wyłącznie lub głównie w treściach z zakresu biznesu, rozwoju osobistego i motywacji, na przykład OSM Power, Sensus, OnePress.

<sup>52</sup> Dowodem na to jest nie tylko pojawienie się na rynku prywatnych kursów coachingowych oraz mistrzów coachingu. Na Uniwersytecie Śląskim, a więc na mojej uczelni macierzystej, w 2013 roku otwarto kierunek doradztwo filozoficzne i coaching.

<sup>53</sup> Definicja obecnie (2021) została usunięta ze strony internetowej ICF Polska, a przytoczony cytat pojawia się w pracy Kai Kiełpińskiej i tam wskazuje się na dostęp w 2015 roku: CF-2015 – strona internetowa International Coach Federation, <http://icf.org.pl/pl79,coaching.html> [dostęp: 10.05.2015].

Markiewka: *Jest to wizja człowieka, który sam sobą steruje i zarządza. Który nie potrzebuje niczyjej pomocy. To on odpowiada za swoje sukcesy i za swoje porażki* (Markiewka 2017, 181).

Uzupełnienie tej wizji widzimy u KaiKiełpińskiej, która pisze, że *według takiej wizji świata człowiek jest niejako naturalnie „wyposażony” w zasoby czy też potencjał niezbędne, ale i wystarczające do osiągnięcia sukcesu* (Kiełpińska 2020, s. 54). Te zasoby można mieć, posiadać, zarządzać nimi. A przecież zasobami stają się, w języku coachingu, umiejętności i ludzkie możliwości, a więc takie elementy, które nie mają nic wspólnego z trakcyjnym znaczeniem, odnoszącym się do materialnych lub w najlepszym razie abstrakcyjnych towarów<sup>54</sup>.

Skoro mowa o abstrakcji, to coraz bardziej „abstrakcyjne” (w sensie: oderwane od pierwotnej potrzeby) są także wytwory konsumpcjonizmu, które są pokazywane w reklamach.

Jak zauważa Łukasz Sułkowski:

Głębokim przekształceniom ulega marketing. Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu zorientowana była na racjonalizm ekonomiczny działań klientów oraz zaspokajanie ich rozpoznawalnych potrzeb. Współczesna kultura konsumpcyjna ma charakter mniej racjonalno-ekonomiczny, a bardziej interpretatywno-symboliczny. Marketing opiera się na kształtowaniu płynnej tożsamości postmodernistycznego konsumenta. Promowane marki przemawiają przede wszystkim poprzez przypisywane im znaczenia, a nie ich zawartość materialną. Masowa kultura sprzedaje znaczenia, kształtuje i zaspokaja chwilowe zachcianki konsumentów. Ideologia makdonaldyzacji i disneizacji prowadzi to tworzenia hiperrzeczywistości – ułudy i utopii szczęśliwej konsumpcji (Sułkowski 2013, s. 690).

Marki nie odwołują się już zatem bezpośrednio do produktu, który sprzedają, ale oddają w ręce klientów swego rodzaju hiperwartość, metazasoby<sup>55</sup>. Odbiorcy reklam (a więc w zasadzie całe społeczeństwa), mając niemalże stały kontakt z medium, uczą się zatem, że relacja z przedmiotami ma w pewnym sensie charakter metaforyczny. Nie kupuje się torebki (w rozumieniu: ‘ozdobny przedmiot osobisty służący do przenoszenia rzeczy poza domem’), tylko Louis Vuitton (w rozumieniu: ‘francuska luksusowa marka’). Nie nabywa się mydła w LUSH<sup>56</sup>, tylko ideę prośrodowiskową. Dlaczego zatem, równie metaforycznie, nie

---

<sup>54</sup> Abstrakcyjnych w tym sensie, że „utowarowieniu” mogą podlegać także takie elementy, jak gaz, ciepło czy prawa własności.

<sup>55</sup> Właśnie na takim podejściu opiera się branding, czyli dziedzina marketingu koncentrująca się na świadomości i wizerunku marki.

<sup>56</sup> LUSH to brytyjska firma zajmująca się sprzedażą kosmetyków, założona w 1995 roku, która posiada 951 sklepów na całym świecie. Zajmuje się produkcją i sprzedażą kremów, mydeł, szamponów, żeli pod prysznic, balsamów, balsamów, peelingów, maseczek i innych kosmetyków do twarzy, włosów. Organizacja twierdzi, że używa tylko wegetariańskich przepisów, z których 85% jest również wegańskie. W sklepach promowane są rozwiązania less waste i zero waste, m.in. w postaci zredukowanej ilości plastikowych opakowań.

traktować języka, będącego nośnikiem zdarzeń? Jego użytkownicy są przecież jednocześnie konsumentami. Zatem gdy mówią o *sprzedawaniu siebie* i *inwestowaniu w znajomość*, być może mają świadomość (lub nie), że powinno to być rozumiane właśnie w sposób *meta*. Bo właśnie na tym niedosłownym, umownym poziomie odbierają dziś marki. Dostrzegam tu pewien związek.

Z marketingiem bardzo łączy się inny biznesowo-konsumpcyjny obszar, mianowicie reklama. Polski badacz reklamy, Zbigniew Bajka tak tłumaczy jej genezę<sup>57</sup>:

Reklama pojawiła się wtedy, gdy powstał rynek, kiedy ludzie zaczęli odczuwać nadmiar pewnych towarów i chcieli je wymieniać (później sprzedawać) na inne. Rynek zaś łączy się z określonymi formami organizacji społecznej, z miejscami wymiany towarów i usług oraz informacji handlowej. Jednak, jeśli rynek jest ojcem reklamy, to jej matką była konkurencja. Konkurencja i walka na rynku (o rynek) zaprzęły do swego rydwanu reklamę lub – może lepiej – jej pierwociny, czyli prareklamę (Bajka 1993, s. 16).

Jak to wygląda współcześnie? Reklama stała się jedną z dziedzin wymagających specjalizacji. Funkcjonują dziś agencje marketingowe zajmujące się „produkcją” reklam. Coś niematerialnego staje się zatem utowarowione, bo *w czasach nam współczesnych reklama to potężny przemysł* (Bajka 1993, s. 38). Reklama w świecie konsumpcyjnym nie jest wyłącznie

---

<sup>57</sup> Według Zbigniewa Bajki początków reklamy należy upatrywać już w starożytności. Najstarsze ogłoszenie datuje się na 3000 r. p.n.e. Z kolei w ruinach Pompei miały być znalezione ogłoszenia domów publicznych winiarni, mieszkań do wynajęcia itd. To w starożytnym Rzymie pojawił się natomiast po raz pierwszy afisz – gatunek piśmienny obecny przecież po dziś dzień. Rewolucją, także dla reklamy, było wynalezienie w XV wieku prasy drukarskiej. Jest to przykład na to, że rozwój technologiczny wpływał na reklamę już od zarania dziejów. Rozpowszechnienie się druku, a także rozwijająca się poczta, rozpoczęły erę drukowanych ogłoszeń handlowych. W XVII i XVIII wieku niebagatelną rolę w rozwoju reklamy odegrała prasa – tworzono nawet specjalne gazetki, w których znajdowały się wyłącznie ogłoszenia. Mniej więcej w tym samym czasie powstają także pierwsze domy handlowe oraz protopląści dzisiejszych koncernów – kampanie handlowe. Reklama, choć zapoczątkowana w Europie, najlepiej rozwijała się na kontynencie północnoamerykańskim (wówczas jeszcze nie USA). Wynikało to głównie z tego, że globalny kolonialny rynek się rozrastał, a jednocześnie następował gwałtowny rozwój transportu i technologii produkcyjnych. Pierwsza „prawdziwa” (definiowana we współczesnych kategoriach) reklama przypadła na rok 1658. Na łamach londyńskiego czasopisma promowano wówczas herbatę. Treści zachęcające do kupna rozpowszechniły się wraz z powstawaniem prasy dla odbiorcy masowego. Prawdziwym „momentem zapalnym” stał się wiek XIX. To właśnie wówczas, w epoce industrialnej, doszła do głosu klasa robotnicza, której potrzeby wyższych rzędów, do tej pory tłumione, były wyraźnie sprecyzowane. Pojawiła się więc konieczność dotarcia z przekazem reklamowym do potencjalnej, nowej grupy docelowej. Niegdyś, w dobie dominującej arystokracji, była to rzecz niespotykana. Jak podsumowuje Bajka: *XIX stulecie, nazywane wiekiem prasy, przyniosło rozwój środków komunikacji i techniki (głównie drukarskiej). Jeżeli jeszcze w początkach XIX wieku wiadomości z Indii docierały najpierw po 3-4 miesiącach, a po uruchomieniu specjalnych połączeń — w 1,5 miesiąca, to już w latach czterdziestych wynalezienie telegrafu pozwoliło na niesłychane skrócenie czasu przekazywania informacji* (Bajka 1993, s. 29). Zdecydowanie dużą rolę odegrały także ilustracje, wprowadzane na łamach gazet coraz chętniej w 2. połowie XIX wieku. Mniej więcej w tym samym czasie zaczęły powstawać także agencje informacyjne oraz agencje reklamowe. Pierwsza agencja reklamowa pojawiła się po raz pierwszy w roku 1841 w Filadelfii. Wiek XX przyniósł komercjalizację mediów. W latach 20. w USA i w Wielkiej Brytanii otwierają się rozgłośnie należących do prywatnych właścicieli, które także stały się przestrzenią do nadawania treści reklamowych.

środkiem do celu, lecz celem samym w sobie<sup>58</sup>. Nowoczesna reklama bardzo często opiera się na założeniu, że sprzedaje się nie tyle produkt, co wizję, wizerunek – a więc coś nieuchwytnego, niematerialnego, abstrakcyjnego, a zarazem pożądanego. Tak jest chociażby w przypadku samochodów, perfum i papierosów. Jeśli przyjrzeć się komunikatom odnoszącym się do nich, okazuje się, że chodzi o wykreowanie wyidealizowanego wizerunku o dowolnej formule: może to być mężczyzna typu "maczo", kobieta femme-fatale, czy tak zwani "ludzie sukcesu". Klient, korzystający choćby z zapachu luksusowej marki, ma mieć poczucie wyjątkowości, zyskać na pewności siebie, mieć świadomość, że wspaniałe, fantazyjne wręcz scenariusze zwizualizowane w pięknej i oddziałującej na zmysły reklamie, urzeczywistnią się w prawdziwym życiu, staną się faktem.

To ważne, by zdać sobie sprawę z tego, że wizje, które są nam „sprzedawane” za pośrednictwem reklam pozostają nieobojętne dla ludzkiej świadomości. Może się zdawać, że od reklam można się dystansować, ale są one wszechobecne i reprodukowane za pośrednictwem mediów, dziś również mediów społecznościowych, z którymi ma się kontakt przez wiele godzin dziennie. Dlatego *to właśnie polszczyzna medialna staje się dla przeciętnego Polaka wzorem niosącym dla wielu rozstrzygnięcia normatywne* (Ożóg 2008, 67). Przekazy medialne, a zwłaszcza reklamy, wpływają jednak nie tylko na percepcję osób dorosłych, które potrafią przecież dokonywać świadomych ocen, ale również na umysły

---

<sup>58</sup> Podczas najślynniejszego amerykańskiego wydarzenia sportowego, czyli Superbowl, wyświetlenie pojedynczej reklamy w przerwach między rozgrywkami to dla marki wydatek rzędu 5,25 milionów dolarów (Dane za rok 2019, za: Tom Huddleston Jr., This is how much it costs to air a commercial during the 2019 Super Bowl, [www.cnn.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-liv.html](http://www.cnn.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-liv.html) [dostęp: 6.02.2020]). Dla porównania w roku 1967 (czyli podczas pierwszego Superbowl) ta wartość oscylowała w granicach od 37,500 do 42,500 dolarów (Dane za rok 2019, za: Tom Huddleston Jr., This is how much it costs to air a commercial during the 2019 Super Bowl, [www.cnn.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-liv.html](http://www.cnn.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-liv.html) [dostęp: 6.02.2020]). Niektórzy twórcy reklam kreują nowe materiały wyłącznie z myślą o meczach Superbowl. Mamy więc do czynienia z pewnego rodzaju ekskluzywnością reklamy – ekskluzywnością rozumianą nie jako wybiórczy dostęp (bo przecież reklamy są oglądane przez miliony widzów), ale jako specjalnie wytworzona na potrzeby danego wydarzenia treść. Musi być ona spektakularna, ponieważ uwaga wielu widzów koncentruje się na reklamach w przerwach Superbowl niemal tak samo jak na samym meczu. Reklamy podczas Superbowl pełnią różne funkcje i służą nawet za nośnik kulturotwórczy, a mówiąc ściślej – relacjonują premierę danego utworu. W roku 2020 największy operator telefonii komórkowej w Stanach Zjednoczonych, Verizon Wireless, stworzył reklamę, zatytułowaną „The Amazing Things 5G Won't Do”. W tym oddziałującym na emocje odbiorcy spociek ukazani są strażacy, którzy ryzykują swoje życie, by pomóc innym. Narratorem w tej opowieści jest słynny aktor Harrison Ford, a w tle da się usłyszeć fragment utworu Pearl Jam „River Cross”, który zapowiadał nową płytę zespołu, pt. „Gigaton” („Nowy utwór Pearl Jam zadebiutował w reklamie na Super Bowl [...]”, [www.antyradio.pl/Muzyka/Rock-News/Nowy-utwor-Pearl-Jam-w-reklamie-na-Super-Bowl-38759](http://www.antyradio.pl/Muzyka/Rock-News/Nowy-utwor-Pearl-Jam-w-reklamie-na-Super-Bowl-38759), [dostęp: 4.02.2020]). W serwisie internetowym YouTube można odtwarzać te reklamy (są opatrzone nazwą „Superbowl commercial”) podobnie jak inne ulubione filmiki. Nic nie stoi na przeszkodzie, by pokazywać je znajomym, tworząc społecznościowy viral.

i świadomość najmłodszych odbiorców<sup>59</sup>, którzy w pewnym sensie są odbiorczo „bezbronni”. Współcześnie podstawowym środowiskiem socjalizującym dzieci stają się coraz częściej media: telewizja, internet (zwłaszcza to ostatnie). Niektórzy badacze są nawet zdania, że w dzisiejszych czasach wręcz pierwszym językiem, jakiego uczy się dziecko, jest język ojczysty przekazów medialnych, gdyż to właśnie z nim ma największą styczność dzięki telewizji (Osmańska-Furmanek 2005, s. 42).

## 1.4. GLOBALIZACJA A PROCES INTEGRACJI JĘZYKOWEJ ŚWIATA

Zmiany zachodzące we współczesnej polszczyźnie są nierozzerwalnie związane z wpływem kultury anglosaskiej i języka angielskiego na polszczyznę.

Globalizacja to termin bardzo szeroki i dość niejednoznaczny. W perspektywie ekonomicznej odnosi się do uwspólnotowienia i ujednolicenia globalnych rynków. Obejmuje również przestrzeń wspólnego, całościowego zarządzania procesami, kapitałem oraz ludźmi. Społeczny wymiar globalizacji przywołuje już znacznie więcej znaczeń i odnosi się do unifikacji kultury i obowiązujących wzorców, posługiwania się tym samym językiem, a często również odnosi się do amerykańskiej stylizacji życia<sup>60</sup>. Nie bez znaczenia jest również wątek związany z ujednolicaniem wartości – w świecie zglobalizowanym mamy do czynienia z rozproszonymi geograficznie narodami, które wspólnie odnoszą się do swego rodzaju „uniwersalnych paradygmatów”, jednakowych punktów odniesienia:

Globalizacja ekonomiczna stanowi znaczące zagrożenie dla tożsamości. Ze względu na konieczność ponadnarodowych relacji w sposób nieunikniony sprawia, że uniwersalne wartości przenikają do narracji lokalnej. Dobrobytu nie da się osiągnąć w pojedynkę, a konieczność budowania gospodarki w oparciu o relacje ze światem nie współlistnieje gładko z autorytetami, opartymi wyłącznie na narodowości i wartościach danej społeczności (Eyal 2021, s. 169).

Globalizacja jest też ściśle powiązana z kulturą konsumpcyjną, bo – jak pisze Benjamin Barber: *Nie ma obywateli świata, tylko globalni konsumenci; nie ma globalnych państw, tylko globalne firmy kapitalistyczne* (Barber 2008, s. 248).

Bogdan Walczak zwrócił uwagę na trzy najważniejsze elementy kształtujące zjawisko globalizacji językowej we współczesnym świecie. Pierwszym z nich jest umieranie

<sup>59</sup> Poświęca temu swoją książkę Emilia Bańczyk. „Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji”, Katowice 2018.

<sup>60</sup> Píše o tym m.in. George Ritzer w książce „Makdonaldyzacja społeczeństwa” (przeł. L. Stawowy, wydawnictwo MUZA, 2009).

niektórych języków w wyniku dominacji innych. Jako przykład, podaje on język angielski, którego użycie jest obecnie globalne i porównywalne ze średniowieczną powszechnością łaciny. Walczak pisze też o dysproporcji językowego podziału globu oraz o tendencji multikulturowej. W ujęciu trzecim, językoznawca wskazuje, że *globalizacja przyspiesza językowe procesy integracyjne w skali światowej, co umożliwi w widoczny sposób procesy komunikacyjne i interpersonalne* (Stelingowska 2017, za: Walczak 2011).

Globalizacja ekonomiczna i społeczna niesie za sobą także skutki językowe. Według danych przedstawionych przez Elżbietę Szczepańską, *język angielski jest językiem rodzimym dla 380 mln ludzi, a dla kolejnych 250 mln jest to drugi w kolejności używany język* (Szczepańska 2009: 60). Tylko na przykładzie języka polskiego widać w ostatnich dziesięcioleciach ponadprzeciętną ekspansję różnego typu zapożyczeń z języka angielskiego.

Ta ogromna przemiana zaczęła być dostrzegana w polskim językoznawstwie w latach 90. XX wieku (Markowski 1992, Waszakowa 1992, Mańczak-Wohlfeld 1997 i inni), a więc w okresie intensywnego rozwoju kapitalizmu, handlu międzynarodowego, i wraz ze wzrostem znaczenia reklamy. Jak przypominają Bogusław Dunaj i Mirosława Mycawka: *Intensywność zmian w zasobie leksykalnym w tym okresie jest tak duża, że słowniki i inne opracowania nie nadążają z rejestracją nowych jednostek* (Dunaj, Mycawka, 2017, s. 68). Angielszczyzna jest dziś współczesnym lingua franca – badacze nie mają co do tego wątpliwości.

Bezpośrednim i najbardziej chyba widocznym efektem globalizacji kulturowej i językowej są zapożyczenia, które są obecne zarówno w polszczyźnie oficjalnej, jak i potocznej. Do repertuaru zapożyczeń z języka angielskiego można zaliczyć m.in. kalki strukturalno-semantyczne, półkalki, kalki składniowe, a także zapożyczenia formalne (ortograficzne, fonetyczne), gramatyczne, morfologiczne, fonetyczne itd. (Witalisz 2016). Szczególnie zadziwia wzrost frekwencyjności zapożyczeń leksykalnych z języka angielskiego w słownikach języka polskiego na przestrzeni ostatnich dwóch – trzech dekad. Istotny, jeśli nie najważniejszy wpływ na taki stan rzeczy miał też oczywiście rozwój technologiczny oraz medialny – treści z kultur anglosaskich w sposób natychmiastowy mogły (jak i mogą obecnie) przenikać do języka polskiego, czy też szerzej – do wszystkich języków słowiańskich.

Bardzo dobrze widać ten proces w nowych mediach, zwłaszcza w serwisie YouTube, a więc w medium demokratycznym i globalnego zarazem, które służy do przekazywania

treści dla użytkowników z całego świata. Trzeba podkreślić, że w wyniku rozwoju nowych mediów, treści anglojęzyczne stają się stopniowo treściami międzynarodowymi. Modne i popularne filmy zyskują uznanie nie tylko w krajach anglosaskich, ale także na całym świecie, co wyraźnie ilustruje liczba wyświetleń i komentarzy. Dotyczy to nie tylko teledysków (te najpopularniejsze mogą mieć nawet i kilkaset milionów wyświetleń), ale także filmów tworzonych przez „zwykłych” ludzi<sup>61</sup>. To prowadzi do adaptowania anglojęzycznych formatów także do polskiej rzeczywistości kulturowo-językowej oraz do próby „niezamierzonego tłumaczenia”. Wraz z przechodzeniem treści, następuje równoległe przechodzenie języka.

Schematy lingwistyczne, które narodziły się w przestrzeni anglojęzycznej weszły do języka polskiego w sposób naturalny za sprawą polskich twórców na YouTube. Przykłady powitań i podziękowań, prośby o subskrybowanie kanału, przeprosiny i inne akty komunikacyjne są tłumaczone w sposób dosłowny, na zasadzie kalki językowej (np. *Aktualizacja toaletki*, ang. *Beauty room update*). Może to świadczyć o tym, że mamy do czynienia nie tylko z globalizacją treści, ale także z globalizacją formy.

Niektóre zdania (zwłaszcza te wypowiedziane na YouTube<sup>62</sup>) są zapożyczeniem strukturalnym z języka angielskiego. W tym sensie anglojęzyczne schematy językowo-mentalne przechodzą do rodzimego języka i się do niego adaptują.

Oto często występujące<sup>63</sup> rodzaje zapożyczeń na tej platformie multimedialnej (wraz z przykładami):

- a) Zapożyczenia strukturalne: „Ulubieńcy kwietnia”<sup>64</sup> (ang. „April favourites”); kanał (ang. *channel*).
- b) Zapożyczenia spolszczone: subskrybować (ang. *subscribe*), plejlista (ang. *playlist*).
- c) Zapożyczenia semantyczne: „Moja wieczorna rutyna” (ang. „My evening routine”), „Aktualizacja toaletki” (ang. „Beauty room update”).

---

<sup>61</sup> To, że później stają się oni celebrytami co najmniej o takim zasięgu jak muzycy czy aktorzy, to już zupełnie odrębna rzecz.

<sup>62</sup> por. Piotrowska J., 2019: *Czy językowa globalizacja? O przechodzeniu językowych struktur z języka angielskiego do polskiego na przykładzie filmów z serwisu YouTube*, „Slavica iuvenum”, t. XX, s. 19–27.

<sup>63</sup> Pojawiają się ponadto dosłowne tłumaczenia, które co prawda zapożyczeniami nie są, ale powstały wtórnie w stosunku do oryginału, to znaczy nigdy wcześniej na polskim YouTube się nie pojawiły, np. „Co jest w mojej torebce?” (ang. „What’s in my bag”).

<sup>64</sup> Nazwy ujęte w cudzysłów stanowią nazwy filmów.

- d) Zapożyczenia właściwe: kanały *commentary* (ang. *commentary channels*); „Challenge”; „Prank”, „Room tour”; „Office tour”; „Apartment tour”; „Get ready with me”; „Opening”; „Openbox”; vlog.
- e) Zapożyczenia właściwe ukryte w akronimach: „Q&A” (ang. *Questions & Answers*), „OOTD” (ang. *Outfit of the day* – strój dnia); „GRWM” (ang. *Get ready with me* – przygotuj się razem ze mną).

<i>Get ready with me</i>
<i>Prank</i>
<i>Challenge</i>
<i>Tag</i>
<i>Room tour / Apartment tour / Office tour</i>
<i>Vlog</i>
<i>Vlogmas</i>
<i>Q &amp; A</i>
<i>Outfit of the day</i>
<i>My daily routine</i>

**Tabela 2. Występowanie nazwy określającej typ filmu w rzeczywistości polskojęzycznej oraz anglojęzycznej (zapożyczenia właściwe).**

Na podstawie wieloletniej obserwacji tego medium jestem w stanie zaprojektować modelowy przykład wstępu do anglojęzycznego materiału wideo, który brzmiałby następująco:

*Hello Everyone, my name is Cloe and today I come to you with a video „What’s in my bag?”. I know a lot of people asked me to make this video so (...).*

Analogiczny modelowy przykład wstępu w języku polskim:

*Cześć wszystkim, z tej strony Kasia i dziś przychodzę do was z filmikiem „Co jest w mojej torebce?”. Wiem, że wielu z Was pytało o taki filmik, więc...(…)*

Chcę w ten sposób pokazać, że w nagraniach na YouTube następuje zapożyczenie całej struktury tekstu, nie tylko pojedynczego zdania<sup>65</sup>. Tego typu sekwencje zdań, w takiej

<sup>65</sup> Moje obserwacje są zbieżne z tym, co pisała Anna Wierzbicka, zestawiając ze sobą wybrane zdania języka angielskiego i rosyjskiego. Badaczka zauważyła, że *formalne różnice tego typu w żadnym stopniu nie wpływają na całościową ekwiwalencję semantyczną obu zdań, opartą na ekwiwalencji samych pojęć elementarnych i reguł*



kolejności, i z podobnym repertuarem środków językowych, pojawiają się bardzo często. Kalki językowe w rodzaju „przychodzę do was z (...)” (ang. *I come to you with a (...)*) są wypowiedziane w sposób automatyczny i bezwiedny. Mechanizm takiego zjawiska da się w łatwy sposób wytłumaczyć. Ponieważ międzynarodowa jest forma, typ filmików oraz treści, jakie się przekazuje, to międzynarodowe stają się również językowe sposoby przekazywania tych informacji. Nadawca, używając zwrotu „dziś przychodzę do was z...”, informuje audytorium o tym, że dziś zaprezentuje im konkretną treść, a w następnych dniach – kolejne. W ten sposób wyraża ono zapowiedź dalszych filmów na kanale oraz przypomina o tym, że w przeszłości pojawiały się inne tego rodzaju materiały, więc celowo podkreśla się odrębność (w znaczeniu: ‘akurat dziś’). Ponadto czasownik „przychodzić”, odwołujący się bezpośrednio do relacji komunikacyjnej z odbiorcą („przychodzę do was”), przy uwzględnieniu kontekstu sytuacyjnego, może pośrednio oznaczać: ‘być dostępnym dla swojego audytorium’.

Wyrażenia – odpowiedniki anglojęzyczne	Wyrażenia – odpowiedniki polskojęzyczne
<i>Let me know in the comments (...)</i>	<i>Dajcie znać w komentarzach (...)</i>
<i>Don't forget to click the thumbs up</i>	<i>Nie zapomnijcie zostawić kciuka w górę / Nie zapomnijcie kliknąć łapki w górę</i>
<i>I'll see you in the next one, bye!</i>	<i>Widzimy się w następnym filmie, cześć!</i>
<i>If you enjoy this video (...)</i>	<i>Jeśli spodobał się wam ten filmik (...)</i>
<i>Welcome back to my channel</i>	<i>Witajcie ponownie na moim kanale</i>
<i>Today I come to you with a (...)</i>	<i>Dzisiaj przychodzę do was z (...)</i>
<i>I hope that you like this video</i>	<i>Mam nadzieję, że filmik przypadł wam do gustu</i>
<i>If you're new on this channel...</i>	<i>Jeśli jesteście nowi na kanale...</i>
<i>Thanks for watching!</i>	<i>Dziękuję za oglądanie!</i>
<i>I'll link it down below</i>	<i>Podlinkuję Wam na dole</i>

**Tabela 3. Wyrażenia wspólne dla języka angielskiego i polskiego w treściach serwisu.**

W tabeli 2. zestawione zostały fragmenty najczęściej występujących zdań, które stanowią najbardziej reprezentatywne na YouTube przykłady powitań i podziękowań, prośby o subskrybowanie kanału, podziękowania itd. W tym zestawieniu można zaobserwować pewien określony typ strategii tekstowych, służących wprowadzaniu zapożyczeń. Są to – używając określenia Agnieszki Anisimowicz – strategie eksplicytne, opierające się na tłumaczeniu bezpośrednim typu: *hybrid drive* ‘napęd hybrydowy’ (Anisimowicz 2001).

---

*ich łączenia* (Wierzbicka 2006, s. 37). Zatem – jej zdaniem – istniałoby coś takiego, jak „leksykon myśli ludzkich”, „składnia myśli ludzkich”, czy też „język myśli”.

Ciekawi fakt, że pewne struktury przechodzą w sposób dosłowny i ukryty z przestrzeni anglojęzycznej do polskojęzycznej – na zasadzie być może niezamierzonej kopii strukturalnej.

Ekspansja nowych mediów oraz zjawisko konwergencji medialnej powoduje błyskawiczną transmisję językową – z jednej przestrzeni komunikacyjnej do drugiej. W takim przypadku „medium” jest traktowane dosłownie, jako przekaźnik nie tylko treści, ale i formy. Ze względu na charakterystykę nowych mediów zmiana językowa zachodzi w sposób rewolucyjny, a nie ewolucyjny. Biorąc jeszcze pod uwagę, że YouTube jest platformą międzynarodową, a znakomita część użytkowników tego serwisu posługuje się angielszczyzną przynajmniej w sposób bierny komunikatywny, należy uznać, że każdy użytkownik-twórca będzie powielał anglojęzyczne schematy językowe także w swoim rodzimym języku, ponieważ tworząc treść, wzoruje się na już utartych wzorcach (mam tu na myśli dostosowywanie się choćby do obowiązujących na YouTube na całym świecie w danym czasie trendów audiowizualnych).

Współcześni badacze wskazują, że nie telewizja i prasa, ale właśnie internet i konwergentne nowe media, mają dziś największy wpływ na kształtowanie się dyskursów i na zachowania społeczne, zwłaszcza wśród ludzi młodych. Wydaje się, że YouTube jest jednym z tych mediów, na podstawie którego użytkownicy uczą się nowego, globalnego języka i widać to na powyższych przykładach.

Przestrzeń do językowej globalizacji, można wskazać także w szerszym ujęciu, gdzie mamy do czynienia nie tylko z transmisją samego języka, ale także pewnych sposobów myślenia, schematów wyobrażeniowych, odnoszących się do konsumpcyjnego spojrzenia na rzeczywistość, pamiętając o tym, że *różnice językowe – to różne aspekty językowego nazywania podobnych fragmentów rzeczywistości* (Tokarski 2014, s. 345).

- *Bying time: Maska nie daje 100% ochrony, ale wciąż kupuje nam najważniejszą rzecz – czas*<sup>66</sup>; „Między innymi kupowano milczenie” – pisze zespół śledczy OCCRP<sup>67</sup>.
- *Investing time*<sup>68</sup>: *Jak najlepiej zainwestować swój czas?*<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> <https://www.facebook.com/kamil.newczynski/posts/3128181213881628> [dostęp: 15.03.2020].

<sup>67</sup> Suchanow 2020, s. 541.

<sup>68</sup> [https://www.huffpost.com/entry/7-ways-you-should-be-investing-your-time\\_b\\_5a562f1ae4b0e3dd5c3f8db7](https://www.huffpost.com/entry/7-ways-you-should-be-investing-your-time_b_5a562f1ae4b0e3dd5c3f8db7) [dostęp: 21.09.2020].

<sup>69</sup> <http://mentalway.pl/wakacje-czas/#> [dostęp: 21.09.2020].

- *Talking is cheap* (anglosaskie przysłowie): *Mówienie jest tanie, a działanie drogie. Dlatego też ludzie, którzy nie mają pieniędzy, nie chcą działać*<sup>70</sup>.
- *Selling knowledge* (zwrot często pojawiający się w anglojęzycznych publikacjach biznesowych): *Jak sprzedawać swoją wiedzę? Jeżeli uważasz, że Twoja wiedza, może znaleźć zastosowanie w praktyce*<sup>71</sup>.
- *Value selling* (termin specjalistyczny z dziedziny zarządzania i marketingu): *Sprzedaż wartości (value based selling) to proces doinformowania Klienta i wzmocnienia powodów, dla których Twoja oferta jest dla niego wartościowa. To również sposób na otrzymanie ceny za wyjątkową wartość, którą możesz dostarczyć swoją usługą lub produktem*<sup>72</sup>.
- *Relationship management* (termin specjalistyczny z dziedziny zarządzania i marketingu): *zarządzanie relacjami*.
- *Music/film producer* = producent muzyczny/filmowy (nie tradycyjnie: twórca, artysta, muzyk, filmowiec).
- *Human resources* = dosł. zasoby ludzkie.
- *Personal brand* = dosł. marka osobista.

Co ciekawe, takie zapożyczenia są zaledwie preludium do budowania dalszej, spójnej z oryginałem siatki odniesień. Jest tak, że użytkownicy języka wtórnego (polskiego) przejmują od języka pierwotnego (angielskiego) całe struktury i łączliwość, a nawet kolejne elementy ramy<sup>73</sup>. Na przykład gdy mówi się o „inwestowaniu czasu”, to zarówno w angielszczyźnie, jak i w polszczyźnie, z dużym prawdopodobieństwem pojawią się takie słowa jak „marnowanie” czy „zyskiwanie”, „wiedza”, „poświęcanie [czasu]” itd.

Warto choćby spojrzeć, jak podobnie brzmią poniższe teksty, jakie wartości i założenia się tu pojawiają. W obydwu tych wypowiedziach buduje się obraz rozsądnego gospodarującego czasem człowieka, dla którego ważne jest zyskiwanie wiedzy i umiejętności, które mają przysłużyć się samorozwojowi:

<sup>70</sup> Osman M., 7 powodów, dlaczego nie zarabiasz pieniędzy?, <https://www.osmpower.pl/dlaczego-nie-zarabiasz-pieniedzy> [dostęp: 27.07.2020].

<sup>71</sup> <http://uwrc.pl/jak-sprzedawac-swoja-wiedze/> [dostęp: 30.05.2020].

<sup>72</sup> Na czym polega sprzedaż oparta na wartości dodanej (value based selling)?, <http://www.avbc.pl/arttykul/naczym-polega-sprzedaz-oparta-na-wartosci-dodanej-value-based-selling/> [dostęp: 5.05.2020].

<sup>73</sup> Do pojęcia tego powrócę w rozdziale drugim.

7 Ways You Should Be Investing Your Time (tłum. 7 sposobów na zainwestowanie swojego czasu)

We all have the same number of **hours to spend**<sup>74</sup> in the day. No matter what you do, you can't squeeze out a few extra minutes before the day comes to an end. So, the real question is: What are you doing with your time? (tłum. Każdy z nas ma do dyspozycji taką samą ilość godzin. Choćby nie wiadomo jak się starać, nie wyciśnie się kilku dodatkowych minut z dnia. Pytanie brzmi zatem: co robisz ze swoim czasem?)

(...) It's so easy to **waste your time** without realizing it. (...) (tłum. Łatwo jest nieświadomie marnować czas).

What you should be doing is **investing your time** for the future. Since there's only so much time in the day, you have to engage in activities that **provide** a positive return in the future. Stop focusing on activities that only give temporary happiness. What you want is to **get true value out of the things** you do during the day. Here are some tips on how to better **invest your time**. (tłum. Powinieneś zainwestować w czas dla lepszej przyszłości. Nie ma za dużo czasu, więc powinieneś stawiać na takie aktywności, które przyniosą ci coś pozytywnego. Przestań skupiać się na tych, które dają tylko tymczasowe poczucie szczęścia. Tak naprawdę ważne jest czerpanie tego, co dobre z codziennych działań. Oto kilka wskazówek, w jaki sposób możesz zainwestować swój czas).

Hone your skills (tłum. Doskonal swoje umiejętności)

One of the best uses of your time is investing in yourself. This often comes in the form of honing your skills or learning new ones. It's not a coincidence that the most successful people are life-long learners. They are always on the lookout for opportunities to learn, both by themselves and by working with others. (tłum. Jednym z najlepszych sposobów wykorzystania czasu jest inwestowanie w siebie. Często przybiera to formę doskonalenia umiejętności lub uczenia się nowych).

To nie przypadek, że ludzie odnoszący największe sukcesy uczą się przez całe życie. Zawsze szukają okazji do nauki, zarówno samodzielnie, jak i pracując z innymi)<sup>75</sup>

Dla porównania oto tekst napisany oryginalnie w języku polskim, w którym także występuje wyrażenie „inwestować czas”:

*Jak najlepiej zainwestować swój czas?*

*Wakacyjna promocja dla Mentalwayan  
Zabierz na wakacje porcję wiedzy!*

*Obniżyliśmy ceny aż 189 kultowych szkoleń na VOD! Dlaczego? Ponieważ wierzymy, że szczególnie w wakacyjnym okresie pojawia się więcej czasu i energii, które warto spożytkować na naukę. Rozwój w istotnych dla nas dziedzinach stanowi doskonale uzupełnienie wypoczynku podczas urlopu. Mamy nadzieję, że dzięki naszej promocji będzie to dla Was łatwiejsze i przyjemniejsze<sup>76</sup>.*

---

<sup>74</sup> Czasownik *spend* może też odnosić się do pieniędzy.

<sup>75</sup> [https://www.huffpost.com/entry/7-ways-you-should-be-investing-your-time\\_b\\_5a562f1ae4b0e3dd5c3f8db7](https://www.huffpost.com/entry/7-ways-you-should-be-investing-your-time_b_5a562f1ae4b0e3dd5c3f8db7) [dostęp: 21.09.2020].

<sup>76</sup> <http://mentalway.pl/wakacje-czas/#> [dostęp: 21.09.2020].

Warte zauważenia jest to, że „inwestowanie czasu” łączy się z samorozwojem, z rozwijaniem swojej wiedzy. W takim ujęciu zarówno czas, jak wiedza, są zasobami, którymi można racjonalnie dysponować. Rezultatem mają być na przykład lepsze perspektywy na przyszłość<sup>77</sup>.

Także w odniesieniu do globalizacji językowo-kulturowej sprawdza się wielokrotnie przywoływana w tym tekście nauka Edwarda Sapira, który pisał nie tylko o relatywizmie, ale także o adaptowaniu się jednej kultury do drugiej – za pośrednictwem właśnie języka. Tak pisał Sapir o tym procesie:

Każda głęboka przemiana cywilizacyjna, w szczególności każda zmiana dotycząca podstaw gospodarki, przynosi zwyczaj zakłócenia i próby przystosowania w sferze wartości kulturowych. (...) Czasami readaptacja dokonuje się bardzo szybko. Kiedy indziej stan nieprzystosowania utrzymuje się w ciągu wielu pokoleń. (Sapir 1978, s. 186).

Z perspektywy dzisiejszej (2021 r.) oceniam, że przenikanie kultury amerykańskiej do kultury polskiej, zwłaszcza w pewnych aspektach rzeczywistości (np. marketing, reklama, samorozwój, ale także edukacja, która staje się coraz bardziej urynkowiona) nastąpiło dość gwałtownie – w ciągu około 30 lat zaszły ogromne zmiany na płaszczyźnie językowej i kulturowej, chociaż pewne załączki tych zmian były dostrzegane nawet wcześniej.

---

<sup>77</sup> Do wątku „inwestowania w siebie” będę jeszcze wracać w rozdziale czwartym.

## ROZDZIAŁ II

# Inspiracje metodologiczne. Interakcyjność, semantyka kognitywna, językoznawstwo aksjologiczne

*Każde bowiem słowo ma określone wymagania wobec elementów, które sąsiadują z nim w kontekście.*

Danuta Buttler

### 2.1. ZNACZENIE WYRAZU I KONTEKST: OD STRUKTURALIZMU DO POSTSTRUKTURALIZMU (POSTMODERNIZMU)

Odwołuję się do tych nurtów myślenia o języku, które pozwalają na to, by przemiany w życiu społecznym, ogólniej w kulturze mogły wpływać na język. Znajduję się zatem w kręgu tych koncepcji metodologicznych, które wychodzą poza strukturalizm, akcentując relację język – kultura w różnych aspektach tych powiązań.

Moje analizy są próbą pokazania wpływu kontekstu społecznego, życia społecznego, przemian kultury i mentalności na system leksykalny. Wpływu dokonującego się dość szybko i na naszych oczach. Bowiem proces zmian znaczenia jest w językoznawstwie znany i opisywany przez leksykologów, zwykle jednak dotyczy procesu długotrwałego.

Z wielu metodologii i opisów języka wybieram te wątki i te inspiracje, które pozwalają mi myśleć o zmianie znaczenia wyrazów bezpośrednio zależnej od ich użycia w określonej sytuacji kulturowej i przez tzw. przeciętnego użytkownika języka. Postuluję zatem podejście poststrukturalistyczne, stanowiące opozycję dla strukturalizmu, który nie akcentował w tak dużym stopniu jak swój „następca” kwestii relatywizmu, kontekstu czy różnego typu związków i zależności między językiem a kulturą<sup>78</sup>. Krystyna Pisarkowa pisała na ten temat w taki sposób: *Strukturalizm chciał badać „język jako taki”, jako „system” – „sam w sobie i dla siebie samego”, a relatywizm rekonstruował z konkretnego języka*

<sup>78</sup> Inspiruję się więc tymi ujęciami opisu języka, które związek z kulturą akcentują. To między innymi: socjolingwistyka, lingwistyka kulturowa, językoznawstwo kognitywne, antropologia lingwistyczna.

etnicznego obraz świata zdeterminowany przez konkretny pryzmat tegoż języka (Pisarkowa 2000, s. 175).

Do tej modyfikacji podejścia badawczego nawiązywali również badacze ze szkoły krytycznej analizy dyskursu (KAD): *W ostatnim pięćdziesięcioleciu obserwujemy postępujące rozwarstwienie lingwistyki, skutkujące osłabieniem dominacji lingwistyki formalnej [...] na korzyść nurtów badawczych, które koncentrują się na języku w użyciu* (Duszak, Fairclough 2008, s. 11).

Kazimierz Ożóg, odchodząc już nieco od metodologii językoznawczej, a koncentrując się bardziej na kwestiach kulturowych, pisze, że

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. [...] Media budują wiele przekazów, realizując ideę postmodernistyczną, że każdy sposób mówienia (pisanie) jest dobry, gdyż jest on oznaką wolności człowieka. Na równym poziomie stawia się wszelkie sposoby ekspresji słownej (Ożóg 2008, s. 326).

Do podobnych wniosków dochodzi Aleksander Kiklewicz. Opisując różne paradygmaty językoznawstwa, mówi on o paradygmacie poststrukturalistycznym (postmodernicznym), który *polega na swoistej nobilitacji kontekstu* (Kiklewicz 2012, s. 33). Kontekst w ogóle jest ważnym dla tej pracy pojęciem. W językoznawstwie jest ono niejednoznaczne, nieostre. W mojej pracy posługuję się nim dwojako: z jednej strony chodzi o kontekst językowy, formalny (bliskie otoczenie jednostki leksykalnej, jej kolokacje<sup>79</sup>), a z drugiej – o kontekst pozajęzykowy, który obejmuje między innymi wiedzę wspólną oraz jednostkową nadawcy i odbiorcy. Uczestnicy komunikacji funkcjonują w ramach pewnej kultury, i to w jej ramach negocjują znaczenia. Aleksander Kiklewicz pisze o trzech rodzajach kontekstów: mikrokontekst, makrokontekst oraz kontekst ekstralingwistyczny. Ten pierwszy dobrze charakteryzuje definicja zawarta w „Encyklopedii językoznawstwa ogólnego”: *Kontekst językowy. 1. Element lub zespół elementów występujących w tekście bezpośrednio przed daną jednostką (fonemem, morfemem, wyrazem, składnikiem, zdaniem) i bezpośrednio po niej. Pod wpływem k. może ulegać różnym modyfikacjom, i to na wszystkich płaszczynach jęz.* (Polański 1999, s. 313). Drugi typ, tak zwany makrokontekst (będący rzeczą jasną

---

<sup>79</sup> Takie rozumienie kontekstu jest bliskie strukturalistom, którzy – choć zdawali sobie sprawę z uwarunkowań pozajęzykowych (kulturowych) – głosili jednak prymat systemu. Jak pisze Aleksander Kiklewicz: *uważali [strukturaliści – J.P.], że system języka jest ufundowany na kategoriach prymarnych (inwariantach, których treść, z jednej strony, ma charakter reprezentacyjny – jednostki języka mają „znaczenia”, z drugiej strony – charakter diakrytyczny, tzn. wynikający z wzajemnych relacji kategorii w systemie języka – za ich sprawą jednostki języka posiadają „wartości”* (Kiklewicz 2012, s. 114).

opozycją dla mikrokontekstu), to *szersze otoczenie, na które składają się jednostki, z którymi dana jednostka nie jest połączona związkiem gramatycznym lub związkiem przyległości* (Kiklewicz 2012, s. 115 – 116). Aleksander Kiklewicz dostrzega jeszcze trzecią ewentualność, mianowicie istnienie kontekstu „ekstralingwistycznego”, który definiuje jako

szeroko rozumiane środowisko komunikacji językowej, łączące w sobie takie elementy, jak podmioty interakcji, miejsce (Scena) i czas interakcji, narzędzia interakcji, relacja statusów społecznych jej uczestników, kanały i zastosowane kody przekazu informacyjnego, mentalne i emocjonalne nastawienia podmiotów, oczekiwane następstwa interakcji i in. (Kiklewicz 2012, s. 16).

To właśnie ten ostatni rodzaj kontekstu, który uwzględnia różnego rodzaju newralgiczności, detale komunikacyjne, staje się – zdaniem Kiklewicza – centrum zainteresowań tych badaczy lingwistyki, który poruszają się w obrębie paradygmatu posstrukturalistycznego (m.in. Bachtin 1979; Barchudarov 1975 i inni). Pisze on także o orientacji badawczej zwanej kontekstualizmem, postulowanej między innymi przez J. Gumpeza i D. Hymesa (jako przeciwny punkt widzenia do gramatyki generatywnej N. Chomsky’ego). Kontekstualizacją byłoby natomiast *powiązanie między faktami języka a środowiskiem atropologicznym, w szczególności komunikacyjnym* (Kiklewicz 2012, s. 118).

Inna propozycja podziału polisemicznego „kontekstu” to ta autorstwa Aleksego Awdiejewa i Zbigniew Nęckiego. W tym ujęciu wyróżnia się cztery rodzaje kontekstów: językowy, interpersonalny, instrumentalny i kulturowy. Pierwszy z nich odnosi się do wszystkich wypowiedzi poprzedzających akt językowy i może dotyczyć albo wyłącznie wypowiedzi interlokutorów, albo obejmować wszystkie teksty pojawiające się w procesie wszystkich kontaktów osób komunikujących się. Drugi kontekst jest zależny od tego, z kim się rozmawia – duże znaczenie ma pozycja nadawcy i odbiorcy. Kontekst instrumentalny to aktywność pozajęzykowa, coś, co nazwalibyśmy komunikacją pozawerbalną. Ostatni kontekst – najbardziej dla mnie interesujący – to całościowo rozumiane otoczenie społeczne danej kultury (Nęcki 2000).

W socjolingwistyce kontekst funkcjonuje wobec takich określeń, jak: sytuacyjność (sytuacja komunikacyjna), czynniki pozajęzykowe, warunki towarzyszące komunikacji, zbiór sensów towarzyszących itd. (por. Boniecka 1994). Nie bez znaczenia w myśleniu o pojęciu kontekstu będzie również orientacja pragmatyczna<sup>80</sup>, zgodnie z którą *każde użycie znaku dokonuje się w jakimś kontekście, co wynika z prostej obserwacji, iż sam użytkownik znaku*

---

<sup>80</sup> Rozumiana klasycznie według koncepcji Ch. Morrisa: pragmatyka to sfera użycia języka, czyli „relacja między znakami i ich interpretatorami” (Morris 1938, s. 6).



zawsze występuje w jakimś kontekście (Przybyszewski 2009, s. 81). Skoro mowa o znakach językowych, to warto zastanowić się nad tym, jakie zachodzą relacje między znaczeniem a kontekstem. Czy kontekst tworzy znaczenie, czy tylko na nie wpływa? A może jest on od znaczenia niezależny? Językoznawcy w różny sposób postrzegali to problematyczne zagadnienie. Na przykład Jerrold J. Katz i Jerry Fodor twierdzą, że semantyka odnosi się do znaczenia niezależnie od kontekstu. Inaczej patrzy na to choćby J. R. Firth, który uważa, że nie ma semantyki, która by go nie uwzględniała<sup>81</sup>.

W moim odczuciu kontekst może konstytuować znaczenie w tym sensie, że podświetla te jego elementy (peryferia), które są aktualne dla danych czasów, dla danej rzeczywistości społecznej, dla danej wspólnoty komunikacyjnej między nadawcą a odbiorcą (tzn. nie trzeba tych znaczeń dopowiadać, aby akt komunikacyjny był fortunny). To, w jakim kontekście wypowiada się dane wyrazy i połączenia wyrazowe, warunkuje zrozumienie ich rzeczywistego przekazu – takiego, który jest zgodny z intencją nadawcy. Na przykład, gdy ktoś mówi *Trzeba umieć siebie sprzedać*, to odbiorca rozumie to w taki sposób, że czasownik *sprzedawać/sprzedać* może łączyć się z cechą semantyczną podmiotu i jest to nie tylko dopuszczalne w sensie gramatycznym, ale też zrozumiałe ze względów komunikacyjnych. Interlokutor rozszyfrowuje zawartą w tym zdaniu metaforę *Człowiek to zasób* i jest w stanie przetłumaczyć ją jako: ‘Trzeba się dobrze zaprezentować, by ktoś to docenił, ponieważ przyniesie mi to korzyści’. Cały ten proces kodowania i dekodowania zachodzi niejako w odniesieniu do kultury konsumpcyjnej. A więc w przestrzeni, w której relacje i zdarzenia handlowe stanowią centrum, a przynajmniej jakiś spory wycinek ludzkiego doświadczenia<sup>82</sup>.

Zatem kontekst użycia wyrazu (konkretna sytuacja, okoliczności, wykształcenie, poziom wiedzy komunikujących się) oraz kontekst kulturowy łączą się poniekąd ze sobą. Ten

---

<sup>81</sup> Jak referuje za brytyjskim językoznawcą Sebastian Przybyszewski, zdaniem Firtha, język to zbiór wydarzeń wypowiedziowych tworzonych przez mówiących, styl działania czy też sposób robienia rzeczy. Zatem wypowiedzi w kontekstach są nierozłącznie związane z fizycznymi obiektami w procesie komunikacji (Przybyszewski 2009).

<sup>82</sup> Nie oznacza to jednak, że doświadczenia ludzkie są identyczne w szerokim rozumieniu, tj. wychodzącym poza sferę prywatną, rodzinną, życiową. Żyjemy w na tyle skomplikowanym świecie i borykamy się jako ludzkość z tak ogromnymi nierównościami społeczno-ekonomicznymi, że tworzymy swego rodzaju „bańki” kulturowe (analogiczne do baniek informacyjnych), z których bardzo trudno się wydostać. Styl życia, a więc także i językowa rzeczywistość dobrze sytuowanej osoby zamieszkującej duże miasto i konsumującej, będzie zupełnie różnić się od tego, z czym codziennie zmagają się ktoś o słabszej pozycji, o niezaspokojonych potrzebach, kto nie ma w wielu przypadkach nawet dostępu do wielu zasobów. Trudno wyobrazić sobie, by człowiek niefunkcjonujący w określonym „konsumpcyjnym” kontekście mógł z łatwością, jednoznacznie i bez żadnego problemu rozszyfrować, co mogą oznaczać takie połączenia jak *budować markę osobistą*, *sprzedawać swój czas* czy *zarządzać produktywnością*. Dla takiej osoby zwroty tego rodzaju są abstrakcyjne, pozbawione sensu, niezrozumiałe. Jak pisze Paweł Nowak: *Przemiany kulturowe ostatniego dwudziestopięcioletnia oraz rewolucja techniczna, poznawcza i wiedzowa drugiego dziesięciolecia XXI wieku doprowadziły do bardzo dużych, trudnych, o ile w ogóle możliwych do zmiany lub wyrównania, rozbieżności w widzeniu świata u różnych osób i w zasadzie uniemożliwiły zsynchronizowanie ludzkiej dwuocności poznawczej* (Nowak 2020, s. 78).

drugi oddziałuje na wspólnotę interlokutorów na wielu płaszczyznach (dziś: konsumpcjonizm, ikonizacja, interakcyjność mówioności i nowych mediów).

Do ważnych dla tej pracy wniosków doszła także Aldona Skudrzyk, która nawiązywała do coraz powszechniejszego zjawiska indywidualnego, jednostkowego „odkrywania” znaczenia, bez możliwości przejmowania kulturowo utrwalonych konotacji poszczególnych wyrazów, ponieważ *konotacji nie można wyczytać z kontekstu. Przejmuje się ją z doświadczenia kulturowego, z obcowania z tekstami* (Skudrzyk, 2013, s. 244).

Zaryzykuję stwierdzeniem, że we współczesnej komunikacji kontekst często staje się ważniejszy niż znaczenie słownikowe. Innymi słowy – pragmatyka zaczyna odgrywać większą rolę od semantyki. Jak pisze Kiklewicz:

Charakterystyczne dla postmodernizmu pierwszeństwo pragmatyki przed semantyką znajduje wyraz w sytuacjach komunikacyjnych, w których funkcja sprawcza (oddziałująca, perswazyjna, performatywna, impresywna itd.) tekstu realizuje się przy pominięciu, co najmniej marginalizacji jego aspektu semantycznego (Kiklewicz, 2012, s. 71)

Ponieważ główna teza mojego opracowania dotyczy wprost relacji uwarunkowań wynikających z kultury współczesnej, wskazuję na szczególnie wzmacniające kontekstowość semantyki dwa aspekty, dwa impulsy, mianowicie ikonizację, a także narastającą (a płynącą z mówioności i nowych mediów) i wzmacniającą się interakcyjność komunikacji. Mamy obecnie do czynienia ze sposobem mówienia niedyskursywnym – niejako „wyczytywaniem” sensu z użycia oraz zakładane sensów wypowiedzi przez odbiorcę.

Jeśli chodzi o pierwszy aspekt, to chcę znów przywołać perspektywę Aldony Skudrzyk, która zauważa<sup>83</sup>, że

Ikoniczna orientacja kultury, a także węzłowy hipertekst sieci odciskają swe piętno na sposobie myślenia człowieka. W miejsce pojęcia, abstraktu pojawia się symbol, w miejsce linearnego, przyczynowo -skutkowego rozumowania — mozaika faktów, artefaktów, doznań. Zmiany te skutkują także w języku i też w języku najłatwiej je zaobserwować. Stanowi on przecież niejednokrotnie przepustkę do uchwycenia sposobu rozumowania (Skudrzyk 2013, s. 45).

---

<sup>83</sup> Skudrzyk powołuje się na perspektywę włoskiego medioznawcy i filozofa Giovanniego Sartoriego, który sformułował tezę o przekształcaniu się współczesnego człowieka z *homo sapiens* w *homo videns*. W takiej perspektywie człowiek racjonalny i rozumiejący zmienia się w człowieka oglądającego, przyswajającego w sposób powierzchowny: [...] *dotąd świat, i zachodzące w nim wydarzenia były nam opowiadane (opisywane); dziś są nam pokazywane, zaś opowieść (objaśnienie) pełni funkcję tylko uzupełniającą w stosunku do obrazów, które pojawiają się na ekranie* (Sartori, 2007, s. 21).

Natomiast wszechobecność mediów (szczególnie nowych mediów) i łatwy do nich dostęp bezpośrednio wpływa na język osób, które przyswajają emitowane w nich treści (czyli w zasadzie dotyczy to całego społeczeństwa). Znow powołując się na Skudrzyk:

Wpływ ten widzieć można w wielu aspektach, spośród wielu możliwych typów oddziaływań chcę wskazać najpierw na jeden — osłabienie precyzji komunikowania, zmierzające ku interpretacyjności i nasilonej pragmatyce znaczeń i sensów wyinterpretowanych z konkretnego użycia. (Skudrzyk 2013, s. 45).

Ustalone znaczenia, proponowane choćby przez redaktorów słowników, są w tej hierarchii drugorzędne. O wiele ważniejsze staje się to, w jakich kontekstach dane słowo funkcjonuje<sup>84</sup> (kontekstach dwójako rozumianych – jako gramatyka i jako kultura), jaka intencja komunikacyjna przyświecała nadawcy i jakie wspólne doświadczenia dzieli on z odbiorcą. Jeśli nie ma sprzeciwu interlokutora, to wyrażenia typu *Zdobyć* [dzięki studiowaniu] *cenne kompetencje na rynku pracy* albo *Sprzedawać wartość dodaną* w zasadzie spełniają cel komunikacyjny. To, czy na przykład tradycyjnie *sprzedawać* łączy się raczej z materią nieożywioną, z przedmiotami, nie ma w takim ujęciu zbyt dużego znaczenia (sic!). Jest tak, ponieważ *nowe media przyczyniają się do naruszania procesu transmisji kulturowej, przekazu tradycji językowej, mówiąc najprościej — mogą powodować utrudnienie w rozumieniu znaczeń słów i wyrażeń* (Skudrzyk 2013, s. 46).

Wszystkie te aspekty łączyć może myślenie o znaczeniu jako jego negocjowaniu. Dochodzi tu zatem do głosu charakterystyczna dla potoczności interakcyjna teoria znaczenia.

## **2.2. RELACJE NADAWCZO-ODBIORCZE A TRANSFORMACJE SEMANTYCZNE. INTERAKCYJNA KONCEPCJA ZNACZENIA**

Powyższe rozważania prowadzą mnie do interakcyjnej koncepcji znaczenia. To, że znaczenie jest uzależnione od interakcji międzyludzkiej, postulował badacz reprezentujący nurt językoznawstwa pragmatycznego Charles Peirce. Utrzymywał on, że znaczenie nie jest dane raz na zawsze, tylko jest stale i każdorazowo ustalane podczas aktu komunikacyjnego.

---

<sup>84</sup> Dobrze pokazuje to Paweł Nowak na przykładzie słowa *naturalny*, pisząc o tym, że pojawiła się w ostatnich latach potrzeba nadania mu nowego znaczenia ‘zrobiony z naturalnych składników’. W komunikatach reklamowych pojawiają się takie sformułowania jak *naturalny krem do twarzy*, w efekcie czego wcześniejsze znaczenia słownikowe przestały odgrywać wiodącą rolę: *W dobie tak wielkiego zainteresowania zdrowym stylem życia przez media mainstreamowe (zarówno komercyjne, jak i publiczne) słowo naturalny w tym znaczeniu, a jednocześnie konotujące cechy: ‘zdrowy, czysty, bio, ekologiczny’ jest niezbędnym elementem niemalże każdej wypowiedzi, dotyczącej zdrowia, jedzenia, wypoczynki itp. Pozostałe znaczenia nie zmieniły swojej wartości pragmatycznej i semantycznej czy komunikacyjnej i są używane w tych samych kontekstach, co przed laty* (Nowak 2020, s. 40 – 41).

W takim ujęciu odbiorca w dogodny dla siebie sposób odczytuje znak wysyłany przez nadawcę, przekładając go na inny znak, nadając mu jakąś interpretację. W ten sposób dochodzi do stałej wymiany w relacji reprezentamen – interpretant. Semioza (przekładalność znaku na znak) ma zatem w kontaktach międzyludzkich charakter nieskończony. Zgodnie z tezą Peirce'a, *interpretować znak i działać w oparciu o niego jest w gruncie rzeczy jednym i tym samym. Znak działa, wyznaczając postępowanie interpretatora* (Koczanowicz, 1994, s.14).

Teoria interakcyjności była rozwijana przez Aldonę Skudrzyk i Jacka Warchalę. Socjolingwiści z katowickiego uniwersytetu są zdania, że w centrum komunikacji zawsze stoi odbiorca, bo to ze względu na niego i z nastawieniem na niego, tworzy się komunikat. Intencja nadawcy – choć ważna – nie jest najważniejsza. Istotą dobrej komunikacji jest natomiast otwarcie się na drugą stronę, dążenie do wzajemnego zrozumienia i stałe renegocjowanie sensów. W języku, zwłaszcza tym potocznym, podstawowym, centralnym kontekstem jest kontekst odbiorcy, zaś sposób transmisji znaczeń ocenia się właśnie z jego perspektywy. W komunikacji interakcyjnej znaczenie *nie jest czymś stałym, jest procesem redukcji sensu danego wyrażenia poprzez jego kontekstualną aktualizację, tzn. uzgodnioną symetrię wiedzy o stanach rzeczy; uzgodnioną lub lepiej wynegocjowaną. Znaczenie jest stałym poszukiwaniem aktualizowanego sensu* (Skudrzyk, Warchala 2001, s. 103).

Dochodzi zatem do negocjacji i zawężania potencjalnego sensu (znaków, wyrażeń, tekstów) do sensu aktualnego dla uczestników procesu. W taki sposób tworzy się znaczenie.

Nie oznacza to jednak, że zadaniem nadawcy jest „ślepe” skłanianie się ku odbiorcy, który wykazuje bierność. W komunikacji nastawionej na interakcjonizm – i na to wskazuje sam człon „inter” (łac. *między, wśród-, wspól-*) – chodzi o to, by zarówno nadawca, jak i odbiorca, współtworzyli tekst, dążąc do zachowania spójności. Ma więc dochodzić do ciągłego wyrównywania asymetrii wiedzy w trakcie komunikacji (por. Warchala 1995). O ile zadanie to jest ułatwione w przypadku języka mówionego, gdy interlokutorzy mogą na bieżąco dopytywać o swoje zamiary, czy też – realizując funkcję metajęzykową – upewniać się co do znaczenia określonych słów, o tyle jest to trudne w odniesieniu do języka pisanego, bo w *komunikacji pisanej jest oddalony w przestrzeni i czasie. Przewidywanie jego dyspozycji odbiorczych stać się powinno w aktywności nadawcy szczególnie ważne, by stworzyć czytelnikowi możliwość pełnienia owej roli współtwórcy tekstu.* (Skudrzyk 2001, 336). W innym przypadku może bowiem zajść nieporozumienie, fiasko komunikacyjne, a przekaz staje się wieloznaczny. gdzie bowiem, w asymetrycznej komunikacji, znaleźć przestrzeń na

jakiegokolwiek negocjacje? Rozwiązanie tego problemu proponuje Jacek Warchała, twierdząc, że powinno być możliwe *precyzyjne wyznaczenie wspólnego horyzontu poznawczego uczestników aktu komunikacyjnego, a nie negocjowanie porozumienia* (Warchała 2003, s. 244). Zadaniem nadawcy byłoby więc jak najtrafniejsze dostosowanie swojego komunikatu do przekonań i wartości odbiorcy, słowem – do jego wewnętrznego świata. Prawidłowe rozpoznanie odbiorcy to podstawa rekonstrukcji sensów zgodne z założeniami nadawcy.

Ta interakcyjność ma szczególne znaczenie w kontekście komunikatów opartych na metaforze, o której dalej.

Skąd biorą się przesunięcia semantyczne, o których piszę? Jednym z analitycznych kontekstów, do których można sięgnąć, są np. rozważania poświęcone socjolektom młodzieżowym. Jak pisze Ewa Baniecka:

Użytkownicy gwary młodzieżowej, podobnie jak użytkownicy innych socjolektów, dokonując przesunięć semantycznych i poszerzając pole znaczeniowe słów, czyniąc je zatem znaczeniowo pojemniejszymi, a także tworząc nowe słowa i połączenia wyrazowe, czerpią z pozostałych odmian polszczyzny. Dotyczy to nie tylko samej leksyki, ale także schematów słotwórczych czy składniowych. Często nowe formy tworzone są w wyraźnej opozycji do oficjalnego wariantu polszczyzny. Styl młodzieżowy żywi się zatem ogólnym zasobem leksykalnym polszczyzny, choć korzystanie z niego często wiąże się z dużą kreatywnością użytkowników tej gwary i łamaniem reguł poprawnościowych zarówno na poziomie normy wzorcowej, jak i normy użytkowej (Baniecka 2008, s. 161).

Zatem zmiany zachodzące w języku nigdy nie pochodzą z próżni – zawsze „bazą” jest norma wzorcowa, znaczenie tradycyjne, definicje słownikowe. Użytkownicy języka korzystają z tej „bazy”, nadpisują nad nią nowe znaczenia, poszerzają zakres znaczeniowy wyrazów (lub go zawężają). Wszystkich tych użytkowników łączy wspólnota świata odniesień kulturowych, dzięki czemu tworzone komunikaty są zrozumiałe nawet wówczas, gdy znaczenie (podtrzymywane poprzez nietypowe połączenia wyrazowe) jest nietypowe, nietradycyjne lub ma nawet niekiedy charakter indywidualizmu (np. *W 15 sekund skalibrowaleś klienta; skalibrowaleś partnera*<sup>85</sup>).

Rzecz jasna, komunikacja bazująca na interakcji, nie obywa się bez przeszkód<sup>86</sup>. Doprowadzenie do autentycznego porozumienia, a więc do celu komunikacyjnego, jest wymagające, a przez to trudno osiągalne. Nie oznacza to jednak, że niemożliwe:

---

<sup>85</sup> *Jak skalibrować osobę w 15 sekund?*, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fOfywB3CIY](https://www.youtube.com/watch?v=_fOfywB3CIY) [dostęp 1.10.2019].

<sup>86</sup> Jedną z nich jest szum komunikacyjny wewnętrzny, wynikający z braku akceptacji dla określonych znaczeń, braku zgody na nie, czego przejawem jest swego rodzaju bunt, zamknięcie się na interakcję. Ma to związek ze swego rodzaju retropią, czyli paradoksem polegającym na jednoczesnej tęsknocie za dawnym „porządkiem semantycznym” i uwikłaniem we współczesne zmiany językowo-kulturowe. Pisze o tym Paweł Nowak w książce „Naturalny porządek rzeczy w języku” (Nowak 2020, s. 50 – 51). W języku potocznym, ale też w

Jednym z podstawowych warunków powodzenia, a wręcz zaistnienia prawdziwej interakcji jest przyjęcie przez uczestników aktu komunikacji zasady relewancji, czyli nietrywialności przekazu oraz gotowość do współpracy z szeroko pojętym kontekstem, by te zasady utrzymać, jeśli linearna interpretacja aktu komunikacyjnego nie jest atrakcyjna poznawczo, czyli nie powoduje zmian w otoczeniu kognitywnym aktualnego odbiorcy<sup>87</sup>.

### 2.3. TEORIA RAM SEMANTYCZNYCH

Fillmore'owska koncepcja semantyki ramowej i scen (Fillmore 1977, 1982, 1985) zakłada, że dany leksem rozumiemy nie ze względu na znaczenie słownikowe, ale z uwagi na siatkę powiązanych pojęć, składających się na pewną scenę, doświadczenie ludzkie. Rama jest zaś pojęciem węższym od sceny i odnosi się bezpośrednio do użycia języka: *Taka rama reprezentuje szczególną organizację wiedzy, która stanowi warunek wstępny naszej zdolności zrozumienia znaczeń powiązanych słów* (Fillmore 1985, s. 224).

Jak referuje za Fillmorem Witold Kieraś:

Zgodnie z koncepcją semantyki ramowej użycie dowolnej jednostki leksykalnej z danej ramy przywołuje całą strukturę, a co za tym idzie – pewną prototypową sytuację. Jednostki leksykalne mogą należeć do więcej niż jednej ramy, całe ramy mogą zaś zawierać się w innych, bardziej ogólnych ramach. Ogół ram tworzy zatem szerszą strukturę, w której każda rama pozostaje w jakichś relacjach z innymi ramami. Poszczególne jednostki leksykalne zawarte w ramie eksponują różne jej elementy. Dla jednostek zgrupowanych w danej ramie wyróżnione zostały prototypowe role semantyczne. Niech jako ilustracja posłuży najczęściej bodaj przywoływany przez Fillmore'a i jego współpracowników przykład transakcji handlowej (commercial transfer frame). By zrozumieć, kim jest kupujący (klient, nabywca), trzeba przywołać inne jednostki ramy (sprzedawcę, towar, pieniądze, cenę itd.) i dostrzec ich wzajemne powiązania oraz przyporządkować poszczególnym jednostkom charakteryzujące je role (Kieraś, 2008, s. 156)

Z kolei Ryszard Tokarski, także odwołując się do Fillmore'a, pisze, że:

Rama to swoiste dla danego języka środki leksykalne i gramatyczne z przypisanymi im sensami, używane w odniesieniu do konkretnego zdarzenia,

---

specjalistycznym, coraz częściej słychać głosy krytyczne w odniesieniu do takich połączeń językowych jak *zasoby ludzkie* czy *marka osobista*. Niektórzy uczestnicy języka zwyczajnie ich nie akceptują, a przez to – świadomie lub nie – wypierają znaczenie proponowane przez interlokutora i starają się przeforsować swoje, uznawane za słuszne, znaczenie. Mogą w tym celu posługiwać się funkcją metajęzykową języka, zadając pytania w rodzaju: „Jakie zasoby ludzie? Po prostu ludzie”.

<sup>87</sup> Cytat pochodzi z nieopublikowanego doktoratu dr Katarzyny Mokros pod tytułem „Definiowanie potoczne. Ujęcie pragmatyngwistyczne”, napisanego pod kierunkiem prof. dr hab. Aldony Skudrzyk (Mokros 2019, s. 27).

rzeczy czy jej właściwości. Ramę może zatem tworzyć konkretne wypowiedzenie, ale również – przynajmniej na wstępnym etapie interpretacji – pojedyncze słowo jako element systemu leksykalnego. (...) między ramą (kategoriami leksykalnymi i gramatycznymi) oraz sceną (modelami ludzkich doświadczeń i działań, obrazami przedmiotów, instytucji, relacji między nimi) istnieje obustronna zależność: rama uaktywnia scenę, ale też scena aktualizuje ramy w konkretnych tekstach (Tokarski, 2006, s. 38).

Na przykład słowo *weekend* rozumiemy przez pryzmat nazw pozostałych dni tygodnia – aby *week end* („błąd” celowy – dla podkreślenia etymologii, tj. dosłownie *koniec tygodnia*) mógł mieć miejsce, muszą istnieć inne dni tygodnia, które opisują długość okresu (w tym przypadku ta długość wynosi 5 dni). Weekend jest więc pewną cezurą, symbolicznym końcem jakiegoś zdarzenia, a jego znaczenie powiązane jest ze znaczeniem wszystkich dni tygodnia roboczego. Sam zaś fakt istnienia dni roboczych i weekendu świadczy o tym, że użytkowników języka łączy pewna wspólnota doświadczeń i rzeczywistość, którą wspólnie dzielą. W tej rzeczywistości przez 5 dni się pracuje, a przez kolejne 2 dni się odpoczywa. Co ciekawe, aż do epoki industrializacji, pojęcie *weekendu* w ogóle nie istniało, bo czas i tydzień były postrzegane linearnie, a nie okresowo – albo się pracowało, albo się odpoczywało, zależnie od tego, do jakiej klasy społecznej należał człowiek. Wyjątkiem były święta. Dziś jednak weekend stanowi swego rodzaju odpowiednik święta, a dla wielu osób sobota jest prawie tak ważna jak niedziela<sup>88</sup>.

Słowa teoretycznie niepowiązane ze sobą pod względem gramatycznym (typu ojciec, syn) konotują więc pewną historię, odniesienie o charakterze pozajęzykowym (Fillmore 1985).

Chciałabym na chwilę zatrzymać się przy fragmencie:

By zrozumieć, kim jest kupujący (klient, nabywca), trzeba przywołać inne jednostki ramy (sprzedawcę, towar, pieniądze, cenę itd.) i dostrzec ich wzajemne powiązania oraz przyporządkować poszczególnym jednostkom charakteryzujące je role (Kieraś, 2008, s. 156).

Czym byłyby jednostki ramy prototypowego zdarzenia handlowego, relacji handlowej? Jaka scenę by one aktualizowały? Propozycja Tokarskiego (2006) jest następująca:

1. Sprzedający.
2. Kupujący.
3. Towar.
4. (Cena)<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Czyli niegdyś de facto dzień świąteczny – wynik tradycji religijnej.

<sup>89</sup> Tokarski (2006) twierdzi, że jest to element fakultatywny, tzn. nie musi pojawić się w wypowiedzi.

Przywołane wyżej elementy tworzą *pojęciową strukturę „zdarzenia handlowego”* (Tokarski, 2006, s. 42). To właśnie ta „prototypowa sytuacja”, o której pisze Kieras. Rozważmy tę „prototypowość” bardziej szczegółowo. Sprzedający i kupujący to ludzie, bo tylko takie podmioty są w stanie uczestniczyć w sposób czynny w zdarzeniu handlowym. Towar to z kolei przedmiot podlegający czynnościom *sprzedawania* i *kupowania*, w tym sensie, że można go sprzedawać oraz go kupować. Prototypowymi towarami są:

- przedmioty i ruchomości o charakterze fizycznym, materialnym;
- zasoby naturalne o niepoliczalnym charakterze;
- ziemia, teren, nieruchomości.

Cena jest natomiast miarą, jednostką wartości towaru, którą kupujący jest w stanie zapłacić sprzedającemu za kupowane dobro.

Tak więc, gdy w zdaniu pada wyrażenie *kupić samochód*, użytkownik języka aktualizuje całą scenę związaną ze zdarzeniem kupna – sprzedaży, w tym poszczególne elementy ramy: sprzedającego, kupującego, towar i cenę. Rzecz jasna, niektóre elementy mogą występować fakultatywnie, na przykład cena. Do tych elementów mogą ponadto wchodzić: czas (kiedy dokonano transakcji), emocje (np. sprzedać coś z niechęcią) itd.

Jak teoria ta odnosi się do tematu mojej dysertacji? Korzystając z semantyki ramowej, można rozumieć obserwowane dziś w wielu przykładach zjawisko ujawniania się zupełnie pobocznych, nowych lub nietypowych znaczeń poszczególnych elementów ramy. Zmianie ulega więc cała scena, ten punkt odniesienia, który łączy ze sobą uczestników komunikacji i sprawia, że są w stanie się porozumieć.

Biorąc pod uwagę fakt, że wszyscy jesteśmy w jakimś stopniu zanurzeni w rzeczywistości konsumpcyjnej, jesteśmy także w stanie odczytać nowe znaczenia, które jedynie odnoszą się (w sposób metaforyczny) do prototypu, ale w pewnym stopniu go modyfikują. Na przykład kupującym nie musi być dziś człowiek (np. *Maska nie daje 100% ochrony, ale wciąż kupuje nam najważniejszą rzecz – czas*<sup>90</sup>), a towarem niekoniecznie musi być rzecz, przedmiot czy nieruchomość (np. (...) *sprzedawca powiedział mi, że on nie sprzedaje samochodów, tylko marzenia. Banki też sprzedają marzenia, a właściwie złudzenia*<sup>91</sup> lub *Jak sprzedawać swoją wiedzę?*<sup>92</sup>).

---

<sup>90</sup> <https://www.facebook.com/kamil.newczynski/posts/3128181213881628> [dostęp: 15.03.2020].

<sup>91</sup> Komentarz pod artykułem: <https://jakoszczedzacpieniadze.pl/czy-warto-brac-kredyt> [dostęp: 12.03.2020].

<sup>92</sup> <http://uwrc.pl/jak-sprzedawac-swoja-wiedze/> [dostęp: 30.05.2020].



Te przesunięcia lub nawet znaczne modyfikacje w obrębie ramy da się zauważyć na podstawie walencji poszczególnych czasowników (takich jak *sprzedawać*, *kupować*, *posiadać*) i rzeczowników (takich jak *marka*, *zasoby*, *wiedza* itd.) Na przykład współcześnie, w dyskursie marketingowym zdecydowanie dominuje połączenie: *sprzedawać* [ + Abstr] [+ Hum], np. *sprzedawać wiedzę*, *sprzedawać doświadczenie*, *sprzedawać się*.

Wobec tego rama zdarzenia handlowego może wyglądać inaczej niż w prototypie:

1. Sprzedający = człowiek (który może sprzedawać *coś* lub *samego siebie*<sup>93</sup>), instytucja (rozumiana dwojako: jako zarząd firmy, a więc grupa ludzi; oraz instytucja jako marka, podmiot niezależny od człowieka, np. *Nike sprzedało w tym roku miliard butów*).
2. Kupujący = człowiek (kupujący *coś* lub *kogoś*, np. *klub kupił zawodnika*), instytucja (rozumiana dwojako: jako zarząd firmy, a więc grupa ludzi; oraz instytucja jako marka, podmiot niezależny od człowieka, np. *ORLEN kupił w tym roku akcje amerykańskiej spółki*).
3. Towar = przedmioty i ruchomości o charakterze fizycznym, materialnym; zasoby naturalne o niepoliczalnym charakterze; ziemia, teren, nieruchomości; wytwory ludzkiego umysłu (np. wiedza, pomysły); człowiek (*zasoby ludzkie*, *sprzedawać siebie*); uczucia (*moje zasoby sympatii*<sup>94</sup>); elementy abstrakcyjne (doświadczenie zawodowe, umiejętności, kompetencje).

To, co się nie zmienia w tej ramie, to jedynie cena, która – jak już wspomniałam – jest elementem fakultatywnym.

W oparciu o koncepcję ram Fillmore’a Kaja Kiełpińska w artykule „Kategoria inwestycji w języku life coachingu” analizując artykuły poradnikowe, materiały promocyjne oraz mowy motywacyjne z nurtu tzw. psychologii pozytywnej i coachingu, formułuje wniosek:

W analizowanych tekstach człowiek – „przedsiębiorca samego siebie” – staje się elementem językowej ramy (...) aktywującej schemat BIZNES, gdzie jednostkę postrzega się jako zbiór zasobów lub kapitał, w który przedsiębiorczy człowiek powinien zainwestować, by osiągnąć zysk. Co ciekawe, rama ta funkcjonuje nie tylko w świecie coachingu (Kiełpińska 2020, s. 55 – 56).

---

<sup>93</sup> Nowe grupy werbalne typu *sprzedawać siebie* mają istotny wpływ na zmiany w obrębie ramy.

<sup>94</sup> Przykład z Narodowego Korpusu Języka Polskiego.

To samo zauważa także Marek Kochan, uważając, że w języku biznesu, który analizuje, dochodzi do przesunięć semantycznych względem „tradycyjnej” polszczyzny, względem normy:

W niektórych przypadkach JB [język biznesu – J.P.] narzuca konotacje całkowicie odmienne od tych, które są typowe dla polszczyzny (agresywna strategia), mogą więc potencjalnie oddziaływać na cały system języka. Jest to zagadnienie szersze, przekraczające ramy niniejszego tekstu, można jednak odnotować, że wiąże się ono ze zjawiskiem jednoczesnego dowartościowania słów związanych z biznesem czy ogólnie biznesowej racjonalności i wypierania pozytywnie konotowanych słów odnoszących się do człowieka: firma czy marka jest antropomorfizowana, zyskuje cechy typowe dla człowieka (np. jest wrażliwa na cenę), człowiek zaś staje się w JB zasobem ludzkim (Kochan 2016, s. 64).

## **2.4. OD CENTRUM DO PERYFERII. ROLA KONOTACJI I PROFILOWANIA**

Na znaczenie można spojrzeć z różnych perspektyw. Wspomniałam już o tym, że tworzy się ono czy też, może bardziej, urzeczywistnia, w efekcie interakcji nadawczo-odbiorczej. Jeszcze inaczej patrzy na pojęcie znaczenia Ronald Langacker, który uznaje, że znaczenie to konceptualizacja. Znaczeniem i konceptualizacją zarazem nazywalibyśmy takie doświadczenie mentalne (nie leksykalne), na które składa się empiria sensoryczna, procesy tworzenia nowych pojęć oraz wiedza kontekstowa. Rozumiana na sposób kognitywny konceptualizacja uwzględnia zatem indukcyjny tok dowodzenia, opierający się na analizie kontekstów, budowie metafor lub metonimii, a także na innych dostępnych sposobach obrazowania<sup>95</sup>. Konceptualizacja poszczególnych pojęć polega zatem na wybieraniu z ich struktury znaczeniowej konkretnych reguł lub elementów. Wyszczególnia się najbardziej istotne aspekty pojęcia i w taki sposób je pojmujemy (Jedliński 2000, za: Langacker 1988).

Językoznawcy kognitywiści (Lakoff G. Rosh E., Langacker R. i inni) uznają, że konstrukcja semantyczna konkretnego leksemu nie bazuje dziś na zasadzie reprezentatywności, czyli tzw. lepszych i gorszych przykładów. Semantyka kognitywna opiera się na założeniu, że wszystkie znaczenia są tak samo ważne i potrzebne, z tą różnicą, że niektóre z nich oddalają się od centrum na mniejszą odległość, a inne na większą.

---

<sup>95</sup> W tym miejscu warto by odwołać się do R. Langackera, który uznaje, że jednostka językowa taka jak zdanie jest swego rodzaju „bazą” dla podstawowego procesu konceptualizacyjnego, jakim jest obrazowanie, tj. konstruowanie sceny na wiele różnych sposobów (Langacker 1988, s. 63).

Teoria centrum i peryferii zdaje się doskonale korespondować z przyjętym przeze mnie założeniem, że tak zwana „polszczyzna konsumpcyjna” nie jest wcale nowym, dominującym czy jedynym kształtem polszczyzny, a jedynie pewnym obszarem, wycinkiem, reprezentującym określoną rzeczywistość.

To, że jakieś nowe znaczenie się pojawia, tworząc innowacyjną metaforę pojęciową, wcale nie oznacza, że znaczenie tradycyjne zanika lub traci swoją moc. Co więcej: *Peryferie zależą od centrum, ale centrum nie zależy od peryferii* (Lakoff 1985, s. 271). Na przestrzeni wieków widać bowiem wyraźnie, że takie leksemy, jak *zasoby* czy *sprzedawanie* zachowują (przechowują) swoje znaczenie prototypowe i takie znaczenie jest wcielane do źródeł leksykograficznych oddalonych od siebie w perspektywie czasowej nawet o kilkaset lat. Peryferia obejmują natomiast nowe konteksty użycia, nowe walencje, które nie tylko pojawiają się w słownikach wraz z kolejnymi dziesięcioleciami, ale także funkcjonują w żywym języku – który to zresztą ma o wiele większą dynamikę w porównaniu z wytworami leksykografów. W wyniku użycia danego zwrotu w danym kontekście dochodzi do aktualizacji znaczenia peryferyjnego. Tak pisze o tym Ryszard Tokarski:

W semantycznym obrazie słowa pewien zespół cech nasuwa się na myśl od razu, jest bez trudu rozpoznawany przez użytkowników języka. Tworzy znaczeniowe jądro słowa. Natomiast inne cechy są nie tylko rzadsze, trudniej odtwarzalne w opisie, ale także ich aktualizacja wymaga przywołania specyficznych kontekstów słownych. Te elementy „drugiego planu semantycznego”, właśnie konotacje semantyczne, tworzą fakultatywną otoczkę pojęciowego rdzenia – znaczenia leksykalnego (Tokarski 2008, s. 144).

Podjęcie językoznawcze akcentujące rolę konotacji semantycznej to, zdaniem Tokarskiego, „nieśmiałe przełamywanie barier strukturalizmu” i odejście od strukturalistycznej tradycji na rzecz semantyki kognitywnej, w której zwraca się uwagę nie tyle na jądro semantyczne, czyli na znaczenie leksykalne, ale na siatkę odniesień tradycyjnie pomijanych, bo *właśnie na konotacjach opiera się regularna metaforyzacja wyrazu, porównania, słowotwórstwo i inne powszechne procesy językowe* (Tokarski 2008, s. 145, za: Apresjan 1980, s. 94 – 95). Przy czym – co warto podkreślić – konotacja stanowi właściwość samego języka, a nie świata pozajęzykowego. Pewne konotacyjne cechy mogą być podobne dla dwóch różnych wyrazów odnoszących się do wspólnej lub bardzo bliskiej sobie kategorii. Tokarski podaje przykłady słów *pijak* i *alkoholik*. Ten pierwszy otwiera miejsce dla ciągu konotacji negatywnych, a ten drugi – do raczej neutralnych (*alkoholik* jako jednostka chorobowa) lub wręcz pozytywnych (*alkoholik* to ktoś, kto uznał swoje schorzenie i podejmuje świadomy wysiłek jego zwalczania; osoby postronne współczują alkoholikowi,

a nie piętnują go) (Tokarski 2008). Na podobnej zasadzie, choć nie wprost, funkcjonuje pewien wycinek polszczyzny, opisywany w tej pracy. Zauważmy, że *sprzedać siebie za pieniądze* ma zupełnie inne konotacje niż *sprzedać komuś swoje zalety*, choć teoretycznie w obydwu przypadkach mamy do czynienia z realizacją metaforycznej czynności *sprzedania się*. Funkcjonuje w tych wyrażeniach podmiot, który oferuje komuś własne, osobowe cechy za jakąś walutę – niezależnie czy chodzi o pieniądze, czy na przykład o osiągnięcie współpracy biznesowej (w sensie: „dobre zaprezentowanie się” prowadzi do nawiązania korzystnej relacji – ale tak czy owak dochodzi w pewnym momencie do wymiany pieniężnej). Natomiast sama definicja słownikowa *sprzedawać* najczęściej nie uwzględnia tych wszystkich zależności kontekstowych, bo musi ona z samego swojego założenia *koncentrować [się] na cechach najbardziej istotnych, w sposób maksymalnie prosty i efektywny wyznaczających referencję słowa* (Tokarski 2008, s. 146). Właśnie dlatego kluczowe dla wniosków jest przywoływanie nie tylko definicji leksykalnych, ale również połączeń widocznych w korpusie języka polskiego oraz w przykładach współczesnego użycia. To właśnie na peryferiach najbardziej dynamika semantyki jest widoczna, tam jest największa.

Powróćmy jednak do wątku prototypu. Samo pojęcie X można rozpatrywać między innymi w odniesieniu do kognitywnej koncepcji struktur radialnych, w myśl której jądrem znaczenia jest element centralny, zwany prototypem. Prototyp rozszerza się na kolejne, mniej centralne elementy, tzw. elementy peryferyjne. Wszystkie elementy kategorii definiowane są za pomocą domen pojęciowych, które stanowią reprezentację pewnych obszarów ludzkiej wiedzy. Do teorii struktur radialnych nawiązuje Renata Grzegorzczkova. Uważa ona, że *wyrazy nie funkcjonują w izolacji; użycie każdego wyrazu przywołuje całą dziedzinę pojęciową, której wyraz dotyczy* (Grzegorzczkova, 2010, s. 93). Tak więc, na przykład, *marka osobista* nie jest pojęciem odizolowanym. Od zawsze było ono zakotwiczone w innym pojęciu (*marka*), o podobnym, choć nie identycznym znaczeniu.

Podstawową rzeczą do ustalenia wydaje się sam prototyp, bo od określenia, który element kategorii nim jest, zależy w zasadzie zrozumienie całej kategorii. Ronald Langacker w taki sposób wyjaśnia pojęcie prototypu: *jest [on] typowym przykładem kategorii, inne zaś elementy włączane są do niej na podstawie podobieństwa, jakie postrzega się między nimi a prototypem; istnieją stopnie przynależności oparte na stopniach podobieństwa* (Langacker, 1987: 371). Elementy kategorii są bliżej centrum, gdy *można z nich wyprowadzić pozostałe znaczenia*” (Tabakowska, 2001, s. 52).

Rozszerzmy te rozważania o kolejny pokrewny termin, jakim jest profilowanie. Langacker uważa, że profilowanie to *koncentrowanie się i „podświetlanie” pewnego elementu w obrębie bazy, tak że element ów uzyskuje szczególny stopień wyróżnienia* (Langacker 1995, s. 167), przy czym „baza” jest swego rodzaju tłem dla desygnatu (Langacker 1995). W profilowaniu dochodzi więc – zdaniem Langackera – do wysuwania wybranych elementów na pierwszy plan w bazie kognitywnej oraz do jednoczesnego usuwania pozostałych elementów do tła. Z kolei *profil* Langacker objaśnia jako uwydatnianie jednych elementów w bazie kognitywnej, przy jednoczesnym usuwaniu innych do tła (Jedliński 2000). Inny anglosaski kognitywista, John R. Taylor, pisze: *Zazwyczaj w przypadku danej konceptualizacji uwypuklone zostają tylko niektóre domeny* (Taylor 2002, s. 556). Podobnie definiuje pojęcie profilowania Jerzy Bartmiński. Zdaniem lubelskiego badacza, profilowanie to *właściwość utrwalonego jego wyobrażenia (stereotypu), która polega z jednej strony na swoistym doborze i ustrukturalizowaniu aspektów, w jakich ujmowany jest przedmiot, z drugiej zaś – zależy od typu odnoszących się do tych aspektów konkretnych charakterystyk jakościowych.* (Bartmiński 1993a, s. 8). Z kolei cechy konstruujące bazę semantyczną poddaje się uproszczeniom, selekcji (Bartmiński 1993b). Profilowanie ma więc charakter subiektywny – pojęcia kształtowane są przez nadawcę wypowiedzi lub tekstu, przy uwzględnieniu wszystkich czynników „wewnętrznych”, takich jak intencja komunikacyjna, wiedza o świecie czy przyjęty punkt widzenia. Profil pojęcia to z kolei *nie tyle wariant znaczenia, co raczej wariant wyobrażenia przedmiotu hasłowego* (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 1998, s. 217). Idąc tym tropem, *różne profile, składające się na ramy interpretacyjne słowa są [...] swoistymi sposobami organizacji treści znaczeniowej, a nie różnymi znaczeniami* (Jedliński 2000, s. 43).

Nieco inaczej postrzega profilowanie Ryszard Tokarski, dokonując rozróżnienia na profilowanie kulturowe oraz profilowanie tekstotwórcze. To pierwsze ma być zależne od *kulturowo warunkowanych doświadczeń danej społeczności językowej* (Tokarski 2008, s. 157). Chodzi zatem o pewien utrwalony społecznie wzorzec przedmiotu, obraz świata. Tokarski dostrzega w tym terminie skojarzenia z teorią relatywizmu językowego Sapira – Whorfa. Z kolei profilowanie tekstotwórcze, zdaniem Tokarskiego, *nawiązuje do kulturowo ukształtowanego semantycznego obrazu słowa (...)* *Użyte słowo jest wyborem jakiejś części z całościowej struktury semantycznej* (Tokarski 2008, s. 157). Chodzi zatem o konotacje wewnątrztekstowe – jeśli w tekście pojawia się określenie *czzerwieni* z przypisaną mu konotacją ‘miłości’, to bardzo prawdopodobne, że pojawią się też inne konotacje, np.

‘dobrych i intensywnych uczuć’ oraz ‘pożądania’ (Tokarski 2008). Termin profilowania tekstotwórczego może być jednym z punktów wyjścia dla prowadzonych tutaj analiz, bowiem wielokrotnie okazuje się, że na przykład określenie *marka osobista* z przypisaną mu konotacją ‘dobrego sprzedania się’, będzie też przywoływać inne, pokrewne konotacje, np. ‘właściwe zaprezentowanie się’, ‘świadome budowanie własnej ścieżki zawodowej’, ‘dążenie do rozwoju’ itd. Widać to w tekstach, bowiem niekiedy jedno pojęcie uruchamia całą siatkę powiązanych znaczeniowo słów – aktualizuje się wówczas baza wielu powiązanych ze sobą odniesień; realizuje się pewna rama. Na przykład należy się spodziewać, że w tekstach o tematyce biznesowej lub okołobiznesowej (dotyczących np. rozwoju osobistego), gdy już pojawi się *marka osobista*, to wysoce prawdopodobne, że pojawią się również takie określenia i wyrażenia jak *sprzedawać się*, *wspinać się po szczeblach kariery*, *inwestować w rozwój*, *posiadać doświadczenie* itd. Mamy bowiem do czynienia z pewnym wzorem, obrazem, właśnie z profilowaniem kulturowym – użytkownicy języka wiedzą o tym, że aby tworzyć *markę osobistą*, należy się rozwijać, zdobywać doświadczenie zawodowe lub wykształcenie (albo jedno i drugie), dobrze się prezentować przed innymi, rozwijać swoją karierę zawodową itd.

Przyjmując założenie wyżej wskazanych semantyków kognitywnych, przyglądam się poszczególnym leksemom, znaczenia pokazując, jak w określonych użyciach następuje wysunięcie na pierwszy plan pewnych wybranych aspektów, elementów bazy semantycznej danego leksemu. **Nie dochodzi do ewolucyjnej transformacji znaczeniowej, rozumianej w sposób tradycyjny.** Na przykład leksem *zasoby* odwołuje się głównie do elementów abstrakcyjnych nieożywionych, ale w określonym kontekście – dotyczy także człowieka (*zasoby ludzkie*). Nadawca dokonuje więc operacji profilowania, wysuwając na plan pierwszy te elementy znaczeniowe, które odnoszą się do pracy człowieka, ludzkich umiejętności i potencjału oraz do jakiejś zbiorowości ludzi. Co więcej, *daje się też zauważyć przemieszanie profili, wypełnianych różną treścią, która jest czerpana zarówno z wiedzy encyklopedycznej, jak i z wiedzy potocznej* (Jedliński 2000, s. 43), natomiast *procesy poznawcze decydują więc o charakterze ujęcia językowego różnych aspektów tego samego pojęcia* (Jedliński 2000, s. 63).

Na możliwość przesuwania się dominanty znaczeniowej w polszczyźnie zwracała uwagę już w latach 70. XX wieku Danuta Buttler:

Jak wiadomo, przeobrażenia semantyczne mogą mieć charakter całkowity lub częściowy. W pierwszym przypadku znaczenie stanowiące punkt wyjścia ewolucji

zanika i wyraz utrwała się w funkcji wtórnej. W drugim – stabilizacja odcienia pochodnego nie osłabia żywotności treści pierwotnej; następuje okres ich często długotrwałego współistnienia, wyraz staje się jednostką polisemiczną (Buttler 1978, s. 26).

W taki sposób powstaje (i powiela się w kolejnych użyciach) zupełnie nowy obraz językowy, nowa rzeczywistość, mimo że nie eliminuje się znaczenia tradycyjnego danego leksemu i tradycyjnych połączeń.

Warto także podkreślić, że konotacje, odnoszące się do konkretnych wyrazów, osadzonych w rzeczywistości wspólnych odniesień i doświadczeń, *w sposób naturalny wynikają z szerokiego tła poznawczego stanowiącego matrycę domen, w odniesieniu do których pojęcia te są rozumiane* (Taylor 2002, s. 242). I w tym miejscu należy przytoczyć jeszcze jedną teorię, kluczową dla semantyki kognitywnej, mianowicie teorię wyidealizowanych modeli poznawczych (w skrócie ICM – *Idealized Cognitive Model*) George’a Lakoffa (1987), który uznaje, że to właśnie ich istnienie uzasadnia fakt, że mówiąc o „nieżonatym mężczyźnie”, „kawalerze”, nie mamy na myśli papieża. Papież nie wchodzi bowiem do ICM-u, nie jest idealnym przykładem, a przez to bezzasadne wydaje się przypisywanie mu charakterystyki bycia nieżonatym.

Od istnienia ICM-ów uzależnia Lakoff całą semantykę:

wyrażenia językowe nabierają znaczeń dzięki (a) bezpośredniemu utożsamieniu z ICM-em oraz (b) temu, że elementy ICM-u są albo rozumiane bezpośrednio w kategoriach struktur przedpojęciowych wchodzących w zakres doświadczenia, albo pośrednio w kategoriach rozumianych bezpośrednio pojęć oraz relacji strukturalnych. (Lakoff 1985, s. 288).

Lakoffowska teoria wyidealizowanych modeli poznawczych stoi bardzo blisko<sup>96</sup> bardziej rozpowszechnionej w nurcie semantyki kognitywnej koncepcji prototypów, które stanowią niejako idealne, bazowe przykłady, przez których pryzmat rozpatruje się pozostałe znaczenia, i które zarazem stanowią punkt odniesienia dla wszelkich przesunięć semantycznych.

Czym dokładnie jest prototyp? Jest on *typowym przykładem kategorii, inne zaś elementy włączane są do niej na podstawie podobieństwa, jakie postrzega się między nimi a prototypem; istnieją stopnie przynależności oparte na stopniach podobieństwa* (Lakoff 1987, s. 371). Warto przytoczyć tutaj także wnioski Jerzego Bartmińskiego, który w swoich

---

<sup>96</sup> Lakoff w książce „Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle” uznaje ICM-y, metonimie i metafory za tzw. efekty prototypowe (Lakoff 2011).

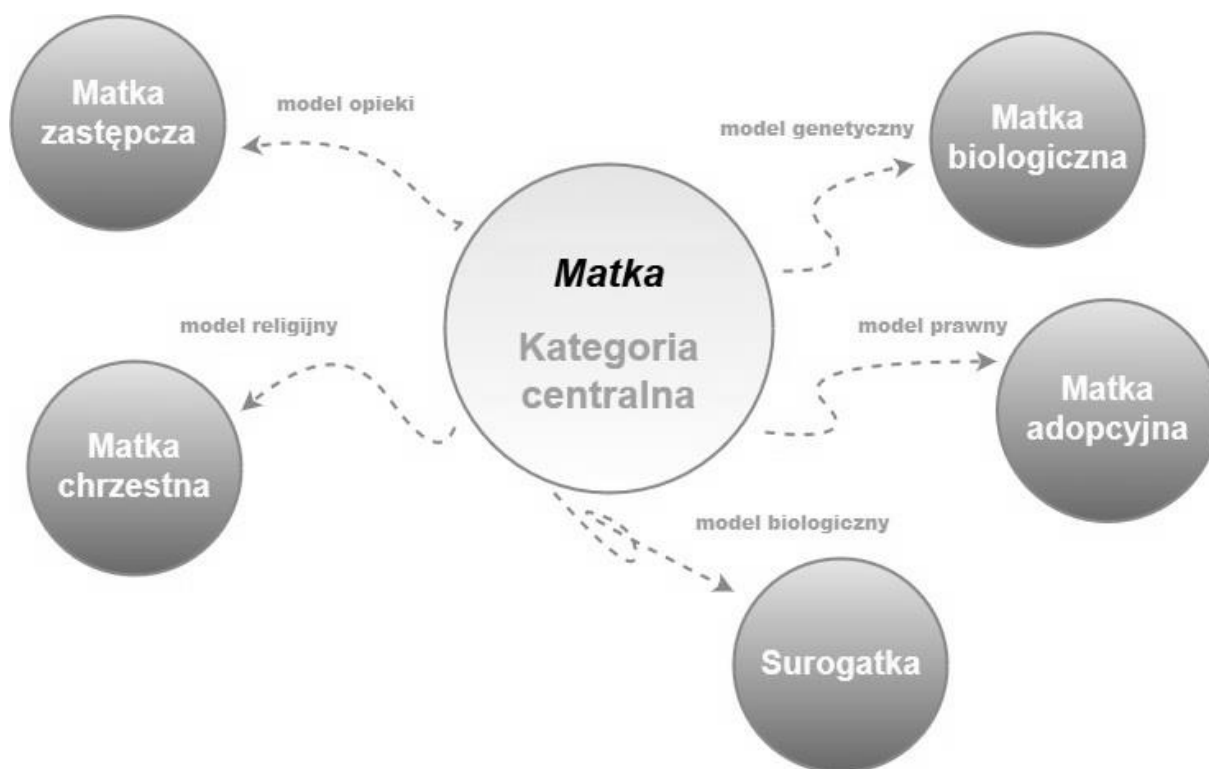
pracach naukowych dotyczących stereotypów i językowego obrazu świata odnosi się – podobnie jak Lakoff – do prototypu przykładowego pojęcia „matka”:

Dla właściwego opisu relacji między stereotypem a znaczeniem słowa istotne jest pytanie o ich pojemność treściową: co wchodzi w zakres stereotypu matki? Co wchodzi w zakres znaczeniowy słowa matka? Najkrótsza definicja słownikowa matki (‘kobieta, która urodziła dziecko’), złożona z pojęcia nadrzędnego (‘kobieta’) i cechy dyferencjalnej (‘urodziła dziecko’) niewątpliwie ujmuje to, co jest jądrem znaczenia i wystarcza do zidentyfikowania przedmiotu. Nie odpowiada jednak bogactwu cech utrwalonych społecznie w językowo-kulturowym wyobrażeniu matki [...] (Bartmiński 2007, s. 90).

Według lubelskiego badacza cechy najsilniej utrwalone tworzą „jądro stereotypu”, składając się na najbardziej typowego reprezentanta grupy obiektów (na prototyp). Stereotyp wiąże się więc w sposób bezpośredni z prototypem. Ze względu na swoją specyfikę nie obejmuje jednak całego spektrum danej kategorii.

Jednymi z wyznaczników prototypu (coś, co Lakoff nazywa „efektem prototypowym”) są modele wiązkowe, wchodzące w skład struktury radialnej (Lakoff 2011). Warto w tym miejscu pokrótce objaśnić Lakoffowską teorię. Jak już zostało powiedziane, językowa struktura kategorii składa się z elementu centralnego, nazywanego prototypem oraz z elementów mniej centralnych, zwanych peryferyjnymi. Element centralny stanowi jądro znaczenia danego pojęcia. Rozszerza on się na pojęcia mniej centralne, mniej prototypowe, choć w jakimś stopniu powiązane z jądrem. Z kolei wszystkie elementy kategorii definiowane są za pomocą modeli wiązkowych, opisujących pewne obszary ludzkiej wiedzy.





**Rysunek 1. Przykład modeli więzkowych w strukturze radialnej na przykładzie pojęcia *matka*.**

Jak widać na Rysunku 1., w pojęciu *matka* funkcjonuje centralna kategoria podrzędna, definiowana przez określone modele poznawcze (model narodzin, model małżeński, model genealogiczny itd.), a dodatkowo istnieją niecentralne rozszerzenia, czy też warianty kategorii centralnej (np. surogatka, macocha).

Lakoff używa także terminu „struktura reprezentatywności”, odnoszącego się do sytuacji, w której im bliżej prototypu znajduje się dane pojęcie, tym bardziej reprezentatywnym przypadkiem się staje. W przykładzie przedstawionym na Rysunku 1, im bliżej prototypu znajduje się kobieta, tym bardziej reprezentatywną jest matką. Z moich badań wynika, że centralna kategoria podrzędna dla pojęcia *kobieta biznesu* jest definiowana przez model poznawczy wyglądu. W analizowanych nazwach praktycznie nie występują inne modele, np. model inteligencji, model wykształcenia, model temperamentu itd. Odczytując nazwę, widzimy w wyobraźni określony, arbitralnie narzucony obraz, bazujący na stereotypie i odnoszący się wyłącznie do jednego modelu poznawczego, do pojedynczej domeny.

Innym źródłem efektów prototypowych u Lakoffa są modele metonimiczne. Do naszego obrazu mentalnego, czy też w skład naszej domeny mentalnej, wchodzi bowiem pewien wizerunek, obraz, typowy wizualny przykład. Gdy mowa o *kupowaniu* przed oczami większości użytkowników języka pojawia się pewna scena, realizująca konkretne założenia: mamy kupca i kupującego, przedmiot kupna oraz walutę, którą kupiec zaraz wymieni za

kupowany produkt. Ten stereotyp i ten obraz stają się centralnym elementem dla czynności *kupowania*. Pewne wyodrębnione cechy są wówczas reprezentatywne dla całej kategorii. Stają się ona tym samym (tutaj również stosuję Lakoffowski termin odnoszący się do modeli metonimicznych) „typowym przykładem”, który – w odniesieniu do nadawcy – jest nieświadomy i automatyczny.

Langacker formułuje jeszcze mocniejszą tezę, pisząc o tym, że struktura semantyczna stanowi szczególny przypadek struktury konceptualnej (Jedliński 2000, za: Langacker 1988). Znaczenie formuje się zatem przez konceptualizację przedmiotów w poznaniu, a to poznanie wynika z używanego systemu pojęć (Lakoff, Johnson 2011) oraz z doświadczeń fizycznych i kulturowych. Semantyka wyrazu jest więc – w takim ujęciu – subiektywna w swoim źródle, natomiast w procesie interakcji dochodzi do procesu konwencjonalizacji, czyli do *ujawniania sieci wzajemnie powiązanych ze sobą sensów, do ich nazywania i objaśniania za pomocą podstawowych porcji informacji* (Jedliński 2000, s. 8). Bardzo ważne jest również to, że *procesy poznawcze decydują (...) o charakterze ujęcia językowego różnych aspektów tego samego pojęcia* (Jedliński 2000, s. 63). To ważna konstatacja dla analiz opisywanego w tej rozprawie zjawiska. Nadawca, posługując się określonym leksemem zanurzonym w konkretnym kontekście lub używając konkretnego „konsumpcyjnego” wyrażenia (jednego z tych, które przytaczam w ostatnim rozdziale), wysuwa na pierwszy plan jeden z aspektów uniwersalnego pojęcia, bazując na własnych procesach poznawczych, które to procesy uzależnione są od kultury, w jakiej funkcjonuje. W tym sensie dochodzi zatem do profilowania, do podświetlania wybranych elementów bazy lub struktury semantycznej wyrazu. To profilowanie uzależnione jest od sceny, czyli terminu najbardziej chyba ogólnego w semantyce kognitywnej – od pewnego stereotypowego obrazu, funkcjonującego w kontekście jednostkowego doświadczenia.

Z pojęciem prototypu wiązać należy także proces kategoryzacji. W polskim językoznawstwie odwołuje się do niego między innymi Ryszard Tokarski<sup>97</sup>, wskazując na właściwości tzw. kategoryzacji prototypowej, która ma

negować założenia o jednakowym statusie egzemplarzy danej kategorii, zamkniętości granic kategorii czy wreszcie przyjmującej tezę o warstwowej strukturze pojęcia z najlepszymi przykładami w centrum i coraz mniej typowymi w miarę przesuwania się ku granicom peryferii (Tokarki 2008, s. 151).

---

<sup>97</sup> Wśród innych prac: Wierzbicka 1999, s. 27-48; Chlewiński 1999.

Otóż w takim przypadku:

1. Odrzuca się istnienie w opisie kategorii cech esencjonalnych. Jest znaczenie jądrowe oraz cechy fakultatywne, czyli **konotacje** o różnym stopniu utrwalenia językowego.
2. Egzemplarze kategorii mają niejednakowy status i są uzależnione od funkcji poznawczych składników znaczenia, np. od stereotypów czy innych wyznaczników o charakterze kulturowym.
3. Granice znaczenia są otwarte.
4. Prototypowa teoria pojęcia ma ścisły związek z możliwościami twórczymi danej osoby (Tokarski 2008).

## 2.5. METAFORY POJĘCIOWE

Koncepcja metafory jest dla językoznawców kognitywnych szczególnie istotna. Badacze tacy jak George Lakoff i Mark Johnson popularyzują nawet stwierdzenie, że metafora jest nie tylko istotną częścią systemu językowego, ale wręcz stoi w jego centrum (Lakoff, Johnson 2011). Jak piszą badacze: *Jesteśmy zdania, że większa część naszego zwyczajnego systemu pojęciowego ma strukturę metaforyczną, co znaczy, że większość pojęć daje się częściowo zrozumieć za pośrednictwem innych pojęć* (Lakoff, Johnson 2011, s. 93). To podejście jest bliskie także mojej perspektywie badawczej.

Metaforą pojęciową nazywa się rodzaj *rzutowania pojęciowego*, które polega na odwzorowaniu pomiędzy różnymi domenami pojęciowymi (Evans 2007, s. 67). Semantyka kognitywna przyjmuje założenie, że znaczenie jest ucieleśnione<sup>98</sup> – nie zaś oderwane od doświadczenia jednostki. Opisywane jest wyłącznie przez odniesienie do *sposobu, w jaki ludzie funkcjonują w świecie i rozumieją świat* (Lakoff, Johnson 2011, s. 225).

Tak referuje założenia Lakoffa – Johnsona Andrzej Pawelec:

(...) takie pojęcia, jak „góra / dół”, „w środku/ na zewnątrz”, „pojemnik” czy „przedmiot” kształtują się samoczynnie i służą równie automatycznej konceptualizacji wszystkich innych doświadczeń. Świadomość jest epifenomenem – jest nadbudowana na tym, co wykonał „procesor semantyczny” czy też zamieszkujący nieświadomość kognitywną „homunculus”.

---

<sup>98</sup> Tak tłumaczy Lakoff „znaczenie ucieleśnione”: *Prawdziwi ludzie mają umysły ucieleśnione, a ich systemy pojęciowe powstają dzięki żywemu ciału, są przez nie ukształtowane i dzięki niemu posiadają znaczenie. Sieci neuronowe w naszych mózgach wytwarzają systemy pojęciowe i struktury językowe, których nie da się adekwatnie wyjaśnić jedynie za pomocą przetwarzających symbole systemów formalnych* (Lakoff, Johnson 2010, s. 28). Lakoff i Johnson uznają na dwie perspektywy „znaczenia ucieleśnionego”. Pierwsza perspektywa to biologiczne sieci neuronowe, wraz z systemami pojęciowymi umiejscowionymi w tzw. „nieświadomości kognitywnej” (Pawelec 2005).

Zauważmy w związku z tym, że ta na pozór empirystyczna wizja przekształca się niepostrzeżenie w wizję racjonalistyczną: pojęcia podstawowe to wysoce abstrakcyjne konstrukcje znane z prób formalizacji wiedzy potocznej dla celów komputerowych (np. w koncepcji „ram” czy „skryptów”) (Pawelec 2005, s. 259).

W takiej perspektywie metafory pojęciowe stają się zatem pewnym sposobem niemalże automatycznego ujmowania i kategoryzowania świata zewnętrznego, a realizacją tej operacji miałyby być język mówiony, bądź pisany.

Warto mieć na uwadze, że metafora, rozumiana jako twór pojęciowy, a nie figura retoryczna, może być fortuna tylko wówczas, gdy odbiorca, który bazuje na własnej wiedzy o świecie, potrafi potraktować ją i zinterpretować jako wieloelementowe ciągi konotowanych cech (Dobrzyńska 1994). Jego zadaniem jest także to, by skupić się na możliwości pomyślenia dokładnie o tym, co ma na myśli rozmówca. Chodzi zatem o bliskość nadawcy i odbiorcy, która jest – zdaniem Teresy Dobrzyńskiej – rozumiana jako *zbieżność doświadczeń życiowych oraz podobne wyposażenie kulturowe: znajomość tych samych pojęć i podobne (tożsame) ich wartościowanie, co pociąga za sobą zbliżony stosunek emocjonalny do tych pojęć* (Dobrzyńska 1994, s. 80).

W metaforach zawsze zachodzi korelacja doświadczeniowa między domeną źródłową a domeną docelową. W badanych nazwach domeną źródłową byłaby więc materialność, natomiast domeną docelową – wartość lub podmiotowość. Następuje przeniesienie w obrębie tych domen. Co więcej, mamy niekiedy do czynienia z implikacjami metafory: *niektóre aspekty domeny źródłowej, pomimo że nie są bezpośrednio zaangażowane w odwzorowanie metaforyczne, dają się wywnioskować i rzutować na domenę docelową za pomocą określonych wypowiedzi językowych* (Evans 2009, s. 42). Na przykład w odniesieniu do metafory pojęciowej DYSKUSJA TO PODRÓŻ mamy do czynienia z takimi zdaniami jak: (1) *Omówmy to zagadnienie krok po kroku* oraz (2) *Przejdźmy do sedna sprawy*. Vyvyan Evans pisze, że w tym konkretnym przypadku *skojarzenie domeny źródłowej z docelową sprawia, że powstają implikacje metafory (konieczne wnioski), mówiące nam, że tego rodzaju wydarzenia mogą również mieć miejsce w domenie docelowej DYSKUSJA* (Evans 2009, s. 42). W analizowanych przeze mnie przykładach dość często dochodzi właśnie do takich implikacji. Bo skoro CZAS TO ZASÓB (tę metaforę proponuję poniżej), to zdania w rodzaju *Poświęcać swój cenny czas czy Nie marnuj na nią swojego cennego czasu* nie są niczym zaskakującym.

Na podstawie materiału źródłowego opracowałam przykładowe metafory pojęciowe<sup>99</sup>, do których będę się jeszcze odwoływać w innych częściach tekstu, a które stanowią reprezentatywną ilustrację problemu. Metafory brzmią następująco:

- *Czas to zasób*<sup>100</sup>
- *Człowiek to towar*
- *Człowiek to korzyść*
- *Umysł to zasób*
- *Doświadczenie to zasób*
- *Wiedza to towar*
- *Miłość to towar*
- *Relacje międzyludzkie to zysk*

Metafory „konsumpcyjne”<sup>101</sup> często występują w kontekście, który pozwala czytelnikowi lub odbiorcy upewnić się w przekonaniu, że ma się do czynienia z bardzo precyzyjnym spojrzeniem na rzeczywistość. Widać to na przykładzie jednego z tekstów, w którym pojawia się zwrot *inwestować w siebie*:

#### *INWESTYCJA W SIEBIE TO NIE SLOGAN*

*... tylko czynność, która mądrze wykonywana, sprawia, że po pierwsze, możesz się rozwinąć, po drugie, mieć fajną pracę, a po trzecie, zarabiać dobre pieniądze. I w ogóle, dobrze żyć.*

*Inwestowanie w siebie odróżnia nas od innych ludzi – na przykład naszej zawodowej konkurencji. Sprawia, że mimo tego samego zawodu albo tej samej ukończonej szkoły, jesteśmy jedyni w swoim rodzaju.*

*Inwestycja nie musi być kosztowna – to jest najlepsze. Czasami jedyne, co musisz dać, to swój własny czas.*

#### *JAK INWESTOWAĆ W SIEBIE?*

*Bezpłatne sposoby:*

*wypożyczanie z biblioteki książek z twojej branży lub z twojego kręgu zainteresowań;*

*branie udział w darmowych warsztatach organizowanych w twoim mieście, np. przez dom kultury. We Wrocławiu był kiedyś darmowy kurs pierwszej pomocy, po którym normalnie dostawało się certyfikat ukończeni (...)*<sup>102</sup>

<sup>99</sup> Bazowałam na metodzie Lakoffa i Johnsona (1988).

<sup>100</sup> Ta konkretnie metafora jest już w jakimś sensie utrwalona poprzez maksymę „czas to pieniądz”, którą jako pierwszy w języku angielskim wypowiedział w 1748 roku Benjamin Franklin. Powiedzenie to funkcjonuje dziś w wielu językach.

<sup>101</sup> Pragnąc uściślić te rozważania, dopowiem, że termin metafory pojęciowej traktuję w sposób szeroki, natomiast niektóre z nich, które przywołuję w niniejszej pracy, są nie metaforą, co bardziej jej konkretnym rodzajem – metonimią: *Pojęcia metonimiczne powstają z korelacji zachodzącej w naszym doświadczeniu między dwiema rzeczami realnie istniejącymi (...) lub między czymś realnie istniejącym a czymś, co otrzymało konceptualizację metaforyczną jako coś realnie istniejącego (np. ... INSTYTUCJA ZA ODPOWIEDZIALNĄ OSOBE)* (Lakoff, Johnson 2010, s. 96).

<sup>102</sup> <https://www.martapisze.pl/2016/09/jedna-rzecz-ktora-musisz-zaczac-dla-siebie-robic.html> [dostęp: 21.09.2020].

Mamy tu pełną i bardzo wyrazistą realizację metafor *Czas to zasób*, *Wiedza to towar* oraz *Umysł to zasób*. Zasobami i towarami można gospodarować, ale zasoby i towary mają też swoją cenę – mogą być tanie lub kosztowne. Podlegają wymianie (w tym konkretnym przypadku „zasobem” wymiennym jest czas) i mogą przynosić zysk (tutaj tym zyskiem jest wyróżnianie się na tle innych ludzi).

Uwagę zwraca także to, że użytkownicy języka tworzą swoje wypowiedzi na zasadzie kojarzenia, asocjacji, jakby w odniesieniu do scen, które tworzą się w ich umyśle. Skoro *posiadać* można jakąś rzecz, to dlaczego nie doświadczenie, dziecko czy wykształcenie? Skoro *zasób* to jakiś zbiór materii, to *zasobem* może być także człowiek lub umiejętności?<sup>103</sup>

## 2.6. PRZEMIANY KULTURY WOBEC ZAGADNIENÍ AKSJOLOGICZNYCH

Wyjściową tezą tego opracowania jest wskazanie na związki między rozwojem języka, a jego otoczeniem. Te powiązania szczególnie dostrzegają polskie językoznawstwo lat 90. XX wieku. Właśnie ten okres przyniósł serię wydawniczą „Język a kultura”<sup>104</sup>, która została powołana do życia przez Janusza Anusiewicza<sup>105</sup>. Publikują w niej badacze podejmujący problematykę lingwistyki kulturowej w odniesieniu do języka polskiego oraz innych języków i kultur. Początki tego rocznika to zarazem narodziny polskiej lingwistyki kulturowej. Jak zauważał Jerzy Bartmiński w tomie otwierającym tę serię:

W kulturze – rozumianej jako wieloaspektowa całość obejmująca normy, wzory i wartości oraz czynności, które są ich realizacją, a także wytwory tych czynności – język funkcjonuje jako podstawa konsolidacji i wyodrębniania wspólnot ludzkich, jako czynnik modelujący obraz świata i programujący zachowania społeczne, jako narzędzie utrwalania i przekazywania kultury.

---

<sup>103</sup> Przyrównałabym to do procesu powstawania gniazd słowotwórczych czy też kategorii leksykalnych, z tym, że w tym przypadku chodziłoby o semantykę wyrazu, a nawet o wyjście poza ten obszar, dryfując w stronę analizy tekstu lub dyskursu. To zresztą ważny problem badawczy, z którym usiłuję się w tej pracy zmierzyć – czy chodzi wyłącznie o semantykę wyrazu, czy o grupy wyrazów i ich połączenia, czy o konkretne użycie, czy o tekst. Te zmagania widać zresztą w strukturze dysertacji, która nieco „sztucznie” została podzielona na część leksykograficzną i na część analityczną – w tej drugiej przyglądam się konkretnym wypowiedziom, ale już bez odniesienia do semantyki leksykalnej. Mimo tego pozornego oddzielenia tych dwóch płaszczyzn, chcę pokazać, że te obszary się ze sobą przenikają, a zjawiska językowe, którym się przyglądam, są ściśle powiązane z przemianami kulturowymi, warunkowanymi globalizacją, nowymi mediami, a przede wszystkim konsumpcjonizmem (który rozwija się w i za sprawą globalizacji oraz w i za sprawą nowych mediów).

<sup>104</sup> Do tej pory (stan na luty 2021 rok) ukazało się 27 tomów rocznika.

<sup>105</sup> Który własne spojrzenie na zagadnienia z tego zakresu wyłożył w książce „Lingwistyka kulturowa” Wrocław 1994.

Język jest składnikiem kultury, a równocześnie kultura jest zawarta w języku, daje się poznawać poprzez język. Język jest nie tylko jej częścią, jej narzędziem, lecz także kodyfikatorem (Bartmiński 1991, s. 9).

Szczególną uwagę chcę zwrócić na fragment o tym, że język „programuje zachowania społeczne”, a zarazem „utrwała i przekazuje kulturę”. Trzeba zauważyć, że to „przekazywanie” odbywa się dziś w sposób międzynarodowy, co widać choćby w zapożyczeniach-kalkach, ale także w strukturze semantycznej poszczególnych wyrazów. Na przykład *resources*, czyli anglojęzyczne ‘zasoby’, odnoszące się również do człowieka, w wyrażeniu *human resources*, wskazują na znaczenie „zbiór ludzi”<sup>106</sup>. Wcześniej, a więc przed okresem transformacji ustrojowej, w języku polskim takiej struktury odniesień często nie było – to bezpośredni wpływ amerykańskiej kultury organizacyjnej. Z kolei jeśli chodzi o „programowanie zachowań społecznych”, to doskonale zdają się to ilustrować przykłady zgromadzone pod koniec rozdziału czwartego. Prezentuję tam przykłady takich wypowiedzi, gdzie kobiety postrzegane są przez użytkowników języka w sposób przedmiotowy. Dehumanizujące traktowanie ich odbywa się poprzez język i w języku. Raz zastosowana metafora pojęciowa *Człowiek to towar* prowadzi do kolejnych skojarzeń, otwiera się nowa przestrzeń budująca repertuar ludzkiej percepcji, a w konsekwencji także ludzkich zachowań. Kształtują się nowe nawyki kulturowe. Powracając jednak do wątku *zasobów* ludzkich, w tym przypadku mamy do czynienia ze zderzeniem dwóch perspektyw kulturowych: konsumpcjonizm i technokratyzm. Konsumpcjonizm w tym sensie, że *zasoby*, odnoszące się prototypowo do przedmiotów, terenów, ogólnie rzecz biorąc, materii nieożywionej, dziś odnoszą się do człowieka. A przecież pierwotnie zasobami można było obracać, sprzedawać je, kupować, gromadzić; można je było posiadać, mieć w swoich zbiorach, na przykład:

*Wśród różnych zasobów wykorzystywanych w działalności przedsiębiorstwo posiada również zasoby ludzkie, które mają decydujący wpływ na jego funkcjonowanie i rozwój (...). Są bowiem jedynym źródłem innowacji i są pierwotne w stosunku do wszelkich czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa*<sup>107</sup>.

Natomiast technokratyzm dlatego, że *zasoby ludzkie* stają się w różnych kontekstach odhumanizowane, tracą charakterystykę zarezerwowaną wyłącznie dla człowieka, a nabierają cech przedmiotów. Świadczą o tym choćby takie połączenia czasownikowo-rzeczownikowe jak *zarządzać zasobami ludzkimi*.

<sup>106</sup> Co jednak nie wyklucza innych znaczeń, np. „zbiór przedmiotów” czy „zbiór surowców naturalnych”.

<sup>107</sup> Szymankowska A. (2014), Ewolucja zarządzania ludzkimi we współczesnej organizacji, [w] "Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie", z. VIII, s. 353-361.

O ścisłych związkach między językiem a kulturą przypomina także Anna Cegiela, pisząc w drugiej połowie lat 90.: *Język zaczyna się postrzegać bardziej niż kiedykolwiek w jego reprezentacji tekstowej i świadomościowej, w jego ścisłych związkach z kulturą* (Cegiela 1996, s. 27). Anna Cegiela pisała to zdanie, odnosząc się do tworzenia się dwupoziomowej normy (wzorcowej i użytkowej) i akcentowała dominującą pozycję elementów pozostających poza językiem. To one stają się współcześnie<sup>108</sup> dla użytkowników języka podstawą, bazą, na której tworzy się płaszczyzna porozumienia. Nie literatura, nie słowniki, a użycie, kontekst kulturowy – to one determinują język (i na odwrót, bo ta relacja jest obustronna).

Radykalne przemiany społeczne, ekonomiczne i polityczne nie mogą pozostawać bez wpływu na świat wartości obecny w kulturze i w języku. Płaszczyzna znajdująca się pod wpływem kultury konsumpcyjnej zmienia się nie tylko na poziomie semantyki, ale także na poziomie etyki słowa. Cegiela, w pracy „Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa” pisała: *Normy etyczne dotyczą relacji do wartości, które mogą realizować się w komunikacji* (Cegiela 2014, s. 14), natomiast *pierwszorzędne jest zaufanie do słowa, które zapewnia rozmówcom uczestnictwo w jednej wspólnocie komunikacyjnej respektującej te same wartości* (Cegiela 2014, s. 12).

Jak twierdzi Neil Postman, *nowe rzeczy potrzebują nowych słów* (Postman 2004, s. 20). Amerykański krytyk kultury opisuje przemiany społeczne ze względu na gwałtowny rozwój techniki, ale jego wnioski można oczywiście zastosować także do tej pracy. Pisze on na przykład, że *maszyny zmieniają życie ludzkie, a to, że ludzi trzeba czasem traktować, jakby byli maszynami, uważa się za konieczny, a zarazem niefortunny produkt uboczny rozwoju technologicznego* (Postman 2004, s. 69). Ta myśl dostarcza wielu inspiracji. Można ją bowiem w całości odnieść do współczesnych przemian na gruncie organizacyjnym i marketingowym, co jest doskonale widoczne w artykułach branżowych z dziedziny marketingu. Oto przykładowy fragment z tekstu pt. „Człowiek jako nośnik reklamowy” autorstwa Rafała Wojsznisa:

*Człowiek może udostępnić reklamodawcy nie tylko swoje ciało. O wiele ciekawsze jest, gdy staje się łącznikiem marki z innymi konsumentami. Gdy ma potencjał, by stać się marką,*

---

<sup>108</sup> Czyli mniej więcej od przełomu ustrojowego 1989 roku. Przyczynę tego stanu rzeczy można upatrywać między innymi w prywatyzacji mediów, spadku czytelnictwa, malejącej roli literatury pięknej w życiu publicznym, potocyzacji języka publicznego itd.



*zdożyć choćby środowiskową publicy, zyskuje w oczach reklamodawców. Swój światopogląd i styl życia otwiera na wezwanie marek<sup>109</sup>.*

W świecie, w którym coraz większą wagę przykłada się do *brandingu*, także człowiek staje się wycenianym towarem, np.

*Banksy stał się marką wartą miliony dolarów, rozpoznawalną i pożądaną na całym świecie. O jego prace walczą na aukcjach Hollywoodzkie gwiazdy, a tysiące ludzi z wypiekami na twarzy obserwują takie projekty jak np. 30 dni w Nowym Jorku [...] Do nowojorskiego stoiska podchodzili ludzie nie zdający sobie sprawy z tego, kto jest autorem prac i dlatego nie miały one dla nich większej wartości<sup>110</sup>.*

Mocne strony *marki* (w znaczeniu ‘firma’) płynnie przeplatają się z zaletami ludzkimi. *Marka osobista* ma być dobrze wypromowana, konsekwentnie budowana, a wreszcie zaprezentowana w sposób atrakcyjny dla otoczenia. Może przynosić straty lub zysk. Niepoliczalne i niepoddające się do tej pory urynkowaniu wartości, takie jak wizerunek osobisty, indywidualność, czy prawdomówność (w przypadku marki osobistej utożsamiana z wiarygodnością i spójnością autoprezentacyjną), podlegają gwałtownym aksjologicznym przetasowaniom<sup>111</sup>. Nie należy pomijać w tym wszystkim złożonego kontekstu kulturowo-społecznego.

Język nigdy nie jest odseparowany od kultury, a ściślej mówiąc – od kultury narodowej. Badacze lingwistyki antropologicznej, choć bardzo starali się odnaleźć niepodważalne dowody na uniwersalizm językowy, nie zdołali tego uczynić w pełni. Wciąż zatem w językoznawstwie nawiązuje się do nieobalanej tezy o relatywizmie językowym wiązanej z nazwiskami Edwarda Sapira (Sapir 1978) i Benjamin Whorfa (Whorf 1982). Teoria ta głosi, że w każdym języku jest zawarte określone spojrzenie na rzeczywistość. Język może ją determinować, jednak środowisko także ma wpływ na język, ponieważ *języki świat nie odbijają jednego systemu pojęciowego, lecz (...) prawie każdy z nich tworzy własny system pojęciowy, związany z systemem wartości i kulturą poprzez ten język wyrażaną* (Miodunka 1989, s. 161). W tym miejscu chciałabym przytoczyć wypowiedź Edwarda Sapira, którą wyróżnia w jednym ze swoich rozdziałów Benjamin Lee Whorf:

Ludzie żyją nie tylko w świecie obiektywnym, nie tylko w świecie zwykłej działalności społecznej, ale zdani są na łaskę języka, który stał się środkiem wyrażania w ich społeczności. (...) W rzeczywistości »świat realny« w znacznym

<sup>109</sup> Wojnsznis R., *Człowiek jako nośnik reklamowy*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/czlowiek-jako-nosnik-reklamowy> [dostęp: 13.07.2020].

<sup>110</sup> Kłosiński J., *Jesteś marką*, <https://klosinski.net/jestes-marka> [dostęp: 5.04.2020].

<sup>111</sup> Wyraźnie widać to choćby w przeprowadzonej w ostatnim rozdziale analizie językoznawczej.

stopniu został ukształtowany przez ludzi nieświadomie, na podstawie nawyków językowych grupy (...) Widzimy, słyszymy i w ogóle doświadczamy tak a nie inaczej, ponieważ nawyki językowe naszej społeczności predysponują nas do określonych wyborów interpretacyjnych (Whorf 1982, s.181).

Istotne z punktu widzenia tej dysertacji wnioski poczyniła również Anna Wierzbicka, która mocno wpłynęła na myśl lingwistyczną drugiej połowy XX wieku i początku wieku XXI ze swoją koncepcją uniwersaliów językowych i związanym z tym zagadnieniem tzw. słów-kluczy kultury (Wierzbicka 1999, 2007). Badaczka dowiodła, że każda kultura narodowa obfituje w charakterystyczne dla siebie schematy językowe, które stanowią odzwierciedlenie narodowych postaw i wartości. Ta teoria dobrze wpisuje się w nurt moich rozważań nad językową komunikacją transkulturową, głównie w kontekście narodowej oraz językowej aksjologii. Myśl Wierzbickiej wykazuje podobieństwo z wnioskami Jadwigi Puzyniny (Puzynina 1992, 1997), która zajmowała się badaniem pojęć ważnych dla kultury i języka polskiego. Chciałabym poszerzyć analizy Puzyniny o kolejne kluczowe pojęcia, które zyskują na znaczeniu głównie w XXI wieku, w konsekwencji rozwoju kultury konsumpcyjnej i rozpowszechnienia się nowych mediów. Zauważam, że ważniejszą z punktu widzenia filozofii języka rolę odgrywają dziś nie rzeczowniki (*prawda, kłamstwo, naród* – czyli wszystkie te słowa, którym przyglądała się Puzynina), a czasowniki (*posiadać, mieć, rozwijać, budować, sprzedawać, kupować* itd.).

Pytanie o wartości jest powiązane z odwiecznym humanistycznym pytaniem o sens życia. O trudnościach definicyjnych może świadczyć fakt, że istnieje odrębna dziedzina naukowa, badająca wyłącznie kwestie związane z wartościami i wartościowaniem – jest to aksjologia. Od strony językoznawczej wartości i proces wartościowania przybliżali się tacy badacze<sup>112</sup>, jak: Anna Wierzbicka, Jerzy Bralczyk, Walery Pisarek, Krystyna Pisarkowa, Jerzy Bartmiński, Anna Cegieła, Elżbieta Laskowska czy też przede wszystkim prekursorka tzw. lingwistyki aksjologicznej, Jadwiga Puzynina, która tak mówi o *wartości*:

Mój wybór pada na przedmiotowo-podmiotowe rozumienie słowa wartość, które w jednych kontekstach ogranicza się do tego, co dobre (lub – rzadziej – złe) w sensie subiektywnym, w innych kontekstach – w sensie intersubiektywnym, kulturowym, w jeszcze innych – transcendentnym, odniesionym do Boskiej oceny zjawisk tego świata (Puzynina 1997).

---

<sup>112</sup> O wartościach pisali rzecz jasna także badacze z innych dziedzin niż językoznawstwo, co też pokazuje uwikłanie tego problemu w różne dziedziny nauk jednocześnie; ujawnia się jego interdyscyplinarność. Przykładem niech będzie tzw. socjologia moralności, która w polskiej humanistyce wiąże się z nazwiskami Marii Ossowskiej (badaczka nie podaje jednoznacznej definicji moralności) i Zygmunta Baumana (uważał on, że nie ma obiektywnego porządku moralnego), por. Ossowska M. (1947), *Podstawy nauki o moralności*. Warszawa; Bauman Z. (1994), *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa.

Tak więc wartość może być czymś subiektywnym (jak w zdaniu: „muzyka jest dla mnie największą wartością”), jak i obiektywnym (wartości wyższe, takie jak: prawda, szacunek, dobro, uczciwość itd.) jednocześnie. Wartości mogą mieć charakter indywidualny lub społeczny<sup>113</sup>. Nie da się natomiast z całą pewnością i bez dokonania jakichkolwiek ocen stwierdzić, że coś byłoby bardziej wartościowe<sup>114</sup> od czegoś innego. W niektórych społeczeństwach największą wartością może być tradycja, w innych – praca (por. Wierzbicka 1999). Można jednak pokusić się o stwierdzenie, że wartość jest czymś, co dana jednostka lub dana zbiorowość w konkretnym czasie uważa za ważne i dobre (rzadziej jest to coś złego).

Czym są *wartości* obecnie<sup>115</sup>? Czy zmienia się znaczenie leksemu ‘wartość’? Gdy ktoś mówi, że „X ma dużą wartość” zwykle ma na myśli, że X jest czymś cennym. Może to być *wartość edukacyjna*, *wartość pieniężna*, *wartość niematerialna*. W takim ujęciu ‘wartość’ stoi więc najbliżej ‘jakości’. ‘Wartościowy’ znaczy też tyle co ‘cenny’. W Słowniku wyrazów bliskoznacznych pod redakcją Mirosława Bańki dostrzeżono to nowe znaczenie, dokonując rozróżnienia na wartość materialną i niematerialną. Synonimem ‘wartości (niematerialnej)’ jest ‘zaleta’. Synonimami ‘wartości (materialnej)’ są z kolei ‘cena’ oraz ‘jakość’. W mojej dysertacji będę skupiać się na takich wartościach, jak relacje międzyludzkie, umiejętności, czas (raz dany, coś abstrakcyjnego, nad czym nie ma się kontroli – w języku mówi się o *cennym* czasie), wykształcenie czy praca. Staram się pokazać, że język, jakim posługują się użytkownicy współczesnej polszczyzny, oddziałuje na te wartości, które dotychczas były postrzegane i rozumiane w inny sposób. Na przykład dziś o wykształceniu pisze się w kategoriach „opłacalności” lub „szybkości” (im szybciej skończy się studia tym lepiej – por. rozdział IV). W tym miejscu należałoby przywołać typologię wartości Jadwigi Puzyniny,

---

<sup>113</sup> Puzynina w rozprawie „Język wartości” zaproponowała własną typologię wartości, dzieląc je na pozytywne i negatywne, z czego każda z tych kategorii dodatkowo dzieli się na „wartości instrumentalne wyrażane leksemami” (np. *pożyteczny*, *doskonały do*; *nieprzydatny*, *niewartość*) oraz na „wartości ostateczne” (piękno, prawda, świętość; ból, krzywda innego człowieka, brzydota, śmierć), por. Puzynina J. (1992), *Język wartości*. Warszawa. W zgromadzonych przeze mnie przykładach rzadko kiedy mamy do czynienia z tak dualistycznym rozróżnieniem na „dobre” i „złe”. Częściej dochodzi natomiast do akcentowania tego, co w kulturze konsumpcyjnej uchodzi za wartość, za coś wartościowego.

<sup>114</sup> Inaczej jest z „wartościowaniem”. Istnieją w repertuarze języka polskiego leksemy mogące wartościować człowieka lub rzecz w sposób negatywny (spośród wielu: przebiegły, specyficzny, przesadny).

<sup>115</sup> Niezwykle interesujących wniosków dokonał Marek Kochan w artykule „Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów” (2016). Jak pisze: *W JB [języku biznesu – J.P.] używa się słów odnoszących się do wartości, redukując je do pewnego tylko aspektu (moralność = moralność płatnicza, wrażliwość = wrażliwość cenowa itd.), nie istnieją w nim czy w bardzo ograniczonym tylko stopniu istnieją znaczenia bardziej podstawowe, definiujące wcześniej te pojęcia. Zarazem te nowe znaczenia nie są na ogół odnotowane w słownikach, można więc z perspektywy polszczyzny ogólnej mówić o rozszerzeniu znaczenia tych słów. (...) Wartości są w JB opisywane, a więc rozumiane głównie w kontekście wartości materialnych, mają wymiar utylitarny – traktuje się je instrumentalnie. Wartości tak pojmowane kalkuluje się jako czynnik mogący zwiększać zyski (lub ograniczać straty)* (Kochan 2016, s. 64).

wśród których, w obrębie wartości pozytywnych, znalazły się wartości instrumentalne wyrażane leksemami takimi jak *pozyteczny, przydatny, zdolny do czego, nadawać się do* itd. Analogicznie wśród negatywnych wartości instrumentalnych wyrażanych leksemami mamy leksemy *nieużyteczny, nieprzydatność, niezdatny do* itd. (Puzynina 1992). Badaczka zaproponowała również zbiór leksemów wartościujących, np. *wartość, wartościowy – bezwartościowy, wart(y) czegoś, zasługiwać na coś* itd.

Trochę inaczej rzecz ma się z terminem pokrewnym, czyli z wartościowaniem, które Puzynina określa mianem *czynności psychicznej*, a Henryk Kurczab, za Puzyniną, doprecyzowuje: *jest procesem formułowania sądów wartościujących przypisujących wartości cechom, zachowaniom, stanom rzeczy i przedmiotom* (Kurczab 2012, s. 11). Wartościowanie nie odnosi się jedynie do raz ustalonego repertuaru pojęć, które można różnie interpretować w zależności od czasu i kontekstu kulturowego (mam tu na myśli takie pojęcia jak *naród* czy *rodzina*). Do wartościowania w komunikacji dochodzi stale i może dochodzić w różny sposób, choć – na co wskazuje sama Puzynina, ale też Anna Wierzbicka – istnieją słowaklucze kultury, czyli pojęcia, które wyrażają cenione przez użytkowników języka wartości. Natomiast *w sensie czynnościowym wartościowanie dokonuje się zawsze w wypowiedziach, w tworzeniu tekstu. Utrwala się ono przede wszystkim w tekstach jako wytworach mówienia, a po części konwencjonalizuje się także w jednostkach kodowych* (Puzynina 2013, s. 112). Ponadto człowiek *wartościuje całą otaczającą go rzeczywistość, możliwe światy pojawiające się w jego świadomości, samego siebie, swoje możliwości przymioty, poczytania* (Puzynina 2013, s. 114). Wartościowanie ma więc charakter całościowy; obejmuje całe spektrum ludzkiego świata. Wśród rodzajów wartości wymienia Puzynina różne wartości, w tym wartości społeczno-obyczajowe<sup>116</sup>, które są w kontekście niniejszych rozważań chyba najbardziej adekwatne, bo wiążą się one z *tym, jakie elementy obecne w funkcjonowaniu społeczeństw cenimy lub też uważamy za złe* (Puzynina 2013, s. 112).

Jeśli zatem w kulturze konsumpcyjnej przykładowe wartości typu czas, wykształcenie, miłość czy koleżeństwo dają się „spieniężyć”, to należy przyjąć, że wszyscy uczestnicy tej kultury będą używać zwrotów językowych, które taki sposób spojrzenia na rzeczywistość podtrzymują. Nawet, a może przede wszystkim, w sposób nieuświadomiony, bo przecież nie każdy nadawca, mówiąc na przykład o *zasobach ludzkich*, ma złe zamiary i chce człowieka zdehumanizować. Po prostu taki ktoś funkcjonuje w kulturze, która poniekąd taki język mu narzuca, ponieważ – o czym przypomina Walery Piśarek – *na języku opiera się egzystencja*

---

<sup>116</sup> Jest to jeden z elementów kategoryzacji Maksa Schelera, które Jadwiga Puzynina rozwija w swojej rozprawie „Język wartości”.

ludzi jako ludzi z całym doświadczeniem. Język, kumulując je w sobie, daje strukturę postrzegania rzeczywistości, myślenia o niej i jej oceniania (Pisarek 1999). Ponadto – i to już myśl Michała Głowińskiego – komponentem wszelkiego ludzkiego porozumiewania się werbalnego jest wartościowanie, ponieważ służą temu styl, słownictwo oraz zwroty frazeologiczne, które mają wartościujące konotacje (Głowiński 1986), a więc te elementy, które fakultatywnie towarzyszą użyciom wyrazów.

O przesunięciach semantycznych, które wpływają na świat wartości, warto powiedzieć choćby w kontekście wartości wiedzy<sup>117</sup>. Na założeniu, że wiedza jest wartością, bazuje cała dziedzina nauk humanistycznych, zwana filozofią (*filozofia*, według źródłowsłowu greckiego, oznacza przecież „umiłowanie wiedzy”), a zwłaszcza jej nurt epistemologiczny. Pragnienie wiedzy i dążenie do niej stanowi dla filozofów sens ludzkiej egzystencji, a Sokrates uznaje ją za że cnotę<sup>118</sup>. Kształcenie się, czyli zdobywanie wiedzy, wyglądało różnie na przestrzeni wieków. W średniowieczu, renesansie i aż do końca oświecenia praktyką wśród mężczyzn z wyższych klas społecznych było podróżowanie po Europie i studiowanie na europejskich uniwersytetach tylko po to, by zaznajomić się z osiągnięciami ludzkiego umysłu i owocami kultury zachodniej oraz antycznej (Baszkievicz 1997). Jedynie wybrane grupy zawodowe, na przykład medycy, teologowie i artyści, traktowali wiedzę jako narzędzie potrzebne do wykonywania swej pracy. Patrząc jednak na ogół społeczeństwa w tamtym okresie, wiedza nie określała przyszłości zawodowej, nie wpływała bezpośrednio na status materialny. Stanowiła raczej pretekst do towarzyskich dysput, była wyznacznikiem prestiżu. Sytuacja zaczęła się zmieniać wraz z rewolucją francuską i klarowała się w późniejszych dziesięcioleciach. Gdy postępowała demokratyzacja kultury, wykształcenie stało się przepustką do dobrze płatnych zawodów, w których zatrudniało się specjalistów. Począwszy od teologii, przez prawo, aż do medycyny – na uniwersytetach kształcili się przyszli liderzy, politycy, duchowni, pisarze, twórcy kultury.

W wybranych przeze mnie przykładach zaprezentowanych w ostatnim rozdziale<sup>119</sup> wiedza nie jest sama w sobie wartością, a raczej środkiem, o którym – co znamienne – nie mówi się wprost. Celem jej „uzyskania” jest przyszła kariera zawodowa, która ma być dostępna dla absolwenta po ukończeniu studiów. Samo studiowanie nie jest więc czasem

---

<sup>117</sup> To zagadnienie szerzej opisane w rozdziale czwartym.

<sup>118</sup> Twierdzenie Puzyniny o tym, że wartość „ogranicza się do tego, co dobre” (Puzynina 1997), z całą pewnością można odnieść do wiedzy. Choć może być ona tajemna lub zakazana, to jednak nigdy nie bywa zła. *Dobrze jest coś wiedzieć. Co więcej wskazane jest, aby wiedzę poszerzać, i to na każdym etapie życia (Człowiek uczy się przez całe życie; By nauka nie poszła w las).*

<sup>119</sup> Język w nich wykorzystywany coraz częściej pojawia się w kontekście opisywaniu kierunków o profilu praktycznym, zatem można już chyba mówić o pewnej tendencji, choć jeszcze nie o dominacji.

przeznaczonym na pogłębioną refleksję pod okiem mistrzów teorii, ale raczej koniecznym i wymuszonym instytucjonalnie etapem przejściowym na drodze do czegoś lepszego, bardziej przydatnego (staż w firmie i późniejsze zatrudnienie). W tym sensie wiedza jest więc „skutkiem ubocznym” studiowania<sup>120</sup>. Tę tezę postaram się zresztą udowodnić, opierając się na autentycznych i aktualnych przykładach językowych. Przyjmuję założenie, że wiedza – w znaczeniu wąskim – jest utożsamiana z nauką, w opozycji do wiedzy rozumianej szeroko, jako zbiór *rozmaitych wiadomości uzyskanych w dowolny sposób, niezwyfikowanych i nieuporządkowanych należycie* (Sztumski 2004). Zajmujący się problematyką konsumpcji amerykański politolog Benjamin Barber, w swojej książce „Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli” pisze między innymi o przemianach mentalnych i społecznych, które dotknęły publiczną edukację (także wyższą) w perspektywie globalnej. Według badacza wartość ma obecnie nie tyle sama wiedza, co szybkość jej przyswajania i równie szybkie korzystanie z niej. Chodzić miałoby wyłącznie o „szybką reakcję neuronów” i „natychmiastową odpowiedź na bodźce” (Barber 2008): *Jeśli ktoś chce uchodzić za bystrego, musi szybko się uczyć, błyskawicznie wyciągać wnioski, nie zastanawiać się (to takie nudne) i potrafić dotknąć do żywego* (Barber 2008). W obecnej rzeczywistości akademickiej nie ma według niego miejsca na uważną myśl lub rozwiniętą analizę<sup>121</sup>.

## **Polska kultura a negatywizm**

W polskiej kulturze dominują takie wartości jak rodzina, praca, religia, naród. Wskazywali na nie badacze z szeroko pojętej humanistyki aksjologicznej<sup>122</sup>. Wynika to także z przeprowadzanych regularnie badań GUS oraz instytutu CBOS. To, co szczególnie jednak zwraca moją uwagę, w kontekście tematu mojej dysertacji, to stosunek Polaków do świata w ogóle. Konkretnie, chodzi o wartościowanie negatywne. O tak zwanej „kulturze narzekania” narzekania mówił i pisał między innymi psycholog Bogdan Wojciszke. Według niego Polacy to naród, *który uporczywie koncentruje się na pustej części szklanki. O wiele*

---

<sup>120</sup> Innym takim „skutkiem ubocznym” jest prestiż, o czym pisze D. Rosiak w książce „Oblicza Wielkiej Brytanii: skąd wziął się brexit i inne historie o Wyspiarzach”: *każdy demokratyczny kraj ma swoje elity, każdy produkuje je na specjalnie wyselekcjonowanych uczelniach (...)* (Rosiak 2018, s. 94) – celowo wybrałam ten fragment, by zwrócić uwagę na ciekawe określenie „produkcja elit” – metaforycznie rozumianym producentem jest tu uczelnia.

<sup>121</sup> Stanowi to kolejny trop w kierunku rozważań nad „kulturą instant”, sygnalizowaną niegdyś przez Zbyszko Melosika (Melosik 2004).

<sup>122</sup> por. Jasińska-Kania 2012; Nowak 2011 i inni.

*ważniejsze jest dla nas to, co złe, niż to, co dobre* (Wojciszke 2004, s. 62). Negatywizm narodowy puentuje także Michał Parzuchowski: (...) *wypada nam opisywać świat w ciemnych kolorach, co precyzuje norma negatywności świata społecznego* (Parzuchowski 2005, s. 39). I dalej: *Polacy uważają, że świat jest niesprawiedliwy i czują się krzywdzeni przez abstrakcyjne osoby i instytucje: bogacących się, rząd czy prezydenta* (Parzuchowski 2005, s. 39, za: Baryła, Wojciszke, 2000). Ponadto: *Polakom wypada mówić źle o w własnych doświadczeniach i źle się z nimi czuć, do czego zobowiązuje nas norma negatywności stanów emocjonalnych* (Parzuchowski 2005, s. 39).

### **Polska kultura a kult skromności**

Wspomniany negatywizm warunkuje także spojrzenie na czyjś i własny sukces. Skoro pozytywnie wartościowane jest narzekanie i ujmowanie czegoś w „ciemnych barwach”, to jakiegokolwiek przejawy życiowego powodzenia musiałyby być postrzegane źle, a czymś dobrym byłoby pozostanie skromnym, „nie wychodzącym przed szereg”.

Pozytywnie wartościowana jest w Polsce skromność – świadczy o chociażby tym wiele polskich frazeologizmów<sup>123</sup>. „Idealem” jest natomiast osoba wyważona, która potrafi przede wszystkim milczeć i nie wyróżnia się z tłumu. Wynika to nie tylko z tradycji narodowej, ale także z wpływów religii katolickiej, która szczególnie akcentuje takie wartości, jak pokora, cnota, czystość, umiarkowanie itd. W Ewangelii Mt 20,1-16 można przecież przeczytać, że *ostatni będą pierwszymi, a pierwsi ostatnimi*. Mówi się też o tym, że ktoś *dźwiga swój krzyż* lub *godnie przeżywa cierpienie* – najczęściej takie zwroty pojawiają się w kontekście ludzkich tragedii, niemniej też świadczą one o tym, że pewien rodzaj martyrologii społecznej i indywidualnej jest powszechnie akceptowany, a nawet chwalony.

---

<sup>123</sup> Przykłady:

Dwa słowa mniej, a gęba cała,  
[Ktoś] pozjadał wszystkie rozumy,  
Lepiej trzymać język za zębami,  
Kogut myślał o niedzieli, a w sobotę łeb mu ścięli,  
Nie chwal dnia przed zachodem słońca,  
Nie mów hop, póki nie przeskoczysz,  
Nie dziel skóry na niedźwiedziu,  
Nie bądź w gorącej wodzie kąpany,  
Nie wywołuj wilka z lasu,  
Nie bądź taki do przodu, bo ci z tyłu zabraknie,  
Mowa jest srebrem, a milczenie złotem,  
Siedź w kącie, a znajdą cię,  
Pokorne cielę dwie krowy ssie.

## **Polska kultura a kult pracy**

W Polsce widzi się wartość nie tylko w skromności, ale także w ciężkiej pracy, w odpowiedzialności (za własne czyny) i zaradności. Z badań Aleksandry Jasińskiej-Kani wynika, że praca jest drugą najważniejszą, po rodzinie, wartością dla Polaków. Co ciekawe, w tym względzie wyróżniamy się dodatnie na tle innych państw europejskich. Od roku 1989 do 2005, wśród ankietowanych niemal niezmiennie dominował pogląd, że praca jest „bardzo ważna”. Ale – co równie interesujące – wraz z upływem lat, a więc równoległe z rozwojem kapitalizmu po 1989 roku, zwiększało się znaczenie czasu wolnego. Jak pisze Jasińska-Kania:

Zmiany Polaków wobec pracy następowały pod wpływem – z jednej strony – przemian ustrojowych, przekształcających stosunki między pracodawcą a pracownikiem i sytuację na rynku pracy, a z drugiej – procesów globalizacyjnych w czasach późnej lub „płynnej” nowoczesności, kiedy dokonuje się rozpad dotychczasowej ideologii pracy, a dominująca staje się ideologia konsumpcjonizmu (Jasińska-Kania 2012, s. 329).

Ze wspomnianych badań wynika ponadto, że Polacy – mimo że postrzegają pracę jako ważną – nieszczerólnie są zadowoleni zarówno ze swoich stanowisk, jak i z miejsca, w którym wykonują obowiązki zawodowe. Odczuwają niekiedy problem braku decyzyjności, braku możliwości rozwoju itd.

Na zadowolenie z pracy mają jednak wpływ takie czynniki jak wykształcenie, zajmowane stanowiska oraz wiek. Z badań CBOS z 2013 roku „Wartości i normy”<sup>124</sup> wynika, że praca jest wartością deklarowaną najczęściej przez osoby w średnim wieku, a także przez bezrobotnych i pracowników niewykwalifikowanych. Dużą zmianę widać u przedstawicieli pokolenia Y, tzw. Millenialsów. Katarzyna Włodarczyk i Joanna Sikorska przytaczają w swoim artykule „Aspiracje zawodowe młodych osób na polskim rynku pracy” wyniki badania ankietowego pt. „Millenialsi na rynku pracy”, przeprowadzonego w 2016 roku wśród studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Wśród najważniejszych priorytetów na drodze zawodowej młodzi ludzie wymieniali wysokość wynagrodzenia (77%), możliwość rozwoju (55%) oraz przyjazną atmosferę pracy (47%) (Sikorska & Włodarczyk 2017). Wartym odnotowania jest to, że żadne z tych trzech kryteriów nie odnosi się do pracy samej w sobie, do ważności jej wykonywania, a nawet do prestiżu czy zadowolenia z wykonywania obowiązków za pieniądze i – w ten sposób – samostanowienia. Wymieniono wyłącznie czynniki „pragmatyczne” oraz takie odnoszące się

---

<sup>124</sup> [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_111\\_13.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_111_13.PDF) [dostęp: 10.03.2021].



do indywidualizmu oraz dobrego samopoczucia. Z tego samego artykułu Włodarczyk i Sikorskiej wynika, że praca ma dla młodego pokolenia właśnie znaczenie praktyczne, to znaczy jest środkiem do celu – do otrzymania odpowiedniego, satysfakcjonującego wynagrodzenia, oraz do rozwijania się. Jeśli w danej firmie i na danym stanowisku nie zarabia się tyle, ile by się chciało, lub jeśli dostrzega się brak perspektyw, po prostu zmienia się miejsce zatrudnienia i poszukuje się dalej – analogicznie do poszukiwania produktów na rynku, które najbardziej będą odpowiadać potrzebom danego konsumenta, nawet jeśli

nieuchronność rozpoczynania wciąż od nowa powodują fragmentaryzację doświadczenia i sprawiają, że nie sposób zbudować na jego bazie żadnej spójnej narracji biograficznej. (...) Pracowanie jako forma działania zaczyna mocno konkurować z innymi sferami aktywności, wyznaczającymi status społeczny i relacje władzy w społeczeństwie, takimi chociażby jak konsumpcja (...) W efekcie wszystkich tych przemian erozji podlega dotychczasowy „etos pracy” (Marody, Lewicki 2010, s. 101 – 102).

O podejściu Polaków do sukcesu zawodowego ciekawie pisze Maja Wolny-Peirs – zestawiając ze sobą dwa pokolenia okresu przed- i potransformacyjnego:

Dla Polaków żyjących w PRL idea sukcesu zawodowego nie była jednoznacznie pozytywna – profesjonalne zaszczyty mogły kojarzyć się z konformizmem wobec władzy. Stopniowe zdobywanie wykształcenia, wytężona praca, czy nowe doświadczenia zawodowe nie zawsze kumulowały się w nagrodę. (Wolny-Peirs, 2005, s. 90).

Ale już młodzi ludzie, wychowujący się w pierwszych dekadach III RP mają wobec sukcesu zupełnie inne nastawienie niż ich rodzice. Ciekawie ilustrują to wnioski płynące z pracy Barbary Fatygi<sup>125</sup>, którą referuje Wolny-Peirs. Otóż ludzie działający zawodowo po roku 1989 z jednej strony kultywują etos inteligencji (to pierwsza grupa), a z drugiej strony są „normalsami”, którzy są pragmatyczni, stawiają na karierę i profesjonalizm (Wolny-Peirs, 2005, za: Fatyga 1996). Dlaczego akurat w latach 90. w Polsce zmieniło się postrzeganie sukcesu i profesjonalizmu zawodowego? To efekt przemian gospodarczych, w wyniku których Polska otworzyła się na wpływy zachodnie, a przecież już wówczas tam dominowały idee wolnorynkowe, a reklama i marketing na stałe wkroczyły do codzienności. Tak więc to, że komuś się „powiodło”, było wartościowane od tej pory raczej pozytywnie (choć niewątpliwie otworzyła się też nowa przestrzeń do powstawania krzywdzących stereotypów,

---

<sup>125</sup> Chodzi tutaj o jej pracę poświęconą stylom życia polskiej młodzieży w okresie transformacji ustrojowej, pt. „Współcześni dzicy w kontekście kulturowym, (w:) M. Buchowski (red.), „Oblicza zmiany. Etnologia a współczesne transformacje społeczno-kulturowe”, Międzychód, 1996, s. 52 – 65.

bazujących na przekonaniu, że jeśli ktoś ma pieniądze, to znaczy, że je ukradł, zdobył nielegalnie). Świadczyło bowiem o przedsiębiorczości i zaradności. Być może o sukcesie nie mówiło się – i wciąż się nie mówi – wprost, ale dążyło się do niego wszystkimi decyzjami i działaniami o charakterze zawodowym, bo po prostu pojawiły się nowe możliwości.

Skoro uznałam już, że *wartości* bywają subiektywne, to czy w takim razie mogą ulegać przekształceniom? Słowo „przekształcenie”, w tym sensie, odnosiłoby się do przemian zachodzących w społecznych wartościach w obrębie dość rozmytej kategorii, jaką jest kultura Zachodu. Nie chodzi o to, by jednoznacznie określać, które konkretnie wartości wchodzi w obręb tej kultury, a które do niej nie należą. Europa i Stany Zjednoczone tworzą bowiem coraz bardziej urozmaiconą mozaikę różnych wierzeń, różnych stylów życia i różnych przekonań. Nie da się jednak przejść obojętnie wobec zmian, jakie zaszły w społeczeństwach reprezentujących tę kulturę w wyniku rozwoju kapitalizmu i sukcesywnego wzrostu konsumpcji. Te przemiany zachodzą w upowszechniających się połączeniach wyrazowych, co zaprezentowałam w rozdziale ostatnim. To wszystkie te zdania, które wskazują na *inwestowanie w siebie*, *cenny czas* (w kontekście maksymalnego jego wykorzystywania dla osiągnięcia zysku), na *opłacalne relacje* itd. – to właśnie w takich zdaniach widać, że bardziej niż skromność czy negatywizm cenimy sobie dziś sukcesywne dążenie do celu, że mit osiągania sukcesu staje się ważniejszy od utrzymywania „bezinteresownych” relacji międzyludzkich itd. Jest to rezultat funkcjonowania w kulturze konsumpcyjnej, a także kontaktu z amerykańskimi wzorcami społecznymi, ukierunkowanymi na rynkowy sukces.

### **Amerykańska kultura w kontekście trendu osiągnięcia sukcesu**

Typowo polskie skromność i negatywizm zdają się kompletnym przeciwieństwem tego, co jest wartością w kulturze amerykańskiej. Punktem stycznym między obiema tymi kulturami byłby natomiast etos pracy, w Polsce kojarzony z pracowitością i zaradnością, w USA – jak to zostało już pokazane wcześniej z przedsiębiorczością (por. rozdział pierwszy; etos pracy w perspektywie protestanckiej).

Najbardziej znanym chyba i reprezentatywnym powiedzeniem, które utrwaliło się w amerykańskiej normie, jest *Sky is the limit* (tłum. *Nie ma granic*), odnoszące się w sposób metaforyczny do braku ograniczeń. Zgodnie z tą ideą nic nie jest niemożliwe, o ile się do czegoś dąży i bardzo tego pragnie. W polskiej frazeologii takim odpowiednikiem byłoby „Każdy jest kowalem własnego losu”. Jednak to odpowiednik amerykański znajduje realizację w wielu publikacjach z obszaru rozwoju osobistego lub biznesu. Ponieważ

publikacje tego typu „przyszły” do nas zza oceanu, to, naturalnie, w obręb naszego języka weszły również wszystkie te schematy związane z ideą osiągania sukcesu, z przekraczaniem własnych barier, z wychodzeniem z własnej „strefy komfortu” (ang. *comfort zone*). Polskie wartości musiały więc, od początku lat 90. XX wieku, a więc wraz z rozwojem kapitalizmu (rozumianego na wzór USA), zderzyć się z tym, co miały do zaoferowania wartości typowo zachodnie, amerykańskie. Jedną z tych wartości był właśnie kult sukcesu, o którym tak pisze Andrzej Wilk:

*Jednym ze skutków amerykańskiej mitologii narodowej jest fakt, że wielu Amerykanów sądzi, iż bezrobocie, brak wykształcenia i bieda to skutki lenistwa i pijaństwa. Jednym słowem biedacy są sami sobie winni. Inny skutek-to niechęć do przyznawania się do niepowodzeń. Amerykanin, który stracił pracę, często utrzymuje, że sam z niej zrezygnował, gdyż grozi mu popadnięcie w rutynę, a w nowym miejscu rozszerzy swoje doświadczenie zawodowe. W kraju wielkich możliwości nikt nie chce uchodzić za nieudacznika lub pechowca.*

*Obiektem powszechnego zainteresowania są ludzie sukcesu. Zwłaszcza ci, którzy zaczęli „od zera”, czasami nie mając formalnego wykształcenia, albo też zdobywając to wykształcenie w trudnych warunkach<sup>126</sup>.*

To klasyczny mit „od pucybuta do milionera”. W USA każdy ma szansę „stać się kimś”, o ile tylko odpowiednio na to zapracuje<sup>127</sup>, ponieważ

ciężka praca, dyscyplina i upór muszą dać rezultaty. Powiedzenia typu „eyes on the prize” mają je zmotywować do pokonywania przeciwności i skupienia się na osiągnięciu celu. każdy ma szansę na sukces przy odrobinie determinacji i dobrym planowaniu. Na tym przecież opiera się magia amerykańskiego snu – „from rags to riches” (Rodewald 2009, s. 99).

O tym wszystkim świadczy również często używany w kulturze popularnej zwrot jak „amerykański sen” (ang. *American dream*). To spełnienie marzenia o sławie, bogactwie i szeroko pojmowanym sukcesie na wielką skalę – zwłaszcza w kontekście przemysłu (*sic!*) rozrywkowego. Towarzyszyć ma temu przekonanie, że każdy człowiek jest wolny, może samodzielnie decydować o swoim losie i wszystko jest możliwe, a jedyną przeszkodą jest własna wyobraźnia, nastawienie, motywacja.

---

<sup>126</sup> Wilk A. (2018), Amerykański kult sukcesu, <https://trybuna.info/opinie/amerykanski-kult-sukcesu/> [dostęp: 25.06.2020].

<sup>127</sup> Wystarczy poczytać wywiady ze sławnymi osobistościami, które mówią o tym, że przyjechały do Stanów Zjednoczonych nie mając nic, ale osiągnęły sukces dzięki własnej determinacji. To między innymi na tym micie opiera się tożsamość Amerykanów – narodu zróżnicowanego pod względem etnicznym, który łączy poczucie „wspólnoty możliwości”.

Pewna blogerka opisująca życie w Ameryce tak pisze o amerykańskiej mentalności:

*Ameryka to kraj self-made millionaires, na których to opiera się cała magia amerykańskiego snu – from rags to riches czyli od pucybuta do milionera. Taki self-made man, który realizuje swoje marzenia, zaczynając od nowa pomimo porażek i przeciwności losu jest dla Amerykanów wzorem do naśladowania. Dopiero kiedy zaczynasz pracować na swój sukces Amerykanie zaczynają Ci pomagać. A kiedy odnosisz sukces – zaczynają Cię naprawdę wspierać. Twój sukces to powód do optymizmu i radości. Twój sukces jest dowodem, że im też może się udać. Oczywiście, z drugiej strony, to ich przekonanie, że „jesteś kowalem swojego losu” powoduje że mniej chętnie pomogą jeżeli sobie nie radzisz. Amerykanie hołdują zasadzie „sink-or-swim”, metaforycznemu określeniu, że albo sam nauczysz się pływać w oceanie życia, albo utoniesz i nikogo nie będą obchodziły tłumaczenia dlaczego; ostateczny rezultat zależy tylko od Ciebie.<sup>128</sup>*

„Self made man”, czyli ‘człowiek, który stworzył samego siebie’ to całkowite przeciwieństwo cichej osoby, wpisującej się w wartość skromności. Taka osoba głośno mówi o swoich możliwościach, umiejętnościach, talencie i wiedzy. Nie obawia się tego, że ze względu na te cechy osiągnie sukces, wręcz przeciwnie – usilnie do niego dąży, bo jest to, w pewnym sensie, sens jego egzystencji. Sukces warunkuje nie tylko szczęśliwe życie i poczucie spełnienia, ale także określone korzyści materialne. Im ktoś jest bardziej zaradny, tym ma więcej pieniędzy i tym więcej konsumuje, a to się chwali. Mamy zatem do czynienia z jednej strony z bazowaniem na etyce protestanckiej, która pozytywnie wartościowała ludzką pracę, z drugiej zaś strony – z dążeniem do tego, by praca nie była wartością samą w sobie, a raczej środkiem do celu<sup>129</sup>. Tym celem byłby sukces: zawodowy, osobisty, finansowy. Chęć maksymalizacji zysku, na różnych poziomach (także gdy mowa o optymalizacji pracowników – por. *zasoby ludzkie*) staje się w takim kontekście zupełnie zrozumiała. To efekt wyznawania określonych wartości. Wartości, które stają się międzynarodowe, bo przecież amerykańska

---

<sup>128</sup> *Jak Amerykanie podchodzą do sukcesu?*, <https://www.littletownshoes.com/2016/05/15/jak-amerykanie-podchodza-do-sukcesu/> [dostęp: 25.06.2020].

<sup>129</sup> Dodam, że jest to cel okupiony niekiedy tragiczną „ceną”. Jak pisze Iwona Kabzińska: Być może kiedyś zapanuje w Polsce „wzór amerykański”, zgodnie z którym „należy być zadowolonym i szczęśliwym, a przynajmniej na takiego wyglądać”, albo angielski sposób zachowania, który „wyklucza bycie nieszczęśliwym” (Wojciszke 2004, s. 42), czy jednak naśladownictwo tego typu wzorów będzie oznaczało, że staliśmy się społeczeństwem naprawdę zadowolonym, radosnym? Czy umiejętne „zarządzanie kącikami ust” może zastąpić szczery uśmiech albo rzeczywiście ukryć smutek i niezadowolenie? Czy jest to wyłącznie jeden z elementów autokreacji i strategii polegającej na robieniu dobrego wrażenia (na ten temat patrz: Podgórska 2004; cyt. s. 9). Autorka zwraca uwagę, że obowiązujący w krajach anglosaskich styl bycia, polegający na „okazywaniu nieustającego entuzjazmu, tryskaniu optymizmem, symulowaniu sympatii i zaangażowania”, ma tam zarówno zwolenników (60%) jak i przeciwników (40%). Tego typu zachowania, często postrzegane jako sztuczne, mają również swoją cenę. Jest nią „wypalenie, depresja, zaniżona samoocena, mniejsza odporność na stres i zwiększona podatność na choroby” (Podgórska 2004, s. 7). Trzeba również pamiętać o tym, że w przypadku wielu Amerykanów zachowanie postawy zgodnej z wzorcem keep smiling nie jest efektem naturalnych mechanizmów, czy pracy nad sobą, lecz wynikiem stymulowania mózgu przez odpowiednie środki farmakologiczne o działaniu antydepresyjnym (Kabzińska 2005, s. 94).

kultura organizacyjna rozprzestrzenia się na cały świat za sprawą ponadnarodowych korporacji, które narzucają pewne wzorce postępowania, pewien język (por. „korpomowa”), Zupełnie te same, typowo pragmatyczne, motywacje, przyświecają przedstawicielom młodszego pokolenia Polaków, co zaprezentowałam na wcześniejszych stronach. Widać więc wpływ nowego podejścia do wartości pracy i jest to efekt globalizacji kultury.

### **Narodowa aksjologia: wnioski**

Wnioski, które prezentuję w tej części, są zaledwie ułamkiem szerokiego obszaru badawczego mieszczącego się w relacji język – kultura narodowa. Są jednak reprezentatywne i służą zilustrowaniu pewnej tezy. Otóż to, w jaki sposób podchodzi się w danej kulturze do konkretnych wartości, jest warunkowane poprzez język: przez frazeologizmy (co pokazałam na niewielkim wycinku), ale też przez leksykę, kompozycję zdań, tworzenie tekstu. I odwrotnie – na podstawie tego, co w języku, można wykazać, jakie wartości, jakie stany rzeczy, są istotne dla danej kultury (nawet, jeśli pierwotnie o takiej kulturze wie się niewiele) i właśnie to mieli przecież na myśli Sapir – Whorf. W przekazie socjalizacyjnym, społecznym wraz z językiem przekazuje się oceny i wartości.

W przypadku kultu sukcesu jednostkowego mamy do czynienia z przeniesieniem kultury amerykańskiej, która w kapitalizmie rozwija się od stosunkowo niedawna, w obręb kultury polskiej, „obarczonej” negatywizmem. Podobne przeniesienie wzorców dotyczy także kultury konsumpcyjnej, która wkrada się do języka polskiego, sprawiając, że coś, co mogłoby być jedynie indywidualizmem językowym, wchodzi do powszechnej i uniwersalnej siatki odniesień, wchodzi do dyskursu, buduje go. A użytkownicy języka, chcąc nie chcąc, w tymże dyskursie uczestniczą.

Tu posłużę się cytatem z Lakoffa i Johnsona: *Najbardziej podstawowe wartości w danej kulturze są koherentne z metaforyczną strukturą najbardziej podstawowych pojęć występujących w danej kulturze* (Lakoff, Johnson 2011, s. 51). Zatem jeśli w języku zaczynają pojawiać się pewne tendencje, które nazywam „konsumpcyjnymi”, to warto przyjąć perspektywę lustrzaną: skoro człowiek i ludzkie możliwości oraz wytwory ludzkiego umysłu stają się w języku „utowarowione”, to znaczy, że istnieje akceptacja dla takiego stanu rzeczy.

Oznacza to, że reprezentanci danej kultury (dziś: zglobalizowanej, ale też zindywidualizowanej itd.) dopuszczają taki obraz w swojej siatce aksjologicznej, uznają go za normę. I to nawet wówczas, gdy posługują się metaforami, bo przecież – co pokazują Lakoff i Johnson – „nieświadomione” metafory językowe stanowią odzwierciedlenie tego, co tkwi w naszych umysłach, co i w jakich kategoriach postrzegamy.

Kazimierz Ożóg wymienia jego zdaniem najważniejsze czynniki, mające wpływ na kształt współczesnej polszczyzny. Są to: *tendencje postmodernistyczne, konsumpcjonizm, rewolucja informatyczna, medialność, oraz amerykańizacja języka i kultury* (Ożóg 2008, s. 322-323). Takie proponuje natomiast Małgorzata Bogunia-Borowska: *globalizacja, procesy konsumpcyjne, negocjowanie historii, reinterpretowanie przeszłości, zanik jednolitej narracji, hegemonia wartości ekonomicznych i rynkowych, osłabienie znaczenia religii* (Bogunia-Borowska 2015, s. 16). Zgadząc się z oceną Ożoga i Boguni-Borowskiej, szczególnie chciałabym podkreślić tu trzy z czynników, mianowicie konsumpcjonizm (procesy konsumpcyjne), globalizację oraz amerykańizację języka i kultury. Amerykanizację języka widać w zapożyczeniach, których frekwencja stale i równomiernie wzrasta mniej więcej od lat 90. XX wieku. Mniej więcej w tym samym okresie, a więc po przemianie ustrojowej, do polskiej kultury stopniowo zaczęły także przenikać wzorce amerykańskiej kultury, wyrażane nie tylko poprzez produkty czy wytwory rozrywkowe, które dziś określa się mianem „kultowych”<sup>130</sup>, ale także poprzez organizację pracy, wzrost znaczenia sektora marketingowego w polskich firmach, podkreślanie wagi sukcesu w życiu prywatnym i zawodowym, rozwój coachingu i rozwoju osobistego. To wszystko wspiera z kolei konsumpcjonizm, bo przecież *czas to pieniądz, a każdy może być kim chce* – często „tym kimś” staje się dopiero po zgromadzeniu określonych dóbr świadczących o statusie materialnym. Ten wątek został szczegółowo ujęty w rozdziale pierwszym, ale sądzę, że jest warto przywołać raz jeszcze, tym razem w kontekście globalizacji.

---

<sup>130</sup> Na przykład Coca-Cola czy filmy typu „Dirty Dancing” czy „Pulp Fiction”.

## Rozdział III

### Konsumpcjonizm we współczesnej polszczyźnie

*Czas przemija, wypowiedziane słowo pozostaje.*

Lew Tołstoj

#### 3.1. WSPÓŁCZESNA POLSZCZYŻNA WOBEC ZMIAN KULTUROWYCH

Żeby zrozumieć powód, dla którego polszczyżna przechodzi obecnie przez gwałtowne przemiany w obrębie semantyki, trzeba najpierw przyjrzeć się rzeczywistości pozajęzykowej. Kluczową cezurą jest rok 1989, a więc czas wyjścia Polski z rzeczywistości PRL-u i wkroczenie na drogę kapitalizmu. To właśnie lata 90. XX wieku są dla użytkowników języka polskiego przełomowe<sup>131</sup>, pojawiły się nowe wynalazki „nowoczesnego świata”, a zatem i nowe zapożyczenia z języka angielskiego itd. Wśród tych „wynalazków” znajdowały się jednak nie tylko przedmioty materialne, takie jak komputer, router do połączenia internetowego czy telefon komórkowy. Do naszej rodzimej rzeczywistości zaczęły również przenikać usługi, a także nowe sposoby zarządzania i organizacji pracy, charakterystyczne dla tzw. świata zachodniego. Dotychczasowe sposoby produkcji i metody wykonywania obowiązków zawodowych, wraz z całościową strukturą „zakładów pracy” musiały zatem ustąpić zasadom korporacyjnym. Produkcja i przemysł odgrywały od tej pory mniejszą rolę niż sektor usług i praca umysłowa, biurowa. A tę trzeba było zaplanować w nowy sposób. W tej odmienionej rzeczywistości trzeba było się odnaleźć, a przecież do metaforycznie pojmowanej organizacji ludzkiego świata nic nie służy tak dobrze jak podstawowe narzędzie komunikacji, czyli język.

O tej specyficznej przemianie ustrojowej i gospodarczej pisze ekonomista Jakub Sawulski w książce „Pokolenie '89. Młodzi o polskiej transformacji”:

---

<sup>131</sup> Zjawisko „ekspansji potoczności” jest uzasadniane i rozwijane wśród przedstawicieli tzw. katowickiej szkoły socjolingwistyki, por. Skudrzyk A., Warchala J. (2020), Katowicka szkoła socjolingwistyki. Od mikroobserwacji do ujęć dyskursywno-komunikacyjnych.

(...) zagraniczne przedsiębiorstwa, poza technologią, przeniosły też do naszej gospodarki zachodnią kulturę organizacyjną. Dodatki pozapłacowe, wycieczki integracyjne, szkolenia, bonusy okolicznościowe, ścieżki kariery, podejście do macierzyństwa, ocena pracownicza – można się z niektórych rzeczy naśmiewać, ale one są świadectwem tego, że nasz rynek pracy staje się coraz bardziej zachodni (przynajmniej w średnich i dużych firmach) (Sawulski 2019, s. 114).

Duże firmy, których siedziby tworzą ogromne skupiska w dużych polskich miastach, takich jak Warszawa, Poznań, Wrocław czy Katowice, nie wytwarzają dóbr materialnych, bo te produkują dziś kraje rozwijające się. W biurach tworzy się natomiast inną wartość – raporty sprzedaży, strategię biznesową i strategię marketingową (Sawulski 2019). Chcę skupić się zwłaszcza na tym ostatnim. Otóż właśnie w tym nowym, szeroko pojmowanym obszarze zawodowym, marketing zaczął odgrywać kluczową rolę. Aby utrzymać się na rynku, wyróżnić się na tle konkurencji, nie trzeba dziś produkować najlepszych przedmiotów. Najbardziej znacząca jest sama świadomość marki, wizerunek.

Rozwój<sup>132</sup> marketingu ustanowił w Polsce poniekąd nową przestrzeń lingwistyczno-mentalną. Chodzi mianowicie z jednej strony o specyficzną nowomowę, a z drugiej – o powiązanie sprzedaży z rozwojem osobistym i trendem osiągnięcia sukcesu. Posługiwanie się językiem specyficznym dla polskich filii międzynarodowych korporacji włącza jego użytkowników nie tylko w określoną społeczność socjolektalną, ale nie pozostaje bez wpływu na sposób myślenia o świecie, na sposób jego konceptualizacji. Mowa korporacyjna to *używany wewnątrz polskich filii międzynarodowych korporacji, rodzaj slangu, jakim posługują się na co dzień pracownicy tych firm. Jego znajomość jest niezbędna, by móc porozumiewać się ze współpracownikami i wykonywać powierzone zadania (...)* (Kochan 2016, s. 47). Taki żargon, w większości przypadków, jest po prostu spolszczoną angielszczyzną, którą trzeba było sztucznie przystosować do zasad polskiej gramatyki – i być może właśnie dlatego jest ona niekiedy obiektem żartów i drwin. Ten aspekt „strukturalny” nie jest jednak jedynym obliczem korpomowy, bowiem ma ona również wymiar etyczny. Taki język<sup>133</sup> bywa bowiem dehumanizujący. Jak pisze Dan Lyons, autor książki-felietonu o pracy w międzynarodowej korporacji:

---

<sup>132</sup> Rozwój w tym sensie, że obecnie mamy do czynienia z licznymi podkategoriami/specjalizacjami w obrębie marketingu, np. aromamarketing, content marketing, digital marketing, marketing turystyczny i wiele innych.

<sup>133</sup> Używam terminu „język korporacyjny” lub „korpomowa” na zasadzie analogicznej do „języka reklamy”, „języka młodzieży”, „języka mediów”.



Jako handlowcy internetowi wymyśliliśmy sporo eufemizmów, żeby praca, którą wykonujemy, brzmiała mniej ohydnie. Przykładowo słyszymy, że nasze kampanie mailingowe nie wymagają nękania ani nagabywania ludzi, a raczej „pozyskiwania” ich. „Zdobywanie nowych klientów” to w świecie marketingu internetowego ważna sprawa. Jeśli ktoś nie otworzy pierwszego e-maila od nas, znów spróbujemy go pozyskać i będziemy tak próbować, aż w końcu się ugnie i coś kupi (Lyons 2017, s. 71).

Trzeba jednak podkreślić, że zjawisko mowy korporacyjnej jest obecne we wszystkich tych krajach, w których funkcjonują i rozwijają się ponadnarodowe korporacje, w których dominującym językiem jest język angielski. Przy czym wciąż mamy do czynienia z pewnym żargonem, a więc odmianą socjolektalnie charakterystyczną dla mikrospołeczności pracującej w konkretnych obszarach gospodarki, w konkretnym otoczeniu biznesowym, w „korpoświecie”<sup>134</sup>. Marek Kochan pisze natomiast, że

o wiele większy wpływ na zwyczaje językowe ogółu Polaków może mieć szerzej rozumiany język biznesu, którym posługują się przedsiębiorcy, menedżerowie czy eksperci. Wypełnia on łamy zarówno fachowych pism biznesowych, jak i poświęcone biznesowi działy czy programy mediów ogólnych (Kochan 2016, s. 50 – 51).

Dlaczego taki język ma ogromny wpływ na polszczyznę ogólną, oczywiście poza samą powszechnością jego występowania? Otóż firmy, posługując się takim językiem, podchodzą w sposób instrumentalny do bardziej ogólnych wartości. Mówi się o nich *jako o środku umożliwiających realizację innych, implicite zawartych w tekście, wartości skupiających się wokół efektywności przedsiębiorstwa (sukces, zyskowność, świetlana przyszłość)* (Kochan 2016, s. 52).

Transformacje semantyczne, opisywane w rozdziałach badawczych mojej dysertacji, to efekt jeszcze innych nachodzących na siebie zjawisk językowych i pozajęzykowych, które są w polszczyźnie szczególnie widocznie mniej więcej od lat 90. XX wieku. Wymienia i opisuje je Ewa Kołodziejek. Wskazuje ona między innymi na ekspansję zapożyczeń z języka angielskiego, na wulgaryzację polszczyzny, na modę językową (w ramach której również manifestują się słowa obcego pochodzenia) oraz – co szczególnie dla mnie ważne – na wpływ kultury konsumpcyjnej (Kołodziejek 2019).

---

<sup>134</sup> To określenie pojawia się w tytule polskojęzycznego wydania książki z 2016 roku autorstwa Dana Lyonsa.

Fascynacja angielszczyzną ma [...] głębsze przyczyny, związana jest bowiem z amerykańską kulturą, globalizacją wzorców kulturowych i konsumeryzmem jako nowym sposobem uczestnictwa w kulturze. Przedmiotem konsumpcji jest dziś wszystko: od pożywienia, przez wyroby przemysłowe, do zachowań społecznych (Kołodziejek 2019, s. 38).

Jadwiga Puzynina w latach 90. XX wieku pisała o słownictwie okresu przemiany ustrojowej. Odwoływała się między innymi do wszechobecnego wówczas w społeczno-medialnym dyskursie języka walki, opisującego przede wszystkim wydarzenia polityczne (Puzynina 1997). Wydaje się, że obecnie mamy do czynienia z dominującym językiem sukcesu. Jest to pewien specyficzny sposób prezentowania rzeczywistości. Uczestnicy posługujący się językiem sukcesu wspólnie zakładają – lub mają taką wiedzę wspólną – że głównym pragnieniem i celem ludzkich działań jest dążenie do sukcesu, zdobywanie osiągnięć i rozwój osobowy.

W języku sukcesu dominuje metaforyka wzrostu i siły. Mówi się na przykład o tym, by *wspinać się na wyżyny swoich możliwości, pokonywać bariery, przelamywać słabości, przekraczać strefę komfortu, zyskiwać więcej*. Ów język operuje charakterystycznymi słowami-kluczami. W kontekście szkolnictwa wyższego (por. rozdział IV) to na przykład: *rynek edukacyjny, unikalne kompetencje, podejście interdyscyplinarne, praktyczny program nauczania, atrakcyjne kierunki*. Jeśli przywołać Jerzego Bralczyka, który pisze w odniesieniu do reklamy o „słowach-sygnalach”, czyli wyrażeniach silnie perswazyjnych i dobrze kojarzących się, „uwodzących” odbiorcę (Bralczyk 2004), w tym kontekście byłyby to: *unikatowość, kompetencje, szanse, zysk, wzbogacenie, oszczędność, zainwestować*. Już samo wyliczenie tych słów-sygnatów wywołuje skojarzenie z dyskursem marketingowym, ekonomicznym.

Co jeszcze miało wpływ na język polski po 1989 roku? Czynnikiem tym przyglądają się Eliza Grzelakowa i Monika Rzeszutek:

Otwierając granice i poszerzając kontakty 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 (Grzelakowa & Rzeszutek 2002, s. 87).

Ale te negatywne głosy o kształcie współczesnej polszczyzny wcale nie są odosobnione. Zewsząd dochodzą pełne niepokoju konstatacje językoznawców, którzy

krytykują takie zjawisko jak moda językowa<sup>135</sup> czy anglicyzacja języka polskiego. Nie są to jednak jedyne aspekty naszej rzeczywistości. Zmiany wychodzą znacznie poza poziom *stricte* językowy i zaczynają obejmować także sferę kognitywną człowieka. To, co szybkie i łatwo dostępne, dominuje dziś nad tym, co skomplikowane i złożone. Największy wpływ na taki stan rzeczy ma rozwój technologii oraz ekspansja nowych mediów – ludzie mają problemy z koncentracją, dłużej przetwarzają informacje, budują coraz krótsze i bardziej syntezujące niż niegdyś wypowiedzi. Nowe technologie, a zwłaszcza Internet, całkowicie modyfikują sposoby myślenia i porządkowania informacji:

Spokojny, skoncentrowany, niezmacony umysł linearny<sup>136</sup> zostaje odsunięty na bok przez nowy typ umysłu, który chce i musi przyjmować oraz oddawać nowe informacje w porcjach krótkich, chaotycznych i często pokrywających się zawartością – im szybciej, tym lepiej (Carr 2013, s. 21).

Wiedza została sprowadzona do roli „pakietu przydatnych kompetencji” (Baudrillard 2006: 123), o czym świadczą liczne przykłady językowe (*posiadam wiedzę i doświadczenie*<sup>137</sup>; *nabywanie praktycznych umiejętności niezbędnych na rynku pracy*<sup>138</sup> itd.). Miłość – w ujęciu konsumpcyjnym – jest pozbawiona swojego sensu, opierającego się na trosce i szacunku do drugiego człowieka, będąc środkiem do realizacji indywidualistycznego<sup>139</sup> celu rozwojowego (*Zrób to a będziesz miał seks z kobietą; Przed małżeństwem patrzyliśmy na siebie i ciągle zastanawialiśmy się czy warto, czy warto w to inwestować*). Czas stał się towarem i zasobem (*zarządzać czasem; tracić czas; nie marnować czasu*), jest we władaniu człowieka i należy robić wszystko, by umiejętnie z niego korzystać, bo inaczej straci się sens istnienia – polegający między innymi na przyswajaniu jak największej ilości bodźców, jak tylko to możliwe. Pokora wobec czasu nie ma miejsca w kulturze konsumpcyjnej i w języku naznaczonym przez konsumpcjonizm. Tak więc język, i powtórzę to po raz kolejny, jest ściśle powiązany z tym, co dzieje się poza językiem.

---

<sup>135</sup> Przykładem niech będzie wypowiedź Bogdana Walczaka: *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. Bo język to nie jeden klawisz, lecz cała klawiatura* (Walczak 1987, s. 68 – 69).

<sup>136</sup> Charakteryzujący się zdolnością do zrozumienia dłuższych, pełnych niuansów wywodów, do zanurzenia się w lekturze poruszającej złożony problem itd. (Carr 2013).

<sup>137</sup> Adam Cebula: *"Posiadam wiedzę i doświadczenie"*, online: <http://www.siemianowice.pl/aktualnosci/adam-cebula-posiadam-wiedze-i-doswiadczenie.3039/>, [dostęp: 9.09.2019].

<sup>138</sup> *Staża dla wzmocnienia kompetencji zawodowych, mobilności i wzrostu konkurencyjności na rynku pracy*, online: <https://pb.edu.pl/brpm/fundusze-strukturalne/projekty-zrealizowane/staze-dla-wzmocnienia-kompetencji-zawodowych-mobilnosci-i-wzrostu-konkurencyjnosci-na-ryнку-pracy/> [dostęp: 9.09.2019].

<sup>139</sup> Nawiązuję tutaj do indywidualizmu rozumianego na sposób zaproponowany w książce Małgorzaty Jacyno „Kultura indywidualizmu” (Jacyno 2007).

Współczesna polszczyzna jest warunkowana rozwojem kapitalizmu. Ale nie tylko, bo jest też ona efektem ekspansji nowych mediów, a co za tym idzie – nowych sposobów i możliwości komunikowania się (por. Skudrzyk 2013).

### **3.2. CHARAKTERYSTYKA PRZESUNIĘĆ ZNACZENIOWYCH W KULTURZE KONSUMPCYJNEJ**

Rozważania, których się podejmuję, można oprzeć na teorii Danuty Buttler, która w swoim obszernym opisie rozwoju znaczeniowego wyrazów polskich (Buttler 1978) podała przyczyny przeobrażeń semantycznych polszczyzny. Wskazywała ona na powody wewnętrznojęzykowe oraz zewnętrznojęzykowe. Obydwa typy odnoszą się nie tyle do przesunięć semantycznych (które opisuję w niniejszej pracy), a raczej do tradycyjnie rozumianych zmian znaczeniowych<sup>140</sup>. Stanowią one jednak dla mnie swego rodzaju inspirację, zwłaszcza gdy chodzi o powody zewnętrznojęzykowe. Są między innymi internacjonalizacja słownictwa, wpływ nowych tendencji kulturowych, zmiany w wartościowaniu zjawisk społecznych itd. (Kołodziejek 2019, za: Buttler 1978).

Jednym z ważniejszych procesów rozwoju semantycznego konkretnych wyrazów jest rozszerzanie znaczenia, co – zdaniem Andrzeja Markowskiego – ma prowadzić do ubogacania polszczyzny, ale także do zaprezentowania *podobieństw nowych i starych zjawisk, procesów czy rzeczy* (Markowski 2005, s. 187 – 188).

Opisywane przeze mnie przemiany, Buttler natomiast zdefiniowała jako „**przesunięcie dominanty (centrum) znaczenia wyrazu**” (Buttler 1978, s. 87). Jak opisuje to zjawisko: *przesunięcie dominanty jest procesem stopniowym i długotrwałym, gromadzeniem się drobnych modyfikacji rozumienia i użycia wyrazu, a więc przebiegiem odzwierciedlającym rozwój samego pojęcia oznaczanego danym słowem* (Buttler 1978, s. 87). Tym różniłyby się zatem „przesunięcia semantyczne” od „zmian znaczeniowych” – te pierwsze są drobnymi modyfikacjami, które zachodzą w dłuższej perspektywie czasowej.

Droga pozyskiwania materiału wygląda następująco: wychodzę od utrwalonej, skodyfikowanej normy językowej, definiowanej przez Andrzeja Markowskiego jako *zasób wyrazów, ich form i połączeń oraz inwentarz sposobów ich tworzenia, łączenia, wymawiania*

---

<sup>140</sup> Przykładem tego jest melioracja, degradacja, specjalizacja, generalizacja znaczeń. Następowало też w ubiegłych wiekach wydzielenie wyrazu z kontekstu, do którego do danej pory był przypisywany w taki sposób, że stał się samodzielny, a przez to zmienił swoje pierwotne znaczenie – chodzi na przykład o rzeczownik *kraj*, który w staropolszczyźnie oznaczał 'brzeg, skraj, kraniec, krawędź'. Następnie, wchodząc w nowe połączenia, zmienił całkowicie swoją pierwotną semantykę i dziś oczywiście występuje w innym znaczeniu (Buttler 1978, s. 168).

*i zapisywania, które są pewnym okresie uznane przez jakąś społeczność (...) za wzorcowe, poprawne albo co najmniej dopuszczalne* (Markowski 2005, s. 21), a w innym miejscu jako *wewnętrzny składnik języka, jako wybór środków językowych, zaaprobowanych społecznie* (Markowski 2005, s. 28). Wskazuję zatem na definiensa i definiendum w słownikach ogólnej polszczyzny w odniesieniu do utrwalonych znaczeń – stosując podejścia diachroniczne. Sięgam jednak – a może przede wszystkim, do współczesnej normy użytkowej i analizuję ją na podstawie słowników polszczyzny najnowszej – wynika to z założenia, że to w uzusie następują dynamiczne zmiany języka, a słowniki notują już utrwalony poziom tej normy. Najbardziej dynamikę języka dostrzegamy w jego współczesnym użyciu, w uzusie.

Nowe media dają dostęp do tej sfery komunikacji, dlatego analizuję źródła najnowsze i przyglądam się językowi obecnemu w różnego rodzaju mediach: na blogach, w książkach typu „poradnik” i „literatura faktu”, w mediach społecznościowych (do których – poza oczywistymi – zaliczam także YouTube).

Materiałem badawczym z obrębu normy użytkowej, który prezentuję w części poświęconej współczesnym przykładom użycia, byłyby wszystkie te wypowiedzi, w których z jednej strony obecne są polisemiczne i niejednoznaczne<sup>141</sup> leksemy, a z drugiej te, w których zawierają się nowe, nietypowe, a niekiedy wręcz zaskakujące połączenia wyrazowe (np. *posiadać kobiety*). Chcę pokazać, że materiał źródłowy nie funkcjonuje w próżni, ale w ramach kultury konsumpcyjnej i wraz z takimi uwarunkowaniami dodatkowymi jak globalizacja, rozwój nowych mediów, indywidualizacja, ekspansja potoczności itd.

Materiał słownikowy pokazuje znaczenia już utrwalone, zauważone zmiany, dopełnienia, poszerzenia itd.; ale moje badanie ma także zilustrować proces (wpływ), czyli „dzianie się” tego wpływu konsumpcjonizmu na język. Konieczne jest więc sięgnięcie do materiału żywego, aktualnego, choć nieutrwalonego słownikowo (NKJP, internet, literatura poradnikowa). Jedynie ten bieżący materiał może zwizualizować proces.

Zebrane przeze mnie przykłady wypowiedzi, w których zawierają się charakterystyczne słowa-klucze, występujące w określonych kolokacjach, uwypuklają to, że dziś niemal wszystko podlega relacjom handlowym.

Polszczyzna zmienia się w czasie, a zmiany te warunkowane są kulturą. Chcę wskazać na sygnały tych zmian, prezentując i komentując analizę leksykograficzną wybranych

---

<sup>141</sup> W tym sensie niejednoznaczne, że zależne od kontekstu użycia. Zależnie od tego, jakie intencje przyświecają nadawcy i co on rozumie przez dane słowo, na pierwszy plan wysuwają się konkretne elementy znaczenia. Na przykład *posiadać doświadczenie* nie odnosi się do prototypowego, słownikowego *posiadania*, ale odnosi się do niego, czerpie zeń. Zostało to dokładniej opisane w podrozdziałach poświęconych semantyce kognitywnej (rozdział II).

leksemów oraz analizę korpusową. Wybrane do analizy cztery leksemy nie są – co oczywiste – reprezentatywne dla całej polszczyzny. Są natomiast, posługując się metaforą, pewnym laboratoryjnym wycinkiem, który może posłużyć do konstruowania szerszych wniosków o całym ekosystemie. Ten ekosystem, a więc współczesna polszczyzna, korzysta bowiem z nowych połączeń, a zatem i z nowego typu myślenia.

### **3.3. WYBRANE SŁOWA KLUCZOWE A POLSZCZYŻNA KONSUMPCJI – WPLYW KULTURY KONSUMPCYJNEJ NA SEMANTYKĘ LEKSEMÓW**

Podstawowe założenie, które przyjąłem przy analizie materiału leksykograficznego i korpusowego, dotyczy porównywalnej ich wagi (ważności) badawczej: z jednej strony bowiem umożliwia spojrzenie na materiał z perspektywy już utrwalonych i skodyfikowanych znaczeń (przemiany semantyczne odnotowywane na przestrzeni wieków w słownikach), z drugiej zaś pozwala dostrzec przemiany semantyczne w użyciu (w tekstach korpusu).

Proces przesuwania się dominanty znaczeniowej (por. Buttler 1978, s. 87). wybranych leksemów próbuję przedstawić na podstawie analizy zawartości haseł słownikowych polszczyzny oraz korpusu jp. Diachroniczną analizę słownikową ograniczam do wybranych leksemów: POSIADAĆ (podstawowa czynność cechująca kulturę konsumpcyjną, analogicznie do „Mieć czy być” oraz czynność z zakresu relacji handlowej), SPRZEDAWAĆ (czynność z zakresu relacji handlowej), KUPOWAĆ (czynność z zakresu relacji handlowej), ZASOBY (rzeczownik charakteryzujący wartości materialne i niematerialne). Brałam pod uwagę możliwość występowania form mnogich (np. zamiast ZASOBY – ZASÓB), ale nie analizowałam szczegółowo poszczególnych gniazd słowotwórczych, ponieważ niewiele wnosiłby do meritum tego podrozdziału. Przyglądam się bowiem semantyce, a nie np. zmianom morfologicznym danego leksemu. Nie oznacza to jednak, że całkowicie odcinam się od leksemów pokrewnych. Jeśli uznaję, że coś jest warte dopowiedzenia, to pojawia się w tekście<sup>142</sup>.

Dobór tych właśnie czterech leksemów jest uzasadniony problematyką konsumpcji: są to związane z nią czynności (POSIADAĆ, KUPOWAĆ, SPRZEDAWAĆ) oraz rzeczownik określający przedmiot tych działań (ZASOBY), pokazujący największą dynamikę semantycznych przesunięć.

---

<sup>142</sup> Tak jest na przykład w przypadku leksemu SPRZEDAWAĆ, gdzie zwróciłam uwagę na występowanie słowa sprzedawczyk, które ma znaczenie w kontekście badania przekształceń semantycznych.

Analizy znaczeń i kolokacji wspomnianych wyżej jednostek leksykalnych dokonam na podstawie wszystkich uznanych przez leksykografię wydawnictw, począwszy od „Słownika polszczyzny XVI wieku”, który jest słownikiem uwzględniającym znaczenia najstarsze. Do badań włączyłam uznane przez leksykografów kompletne (ukończone) słowniki języka polskiego<sup>143</sup>, z pominięciem wydawnictw poświęconych językowi konkretnych twórców literackich oraz słowników etymologicznych i frazeologicznych.

W kolejnym etapie badań nad powyższymi leksemami zajęłam się analizą rekordów w Narodowym Korpusie Języka Polskiego ([www.nkjp.pl/poliqarp](http://www.nkjp.pl/poliqarp)). Część korpusowa ma ukazywać skonwencjonalizowane, ale także przynajmniej występujące w uzusie połączenia, ze szczególnym wskazaniem na połączenia mogące świadczyć o wpływie kultury konsumpcyjnej na język. Badania korpusowe mają charakter ilościowo-jakościowy. Biorę w nich pod uwagę reprezentatywną liczbę 1000 rekordów dla każdego leksemu (the full NKJP corpus 1800M segments + ZAPYTANIE „leksem”)<sup>144</sup>. Uzasadnienie uwzględniania korpusu formułuje Mirosław Bańko w książce „Z pogranicza leksykografii i językoznawstwa”, gdzie wyklada między innymi metodologię pracy nad „Innym słownikiem języka polskiego”, którego jest redaktorem, i który opiera się na analizie łączliwości leksykalnej i gramatycznej wyrazów. Bańko mówi o tym, że dla współczesnej leksykografii naturalne jest to, że najpierw analizuje się cytaty i z nich wyprowadza się definicje, bez faworyzowania tekstów „lepszych”. Równorzędne są zatem teksty literackie, ale także zdania wypowiedziane w języku potocznym (Bańko 2001).

Należy pamiętać o tym, że eksplikacja słownikowa nie jest tym samym co „definiowanie”<sup>145</sup>. Przed leksykografami zawsze stoi trudne zadanie objaśnienia, opisanie leksemu, w odniesieniu do aktualnej dla nich rzeczywistości. Osoby zaangażowane w tworzenie haseł słownikowych muszą odrzucić kryterium subiektywne i skupić się na

---

<sup>143</sup> Podczas badań przyglądałam się także hasłom opisanym w Słowniku polskich leksemów potocznych (2006), pod red. E. Kuryło i W. Lubasia, natomiast tamtejsze wyniki tylko potwierdzają to, co zaobserwowałam w Narodowym Korpusie Języka Polskiego.

<sup>144</sup> Tabele w podrozdziałach „Analiza korpusowa” ilustrują podział tematyczny w zakresie walencji leksemu X. Analizie i kategoryzacji poddałam każdorazowo 1000 rekordów (odpowiedzi na zapytanie: „X”) we współczesnym korpusie języka polskiego.

<sup>145</sup> Tę zależność opisuje wyczerpująco dr Katarzyna Mokros w swoim niepublikowanym doktoracie, „Definiowanie potoczne. Ujęcie pragmalingwistyczne”, przywołując stanowisko Gabriela Falkenberga: *[d]efinicje są środkami (wyrażającymi czyjąś intencję) rozszerzania leksykonu przez wprowadzanie nowych wyrazów do dyskursu w sposób systematyczny (...). Definicje są arbitralne w tym sensie, że jesteśmy wolni w wyborze naszych definiendów, podczas gdy nasze eksplikanda są wyrażeniami już używanymi. Eksplikacje są środkiem opisu funkcji leksemów w języku istniejącym poprzez eksperymentalny wybór z dyskursu istniejących wyrazów w sposób systematyczny (...)* (Falkenberg 1993, s. 64–65).

opisie maksymalnie obiektywnym, niebudzącym powszechnego sprzeciwu użytkowników języka. Trzeba jednak mieć na uwadze, że ten opis stanowi pewną podlegającą dyskusji propozycję. W chwili, gdy zachodzi konieczność polemiki z poprzednio ustalonym i zapisanym znaczeniem, tworzą się nowe słowniki. Kluczem do interpretacji najważniejszych w danym czasie znaczeń są m.in. najczęstsze połączenia wyrazowe, frazeologizmy, przykłady użycia z literatury i języka potocznego. W ten sposób tworzy się normę skodyfikowaną, której wyjaśnienie referuje Andrzej Markowski za Danutą Buttler:

Norma skodyfikowana jest kształtowana z udziałem refleksji językowej i świadomego odwoływania się do tradycji oraz znajomości systemu językowego. (...) Przestrzega się jej z wyboru i z potrzeby wewnętrznej lub społecznej (Markowski 2005, s. 30, za: Buttler 1985).

Interpretacja zachodzi między innymi przez kontakt z kontekstem językowym. Konieczność jego uwzględniania widzi Mirosław Bańko, pisząc o metodzie tworzenia haseł słownikowych. Jego zdaniem, duży problem współczesnej<sup>146</sup> leksykografii polega na tym, że pojawia się zbyt wiele definicji bezkontekstowych. Należy więc zadbać o definicje innego typu i *nastawić się na obserwację użycia wyrazu hasłowego w kontekstach – i to nie tylko w stałych wiązках wyrazowych (frazologizmach) i w związkach łączliwych (kolokacjach)* (Bańko 2001, s. 80), ponieważ *kontekst częstokroć służy jako wyraziste kryterium rozróżnienia znaczeń. Z drugiej strony bez kontekstu samo wyodrębnienie jednostek leksykalnych, które powinny podlegać opisowi w słowniku, bywa niemożliwe* (Bańko 2001, s. 79 – 80). Mirosław Bańko przedstawia swoje stanowisko, posługując się metodą podstawialności, uznając, że *różnym znaczeniom czasownika odpowiadają definicje z różnym kontekstem po lewej stronie* (Bańko 2001, s. 82). Spośród wielu zdań i kontekstów tylko jedno może być zgodne z kontekstem konkretnego czasownika. *Obiekt czynności nazywanej przy pomocy danego czasownika należy do określonej klasy semantycznej, a informacja o tym jest presuponowana przez ten czasownik* (Bańko 2001, s. 83). W mojej analizie badam zatem znaczenie wyrazu w kontekście, w jakim jest ono wyrażane. To kontekst miałby być *de facto* „wyrazicielem” znaczenia, czym innym jest bowiem *sprzedawanie towaru*, a czym innym *sprzedawanie siebie*. Te wyrażenia nie mogą raczej funkcjonować w takich samych zdaniach, bo odbiorca komunikatu najprawdopodobniej nie byłby w stanie rozszyfrować sensu, na przykład:

---

<sup>146</sup> Jego książka „Z pogranicza leksykografii i językoznawstwa” została wydana w 2001 roku, zatem jest wciąż spełnione kryterium współczesności, umownie przyjmowane przez historyków na okres 25 lat.



- a. *Podjąłem decyzję i jutro sprzedaję towar.*
- b. *Podjąłem decyzję i jutro sprzedaję siebie.*
- c. *Trzeba sprzedać towar, by się nie zmarnował.*
- d. *Trzeba sprzedać siebie, by się nie zmarnować.*

Zauważalne jest, że zdania b. i d., choć możliwe do zrealizowania na poziomie gramatycznym, na poziomie semantyki czy pragmatyki są niedopuszczalne i sprzeczne. Ten problem słowniki starają się rozwiązać, proponując kilka znaczeń konkretnego leksemu i w tych kolejnych znaczeniach podawane są już mniej typowe, mniej prototypowe przykłady połączeń, które miałyby takie znaczenie realizować. Wciąż potwierdza to jednak tezę, że kontekst jest kluczowy, co widać także w analizie korpusowej i właśnie dlatego za najbardziej przydatny uznałam tam podział na kategorie semantyczne<sup>147</sup>.

Nie jest moim zadaniem udowadnianie zmiany znaczenia poszczególnych wyrazów, ale raczej wskazanie nowych dla danego okresu propozycji znaczeniowych przy założeniu, że innowacyjne w konkretnym czasie historycznym połączenia wyrazowe czy formułowane kolejne znaczenia, dopisywane są przez leksykografów na dalszych miejscach – już po definicji pierwotnej, najwcześniejszej, wyjściowej. Przykładowa struktura wygląda zatem w ten sposób:

WYRAZ + «*definicja*» + [*połączenie wyrazowe*] + [*Przykład użycia*<sup>148</sup>]

Elementy ujęte w nawiasach kwadratowych są fakultatywne, to znaczy mogą, ale nie muszą występować jednocześnie.

Powyższa struktura<sup>149</sup> nie jest jednak jedyną, która pojawia się w słownikach, bo z punktu widzenia tej dysertacji istotną rolę odgrywa również następująca:

<sup>147</sup> Termin „kategorie semantyczne” przyjął za opisem w „Encyklopedii językoznawstwa ogólnego” (2003) pod red. K. Polańskiego: *Wyrazy należące do poszczególnych pól semantycznych łączą pewne wspólne wartości semantyczne Wyróżniono m.in. takie kategorie semantyczne, jak nazwy pokrewieństwa, nazwy barw, nazwy istot żywych, nazwy narzędzi, nazwy zawodów i in. (...)* (EJO 2003, s. 292).

<sup>148</sup> Zdanie lub fragment zdania – z literatury lub z języka potocznego.

<sup>149</sup> Wszystkie elementy tej i innych struktur mają charakter płynny, a poszczególne składowe mogą ulegać modyfikacji, tj. jakieś znaczenie leksemu może być pozbawione definicji, ale mieć przykład użycia, a w innym

**WYRAZ + «definicja 1» + [połączenie wyrazowe 1] + [Przykład użycia 1]**

**WYRAZ + «definicja 2» + [połączenie wyrazowe 2] + [Przykład użycia 2]**

W tym przypadku mamy do czynienia z typowym polisemem, a pierwszy fragment, wyboldowany, uznaję za prototyp. Kolejne znaczenia ujawniają się w czasie, a więc są zależne od kontekstu historyczno-językowego, w którym powstaje dany słownik. Doskonale widać tę zależność w „Innym słowniku języka polskiego” (Bańko) i w „Wielkim słowniku języka polskiego” (Żmigrodzki), w których często pojawiają się nowe znaczenia leksemów, nieobecne w słownikach pochodzących z wcześniejszych epok, poprzedzających je. Autorzy tych dzieł leksykograficznych szczególną wagę przykładają zatem do wieloznaczności danego leksemu, jednak także w tym przypadku prototyp zawsze pozostaje niezmienny, czerpie z tradycji, jest przepisywany.

Chcę także wyjaśnić, w jaki sposób rozumiem znaczenie wyrazu. Uznaję, rzecz jasna, że jest to zakres znaczeniowy wyrazu: wszystkie przedmioty czy zjawiska, które tym wyrazem mogą być nazwane. Treścią znaczeniową jest zaś zbiór cech (charakterystycznych i stereotypowych) łączony przez ludzi posługujących się danym językiem z przedmiotami czy zjawiskami wchodzącymi w zakres tego wyrazu<sup>150</sup>. Odchodzę jednak od strukturalnej tradycji semantycznej, w której dowodzono obecności lub nieobecności określonych semów. Zamiast tego, przyglądam się otoczeniu wyrazu, a więc kontekstowi wewnątrzjęzykowemu, w jakim dany leksem funkcjonuje. To pozostałe elementy zdania wskazują bowiem na to, jak trzeba rozumieć konkretne słowo, z czym się je kojarzy, jakie sceny się wówczas aktualizują. Sama definicja, w tym sensie, jest wskazówką niewystarczającą, acz konieczną. Jak przypomina Paweł Nowak, nawiązując do lubelskiej szkoły lingwistyki kognitywnej: *W językowym obrazie świata (...) liczy się znaczenie nie pojedynczego słowa, ale sens całych wypowiedzeń i tekstów* (Nowak 2020, s. 98).

Dla przykładu, przytoczmy raz jeszcze podjętą wyżej myśl, gdy pokazuję różnicę między wyrażeniami *sprzedawać nieruchomość* a *sprzedawać umiejętności*. W obu przypadkach mamy do czynienia z realizacją definicji *«odstąpić komuś coś za pieniądze, zrzec się prawa własności do czegoś, najczęściej za jakąś sumę pieniędzy»*<sup>151</sup>, ale widać, że oba te połączenia są od siebie semantycznie oddalone. W tym pierwszym przypadku realizuje

---

przypadku ma się do czynienia jedynie z przykładem użycia lub z połączeniem wyrazowym, ale bez definicji itd. Zaprezentowany układ ma więc charakter ilustracyjny, umowny.

<sup>150</sup> por. sfera desygnacyjna i sfera konotacyjna znaczenia.

<sup>151</sup> Wybrałam tu przykładową z analizowanych słowników, jedną z tych, która pojawia się na pierwszym miejscu przy haśle. Tu akurat definicja pojawiająca się w SJPWN i w SJPSzym.

się prototyp – najczęściej w źródłach leksykograficznych, pojawia się *sprzedawanie* przedmiotów materialnych, a nieruchomości z pewnością do takiej grupy się zalicza. Nieruchomość jest namacalna, dosłowna, a sama czynność *sprzedawania*, ze stereotypowo występującymi elementami sceny (sprzedający, kupujący, przedmiot sprzedaży, cena), może się realizować dokładnie tak, jak sobie to wyobrażamy. Nie sposób w ogóle traktować wyrażenia *sprzedawać nieruchomości* w sensie metaforycznym, umownie. Inaczej jest ze *sprzedawaniem doświadczenia* – trudno bowiem zwizualizować sobie taką scenę. Pojawiają się wątpliwości: czy sprzedający sprzedaje siebie, czy swoją usługę? Co właściwie, konkretnie, otrzymuje kupujący? Czy doświadczenie ma swoją cenę, czy jest oferowane za darmo (skoro nie jest typowym przykładem *towaru*)? Doświadczenie jest nienamacalne, a – co więcej – jest cechą ludzką, a człowiek, z samego założenia, nie podlega transakcji kupno – sprzedaż. Takiej transakcji nie podlegają również, prototypowo, wartości. W powiedzeniu „wszystko jest na sprzedaż” kryje się ocena – jest ono wypowiedziane zawsze wtedy, gdy uznajemy, że nawet największą świętość da się spieniężyć. Tak więc takie połączenia jak *sprzedawać prawdę* czy *kupować czyjąś przychylność* od razu jawią się jako niezgodne z wiedzą o świecie, z ludzkim doświadczeniem. Zresztą świadczyć o tym może fakt, że wiele takich wyrażen pojawia się w korpusie i w pozostałych przykładach w cudzysłowie, czyli w metatekstowej obudowie sugerującej dystans. Jest to dowód na to, że użytkownicy języka traktują takie zwroty w sposób metaforyczny, jakby odczuwali, że to połączenie jest niestosowne, a przynajmniej nietypowe.

W wielu badanych źródłach leksykograficznych pojawiają się kwalifikatory, takie jak „pot.” („potoczne”) czy „przen.” („przenośnie”) czy „fig.” („figuracywne użycie języka”). Po wyczerpującej analizie istoty potoczności wiadomo, że powszechne jest przekonanie o obrazowości języka potocznego, o jego nasyceniu metaforą (por. Lakoff, Johnson 2011). W analizowanych przeze mnie słownikach zachodzi jednak wyraźne rozróżnienie. Rozumiem to w ten sposób, że posługując się wyrażeniem przenośnym, leksykografowie traktują je w sposób metaforyczny, „biorą je w cudzysłów”, a więc działają asekuracyjnie i nie do końca zgadzają się na ustaloną relację między desygnatem a znakiem. Oczywiście nowe połączenia, a więc nowe znaczenia określonych leksemów, mogą być równie artykułowane w korpusie (tzw. są ujmowane w cudzysłów, albo nie).

To, że wyrazy mogą zmieniać swoje znaczenie w czasie, jest wnioskiem wręcz banalnym. Nie zawsze jednak ta zmiana jest wyraźna i rewolucyjna. Dużo częściej, przynajmniej w odniesieniu do niżej badanych leksemów, przebiega ona ewolucyjnie,

niekiedy wręcz niezauważalnie; jest rozłożona w czasie. Te drobne przesunięcia, newralgiczne punkty zaczepienia, subtelności semantyczne ukazują się nie tyle w definicji jakiegoś leksemu, ale w przykładach użycia, w nowych połączeniach wyrazowych, we wskazywaniu na nieobecne gdzieś indziej typy wyrażen. Takie przesunięcia semantyczne mogą być sygnalizowane za pomocą prostej operacji lokalizacyjnej – im dalej od pierwszego wiersza objaśnienia leksykograficznego się one znajdują, tym są one mniej zauważalne w języku, poboczne, indywidualne (mniej skonwencjonalizowane). Jeśli podążać za tą tezą, należałoby uznać, że im dalej od definicji i od pierwszego przykładu użycia lub pierwszego wskazywanego połączenia znajduje się dane objaśnienie leksemu, tym mniejsza jest jego waga semantyczna i zarazem mniejsza jest obecność w języku. Jeśli jednak nowe, mniej prototypowe znaczenie się pojawia, to nie należy go pomijać w analizach, a wręcz przeciwnie – warto zastanowić się, dlaczego w ogóle się tam ono znalazło i jaki to ma związek z czasem historycznym, w którym słownik został napisany. Innym tropem może być obecność wspomnianych kwalifikatorów lub ich brak – określenia, czy jakieś wyrażenie jest przerośne, czy dosłowne.

Założeniem badawczym jest w niniejszym opracowaniu nie wskazywanie na zmiany znaczeniowe leksemów *posiadać*, *kupować*, *sprzedawać* i *zasoby*, ale na **podświetlanie** tych elementów, które ukazują nowy typ myślenia o niektórych interakcjach, przedmiotach, wartościach. Ten typ myślenia warunkowany jest kulturą konsumpcyjną, w obrębie której współczesna polszczyzna siłą rzeczy funkcjonuje, ponieważ na transformacje znaczeniowe mają wpływ przeróżne czynniki ekstralingwistyczne. Wraz z upływem czasu poszczególne zmiany się utrwalają, wchodząc w zakres systemowego znaczenia leksemów. Następują równocześnie przemiany w konotacji, co pozostaje nie bez wpływu na cały system leksykalny polszczyzny (por. Bartol-Jarosińska 1998).

Bardzo istotne, po analizowaniu definicji i objaśnień leksykograficznych (przykłady użycia) dla konkretnych słów, są dla mnie kolokacje, definiowane jako *nazwa odnosząca się do różnorodnych związków wyrazowych (syntagmatycznych), w które wchodzi w tekstach dany wyraz hasłowy* (Przybylska 2020, s. 44). Przykładem dobrze ilustrującym sens tego terminu jest ten zaproponowany przez Johna Lyonsa, który powołuje się na pracę Johna R. Firtha: *jednym ze znaczeń wyrazu noc jest oczywiście jego połączenie z wyrazem ciemna* (Lyons 1984, s. 225, za: Firth, 1957). Jak pisze Renata Przybylska: *Pojęcie kolokacji wiąże się z pojęciem stopnia siły/mocy przyciągania się wyrazów nawzajem, czyli ich łączliwości* (Przybylska 2020, s. 44). W internetowej wersji Słownika języka polskiego PWN czytamy

natomiast, że kolokacja to «często spotykane połączenie wyrazów, którego znaczenie wynika ze znaczenia jego składników» (SJPWN). Zatem zachodzi relacja dwutorowa: kolokacja wpływa na znaczenie (bo tworzy się połączenie wyrazowe na styku znaczeń obydwu składników), a znaczenie oddziałuje na kolokację (ponieważ wybór określonego składnika musi być motywowany jego znaczeniem; wyrazy muszą się ze sobą łączyć w sposób sensowny semantycznie, a nie przypadkowy). Jeśli kolokacją jest *sprzedawać miłość*, to wnioskuję, że jednym ze znaczeń *sprzedawania* jest ‘oddawanie za pieniądze jakiejś wartości’. Może to być, i raczej jest tak na pewno, znaczenie peryferyjne, poboczne, ale jednak istnieje i jest aktualizowane w warunkach kultury konsumpcyjnej. Mnogość występujących we współczesnej polszczyźnie kolokacji z czasownikami i rzeczownikami typowo „konsumpcyjnymi”, czy też „handlowymi” (zaprezentowanymi w niniejszym rozdziale) prowadzi do wniosku, że dziś praktycznie nie ma rzeczy, wartości lub podmiotów, których nie dałoby się kupić, sprzedać, zarządzać nimi. A każde z nich można posiadać jak zasoby.

Ale co właściwie mówi nam łączliwość o danym wyrazie i czy można przypisać jej jakąś ważną rolę w kontekście analiz semantycznych? Moim zdaniem tak, a opieram się między innymi na wnioskach Danuty Buttler, która w swojej pracy zbiorowej „Kultura języka polskiego” (1982) wskazywała na konieczność opisywania wyrazu między innymi poprzez pełen opis jego łączliwości. Badaczka dokonała rozróżnienia na łączliwość kategoryjną (systemową), polegającą na tzw. zgodzie semantycznej między wyrazami, wynikającej wprost z ich znaczenia, a także na łączliwość normatywną (zwyczajową, indywidualną), która jest obecna w uzusie (Buttler 1982).

### **3.3.1. Posiadać**

#### **Analiza słownikowa (ujęcie diachroniczne)**

W *Słowniku polszczyzny XVI wieku* leksem *posiadać* odnosił się w zdecydowanej większości przypadków do władania terenami lub krainami, zaś człowiek *posiadający* mógł realizować *posiadanie* na różne sposoby, co widać w takich połączeniach jak: *jawnie posiadać*, *posiadać dzielnością swą*, *posiadać słownie*, *posiadać podstępem*. Można było też *wejść w posiadanie* czegoś (SPXVI, b.d.). Posiadało się zarówno własność publiczną, jak

i prywatną, ale w tym drugim przypadku chodziło oczywiście o ziemię, majątek rodzinny<sup>152</sup>. Na marginesie warto tutaj wspomnieć również o tym, że Aleksander Brückner pisze w swoim *Słowniku etymologicznym*, iż dawnym synonimem słowa *posiadanie* było *dzierżenie*, co również wywołuje określone konotacje (Brückner, 1985). Wiesław Boryś odnotowuje następujące znaczenie leksemu: „od XV. w. ‘właściciel’. Nazwa wykonawcy czynności od *posiadać* od XV w. ‘mieć coś do użytkowania albo na własność’” (SBo). Kontynuując ten wątek, w SPXVI wieku jako jedną z eksplikacji dla *posiadania* jest *przywłaszcząć*.

W Słowniku staropolskim *posiadać* to «*mieć coś do użytkowania a. na własność (...)*» (SSP). Ten, kto posiada, jest *posiadaczem*. A to, co jest *posiadłe*, jest – innymi słowy – zasiedlone, „okupowane” przez kogoś. Interesujący jest także pojawiający się w Słowniku staropolskim archaiczny leksem *posiąć*, mający wspólne konotacje semantyczne z *posiadać* (choć samemu leksemowi *posiadać* w tym słowniku nie poświęcono zbyt dużo miejsca). Znaczenie to ilustruje Rysunek 1.

<p><b>Posiąć, Posięgnąć</b> ‘<i>przywłaszczyc sobie, objąć w posiadanie, suum facere aliquid, in possessionem alicuius rei venire, occupare</i>’: Sibi vindicat Venus poszyagła XV p. pr. R XVI 340; Quia tu... superequitasti violenter super domo et curiam ipsius Streptow ibique exusisti sibi al. posyaglesz stabulum al. staynye cum tribus equis 1454 AGZ XIV 423; Que Heduigis fuit propinquior possidere al. possyżgnacz post manum mortuam matris ipsius Anne 1474 AGZ XVIII 81; Quod Dorothea in eisdem sexaginta marcis debuit dare intromissionem... in parte sua, in qua successit al. posszanyła (<i>pro posszangła</i>) iuxta dotalicium suum al. podług vyana yey 1478 AGZ XVII 161; Decius tacite ingressus, pothagemnye, ipsum interfecit et imperium sublimatus posyagnął XV p. post. R XXV 180; ~ <i>dubium</i>: Polyeczy my pyecz y masz posszyagnacz albo czo masz y wzyandz DILB III 354.</p>	<p>15</p> <p>20</p> <p>25</p>
---	-------------------------------

Rysunek 2. Znaczenia leksemu *posiąć* w Słowniku staropolskim (SSP).

W Słowniku Lindego czytamy: „posiadać kogo, wyżej niego osiadać”, z cytatem: „Po tej stronie, gdzie biała płeć siedziała, królowa Węgierka posiadała matkę, gdyż królestwo Węgierskie przed Polskim ma miejsce” (SLin). *Posiąść się* miałoby natomiast oznaczać „przesiądź się”: „Usiądź na pośledniejszym miejscu, to rzeką tobie: posiądź się wyżej”. Linde

<sup>152</sup> Ma to oczywiście związek z kwestiami historycznymi, gdyż w wieku XVI bogactwo człowieka było wyznaczane przez posiadanie ziemi i cennych ruchomości, rzadziej były to przedmioty użytku osobistego.

wskazuje także na bliskie związki „posiadać” z „osiadać” (w znaczeniu współczesnym, a więc ‘osiąść na terenie’). Zatem wyrażenie *posadzić kogoś* oznaczałoby tyle, co ‘wskazać mu miejsce przy stole’ – jest to zatem znaczenie związane z siadaniem, siedzeniem. Ale już *posiadać co* jest utożsamiane z *podbijać sobie, przywłaszczać*: „(...) posiadzie wszystkie Litwę, jeśli jego rady słuchać będzie” (SLin). W tym znaczeniu *posiadać* odnosiło się głównie do zagarniania jakichś obszarów geograficznych, terenów, państw, ale także do pozyskiwania dziedzictwa, dóbr, majątku. I dalej: *Posiadać co, w dzierżeniu czego być, panem tego być* (SLin). Trzeba też zwrócić uwagę na leksemu pokrewne *posiadacz/posiadło* („który co posiada”) czy *posiadlca* (w tym przypadku akcentuje się także motyw przemocy, a więc taka osoba jest wartościowana negatywnie: „starający się posiadać cudze, przywłaszczyciel, napastnik”) (SLin) – w tym drugim przypadku analogiczne znaczenie zaproponują autorzy słownika wileńskiego (SWil). Pojawia się też u Lindego zwrot „Nie posiadam się z radości”, tłumaczony jako: *nie jestem panem swojej radości*<sup>153</sup>, bo w tym ujęciu *posiadanie* odnosi się w sposób bezpośredni do człowieka jako właściciela czegoś.

**Posiadać, ał, a, A) sz. nd.** (oznacza trwanie w czasie), **Posiąść, (v. prze Posieść), siadł, siędzie, dk.** 1) mieć co w swoim posiadaniu, trzymać w swém ręku; dk. odzierżać, ovladać, opanować. *Posiada wielkie dobra, wielki majątek. Posiadać sprawiedliwie, niesprawiedliwie. Posiadał przymioty, zdolności. Posiadać szlachetne serce. Posiadać kogo; mieć go w swym domu. Posiadać serce czyje v. osobę. fig. Posiadam język grecki, łaciński. Glin-ski przyrzekł Bazylemu że posiadzie wszystką Litwę. Posiadziem te skarby.* 2) = kogo; krok przed kim, siadać wyżej niego. *Dziwnoby było gościa posieść.* B) = sn. dk. usiąść wszystkim, zabrać miejsce. *Posiadali rżędem. Posiadać się, sz. nd.* (używa się tylko z przeczeniem) nie być panem swoich wzruszeń, skłonności. *Nie posiadam się z radości. Nie posiada się ze złości. Posiąść się, sz. dk. prze. posunąć się, zająć wyższe miejsce. Usiądź na po-śledniejszym miejscu, to rzeką tobie: posiadź się wyżej.*  
**Posiadanie, a, blm. n.** władanie czém, używanie czego. *Być, zostawać w posiadaniu jakiej rzeczy. Wejść w posiadanie czego. Posiadanie w dobrej wierze, praw. t. j. nie podstępne, nie przeciwprawne.*

Rysunek 3. Znaczenia leksemu *posiadać* w Słowniku wileńskim (SWil).

<sup>153</sup> W rozumieniu współczesnym ów zwrot ma charakter raczej symboliczny, metaforyczny i traktowany bardziej jako figura stylistyczna niż dosłownie, wobec czego zagubiło się pierwotne znaczenie.

Ciekawe znaczenia przynosi datowany na drugą połowę XIX wieku Słownik wileński, który uwzględnia już nowy wymiar posiadania, czyli bycia właścicielem czegoś. Jak się okazuje, *posiadać* można *szlachetne serce*, ale także *przymioty*, *serce*, *zdolności*, a nawet języki obce (SWil).

W późniejszym Słowniku warszawskim *posiadać [co]* oznacza «*mieć co, władać czym, mieć co w swym majątku, być panem czego, być w posiadaniu czego*». Jeśli chodzi o przedmioty podlegające czynności *posiadania*, wymienia się m.in. „dobra”, „pieniądze”, „rzecz”, „rola” (synonim „ziemi uprawnej”). Kolejne ilustracje użycia badanego leksemu pokazują, że posiadać można także dobra niematerialne.

**Posiadać, a, ał 1.** cz. ni. dok. *usiąść kolejno, jeden po drugim, pousiadać*. **2.** cz. czyn. nied. P. co = *mieć co, władać czym, mieć co w swym majątku, być panem czego, być w posiadaniu czego*: Lepsze jedno posiadane, jak tam dziesięć spodziewane. L. Często posiada zbrodzień, co należy enocie. L. Już nie on pieniędzmi władał, lecz go własny zbiór posiadał. Jak. W. Tak Bion przemówił łakomemu sknerze: nie on posiada dobra, ale dobra jego posiadają. Pileh. Nie zna miary, ani wodzy cierpi, kogo gniew posiada. L. Kto ze złą wiarą cudzą rzecz posiada, próżno ś. dawnością składa. Kras. A. Sam nie posiadał, prócz kawałka roli. Mick. P. stosunki, znajomości, wprawę, naukę, wiele wiadomości. Niedobrze ś. mówi: P. rozum, P. sławę, talenta, dowcip, sekret; bo ś. lepiej u Polaka gruntowe dobra, niż umysłowe posiadają. Gol. P. czyje zaufanie, miłość (= *cieszyć ś. niem*). P. języki = *władać, mówić niem, znać je*. Bohater ten mężny język Arabów posiadał. Przyb. **3. p. Posiąść. P. ś.:** Nie P. ś. z radości, z gniewu = *nie być panem siebie, nie panować nad sobą; unieść ś.:* Kiedy ona z radości ledwie ś. posiada. Fred. A. Hanem ś. nie posiada (z radości). Jez. W najwyższym stopniu swoich życzeń nie posiada ś. z swoich poruszeń. Stasz. <Po+Siadać>

#### Rysunek 4. Znaczenia leksemu *posiadać* w Słowniku warszawskim (SWar).

W haśle znajdziemy połączenie leksemu *posiadać* z pieniędzmi, dobrami (materialnymi), rolą (ziemią uprawną). Wskazano również na połączenie *posiadać język*, co oznaczać ma władanie językiem obcym – w tym sensie *posiadanie* jest równoznaczne z *władaniem*. Podobnie jak w SLin, także w SWar zaakcentowano połączenie *posiadać [uczucie]* – w tym przypadku jest to gniew. Jak można przeczytać: *Nie zna miary, ani wodzy cierpi, kogo gniew posiada* (Swar). Gdy spojrzeć na kolejne wiersze, a konkretnie na znaczenie 3. *posiadać się z radości, z gniewu*, tłumaczone jest to w ten sposób: «*nie być panem siebie, nie panować nad sobą unieść*» (Swar).



W Słowniku języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego (SJPDor) *posiadać* oznacza: «mieć co jako swoją własność». Wśród pierwszych połączeń z leksemem wymienia się takie elementy jak pieniądze, meble, wiktuały, dobra, grunt, dziedzictwo, berło węgierskie. Pojawia się również frazeologizm: *posiadać kobietę* oznacza tyle, co współżyć z nią płciowo lub mieć ją za kochankę. W znaczeniu przenośnym: *Miłość tak już była posiadała duszę młodego akademika, że już w żaden sposób nie mógł sobie dać rady (...)* (SJPDor).

2. dziś zwykle *dk* «nauczyć się czego, opanować co (jako umiejętność), poznać»: Pilnie się uczyli, aby osiąść wiedzę, która by im zapewniła zarobek w ojczyźnie. KOT *Złot.* 52. Gondził przed niedawnym dopiero czasem posiadał sztukę tańieczną i po raz pierwszy odważył się popisować nią publicznie. NAŁK. *Z. Romans* 107. Kiedy aktor posiędzie już tajniki swojej sztuki — wówczas odmawia mu posłuszeństwa pamięć, słuch i młodość... OWER. *Ramp.* 403. Uczyłem go przez całe lata. Posiadał już całą moją mądrość. STRUG *Wspom.* 221. Człowiek wiele zdobyć może, ale nie posiędzie nigdy bezwzględnej prawdy. ORZESZ. *Argon.* 99. Maciej był w tym, ażeby panicz posiadał wszystkie tajemnice celnego strzału. DYGAS. *Piszcz.* II, 96. Posiadając sam dość dobrze medycynę i patrząc na siebie bez zaślepienia, wiem, że wkrótce Bogu ducha oddam. SZTYRM. *Katalept.* II, 218.

◊ *fraz.* Posiadać jakiś język, posiadać znajomość jakiegoś języka «znać jakiś język, władać jakimś językiem»: Język grecki posiadał Orzechowski gruntownie. MECH. *Wym.* I, 416. Znajduje się tu w Wilnie Sobolewski, człowiek niemłody i mający wiele wiadomości, posiadający kilka języków. LEL. *Listy* I, 63. Δ tylko *dk* Posiąść wszystkie rozumy «być bardzo mądrym, wiele umieć; w użyciu ironicznym: być prze-mądrzałym»: Mysz, dlatego, że niegdyś całą książkę zjadła, rozumiała, iż wszystkie rozumy posiadała. KRAS. *Bajki* 4.

Rysunek 5. Jedno ze znaczeń leksemu *posiadać* w Słowniku pod red. W. Doroszewskiego (SJPDor).

Na Rysunku 5. przedstawiłam fragment opisu leksykograficznego z SJPDor, dotyczącego drugiego znaczenia leksemu *posiadać*, odnoszącego się do władania różnego

typu umiejętnościami. Jest na przykład wyrażenie *Posiędzie już tajniki swojej sztuki*. W takim ujęciu *posiadać* można wiedzę, mądrość, tajemnice, dziedzinę nauki (tu: medycynę), sztukę (tu: taneczną) (SJPDor). W tym samym słowniku odnotowuje się również znane już połączenie *posiadać język*, które autor uznaje już za połączenie sfrageologizowane.

W słowniku Mieczysława Szymczaka (SJPSzym) *posiadać* definiowane jest jako «mieć coś jako swoją własność, być właścicielem czegoś, zwykle mającego dużą wartość materialną, np. nieruchomości, ziemi, zasobów pieniężnych itp.; pot. mieć» (SJPSzym). W drugim znaczeniu *posiadać* to «nauczyć się czegoś, opanować jakąś dziedzinę wiedzy, przyswoić sobie jakąś umiejętność, dobrze coś poznać» (SJPSzym). Chodzi o posiadanie sztuki, ale też *tajników rzemiosła* czy języków obcych. Zwracam uwagę na określenie *opanować*, które – podobnie jak w poprzednio analizowanych źródłach – odnosi się do władzy, sprawowania nad czymś kontroli.

Bogatych wniosków na temat leksemu *posiadać* dostarcza Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny, przedstawiający definicje zilustrowane poniżej.

**posiadać<sub>1</sub>** poch. od *posiąść*; czas. niedokonany; posiadam, posiadasz, posiadaj, posiadał, posiadaliśmy [posiadaliśmy], posiadalibyśmy [posiadalibymy], posiadany; rzecz. posiadanie; dokonany *posiąść*; posiadać *co, kogo*;  
 „mieć coś na własność, być posiadaczem czegoś, korzystać z czegoś na prawach własności”: Tomasz posiadał wcale niemałą kolekcję znaczków pocztowych. Mecenasi posiadał luksusowy jacht, willę w Nicei i plantację cytrusów na południu Włoch. *Połączenia*: • Posiadać mieszkanie, samochód, dom, majątek, pieniądze. *Przysłowia*: ■ Kto posiada, ten też włada ‘władzę ma ten, kto ma pieniądze, jest bogaty’. ■ Nie znamy, co posiadamy, aż postradamy ‘wartość posiadanych dóbr poznaje się dopiero po ich utracie’. *Bliskoznaczne*: mieć<sub>1</sub>, być właścicielem, dysponować, rozporządzać, mieć do dyspozycji, władać.

Rysunek 6. Znaczenie leksemu *posiadać* w Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny (PSWP).

W tej pracy leksykograficznej próżno szukać znaczeń odnoszących się do ludzkiej podmiotowości lub umiejętności człowieka. *Posiadanie* łączy się tu raczej z przedmiotami materialnymi, z władzą, z bogactwami różnego typu.

W Słowniku współczesnego języka polskiego pod redakcją Bogusława Dunaja pojawiają się trzy znaczenia leksemu *posiadać*.

1. «mieć coś na własność, być właścicielem czegoś»
2. «mieć opanowaną jakąś dziedzinę, umieć coś robić, znać się na czymś»
3. «o wielu osobach lub zwierzętach: usiąść kolejno jeden po drugim» (SWJP)

Ilustrując drugie znaczenie, wskazują autorzy słownika na połączenia: *Posiadać rozległą wiedzę z zakresu archeologii. Posiadać znajomość języka obcego* (SWJP).

W Innym słowniku języka polskiego leksem *posiadać* przedstawia się następująco:

**po-sia-dać**, *·da*. Słowo nieco książkowe. 1 Jeśli **posiadamy** coś, zwykle coś wartościowego, to CZ PCH NDK [B] =mieć jesteśmy właścicielami tego. *Im więcej ludzie posiadają dóbr, tym mniej mają czasu na korzystanie z nich... Nie posiadał żadnego majątku i całe życie musiał ciężko pracować... Rosja posiada ogromne bogactwa naturalne... Gminy nie posiadają na ten cel żadnych środków.* ► W odniesieniu do przedmiotów drobnych naturalne jest użycie tylko imiesłowu biernego i gerundium, ponieważ są to formy, których nie ma synonimiczny czasownik „mieć”. *Drżącymi rękami zaczął wyjmować posiadane drobniaki... ..zezwolenie na posiadanie broni.*

2 Jeśli **posiadamy** jakąś umiejętność, wiedzę, CZ PCH NDK [B] znajomość czegoś itp., to mamy ją. *Posiadał też rzadką umiejętność układania sokołów do polowań... ..rozległa wiedza, którą posiadał wódz Traków... Niewielu było wówczas ludzi posiadających sztukę czytania i pisanie.*

3 Jeśli jakaś rzecz **posiada** jakieś części, to składają się one na nią. CZ NDK [B] =mieć *Salon posiadał szerokie, dwuskrzydłowe drzwi, dzielące go od holu.*

4 Jeśli **posiadamy** rodzinę, przyjaciół itp., to CZ NDK [B] =mieć istnieją osoby, które możemy określić mianem naszej rodziny lub naszych przyjaciół. *Zastana-*

Rysunek 7. Znaczenie leksemu *posiadać* w Innym słowniku języka polskiego (InnySJP).

Podójście leksykograficzne, zaprezentowane w Innym słowniku języka polskiego, dobrze wpisuje się w problematykę samego leksemu. Jak słusznie zauważają autorzy słownika, konieczne jest używanie formy *posiadać* na opisanie czynności *mieć*. Nie ma bowiem w języku polskim *mienia przedmiotu*, za to jest *posiadanie przedmiotu*. A przecież *mieć* można nie tylko rzecz, ale również (co widać w drugim i czwartym znaczeniu) umiejętność, a nawet bliskie osoby (!) – polszczyzna przełomu wieku XX i XXI przynosi zatem nienotowane wcześniej znaczenie *posiadania* – dysponowania jakąś relacją rodzinną lub przyjacielską, „kolekcjonowania” osób, które darzy się miłością, sympatią, przywiązaniem.

Uniwersalny słownik języka polskiego przynosi sześć znaczeń leksemu *posiadać*. Po pierwsze jest to: «*mieć coś na własność, być właścicielem czegoś, zwykle mającego dużą wartość materialną*» (bogactwa naturalne, majątek, zasoby pieniężne, zezwolenie na broń). Po drugie: «*mieć wiedzę w jakiejś dziedzinie, umiejętności w jakimś zawodzie, dobrze coś*

znać» (*Posiadać rozległą wiedzę. Posiadać wykształcenie prawnicze*). Po trzecie: «charakteryzować się czymś» (*Posiadala umiejętność słuchania innych. Cichy zakątek posiadał wiele uroku; także frazeologizm: Nie posiadać czegoś ani za grosz*). Po czwarte: «mieć jakieś możliwości, dysponować czymś» (*Posiadać rozległe kontakty. Posiadać zgodę na publikację książki*). Po piąte: «mieć coś jako część składową, być w czymś wyposażonym» (*Sejf posiada wiele zabezpieczeń*). Wreszcie, po szóste (*pot.*): «o wielu: usiąść kolejno, jeden po drugim» (UniwSJP).

W Wielkim słowniku języka polskiego pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego mamy następujące typy/grupy znaczeń leksemu *posiadać*:

1. majątek
2. wiedzę
3. trzy piętra
4. dowody
5. przy stole
6. o ptakach (WSJP)

Z punktu widzenia tej analizy najbardziej interesujące będzie znaczenie drugie («mieć jakąś wiedzę lub umiejętności»), natomiast ze względu na kontekst chcę opisać także znaczenie prototypowe, czyli pierwsze («mieć na własność coś cennego lub ważnego»), oraz znaczenie o charakterze abstrakcyjnym/metaforycznym, czyli czwarte («dysponować czymś, co umożliwia istotne działania»). Odnosząc się do znaczenia pierwszego, kwalifikacja tematyczna wygląda w ten sposób: CZŁOWIEK W SPOŁECZEŃSTWIE → Finanse → własność (WSJP). Najczęstsze połączenia nawiązują do posiadania akcji, dochodów, nieruchomości, zasobów, gotówki, majątku, zwierząt, urzędzeń, ale – co ważne – także do cechy, siły, wartości czy dziecka. Zatem odnosząc się do definicji tego znaczenia, «mieć na własność coś cennego lub ważnego», można dojść do wniosku, że na własność można mieć właśnie cechy, siłę, wartość lub dziecko. Co jeszcze bardziej interesujące to fakt, że te „podmiotowe” lub mające „siłę aksjologiczną” leksemy, włączone są do grupy rzeczy materialnych i majątku. Znaczenie czwarte («dysponować czymś, co umożliwia istotne działania») przypisane jest do kwalifikacji tematycznej określanej jako „ATEMATYCZNA”. Przykładowe połączenia to: *atest, certyfikat, dokument, dowody, dyplom, koncesję, licencję, monopol na coś, obywatelstwo, pozwolenie, prawo do czegoś, uprawnienia, zezwolenie, zgodę* (WSJP).

Znaczenie drugie (*wiedzę; «mieć jakąś wiedzę lub umiejętności»*) ma następującą kwalifikację tematyczną: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Usposobienie człowieka (WSJP). Przykładowe połączenia z leksemem *posiadać* w tym znaczeniu to: *atut, dar, informacje, kompetencje, kwalifikacje, talent, umiejętności, wiedzę, wykształcenie, zalety, zdolności* (WSJP). Zatem *posiadanie* odnosiłoby się bezpośrednio do człowieka, który obdarzony jest określonymi cechami lub predyspozycjami. Te cechy i predyspozycje można wykorzystywać na własny użytek, władać nimi.

Dla moich rozważań ważne jest odnotowanie, że słownik opisujący najnowszą polszczyznę, znaczenie związane z predyspozycjami człowieka umieszcza na drugim miejscu, co pozwala uznać je za dość powszechne – najwcześniej ta tendencja semantyczna ujawniła się w SJP Dor, a więc w 2. połowie XX wieku.

### Analiza korpusowa

Kategoria semantyczna <sup>154</sup>	Przykłady walencji
Przedmioty i wyroby	<i>Rowerzyści zobowiązani są posiadać dowód tożsamości; (...) nie muszą posiadać gotówki; Uczestnicy konkursu muszą posiadać własne materiały plastyczne; (...) każdy z nich musi posiadać kontener na śmieci (...).</i>
Wiedza i umiejętności	<i>Każdy bohater może posiadać szereg umiejętności (...); Kandydaci powinni także posiadać duże umiejętności organizacyjne (...); Trzeba posiadać fachową wiedzę dotyczącą wielu dziedzin; (...) posiadać pewną wiedzę i predyspozycje; Musi posiadać sprawdzone osiągnięcia w kierowaniu (...); (...) prócz wiedzy merytorycznej muszą także posiadać odpowiednie przygotowanie praktyczne (...)</i>
Uprawnienia	<i>Posiadać kwalifikacje zawodowe (...); zarządca musi posiadać ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej; Osoby niepełnoletnie muszą posiadać kartę pływacką; Kto chciał wejść do kasyna, musiał posiadać specjalne zaproszenie; Firma musi posiadać pozwolenie na wprowadzenie gazów (...); Rowerzyści zobowiązani są posiadać dowód tożsamości ; (...) powinni posiadać dyplom filologii lub lingwistyki; (...) posiadać zgodę rodziców lub kierownika ekipy (...); (...) nie można posiadać tytułu prawnego do innego lokalu; (...) musi posiadać REGON i konto</i>

<sup>154</sup> Rozumiana za definicją przywołaną w „Encyklopedii językoznawstwa ogólnego”: Klasy pojęciowe wyrazów, znane jako → pola semantyczne lub pola pojęciowe. Wyrazy należące do poszczególnych pól semantycznych łączą pewne wspólne wartości semantyczne. Wyróżniono m.in. takie k.s. jak nazwy pokrewieństwa, nazwy barw, nazwy istot żywych, nazwy narzędzi, nazwy zawodów i in. (Polański 2003, s. 292).

	bankowe; Ubiegający się muszą <b>posiadać stałe zameldowanie</b> na obszarach wiejskich; Producent musi <b>posiadać osobowość prawną (...)</b> ; (...) <b>posiadać numer agencyjny (...)</b> ; (...) osoby te powinny <b>posiadać od lekarza potwierdzenie (...)</b> .
Cechy osobiste	Jedynie, co należy <b>niezbędnie posiadać</b> , to poczucie humoru (...); Kandydaci muszą <b>posiadać odpowiednią wydolność organizmu (...)</b> ; Przede wszystkim powinien <b>posiadać piłkarską charyzmę</b> ; (...) jakie <b>cechy</b> powinien <b>posiadać</b> dobry księgarz; (...) <b>posiadać dobry stan zdrowia</b> ; Aby mógł być dobrym telepracownikiem, powinien <b>posiadać określone cechy</b> ; (...) <b>posiadać też zdolności manualne (...)</b> ; (...) <b>posiadać „nieskazitelną charakter”</b> ; Oprócz precyzji tłumaczenia tłumacze muszą <b>posiadać pewne dodatkowe przymioty</b> ; (...) <b>posiadać dobrą dykcję (...)</b> ; (...) <b>posiadać umiejętność zjednywania sobie drugiej strony (...)</b> ; (...) <b>Wrażliwość posiadać musi</b> ; Zdaniem popularnej artystki cechy Odysa jakie każdy z nas powinien <b>posiadać to wytrwałość w dążeniu do celu i silna wola</b> ; Prawdziwy poeta, który tworzy, nie pisze, powinien <b>posiadać trzy główne rzeczy: natchnienie, przeżycia i długopis</b> .
Finanse	Trzeba <b>posiadać kapitał</b> założycielski (...); Na każdy dzień pobytu <b>posiadać także trzeba 50 dolarów (...)</b> ; (...) powinny <b>posiadać środki pieniężne</b> na realizację zadań; (...) aby <b>posiadać aktywa</b> w wysokości (...); W wyjątkowych przypadkach klient może <b>posiadać mniej niż 20% środków (...)</b> ; Pamiętam firmę, która miała <b>posiadać kapitał amerykański</b> .
Nieruchomości	Szkoła oprócz pracowni komputerowej będzie <b>posiadać pracownię logopedyczną (...)</b> ; Po remoncie centrum ma <b>posiadać porządne zaplecze sceniczne (...)</b> ; (...) małżonek i dzieci nie mogą <b>posiadać nieruchomości</b> poza granicami Danii; Nowoczesna hala sportowa będzie <b>posiadać odpowiednie zaplecze socjalne (...)</b> ; (...) <b>posiadać odpowiednie warunki lokalowe</b> ; (...) <b>posiadać własny kąt</b>
Podmiotowość	Musi <b>posiadać dwa samochody i dwóch kierowców</b> ; (...) nie wolno jej <b>posiadać własnego zdania (...)</b> ; (...) <b>posiadać trzech poręczycieli</b> .
Byty abstrakcyjne	(...) musi jednak <b>posiadać dowód</b> na to, że (...); (...) musi <b>posiadać odpowiednią wielkość</b> ; (...) do osób, które mogłyby <b>posiadać informacje</b> na temat wyżej wymienionych (...); Podstawa trzonu może <b>posiadać cechy</b> niezbędne do identyfikacji grzyba (...); Najczęściej wnioskodawcy muszą <b>posiadać własny udział</b> ; (...) a w papierach <b>posiadać nazwisko po mężu</b> ; Prawdziwy poeta, który tworzy, nie pisze,

	<i>powinien posiadać trzy główne rzeczy: <b>natchnienie, przeżycia i długopis</b>; Skarżąca firma powinna <b>posiadać mocne dowody</b> na W dzisiejszych czasach powinien on być partnerem biznesowym zajmującym kluczową pozycję w zarządzie i <b>posiadać możliwość kształtowania strategii firmy</b>.</i>
<b>Wartości</b>	<i>(...);(...) mogą one <b>posiadać znaczną wartość historyczną</b>; (...) musi <b>posiadać nienaganną opinię</b>.</i>
Zwierzęta	<i>W tym kraju nie możesz nawet <b>posiadać takiego psiaka</b> (...).</i>
Przedmioty materialne	<i>Chcąc <b>posiadać sprzęt</b> emitujący dźwięk (...); Drzwi powinny <b>posiadać trzy zawiasy</b>; Zespoły muszą <b>posiadać stroje</b> piłkarskie (...); każdy uczestnik powinien <b>posiadać busole</b> lub kompas (...); Kierowca musi posiadać odpowiednią <b>ilość sprawnych gaśnic</b>; Uczestnicy konkursu muszą <b>posiadać własne materiały</b> plastyczne (...); (...) trzeba <b>posiadać specjalne zbiorniki</b> (...); Pies powinien <b>posiadać kaganiec</b>.</i>
Natura i bogactwa naturalne	<i><b>Posiadać lokalne źródła energii</b> (...); (...) nie mogą <b>posiadać wyrośniętych liści i korzeni</b>;</i>

**Tabela 4.** Kategorie semantyczne i ich przykłady dla połączeń z leksemem posiadać (źródło: NKJP).

Z analizy 1000 rekordów wynika, że 73 przykłady dotyczą kategorii semantycznych odnoszących się bezpośrednio do człowieka<sup>155</sup>:

- przykładów włączanych do kategorii „Wiedza i umiejętności”,
- przykładów włączanych do kategorii „Cechy osobiste”,
- przykładów włączanych do kategorii „Podmiotowość”.

Te przykłady stanowią więc 7,3% całości. Oceniam, że to stosunkowo duża wartość, biorąc pod uwagę mnogość kategorii semantycznych dla opisywanego leksemu i fakt, że walencja *posiadać* = [Hum] nie należy do prototypu, ale jest ulokowana na peryferiach semantycznych. Z punktu widzenia podjętego tematu ważna jest również kategoria semantyczna „Byty abstrakcyjne”, w której zawierają się połączenia odnoszące się na przykład do zasobów informacyjnych, do cech [przedmiotu], dowodów, nazwisk, możliwości. W tym przypadku widać więc, że czynność charakteryzująca postawę konsumpcyjną, czynność posiadania, jest łączona nie tylko z elementami materialnymi, przeznaczonymi do nabycia, gromadzenia i wymiany, ale również z rzeczami nieuchwytnymi, z zasobami

<sup>155</sup> W tym sensie, że dochodzi do paradoksu *posiadania* SIEBIE, a więc ludzkich cech, umiejętności, podmiotowości.



o abstrakcyjnym i bardziej ogólnym charakterze. Ten wniosek wzmacniają liczne przykłady słownikowe, opisane w części leksykalnej dla leksemu *posiadać*<sup>156</sup>.

## Wnioski

Najwcześniejsze źródła korpusowe wskazują na to, że XVI-wieczne *posiadanie* odnosiło się do zagarniania terenów, do przejmowania na własność królestwa, narodu, dynastii – często przemocą, siłą lub dzięki wrodzonym predyspozycjom przywódczym. Główną cechą semantyczną leksemu *posiadać* w XVI-wiecznej polszczyźnie była więc ‘władczość’.

Taki stan rzeczy ma oczywiście swoje uzasadnienie historyczne. Warto tutaj zwrócić szczególną uwagę na kwestie społeczno-gospodarcze. *Posiadanie* przez chłopów terenów miało bezpośredni wpływ na gospodarkę całego kraju – im większą ziemię otrzymała dana grupa, tym lepsze panowały nastroje i tym mniejsza skłonność do wywoływania konfliktów (Małowist, 1973). Także ilość i ranga posiadanych ziem warunkowały prestiż, status społeczny i jakość bytu szlachcica, całej rodziny lub grupy społecznej.

Zasadniczo da się zauważyć, że w ciągu dwóch wieków rozwoju języka struktura pojęciowa *posiadać* zasadniczo nie uległa znacznym rozszerzeniom w porównaniu z wiekiem XVI. W warstwie podstawowej *posiadanie* wciąż odnosiło się bowiem do dóbr materialnych, choć już z mniejszym naciskiem na ziemię i tereny, a bardziej na bogactwo, pieniądze. W XVIII-wiecznych źródłach łączliwość leksykalna obejmowała także pełnienie jakiegoś urzędu, a więc w obręb profilowanego zbioru modeli kognitywnych (Evans, 2007) wszedł także schemat wiedzy związany z administracją i polityką. W Słowniku Lindego również znajdują się podobne znaczenia leksemu *posiadać*: *Posiadać co, w dzierżeniu czego być, panem tego być* (SLin).

Pierwsze znaczące przemiany widoczne są w słowniku opisującym słownictwo drugiej połowy XIX wieku, a więc w Słowniku wileńskim, w którym zaczyna ujawniać się „konsumpcyjne” znaczenie *posiadania*. Dzierżyć w posiadaniu można bowiem *szlachetne serce*, ale także *przymioty*, *zdolności*, a nawet języki obce (SWil) – analogicznie, współcześnie, *posiada się* przecież doświadczenie, umiejętności oraz kwalifikacje. Opis leksykograficzny dla polszczyzny XIX-wiecznej w kontekście tego leksemu o „konsumpcyjnym” potencjale po raz pierwszy wysuwa na plan pierwszy te aspekty

---

<sup>156</sup> W powszechnej świadomości nasilenie frekwencji wyrazu „posiadać” wiążemy z wpływem polszczyzny urzędowej z oficjalnością wypowiedzi. Czym innym jest jednak zmiana łączliwości.

znaczenia, które wskazują na „bycie właścicielem” innego typu – właścicielem predyspozycji, cech, zdolności. Jest to tym bardziej interesujące, jeśli weźmie się pod uwagę perspektywę historyczno-kulturową – wiemy przecież, że koniec XIX wieku to czas industrializacji i właśnie rozwoju kultury konsumpcyjnej. Podobnie jest zresztą także w Słowniku warszawskim, w którym do przedmiotów podlegających czynności *posiadania*, zaliczane są na przykład *zaufanie, miłość, sława czy talenta* (SWar) – te pierwsze dwa połączenia mówią już o kolejnym wymiarze *posiadania*, a więc o posiadaniu uczuć. W tym opracowaniu leksykograficznym ~~moją~~ szczególną uwagę zwróciły również połączenia *posiadać stosunki, znajomości, wprawę, naukę, wiele wiadomości (...) rozum, sławę, talenta, dowcip, sekret* (SWar). Wynika z tego, że ludzkie cechy i przymioty miały być podmiotami, podlegającymi ludzkiej władczości, sprawczości, kontroli. Ale przecież w taki sam sposób mówi się (i pisze) o pieniądzech, majątku, ziemi. Ta równorzędność, nawet jeśli w przypadku „ludzkich” przedmiotów podlegających czynności posiadania mamy do czynienia z metaforami i kreatywnymi zabiegami stylistycznymi, jest wyraźnie widoczna. To także dowód na to, że w pierwszych dekadach XX wieku w polszczyźnie ewidentnie pojawiały się ślady mniej typowych połączeń. Kolejne dowody na tę tezę znajdują się w Słowniku Doroszewskiego z drugiej połowy XX wieku. Leksykografowie tego wydawnictwa pisali bowiem o *posiadaniu* odnoszącym się do władania jakimiś umiejętnościami (por. Rys. 3.), np. *Posiędzie już tajniki swojej sztuki* (SJPDor), a także językami obcymi – to znaczenie, zresztą na wysokim miejscu w słowniku, utrzymało się aż do najnowszego słownika pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego<sup>157</sup>, na przykład przez kolejno SWJP<sup>158</sup> i UniwSJP<sup>159</sup>. W ostatnim z omawianych słowników zwraca też uwagę kwalifikacja tematyczna: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Usposobienie człowieka (WSJP).

W Innym słowniku języka polskiego leksykografowie piszą nie tylko o *posiadaniu* cech, ale także rodziny. Praca leksykograficzna rejestrująca rozwój polszczyzny na przełomie

---

<sup>157</sup> W najnowszym Wielkim słowniku języka polskiego pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego *posiadać* w znaczeniu «mieć jakąś wiedzę lub umiejętności» występuje na drugim miejscu klasyfikacji na sześć możliwych.

<sup>158</sup> W Słowniku współczesnego języka polskiego pod redakcją Bogusława Dunaja znaczenie «mieć opanowana jakąś dziedzinę, umieć coś robić, znać się na czymś» (SWJP) znajduje się na drugim miejscu klasyfikacji (na trzy miejsca) i w tym miejscu autorzy słownika przytaczają następujące walencje: *Posiadać działkę budowlaną, oszczędności w banku* (SWJP); *Posiadać rozległą wiedzę z zakresu archeologii. Posiadać znajomość języka obcego* (SWJP).

<sup>159</sup> O wspomnianych dwóch znaczeniach *posiadania* przypominają zresztą także autorzy późniejszego Uniwersalnego słownika języka polskiego («mieć wiedzę w jakiejś dziedzinie, umiejętności w jakimś zawodzie, dobrze coś znać» to drugie znaczenie leksemu, a «charakteryzować się czymś» to znaczenie trzecie).

wieków XX i XXI wskazuje zatem na zupełnie nowy obszar znaczeniowy – po raz pierwszy pojawia się tutaj *posiadanie* podmiotowości, relacji międzyludzkich<sup>160</sup>.

Począwszy od Słownika wileńskiego, a skończywszy na Wielkim słowniku języka polskiego i z wyłączeniem Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny, widać, że *posiadanie* łączy się nie tylko z dzierżeniem i panowaniem nad rzeczami materialnymi, ale także z ludzkimi umiejętnościami, cechami czy nawet z innymi podmiotami. Pierwsze przesunięcia zaczęły zatem być widoczne w pracy leksykograficznej datowanej na rok 1861, a więc na drugą połowę XIX wieku. Jednocześnie jednak *posiadać [umiejętności]*, *posiadać [wiedzę]*, *posiadać [cechy osobiste]* oraz *posiadać [człowieka]* nie wyeliminowały jednak najbardziej tradycyjnego połączenia, jakim jest *posiadać [rzeczy]*.

W słownikach od drugiej połowy XIX wieku do współczesności widać realizację metafor pojęciowych:

- *Umysł to zasób*
- *Doświadczenie to zasób*
- *Wiedza to towar*
- *Człowiek to towar*
- *Miłość to towar*

---

<sup>160</sup> Jest to zauważalne po dziś dzień, czego przykładem jest funkcjonujące powszechnie w polszczyźnie wyrażenie *posiadać dzieci*.

Centrum (prototyp) <sup>161</sup>	Peryferia (znaczenia alternatywne, dodatkowe) <sup>162</sup>	Słownik inicjalny <sup>163</sup>	Kategorie semantyczne świadczące o przesunięciu <sup>164</sup>	Realizacja metafor pojęciowych
<i>posiadać</i> [rzecz], <i>posiadać</i> [teren]	<i>posiadanie</i> [umiejętności], <i>posiadanie</i> [wiedzy], <i>posiadanie</i> [cech osobistych], <i>posiadanie</i> [człowieka]	SWil (1861)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiedza i umiejętności (np. wykształcenie, doświadczenie)</li> <li>• Cechy osobiste (np. talent)</li> <li>• Relacje międzyludzkie (np. rodzinę)</li> <li>• Uczucia (np. miłość)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Umysł to zasób</i></li> <li>• <i>Doświadczenie to zasób</i></li> <li>• <i>Wiedza to towar</i></li> <li>• <i>Człowiek to towar</i></li> <li>• <i>Miłość to towar</i></li> </ul>

Tabela 5. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu *posiadać*.

### Współczesne przykłady użycia

W ostatnich dziesięcioleciach szczególnie widać, że przesunięcia semantyczne w obrębie tego konkretnego leksemu, stanowią ilustrację przemian mentalnych i społecznych, szczególnie w obrębie tzw. cywilizacji zachodniej.

Erich Fromm pisze, że przemiany semantyczne związane z leksemem *posiadać* to nie tylko zjawisko czysto lingwistyczne, ale też filozoficzne, socjologiczne. Choć jego wnioski odnoszą się do języka angielskiego, to jednak ten sam wzorzec występuje w polszczyźnie. Coraz częściej *posiadanie* zastępuje *bycie*, a codzienne wypowiedzi stanowią zwierciadło, w którym odbija się ta powszechna tendencja. Cytując za Frommem: *Chodzi mi [...] mianowicie o dwa modi egzystencji, dwa odmienne rodzaje odniesienia do siebie i świata,*

<sup>161</sup> Wyznaczany na podstawie pierwszej definicji pojawiającej się w opisie leksykograficznym oraz na podstawie pierwszego przykładu użycia w słowniku. Proponowana w tabeli walencja jest autorstwa własnego i powstała na podstawie wcześniejszej analizy słownikowej.

<sup>162</sup> Ujmowane są wyłącznie peryferia poświadczające tezę badawczą. Mogą występować przy danym leksemie peryferia inne, niepowiązane z tematem dysertacji, jednak ze względów praktycznych nie są one brane pod uwagę, ponieważ nie wnoszą do analizy istotnych wniosków.

<sup>163</sup> Gdzie po raz pierwszy pojawiły się znaczenia peryferyjne.

<sup>164</sup> Ujęcie współczesne – na postawie analizy NKJP.

dwa różne typy charakteru, które [...] określają odpowiednio całość ludzkiego myślenia, odczuwania i działania (Fromm, 1976, s. 42)<sup>165</sup>.

Współcześnie, co pokazuje korpus i przykłady zamieszczone w ostatnim rozdziale, *posiadanie* nie odnosi się wyłącznie do przedmiotów, terenów, cech biologicznych i pojęć abstrakcyjnych (takich jak władza), ale także bezpośrednio do samego człowieka – zarówno w rozumieniu jednostkowym, jak i społecznym. *Posiada* się cechy, które definiują wartość jednostki na rynku pracy, podobnie jak urządzenia (np. telefony komórkowe) *posiadają* pewne funkcje, wyróżniające je spośród innych, podobnych produktów elektronicznych. W wielu wpisach blogowych na temat dzietności terminy *opieka nad dzieckiem* lub *rodzicielstwo* występują zamiennie z *posiadaniem dziecka*. Podobnie ma się rzecz z wiedzą oraz z informacją. Fromm pisze w swoim słynnym dziele: *Zasadniczy cel naszej edukacji polega na wyszkoleniu ludzi, by traktowali wiedzę jako własność* (Fromm, 1976). W innym miejscu:

Różnicę między modus posiadania i modus bycia w sferze wiedzy wyrażają dwa sformułowania: Posiadam wiedzę oraz Poznaję. Posiadanie wiedzy oznacza zdobywanie i zachowywanie informacji, poznawanie zaś jest czymś funkcjonalnym, elementem procesu twórczego myślenia (Fromm, 1976).

*Szeroko zakrojone badania nad szczęściem wykazały, że posiadanie dzieci nie uszczęśliwia ludzi*<sup>166</sup>.

*Pracodawcy nie oczekują od absolwentów już tylko wiedzy teoretycznej, bowiem w ich opinii samo jej posiadanie nie jest gratyfikacją samą w sobie*<sup>167</sup>.

*Idealy jak wiadomo powszechnie nie istnieją, jednak prawdą jest, że każda organizacja chciałaby mieć w swoich strukturach pracownika posiadającego najlepsze kwalifikacje na rynku*<sup>168</sup>.

*[...] Rekruter musi się dowiedzieć nie tylko co kandydat może zaproponować firmie ze swojej strony od zaraz - a więc jakie posiada umiejętności i wiedzę [...]*<sup>169</sup>.

*Zajęcia teoretyczne i praktyczne szkolenia ratowników wodnych prowadzi ratownik wodny, posiadający co najmniej trzyletnie doświadczenie w wykonywaniu działań ratowniczych [...]*<sup>170</sup>.

---

<sup>165</sup> Takie podejście zbieżne jest zresztą z założeniami semantyki kognitywnej, której obiektem zainteresowania są tylko pojedyncze wrażenia, ale całość ludzkiego doświadczenia.

<sup>166</sup> Pawlak M., 2016, *Posiadanie dzieci nie czyni ludzi szczęśliwymi*, 14.12.2016. Dostęp online: [parenting.pl/posiadanie-dzieci-nie-czyni-ludzi-szczesliwymi](http://parenting.pl/posiadanie-dzieci-nie-czyni-ludzi-szczesliwymi) [dostęp: 04.11.2018].

<sup>167</sup> Donaj A., *Nowa definicja doświadczenia zawodowego*, 4.07.2017. Dostęp online: [hrownia.pl/artykuly/blog/Anna--Donaj-/nowa-definicja-doswiadczenia-zawodowego](http://hrownia.pl/artykuly/blog/Anna--Donaj-/nowa-definicja-doswiadczenia-zawodowego) [dostęp: 04.11.2018].

<sup>168</sup> Tamże.

<sup>169</sup> Tamże.

<sup>170</sup> Krajowa Rada Sportu i Ratownictwa, *Jak rozumieć doświadczenie kadry szkoleniowej?* Dostęp online: <http://www.krsir.pl/nasze-publicacje/dzis-pytanie-dzis-odpowiedz/47-jak-rozumiec-doswiadczenie-kadry-szkoleniowej> [dostęp: 04.11.2018].

*Zasadne jest postawienie pytania skąd Pan Ireneusz Stachowiak posiada informacje z postępowania przygotowawczego [...] <sup>171</sup>.*

*Były kłopoty, a jest dramat. Barcelona posiada tylko dwóch stoperów. Katalońskie media oszalały na punkcie Krzysztofa Piątka. Ba, podobno działacze Barcelony poważnie myślą o zakupie Polaka... Pewnie ten transfer byłby bardziej realny, gdyby nasz rodak był stoperem, a nie napastnikiem <sup>172</sup>.*

Powyższe cytaty ujawniają specyficzny wzorzec komunikowania się, przekazywania treści, czy też ukazywania – za pomocą języka – wewnętrznego świata nadawcy. Jak widać na załączonych przykładach, *posiadanie* może odnosić się do pojęć abstrakcyjnych, będących zarazem wartościami (wiedza, doświadczenie – człowiek mądry i doświadczony jest przecież szanowany, ceniony), ale również do ludzkiej podmiotowości. Znalezione w źródłach cytaty nie są zresztą jedynym wyznacznikiem tego, że doszło do przesunięć znaczeniowych w obrębie leksemu *posiadać*. Dużo lepiej ilustruje to korpus NKJP.

Chciałabym uargumentować wagę i zakres przesunięć semantycznych w obrębie leksemu *posiadać* na przykładzie *posiadać wiedzę*. Uznaję, że skoro użytkownicy języka faktycznie traktują wiedzę jak przedmiot, to powinny istnieć również inne ślady tej zależności i takie rzeczywiście istnieją. Jeśli wiedzę można mieć na własność, to można ją także – podobnie jak w przypadku dóbr materialnych – sprzedać, kupić lub się nią wymienić. Współczesne znaczenie tego leksemu oczywiście także uwzględnia – by znów posłużyć się terminem z zakresu językoznawstwa kognitywnego – pewien scenariusz czy też skrypt, a konkretniej scenariusz zdarzenia handlowego. Występują bowiem, zwłaszcza w dyskursie marketingowym i coachingowym, takie połączenia leksykalne, jak: *sprzedawać wiedzę* (czyli przekazywać ją na szkoleniach), *wymieniać się wiedzą i doświadczeniami*, *kupować wiedzę* (czyli inwestować w książki i szkolenia) itd.

Zasadniczo, gdyby realizować Frommowski *modus* bycia, należałoby dokonać pewnych przekształceń strukturalnych. Zamiast *posiadam dzieci*, powiedzieć: *jestem rodzicem*<sup>173</sup>; zamiast *posiadam wykształcenie wyższe*, powiedzieć *jestem wykształconym człowiekiem*;

---

<sup>171</sup> Fijałkowski D., Jacek Olech pyta: - Skąd pan Ireneusz Stachowiak posiada informacje z postępowania przygotowawczego?, 11.09.2018, „Gazeta Pomorska”. Dostęp online: pomorska.pl/jacek-olech-pyta-skad-pan-ireneusz-stachowiak-posiada-informacje-z-postepowania-przygotowawczego/ar/13484917 [dostęp: 04.11.2018].

<sup>172</sup>Burzyński B., Były kłopoty, a jest dramat. Barcelona posiada tylko dwóch stoperów, 17.10. 2018. Dostęp online: <http://weszlo.com/2018/10/17/byly-klopoty-a-dramat-barcelona-posiada-dwoch-stoperow/> [dostęp: 12.04.2020].

<sup>173</sup> Oczywiście trzeba również wziąć pod uwagę kwestie związane ze stylem i stylizacją. Wśród badaczy językoznawstwa, w dyskusji pod wygłoszeniu referatu, pojawiły się głosy, że *posiadać* zamiast *mieć* nie jest przejawem mentalnej przemiany (przejście od *być* do *mieć*), a raczej pozostałością po stylu kancelaryjno-urzędowym, gdy leksem *posiadać* zdaje się brzmieć bardziej doniośle i poważniej niż *mieć*, na zasadzie analogicznej do słynnego pleonazmu miesiąc marzec.

zamiast *posiadam opinię*, powiedzieć: *uważam, że* itd. Idąc dalej, wiedza lub doświadczenie nie są więc czymś, co charakteryzuje byt danego człowieka, ale co stanowi o jego zasobach – są one oddzielone, odseparowane od jednostki. Z kolei *posiadanie dziecka* stanowi pewną aktywność, z której można czerpać przyjemność lub nie, i którą można podejmować lub z niej świadomie rezygnować.

Wróćmy do wątku *posiadania osób*: czy można uznać, że w języku stopniowo zaznacza się pojęciowa dehumanizacja, odczłowieczenie podmiotu? W ograniczonym wciąż stopniu, ale wydaje się, że tak. Wystarczy przyrzeć się poniższym zdaniom, które – co warto zaznaczyć – pochodzą także ze źródeł naukowych:

*Zapewne wielu pracodawców nie posiada pracowników, którzy potrafiliby dokonać fachowego i właściwego wyboru. Jak wspominałam wcześniej, zaledwie 7% firm posiada działy personalne<sup>174</sup>.*

*Ponad połowa spośród badanych placówek [...] w ogóle nie posiada pracowników etatowych<sup>175</sup>.*

Najbardziej skrajnie przedstawia się ten przykład:

*Posiadamy pracowników wykwalifikowanych i nie wykwalifikowanych **pod wynajem**<sup>176</sup>.*

Wielki słownik języka polskiego pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego faktycznie wskazuje na połączenie *wynajmować fachowców*<sup>177</sup> (jest to 3. znaczenie na 3 uwzględnione przy tym leksemie), niemniej przecież *pod wynajem* kojarzy się raczej z nieruchomościami, przedmiotami lub pojazdami, a nie z ludźmi (por.. *kawalerka pod wynajem* lub *baner reklamowy pod wynajem*). Wyrażenie *pracownicy pod wynajem*, jeszcze w zestawieniu z obecnym w tym samym zdaniu połączeniem *posiadać* [+Hum], brzmi dehumanizująco.

Wniosek: współcześnie rozumiane i wykorzystywane w języku potocznym i oficjalnym *posiadanie* nie odnosi się wyłącznie do sfery materialnej, ale także niematerialnej, związanej w sposób bezpośredni z człowiekiem oraz z jego sferą „być”. Połączenia leksykalne wskazują wręcz w stopniu umiarkowanym na tendencję do stopniowej dehumanizacji człowieka na

---

<sup>174</sup> Waclawska P., Jak dobrać bezbłędnych pracowników: czyli minimalizowanie ryzyka osobowego na etapie poprzedzającym nawiązanie stosunku pracy, Warszawa 2008, s. 129.

<sup>175</sup> Lachiewicz S., Matejun M., Współczesne koncepcje zarządzania produkcją, jakością i logistyką, Łódź 2010, s. 332.

<sup>176</sup> lokalneoferty.pl/firma-posiada-pracownikow-pod-wynajem,o8889 [dostęp: 04.11.2018].

<sup>177</sup> [https://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=21338&id\\_znaczenia=5035334&l=27&ind=0](https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=21338&id_znaczenia=5035334&l=27&ind=0) [dostęp: 04.11.2018].

płaszczyźnie językowej<sup>178</sup>. Przez „dehumanizację” rozumiem odejście od humanistycznego spojrzenia na człowieka oraz – pośrednio – na wytwory jego umysłu. Dehumanizujące jest „posiadanie” pracowników i dzieci. Ponadto w dzisiejszej rzeczywistości językowej „posiadamy” miłość, czas, umiejętności, wiedzę, a więc wszystko to, co w poprzednich wiekach nie było ujmowane w umysłowe ramy „posiadania”. Realizuje się w moim odczuciu teza Sapira-Whorfa, odnosząca się do relatywizmu językowego powiązanego z językiem grupy społecznej – w tym przypadku grupy, którą wielu badaczy kultury (Baudrillard, Bauman i inni) nazwało „społeczeństwem konsumpcyjnym”. Dowodów na odczłowieczanie można doszukiwać się nie tylko w przestrzeni badań lingwistycznych, ale także w innych naukach humanistycznych.

Rozważania te można poszerzyć o kwestie natury stylistycznej. Interpretacja zebranego materiału badawczego może bowiem opierać się także na opozycyjnym założeniu, że *posiadanie* to po prostu wyraz modny, rodem z tekstów urzędowych, często nadużywany nie tylko w języku oficjalnym, ale także w odmianie potocznej<sup>179</sup>. Oto stanowisko Rady Języka Polskiego z 2001 roku odnośnie do wyrazu *posiadać*. Przytaczam je w całości, uznając, że tylko taka forma cytatu<sup>180</sup> w sposób wyczerpujący ukazuje językowe subtelności wokół tego często występującego w polszczyźnie słowa:

Na wątpliwości pewnego biura tłumaczeń, dotyczące różnicy znaczenia i zakresu użycia wyrazów *mieć* i *posiadać*, sekretarz Rady odpowiedziała następująco: *Posiadać* znaczy 'być właścicielem czegoś, co ma dużą wartość materialną, np. nieruchomości, ziemi, zasobów pieniężnych itp.' Ma w związku z tym ściśle wyznaczony zakres łączliwości leksykalnej — **wymaga podmiotu osobowego i dopełnienia, które jest nazwą rzeczy mającej dużą wartość materialną**. Jest zatem użyty poprawnie tylko wówczas, gdy można go zastąpić zwrotem *być posiadaczem* (np. *Adam posiada dom, pole, majątek ziemski = Adam jest posiadaczem domu, pola, majątku ziemskiego*). Jako dopełnienia tego czasownika nie powinny występować ani rzeczowniki abstrakcyjne (*\*Nie posiadam nalogów, \*Ten uczeń posiada wiele zalet*), ani takie rzeczowniki konkretne, które nie nazywają rzeczy mających dużą wartość (*\*Posiadam zeszyt w kratkę*). Podmiotami zdań

<sup>178</sup> Wniosek ten, choć arbitralnie brzmiący, ma uzasadnienie także w innych badaniach, które prowadzę w ramach przygotowywania rozprawy doktorskiej, poświęconej zjawisku polszczyzny konsumpcyjnej. Okazuje się, że podobne wnioski można wysnuwać także w odniesieniu do innych leksemów, takich jak na przykład zasoby (przejście od zasobów materialnych do zasobów ludzkich).

<sup>179</sup> Słowo *posiadać* jest o tyle problematyczne, że może świadczyć zarówno o wpływie kultury konsumpcyjnej na język, jak i o tym, że nadawca chce zaprezentować się jako osoba biegle dysponująca odmianą oficjalną polszczyzny, posługująca się „lepszym”, bardziej dostojnym językiem (do głosu dochodzi zatem aspekt autoprezentacyjny). To zjawisko analizuje Paweł Nowak: *Zabieg ten wykorzystuje z reguły zgodność jądra semantycznego kilku wyrazów, które zresztą są zazwyczaj plezjonimami albo dubletami semantycznymi, lub wiedza o nich ewentualnych różnicach w znaczeniu słownikowymi w użyciu w tekście w zależności od kontekstu kulturowego czy sytuacyjnego wymaga od nadawcy i odbiorcy znajomości normy wzorcowej. Nadawca wybiera wtedy słowa „dostojne”, „poważne” (...)* (Nowak 2020, s. 108).

<sup>180</sup> Wyboldowanie własne, kursywy oryginalne.



z *posiadać* nie powinny być rzeczowniki nieosobowe (\* *Ulica posiada dobrą nawierzchnię*). [...] **Nadużywanie czasownika *posiadać* powoduje rozmywanie się jego znaczenia**, a co za tym idzie — prowadzi do szablonizacji wypowiedzi, np. w zdaniach \**Ten klocek posiada 30 m<sup>3</sup> surowca*, \**Autobus posiada 30 miejsc siedzących*, \**Samochód posiada poduszkę powietrzną*, \**Ludzie ci posiadali schorzenia górnych dróg oddechowych*, \**Napastnik posiadał dobrą pozycję* zastępuje on nie tylko czasownik *mieć*, lecz także inne wyrazy i konstrukcje (*Klocek zawiera 30 m<sup>3</sup> surowca*, *W autobusie jest 30 miejsc siedzących*, *Samochód jest wyposażony w poduszkę powietrzną*, *Ludzie ci cierpieli na schorzenia górnych dróg oddechowych*, *Napastnik zajmował dobrą pozycję*). Używanie *posiadać* w zdaniach typu \**Posiadam dobrego męża*, \**Nie posiadam nałogów*, \**Posiadam komplet garnków aluminiowych*, \**Mój kot nie posiada pcheł* **jest nie tylko niepoprawne, ale też pretensjonalne**. Dlatego gorąco zachęcam do bardzo oszczędnego posługiwania się tym czasownikiem (RJP1, s. 79 – 80).

Rada Języka Polskiego w sposób jednoznaczny krytykuje używanie leksemu *posiadać* w innym znaczeniu niż zaproponowane, mianowicie znaczy 'być właścicielem czegoś, co ma dużą wartość materialną, np. nieruchomości, ziemi, zasobów pieniężnych itp.' Inne połączenia przeczą zatem tej rekomendacji i przyczyniają się do rozmycia semantycznego, o którym mowa w stanowisku. Niewątpliwie, dochodzi we współczesnej polszczyźnie do transformacji znaczeniowej w obrębie tego słowa i pokazują się, w dodatku dość często, łączliwości leksykalne nie nawiązujące do wspomnianej tradycji językowej.

**Proponowane znaczenie<sup>181</sup> leksemu *posiadać* w kulturze konsumpcyjnej: *posiadać* to 'czynność zmierzająca do maksymalizacji zysków osiąganych z wartości, ludzi i własnych cech'.**

### 3.3.2. *Sprzedawać*

#### Analiza słownikowa (ujęcie diachroniczne)

Przyjmuję, że najpopularniejsze, najczęściej występujące we wszystkich słownikach, niezależnie od czasu powstania, znaczenie *sprzedawania* uwzględnia czynność wymiany czegoś za pieniądze.

---

<sup>181</sup> Taka propozycja podsumowująca pojawi się przy każdym z czterech analizowanych leksemów. Ma ona charakter niewiązący, jest formą autorskiego zwieńczenia analizowanych znaczeń i ujęcia interesujących mnie przesunięć semantycznych w swego rodzaju „klamrę” definicyjną. Uznaję, zgodnie z tym, co zaprezentowałam w rozdziale drugim, że znaczenia mogą być nie tylko negocjowalne, ale też uzależnione od kontekstu kulturowego. W kulturze konsumpcyjnej można mieć do czynienia z aktualizacją tylko niektórych znaczeń dla danego leksemu, i w takim przypadku chodziłoby o znaczenia „konsumpcyjne”: wszystko podlega relacjom handlowym.

Byłoby to więc znaczenie proponowane przez współczesny Słownik języka polskiego PWN (dostępny online), a więc: «odstąpić komuś coś za pieniądze» (SJPWN). Inne, proponowane w tym słowniku znaczenia uwzględniają kolejno:

2. «zdradzić kogoś lub coś za jakieś korzyści materialne»
3. *pot.* «wydać kogoś za mąż lub ożenić kogoś dla korzyści materialnych»
4. *sprzedawać* «być sprzedawcą» (SJPWN).

Pierwsze, „prototypowe” znaczenie jest na tyle oczywiste i powszechne, że w poniżej analizie nie będę poświęcać mu szczególnej uwagi. Skupię się natomiast na innych znaczeniach leksemu *sprzedawać*, które ewoluowały w czasie, rozwinęły się.

Najstarsze poświadczenia piśmienne dla leksemu *sprzedawać* (w formie *przedawać*) uwzględniają następujące znaczenia:

1. ‘odstępować za pieniądze, sprzedawać [...]’  
[...]
2. ‘dać w zamian za coś [...]’ (SSP)

Widać to na poniższych przykładach:

*Znaczenia: 1. 'odstępować za pieniądze, sprzedawać, vendere':* A ne kaszałem go na dludze przedawacz gemu 1411 *Pyzdr* nr 321, *sim.* 1441 *StPPP* II nr 2972; Jako potand Stroszyn mi obyjal y vkażal, kedi mi dziedzyna Oporowo przedawal 1413 *Kościan* nr 488; Jszem czom wszał troye cony, vosz y schekira, tom wszał w mego pana v szapuscze, gdzyesta nykt nye rabi, yedno czo v Brodi przedawa 1430 *Pozn* nr 1348; Wszelka włoscz... przedawana bødze (vendetur) *BZ Lev* 25, 24; Od lyvdu zemskiego, gysz noszø przedayne rzeczi y wszego ku poszitkv w dzen sobotni, abi przedawaly (ut vendant), nye przygymaymi od nych w sobotø a w dzen poswyøtni *BZ Neh* 10, 31; Azaly ya nye blysszy nany doszwyathczycz, ysz on thy rzeczi thagemnye przedawal? *OrtMac* 114; Daley, myeschany, czo szyedzy wlyczy (*leg.* w ulicy) y przedawą chleb albo czso gynne *OrtOssol* 14, 1, *sim. ib.* 43, 3, *sim. OrtMac* 50; Ony nye mayą zadnemv czlowyckowy ortela przedacz albo przedawacz *OrtOssol* 75, 3, *sim. OrtMac* 101; Acz tesz na wykpyenye onego, czo przedawa (*OrtMac* 110: przedano), vmowa nye vczynsz *OrtOssol* 81, 3; Przedavayą veneunt (nonne duo passeret asse veneunt? *Mat* 10, 29) 1471 *MPKJV* 118; Yakom drew... w dąbrowye \*Philopowey... nye rąbyły gwaltem ani w domy nasze vozily any drugych przedawali 1489 *Czrs* s. XLII; Chceszly czso przedacz, nye przedaway cząnszy dziedziny czebye mocnyeszemv, ale przeday za mnyeysze pyenądze rownyeszemu szyebye *XV p. post. R* I s. XLV; Nalyasl w kosczyelye przedavayacze (vendentis *Jo* 2, 14) voly y ovcze *EwZam* 304, *sim. Rozm* 445; Thym, chtorzy goląbycze przedawaly (vendebant *Jo* 2, 16), rzekl *EwZam* 304, *sim. Rozm* 210—1. 449; ~ Nye bødø przedawani (non veneant) obyczagem nyewolniczim *BZ Lev* 25, 42; Vy przedavacye (vendetis) bracyø naszø *BZ Neh* 5, 8; Przedawala narodi w nyeczistotach swich (vendit gentes in fornicationibus suis) *BZ Nah* 3, 4; ~ Ova Krystus <w> Vye<li>ką Srodą stoy v Betanyey,.. alye Iudasch zdraycza lakomy stoy v Yerusalem przedavayaczy k smyerczy... mylosczyvego Iesucrista *Rozm* 515; O przeklęty Iudaschv, y skąd czy ta okrutnoscz, yze za tako male myto przedavasch mystrza svego? *ib.*

*2. 'dać w zamian za coś, aliquid pro aliqua re dare':* Et ideo Novi Testamenti mediator est, vt morte intercedente, gdyby szmercz przedawal, in redemptionem earum prevaricationum,

Rysunek 8. Znaczenia leksemu *sprzedawać* w Słowniku staropolskim (SSP).

Czynność *sprzedawania* w języku średniowiecza może odnosić się do rzeczy, ale także do ludzi – w kontekście oddawania za pieniądze lub za majątek Jezusa, całego (metonimicznie pojmowanego) narodu.

Słownik polszczyzny XVI wieku dostarcza bogatego materiału leksykograficznego dla leksemu *sprzedawać* (w formie *przedawać*). Szczególnie imponujący jest zbiór przykładowych połączeń leksykalnych, zarówno utrwalonych, jak i okazjonalnych. Na potrzeby tego rozdziału skoncentrowałam się jednak głównie na warstwie semantycznej, pomijając najczęstsze połączenia i wyznaczniki gramatyczne typu *jak? za co? w jaki sposób? w jakim celu?* itd.

Uwagę zwraca na przykład fragment poświęcony opisywaniu rzeczywistości abstrakcyjnej: *O abstraktach: pozbawić się czegoś, zrezygnować z czegoś dla korzyści materialnych [...] sprzedał wolność, sprzedał cnotę, duszę [...]* (SPXVI). Ponadto sprzedaży podlegał nawet zaszczyt bycia pierworodnym: *«przedać pierworodzeństwo [...]: By nie był kto wszeteczny (...) który za potrawę jedną sprzedał pierworodztwo swoje.*

Już w polszczyźnie XVI-wiecznej zaobserwowano „niewolniczo-oddańcze” znaczenie leksemu *sprzedać*: *Skazać na zatracenie, zaprzedać w niewolę [...] sprzedać kogo [...] zdradzić, zaprzedać [...] Sprzedać siebie [...] Przedać się komu [...] Przejść, oddać się pod inną zwierzchność polityczną [...] W funkcji strony biernej: zostać sprzedanym [...] sprzedać się za ile [...].* Podobny w znaczeniu jest *Zwrot: sprzedać się za drogo [...]* – który jednak nie odnosi się on do człowieka, a do rzeczy: *Albowiem mógł się ten olejek sprzedać drożej [...]* (SPXVI). Natomiast *przedać się* ma oznaczać również tyle co *«Udać kogoś, przedstawić się (fałszywie) jako ktoś [...]*». Osoba *przedająca się* byłaby więc kimś przebiegłym, nieuczciwym, fałszywym. Pokrewne znaczenie odnotowuje się w przypadku pobliskiego leksemu opisującego cechę ludzką, mianowicie *przedajny*, czyli ‘podlegający oszustwu’ (SPXVI).

W XIX-wiecznej polszczyźnie leksem *sprzedawać* (w formie ob. *przedać*) tak opisuje Linde: *Przedać za pieniądze drugiemu ustąpić [...] Wczorajs przedał baranka, a dziś go masz kupić [...] Tanio kupić, a drogo przedać, na tym handel stoi [...]Moja kamienica, ani przedana, ani jest do przedania [...] Takowe puzdra jak ciepła kukielka przedawać się będą [...]Dlaczego się cnotliwi skarżą na fortunę? iż nie umieją swego towaru sprzedać. [...] Umie przedawać swoją naukę, umie siebie przedawać, dobrze przedstawiać, pokazywać, popisywać się [...] Gliński przedał się Moskiewskiej zdradliwej [...] Za Łokietka Śląskie*

*książęta od korony polskiej do Czechów się sprzedały [...] Ichność zwykli się sprzedawać filozofami, udawać za filozofów [...].* (SJPLin)

Wskazuje Linde również na synonimy: *podwać, wydawać, więcej nad cenę dawać, podaniem, wydanie, zdrada, wracać, znowu oddawać.*

Widać więc, że *sprzedawanie* jest czynnością, natomiast przedmioty podlegające sprzedaży (np. kamienica, puzdra) mogą *dawać się sprzedać, być do sprzedania*. Implikuje to obecność podmiotu *sprzedającego*, którym w domyśle jest człowiek, zarządca majątku, ktoś, kto wytwarza daną rzecz lub jest jej właścicielem. Linde wskazuje także na znaczenie *sprzedać* ‘zdradzić’ oraz ‘udawać kogoś’ – obie te czynności obarczone są negatywną oceną moralną, bowiem zarówno zdrada, jak i oszustwo, są społecznie nieaprobowane, potępiane. Takie znaczenie odnotowuje zresztą także Słownik wileński: *Sprzedalaby rodzzonego ojca, gdyby się jej z grobu wrócił, a dali co na targu* (SWil) (*sprzedawanie* w znaczeniu ‘zdradzić kogoś’, ‘sprzedać kogoś za pieniądze’, ale też ‘sprzedawać siebie za pieniądze’). Także czynność udawania może być opisywana wspomnianym leksemem: *okazywać się, chcieć uchodzić za coś* (SWil). Autorzy słownika z 1861 roku ogólnie definiują zresztą *sprzedawanie* podobnie jak Linde: *oddawać za pieniądze, drogą sprzedaży* (SWil).

Najbardziej interesujący w kontekście tematyki tego opracowania jest jednak fragment: *Umie sprzedawać swoją naukę, umie siebie sprzedawać, dobrze przedstawiać, pokazywać, popisywać się [...]* (SJPLin). Widać tu wyraźnie nową ścieżkę interpretacyjną. W takim ujęciu *sprzedawać* można także swoje najlepsze cechy charakteru, umiejętności. Czynności *sprzedaży* podlega także wiedza, nauka – dobrze, jeśli jest ona przedstawiona w atrakcyjny sposób. Tak więc *sprzedawanie wiedzy* oraz *sprzedawanie się [cech ludzkich]* było odnotowywane już w XIX stuleciu.

W Słowniku warszawskim, oprócz tego, że pisze się o *sprzedawaniu* w kontekście towarów lub nieruchomości, akcentuje się również – podobnie jak u Lindego – znaczenie ‘oddać siebie za pieniądze’ oraz ‘podawać się za kogoś, kim się nie jest’: *Przyjechała sześciorgiem koni i powozem, ale odarto, i nie znać po niej wielkiego państwa, tylko to się sprzedaje za coś wielkiego. [...] Czyś ty się sprzedał Filistynom?* (SWar). Uwagę zwraca też następujący przykład: *Sprzedawać miłość – hańba kobiecie: sprzedawać pieśni – hańba poecie.* (SWar). Znowu podkreśla się znaczenie ‘oddać siebie za pieniądze’, choć jest ono „dwutorowe”: można oddawać za pieniądze swoje ciało (*miłość* jest tutaj synonimem cielesności, seksu) lub sprzedawać komuś swoje dzieło artystyczne. W obu tych przypadkach dochodzi do wartościowania negatywnego. Hańbą jest oddawać swoje ciało za pieniądze, ale

także wystawiać za jakąś cenę wytwór umysłu, który sam w sobie stanowi wartość, przybiera metaforyczny charakter *sacrum*, a tego przecież sprzedawać nie tyle nie wypada, co nie można.

W słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego występuje następujący opis leksemu *sprzedawać*: «*zrzec się prawa własności do czego (czasem do kogo) najczęściej za jakąś sumę pieniędzy, odstąpić komu co za pieniądze*»: *Według praw obowiązujących w XVIII wieku można było poddanych bez ziemi sprzedawać [...]*. (SJPDor)

Do obszarów tematycznych (przedmiotom podlegającym czynności sprzedaży) w znaczeniu «*zrzec się prawa własności do czego (czasem do kogo) najczęściej za jakąś sumę pieniędzy, odstąpić komu co za pieniądze*» u Doroszewskiego zaliczają się np. drewniane łyżki, ranga wojskowa, delia futrzana, wieś. Frazeologię ilustruje Doroszewski takimi zwrotami: *Sprzedać swoje sumienie, swoją duszę itp. komu «pójść na czyjeś usługi, podporządkować się komu dla zysku, wbrew swemu sumieniu*» (SJPDor). Uwagę zwracają jednak także inne wyrażenia frazeologiczne, odnoszące się do znaczenia «*zrzec się prawa własności do czego (czasem do kogo) najczęściej za jakąś sumę pieniędzy, odstąpić komu co za pieniądze*», mianowicie: *Ktoś umie, potrafi sprzedać swoją wiedzę, zdolności itd. «ktoś umie wyciągnąć korzyści ze swojej wiedzy, ze swoich zdolności*»: *On (...) ma w głowie bardzo dużo, tylko jakoś nie potrafi tego sprzedać* (SJPDor). Kontekst ten uwidacznia semantyczne przesunięcie, które odnotuje także słownik Żmigrodzkiego.

W słowniku Mieczysława Szymczaka (SJPSzym) użycie leksemu w tym pierwszym znaczeniu («*odstąpić komuś coś za pieniądze, zrzec się prawa własności do czegoś, najczęściej za jakąś sumę pieniędzy*»), ilustruje taki przykład: *Ktoś umie, potrafi sprzedać swoją wiedzę, zdolności, itp. «ktoś umie wyciągnąć wnioski ze swojej wiedzy, ze swoich zdolności*» (SJPSzym) – podobna eksplikacja była już u Lindego. To „odstępowanie komuś za pieniądze” miałoby więc dotyczyć nie tylko rzeczy, ale także wartości abstrakcyjnej, wytworu ludzkiego umysłu, ludzkiej potencji.

W pracy leksykograficznej pod redakcją Haliny Zgólkowej powtarzają się standardowe znaczenia *sprzedawać* ‘wymieniać coś za pieniądze’ oraz ‘zdradzić kogoś lub coś’.

**sprzedać** poch. od s- i przedać; czas. dokonany; sprzedam, sprzedasz, sprzedaj, sprzedał, sprzedaliśmy [sprzedaliśmy], sprzedalibyśmy [sprzedalibyśmy], sprzedany; rzecz. sprzedanie; niedokonany sprzedawać; sprzedać kogo, co, za co, komu, za ile; 1. „wymienić coś na pieniądze; zrzec się prawa własności do czegoś w zamian za określoną sumę pieniędzy”: Wczoraj sprzedałam towar o wartości ledwie dwustu złotych! Kowalscy już od pół roku próbują sprzedać samochód, ale zupełnie im to nie wychodzi! Za ile sprzedaliście mieszkanie? *Polączenia:* • Sprzedać tanio, drogo, za pół ceny, za marne grosze, za bezcen, za pół darmo. • Sprzedać okazjnie, po zawyżonej cenie. • Sprzedać hurtem, hurtowo, na raty. • Sprzedać dom, samochód, mieszkanie, działkę, ubranie, biżuterię. • Sprzedać dachówki, pustaki, okna. • Sprzedać zawodnika, bramkarza, napastnika. • Sprzedać akcje, obligacje. • Sprzedać bilety na koncert. • Sprzedać jeńców w niewolę. • Sprzedać rodzinie, znajomym. • Sprzedać za gotówkę. • Sprzedać na aukcji, na licytacji. • Sprzedać przez pośrednika. • Sprzedać w antykwariacie. • Sprzedać na targu, na stoisku, w mieście, na wsi, w sklepie. • Sprzedać od ręki. • Sprzedam tanio 'zwrot wyodrębniający dział ogłoszeń w prasie zawierających sprzedaż pewnych przedmiotów po niskiej cenie'. • Sprzedać kogoś, coś za judaszowe srebrniki 'zdradzić, wydać za pieniądze'. • Sprzedać kota w worku 'sprzedać coś, czego kupujący nie widział'. • Nie sprzedać za żadne pieniądze 'nie oddać za nic, nigdy'. • Sprzedać na własną rękę 'sprzedać bez porozumienia ze zwierzchnikiem, sprzedać bez pozwolenia'. • Ktoś sprzedałby ojca, matkę 'o kimś, dla kogo nie istnieją żadne świętości, kto przedkłada wartości materialne ponad wszystko'. • Sprzedać coś pod ładą,

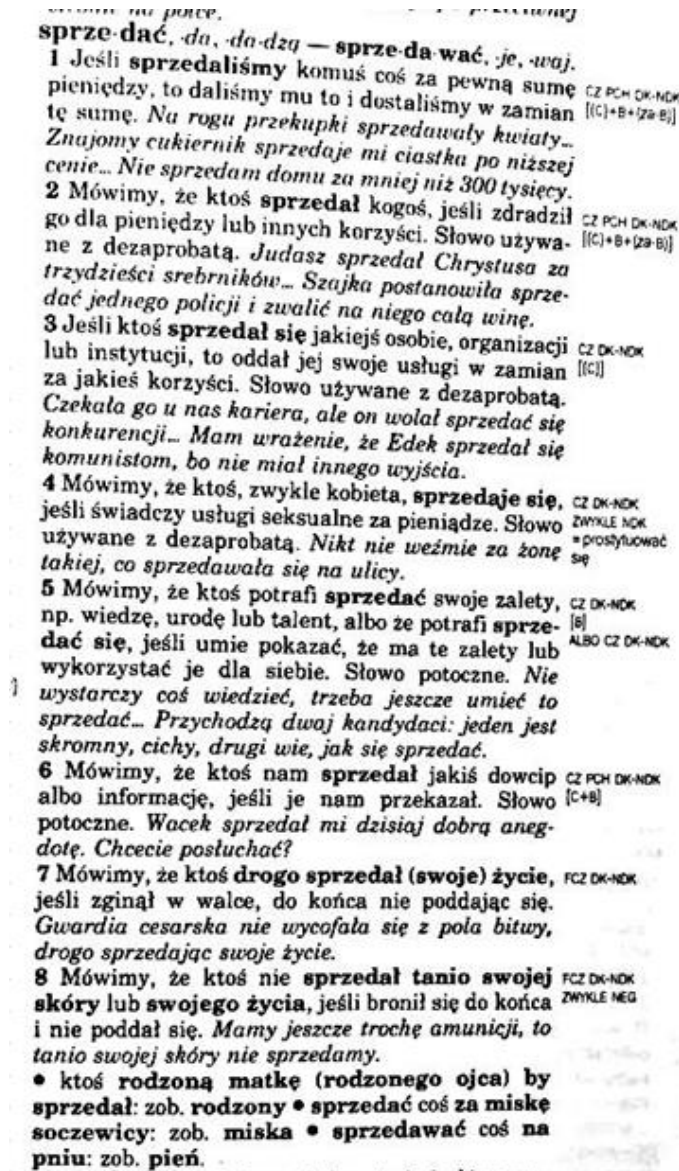
Rysunek 9. Wybrane znaczenia leksemu *sprzedawać* w Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny (PSWP).

Ponadto w słowniku Zgólkowej pojawia się jeszcze następujące znaczenie: «*Umieć sprzedać swą wiedzę, talent itp.: 'umieć zaprezentować się ludziom, wykorzystać wiedzę talent itp. do osiągnięcia korzyści*» (PSWP). *Sprzedać drogo* można zaś swoją skórę, swoją krew – oczywiście w znaczeniu metaforycznym. W Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny na uwagę zasługuje – podobnie jak we wcześniejszych i następnych pracach – leksem *sprzedać się*, który – w znaczeniu potocznym – został dostrzeżony na ostatnim miejscu: «*korzystnie zaprezentować siebie – swoje zdolności i umiejętności; wykorzystać swój talent, wiedzę*» (PSWP).

W Słowniku współczesnego języka polskiego Bogusława Dunaja *sprzedawać* występuje w znaczeniu «*odstępować komuś coś za pieniądze, rezygnować z praw własności do czegoś na rzecz kogoś za zapłatą pieniężną*» oraz «*zdradzać, wydawać, zaprzedać kogoś lub jakieś tajemnice za korzyści materialne*» (SJPDun). Z kolei *sprzedawać się* miałoby ponownie wymiar negatywny: «*być posłuszny komuś, oddawać swoje usługi temu, kto lepiej*

placi», ale też dotyczy to uprawiania prostytucji. Ostatnim znaczeniem przy wspomnianym czasowniku bezokolicznikowym z zaimkiem zwrotnym jest «*umieć efektywnie, dobrze zaprezentować siebie, swoje zdolności, umiejętności*» (SJPDun).

W Innym słowniku języka polskiego z przełomu wieków XX i XXI konsumpcyjny wymiar *sprzedawania* Bańko umieścił na 5. miejscu swojej klasyfikacji (na 8 miejsc):



Rysunek 10. Znaczenia leksemu *sprzedawać* w Innym słowniku języka polskiego (InnySJP).

Na trzecim miejscu Mirosław Bańko również umieścił interesujące objaśnienie. Zwraca uwagę negatywny wymiar takiego *sprzedawania się*, bowiem świadczone usługi spotykają się ze społeczną dezaprobata. Sama praktyka *sprzedawania się*, na przykład konkurencyjnej firmie, bywa potępiana (InnySJP). Chcę jednak wrócić do znaczenia dla tego opracowania najważniejszego, a więc 5. w kolejności. *Sprzedawanie* swoich zalet, a więc



wartości abstrakcyjnych, cech osobowych, jest już postrzegane pozytywnie. *Sprzedawać* – w takim kontekście – można też *wiedzę*, którą zapewne się *posiada*, a więc dysponuje się nią podobnie jak przedmiotem. Idąc dalej – tego typu wyrażenia (potoczne, na co zwraca uwagę Bańko), stanowią metaforyczne przejście od materialnego przedmiotu podlegającego sprzedaży do czegoś nieuchwytnego, wartościowego, podmiotowego, mentalnego.

Z punktu widzenia tematyki tej dysertacji najbardziej znamieny wydaje się opis semantyczny zawarty w najnowszym (ukończonym w 2018 roku) Wielkim słowniku języka polskiego pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego. Dla leksemu *sprzedawać* wyróżniają leksykografowie następujące znaczenia:

1. mieszkanie
2. kolegę
3. **umiejętności**
4. zawodnika
5. w sklepie (WSJP)

Pierwsze z nich dotyczy prototypowego znaczenia – w tym przypadku „rzeczą” jest nieruchomość, mienie. Drugie znaczenie odnosi się, rzecz jasna, do zdrady, a więc do znaczenia bardzo starego, notowanego już w słowniku polszczyzny XVI-wiecznej, a potem powielanego w kolejnych, m.in. w SWil. Bardzo interesujące jest jednak znaczenie trzecie, objaśniane w słowniku następująco: ‘prezentować coś w taki sposób, aby zostało zaakceptowane przez innych ludzi’. Kwalifikację tematyczną tego znaczenia zaprezentowano w taki sposób: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Ocena i wartościowanie → wola, postawy, nastawienie człowieka wobec świata i życia. Warte odnotowania jest to, że istnieje w WSJP zależność między typowo „konsumpcyjnym” leksemem *sprzedawać* a ludzką psychiką, oceną i wartościowaniem, postawami. Znaczenie kolejne, czyli *sprzedawać zawodnika* jest natomiast przypisane jest do kwalifikacji tematycznej „czynności związane ze sportem”. Zwraca uwagę powszechność tego znaczenia, którą widać choćby w przykładach z NKJP (te cytaty przytacza się w WSJP przy danym haśle).

## Analiza korpusowa

Kategoria semantyczna	Przykłady walencji
przedmioty i wyroby	<i>świetnie zaczęły sprzedawać się <b>książki i filmy</b> dokumentalne (...); (...) mogą sprzedawać wytworzone przez siebie <b>wyroby dekoracyjne</b>; (...) gdy w przyszłości będziemy sprzedawać <b>samochód</b>; zakładaliśmy, że będziemy sprzedawać <b>odzież</b> zaprojektowaną przez poznaniaków (...); (...) opłaca im się <b>sprzedawać bilety</b>;</i>
pożywienie	<i>(...) kazano nam <b>sprzedawać cukier</b> po cenie minimalnej; będziemy <b>sprzedawać kawę, herbatę i kielbaski</b> (...); Otóż <b>napoje alkoholowe</b> będzie można sprzedawać w restauracjach (...); rolnicy mają prawo <b>sprzedawać mleko</b> (...).</i>
bogactwa naturalne	<i>Zamiast <b>sprzedawać plony</b> do młynów, musimy (...); Teraz swoje <b>nasiona</b> chce sprzedawać również na rynkach wschodnich (...); porywać <b>bydło</b> i sprzedawać je na mięso; (...) zaczęło ono <b>sprzedawać surowce wtórne</b>;</i>
surowce pozyskane	<i>Kopalnie powinny <b>sprzedawać węgiel</b> według zasad (...); trzeba je mieszać i sprzedawać <b>jako olej napędowy</b>; (...); (...) stacje zaczną <b>sprzedawać paliwo</b> za bony.</i>
<b>byty abstrakcyjne</b>	<i>Elektrownia w podopolskim Brzeziu twierdzi, że przy okazji (...) modernizacji swoich bloków może zacząć <b>sprzedawać ciepło</b>; WORD [Wojewódzki Ośrodek Ruchu Drogowego – J.P.] jest samodzielnym podmiotem. <b>Mógł sprzedawać swoją własność</b> i tylko nas o tym informować;</i>
finanse	<i>Potem będziemy albo <b>akcje sprzedawać</b>, albo powiększać kapitał; (...) w tej sytuacji syndyk może jedynie <b>sprzedawać majątek ruchomy</b>; <b>obligacje</b> trzyletnie można sprzedawać na warszawskiej GPW.</i>
nieruchomości	<i>Gmina zamierza <b>sprzedawać grunty</b> pod budownictwo (...); (...) nie chce <b>sprzedawać pojedynczych mieszkań</b> w budynkach (...); (...) stara się sprzedawać zbędne <b>obiekty sportowe</b>.</i>
<b>podmiotowość</b>	<i>(...) klub z Konwiktorskiej musi <b>sprzedawać najlepszych zawodników</b>; (...) biedny jak mysz kościelna Lech, który po każdej rundzie musiał <b>sprzedawać najlepszych zawodników</b> (...); (...) wymieniamy pół składu, trzeba <b>sprzedawać najlepszych zawodników</b>; (...) zacznie <b>sprzedawać piłkarzy</b>, by ratować finanse klubu</i>
<b>cechy osobiste</b>	<i>Buzek doskonale potrafi <b>"sprzedawać" się w mediach</b>. Unika tematów kontrowersyjnych, ale chętnie angażuje się w spektakularne przedsięwzięcia</i>

	(...); <i>Tusk ma zalety Marcinkiewicza, <b>umie się sprzedawać</b>; Poza tym już wiem, że teraz udaje mi się umiejętnie „sprzedawać” moje doświadczenie piłkarskie i trenerskie.</i>
<b>wartości</b>	<i>Czy tak tanio trzeba dziś <b>sprzedawać własną legendę?</b>; Cudzoziemki musiały sprzedawać swoje ciało; Chciałbym gdzieś pracować, zarabiać na siebie, nie <b>sprzedawać swojej godności na raty</b>. Ale jeśli mam wybierać pomiędzy nędzą a żebraniem, to co to za wybór; Czasem wstydzę się za kolegów. Za ich ekshibicjonizm, że potrafią <b>sprzedawać swoją prywatność</b> – nie kryje aktor.</i>

Tabela 6. Kategorie semantyczne dla leksemu *sprzedawać*. Na podstawie: Narodowy Korpus Języka Polskiego.

W tym konkretnym przypadku w analizie korpusowej (NKJP) nie brałam pod uwagę walencji związanych z formą zapłaty (*za co?*), jej ilością (*za ile?*), celowością (*na co?*), choć niewątpliwie są to kryteria charakteryzujące samą czynność sprzedawania. Interesują mnie odpowiedzi na pytanie: *kogo? co?*, ponieważ to ono odzwierciedla najbardziej interesujące mnie relacje w polszczyźnie. Obecnie obserwuje się bowiem pewne przemiany w obrębie kategorii przedmiotu podlegającego sprzedaży. Dziś sprzedaje się nie tylko towary materialne, surowce i nieruchomości (w tym także ziemię, działki itd.), ale też wiedzę, wartości oraz samego człowieka (nawet jeśli sama czynność transakcyjna nie jest rozumiana dosłownie – jako handel ludźmi – to jednak w języku możliwe jest dziś także *sprzedawanie siebie*).

Z analizy 1000 rekordów wynika, że 11 przykładów dotyczy kategorii semantycznych odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio do człowieka, a więc:

- przykładów włączanych do kategorii „Podmiotowość”,
- przykładów włączanych do kategorii „Cechy osobiste”,
- przykładów włączanych do kategorii „Wartości”.

Te przykłady stanowią zatem 1,1 % całości, co oceniam jako wartość marginalną w stosunku do liczby kategorii semantycznych dla leksemu *sprzedawać*. Niemniej, sam fakt występowania takich połączeń jak *sprzedawać zawodnika* lub *sprzedawać siebie* nie może zostać nieodnotowany.

Ponadto, z tej samej analizy wynika, że 15 przykładów dotyczy kategorii semantycznej „Byty abstrakcyjne”. Stanowi to 1,5% całości, co również oceniam jako wartość marginalną w stosunku do liczby kategorii semantycznych dla leksemu *sprzedawać*.

Podsumowując analizę korpusową, uznaję, że w odniesieniu do wspomnianego leksemu, zauważalne jest pewne przesunięcie semantyczne, od prototypu do peryferii, jednak jest ono niewielkie, wręcz niezauważalne.

## Wnioski

Sprzedawanie to relacja handlowa, w której dochodzi do zbycia pewnego towaru za określoną walutę w określonej ilości. To znaczenie jest w polszczyźnie prototypowe, powtarza się we wszystkich analizowanych słownikach języka polskiego, począwszy od wieku XVI i zawsze występuje na pierwszych miejscach w klasyfikacji definicyjnej oraz w przykładach użycia. Dziś, także w języku potocznym, *sprzedawać coś komuś*, wywołuje jednoznaczne skojarzenie z prototypem semantycznym.

Z punktu widzenia tej dysertacji, najbardziej niejednoznaczne pod kątem wartościowania jest połączenie *sprzedawać się* – w tym sensie, że może być rozumiane pozytywnie i negatywnie. Ale przecież „sprzedawanie podmiotowości” nie pojawiło się w słownikach niedawno – wręcz przeciwnie, funkcjonuje tam już co najmniej od kilku wieków. Najpierw warto jednak wspomnieć o walencji *sprzedawać kogoś*, w znaczeniu ‘zdradzić’, notowane już w Słowniku polszczyzny XVI wieku (SPXVI). Mamy tu do czynienia ze sprzedawaniem podmiotowości – mówi się bowiem o człowieku. Nie ma to jednak zdecydowanie takiego samego ciężaru semantycznego co *sprzedawanie* + [zaimek zwrotny „się” lub „siebie”]. Jest tak, ponieważ to wartościowane jest w większości przypadków pozytywnie, natomiast *sprzedawanie kogoś* jest niepożądane, a nawet naganne. Ktoś, kto *sprzedal kogoś* jest *zdrajcą*. Natomiast ktoś, kto *sprzedaje siebie*, osiąga sukces, jest chwalony – ale tylko pod warunkiem, że ten sukces ma pewną subiektywnie rozumianą wartość. Ta kwestia wymaga wyjaśnienia. Już w Słowniku Lindego pojawia się opis: *Umie sprzedawać swoją naukę, umie siebie sprzedawać, dobrze przedstawiać, pokazywać, popisywać się [...]* (SJPLin). Zatem jest tu wartościowanie pozytywne, a przecież to wiek XIX.

Na marginesie tych rozważań, skoro mowa o wartościowaniu, to interesujące jest w tym kontekście także *sprzedawanie* cech ludzkich i umiejętności, które może być wartościowe lub nie. Negatywnie jest to postrzegane na przykład w Słowniku warszawskim i w Słowniku Doroszewskiego: *Sprzedawać miłość – hańba kobiecie: sprzedawać pieśni – hańba poecie* (SWar); *Sprzedać swoje sumienie, swoją duszę itp. komu «pójść na czyjeś usługi, podporządkować się komu dla zysku, wbrew swemu sumieniu»* (SJPDor). Ale w tym samym Słowniku Doroszewskiego można też przeczytać o pozytywnej stronie *sprzedawania*

swojej wiedzy i umiejętności: *Ktoś umie, potrafi sprzedać swoją wiedzę, zdolności itd. «ktoś umie wyciągnąć korzyści ze swojej wiedzy, ze swoich zdolności»: On (...) ma w głowie bardzo dużo, tylko jakoś nie potrafi tego sprzedać* (SJPDor).

Powracając jednak do samego *sprzedawania się* (czyli „*dobrego zaprezentowania się*”): dziś jest ono raczej pozytywnie postrzeganą umiejętnością, szczególnie przydatną w rzeczywistości marketingowej, w której liczy się wizerunek, atrakcyjność, autoprezentacja. We współczesnej polszczyźnie wyrażenie *sprzedać się* jest jednak – podobnie jak we wcześniejszych wiekach – silnie uzależnione od kontekstu występowania, bo istnieją również takie warianty, w których jest ono wartościowane negatywnie<sup>182</sup>. *Sprzedać się*, w negatywnym rozumieniu, byłoby więc tym samym, co frazeologiczne, kolokwialne wyrażenie „zejść na psy”.

Zaskakujące jest to, że *sprzedawanie*, choć prototypowo od zawsze odnosiło się do rzeczy materialnych, to już w Słowniku polszczyzny XVI wieku, odnotowano takie połączenia: *O abstraktach: pozbawić się czegoś, zrezygnować z czegoś dla korzyści materialnych [...] sprzedał wolność, sprzedał cnotę, duszę [...]* (SPXVI). Ponadto sprzedaży podlegał nawet zaszczyt bycia pierworodnym: *«przedać pierworodzeństwo [...]: By nie był kto wszeteczny (...) który za potrawę jedną sprzedał pierworodztwo swoje.*

Znaczące jest to, że im nowsze źródło leksykograficzne, tym bardziej akcentuje się *sprzedawanie* w znaczeniu ‘oddawanie za pieniądze umiejętności, wiedzy lub ludzkiej podmiotowości’. Pierwsze istotne przesunięcia widoczne są we wspomnianym już Słowniku Doroszewskiego, a więc w latach 60. XX wieku. Kolejne słowniki, m.in. Szymczaka czy Zgólkowej, także zwracają uwagę na takie znaczenia leksemu. W „Innym słowniku języka polskiego” (2000) leksykografowie uznali, że *sprzedawanie* zalet, a więc wartości abstrakcyjnych i cech osobowych powinno znaleźć się na 5. miejscu (na 8. miejsc w sumie) klasyfikacji definicyjnej dla leksemu *sprzedawać*. Widać więc, że to znaczenie, choć odbiega od prototypu, jest widoczne i odgrywa niemałą rolę we współczesnej polszczyźnie. W tym samym słowniku znaczenie leksemu *sprzedaż*: definiowane jest jako: *«Sprzedaż to sprzedanie lub sprzedawanie jakichś rzeczy»* (InnySJP). Ta „rzecz” staje się więc prototypem. Wiedza, umiejętności lub ludzka prezencja stanowią w tym ujęciu elementy peryferyjne, które można

---

<sup>182</sup> Wśród synonimów na przykład:

- zapisać duszę diabłu,
- zaprzedać się,
- zaprzedać się diabłu,
- wylansować się,
- zaprezentować się,

wysuwać na plan pierwszy zależnie od kontekstu. Przywołane wyżej znaczenie (5.) może być podstawą słuszności wniosku.

Mimo że słowniki wyraźnie wskazują na pewne przesunięcia semantyczne warunkowane kulturą konsumpcyjną, to jednak analiza korpusowa pokazuje, że *sprzedawać* w odniesieniu do człowieka lub do wartości abstrakcyjnych (takich jak własność czy prąd), stanowi – po uwzględnieniu danych ilościowych – raczej marginalia.

Jeśli chodzi o leksem *sprzedawać*, to w różnych słownikach, począwszy od SPXVI, realizują się następujące metafory pojęciowe:

- *Człowiek to towar*
- *Umysł to zasób*
- *Doświadczenie to zasób*
- *Wiedza to towar*

Centrum (prototyp)	Peryferia (znaczenia alternatywne, dodatkowe)	Słownik inicjalny	Kategorie semantyczne świadczące o przesunięciu	Realizacja metafor pojęciowych
<i>sprzedawać</i> [rzecz]	<i>sprzedawanie</i> + [zaimek zwrotny „się” lub „siebie”], <i>sprzedawanie</i> [umiejętności], <i>sprzedawanie</i> [wiedzy], <i>sprzedawanie</i> [zalet]	SPXVI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podmiotowość</li> <li>• cechy osobiste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Człowiek to towar</i></li> <li>• <i>Umysł to zasób</i></li> <li>• <i>Doświadczenie to zasób</i></li> <li>• <i>Wiedza to towar</i></li> </ul>

Tabela 7. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu *sprzedawać*.

### Współczesne przykłady użycia

Dziś czynność *sprzedawania się* (czyli „dobrego zaprezentowania się”) jest raczej pozytywnie postrzegana umiejętnością, szczególnie przydatną w rzeczywistości marketingowej, w której liczy się wizerunek, atrakcyjność, autoprezentacja. We współczesnej

polszczyźnie wyrażenie *sprzedać się* jest jednak – podobnie jak we wcześniejszych wiekach – silnie uzależnione od kontekstu występowania, bo istnieją również takie warianty, w których jest ono wartościowane negatywnie. *Sprzedać się*, w negatywnym rozumieniu, byłoby więc tym samym, co frazeologiczne, kolokwialne wyrażenie „zejść na psy”.

Akcentowanie alternatywnych znaczeń dla leksemu *sprzedawać* jest wspomagane przez kulturę konsumpcyjną, która na pierwszy plan wysuwa właśnie relacje handlowe i konsumowanie towarów i dóbr, które obejmują już obszar nie tylko materialny, ale także niematerialny, o metaforycznym, abstrakcyjnym lub podmiotowym charakterze. Widać ten zwrot językowy w korpusie polszczyzny, a jeszcze silniej manifestuje się on w źródłach, takich jak portale i blogi tematyczne – zwłaszcza z obszaru zarządzania, marketingu i rozwoju osobistego. Co do jego genealogii, to początków można upatrywać w języku marketingu, w języku reklamy oraz w modzie na autopromocję. Człowiek, jako nieodłączny „element” wolnego rynku (w tym także „rynku pracy” i „rynku edukacyjnego”<sup>183</sup>), zostaje włączony do grupy przedmiotów/podmiotów<sup>184</sup>, które *się sprzedaje*. Handlować można – oczywiście tylko na poziomie językowym – zarówno ludzką podmiotowością, a więc samym człowiekiem, jak i ludzką wiedzą, doświadczeniem, relacjami międzyludzkimi. Z perspektywy etycznej budzi to wątpliwości. Ale warto zauważyć, że przecież *sprzedać się* – i potwierdzają to słowniki – może być wartościowane pozytywnie, przynajmniej jeśli chodzi o jedno ze znaczeń (‘umieć się dobrze zaprezentować’).

*Gdy kiedyś chciałem kupić samochód w salonie, sprzedawca powiedział mi, że on **nie sprzedaje samochodów, tylko marzenia**. Banki też sprzedają marzenia, a właściwie złudzenia*<sup>185</sup>.

*Jak skutecznie **sprzedawać siebie***<sup>186</sup>

***Bunt na sprzedaż**. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*<sup>187</sup>

*Jak **sprzedawać swoją wiedzę**? Jeżeli uważasz, że Twoja wiedza, może znaleźć zastosowanie w praktyce. Jeżeli widzisz firmy, która przy wykorzystaniu Twojej pomysłowości i wiedzy mogłyby zwiększyć swoją konkurencyjność*<sup>188</sup>

---

<sup>183</sup> „Rynek edukacyjny” analizowany jest w części poświęconej wykształceniu wyższemu i wiedzy.

<sup>184</sup> Waham się, bo z jednej strony należy do kategorii przedmiotów, a nie podmiotów, dlatego, że pełni funkcję bierną, a nie czynną, tj. sprzedaje się lub daje się sprzedać, ale z drugiej strony działa czynnie, bo sprzedaje coś, nawet jeśli tym czymś miałyby być wiedza czy doświadczenie, a więc coś mentalnego, podmiotowego.

<sup>185</sup> Komentarz pod artykułem: <https://jakoszczedzacpieniadze.pl/czy-warto-brac-kredyt> [dostęp: 12.03.2020].

<sup>186</sup> Tytuł książki autorstwa Joego Girarda.

<sup>187</sup> Tytuł książki autorstwa Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz.

<sup>188</sup> <http://uwrc.pl/jak-sprzedawac-swoja-wiedze/> [dostęp: 30.05.2020].

Na początku firmy sprzedawały produkty. Potem sprzedawały usługi. W ostatnich latach modna stała się **sprzedaż przez firmy doświadczenia i rozwiązań, zaspokajania potrzeb i aspiracji klientów**<sup>189</sup>

**Sprzedają się ludzkie charaktery.** Rzeczywistość raczej słabiej<sup>190</sup>.

**Sprzedawaj wiedzę** poprzez dobrą strategię treści. Dawaj ich jak najwięcej! Warto dziś tworzyć treści, które dają Ci efekty w postaci sprzedaży!<sup>191</sup>

Czy udało wam się kiedykolwiek **sprzedać coś na Gieldzie Tekstów**? Tak się zastanawiam czy warto tam coś w ogóle wystawiać, czy ma to zbyt... Plusem jest to, że można sobie wycenić swój tekst samemu<sup>192</sup>

Przemysł turystyczny nie sprzedaje biletów hotelowych czy biletów lotniczych. **Sprzedaje przeżycia**<sup>193</sup>.

Mam pytanie. Ile bierzecie za teksty sprzedażowe? Rozumiem, że takich tekstów nie wycenia się od ilości znaków. Tekst **ma być tak napisany, aby sprzedawał**<sup>194</sup>

(...) Po co pisać, że Twoja stawka jest wyższa niż 2zł/1000 zzs, skoro to oczywiste? Nie zrozum mnie źle, ale nie sprzedajesz jabłek na targowisku, tylko coś **znacznie cenniejszego, np. czas, umiejętności**<sup>195</sup>.

Copywriting to **sprzedaż słowem**, nie zaś teksty i tekściki. (...) Naucz się pisać tak, by klientom przynosiło to pieniądze (...)<sup>196</sup>.

(...) mamy plaże, pięć różnych ekosystemów, możesz tu zobaczyć pustynię, bagna, góry i poczuć Afrykę na granicy z Haiti. Mamy wiele do sprzedania<sup>197</sup>.

Warte odnotowania jest powtarzające się połączenia: *sprzedawać wiedzę, sprzedawać doświadczenie* (lub *sprzedawać doświadczenia* – w odniesieniu do przeżyć). Ale czynności *sprzedawania* mogą podlegać także słowa – one również są urynkowane, bo przecież słowem można coś spieniężyć, na przykład usługę, którą promuje się przy pomocy hasła reklamowego. Wiedzą o tym wszyscy ci, którzy analizują język reklamy.

W rzeczywistości konsumpcyjnej powtarzają się sformułowania odnoszące się do wartości abstrakcyjnych, które prototypowo nie łączą się z czynnością sprzedawania. To obecne w przykładach.: *marzenia, doświadczenia, przeżycia* oraz *ekosystemy* (w szerszym

---

<sup>189</sup> Nieto-Rodriguez A., *Dobrze jest sprzedawać produkty. Ale jeszcze lepiej sprzedawać projekty!*, <https://www.hbrp.pl/b/dobrze-jest-sprzedawac-produkty-ale-jeszcze-lepiej-sprzedawac-projekty/P1HMmLOyb> [dostęp: 30.05.2020].

<sup>190</sup> Taibbi 2020, s. 166.

<sup>191</sup> *Sprzedaj wiedzę! W czym Ty możesz się wykazać?*, <https://marketerinternetowy.pl/sprzedaj-wiedze/> [dostęp: 30.05.2020].

<sup>192</sup> Chodzi o sprzedaż tekstów. Gielda Tekstów to serwis online, na którym można sprzedać tekst tak jak każdą inną usługę lub produkt na rynku. Wskazuje na to zresztą sama nazwa serwisu. Źródło wpisu: <https://www.facebook.com/groups/copydogaduchy/permalink/1946067698836641/> [dostęp: 16.02.2019].

<sup>193</sup> Harrari 2019, s. 145.

<sup>194</sup> <https://www.facebook.com/groups/copydogaduchy/permalink/2646899758753428/> [dostęp: 12.03.2020].

<sup>195</sup> Komentarz na zamkniętej grupie Facebookowej dla copywriterów.

<sup>196</sup> Komentarz na zamkniętej grupie Facebookowej dla copywriterów.

<sup>197</sup> Dielemans J., (2011) , *Witajcie w raj. Reportaże o przemyśle turystycznym*. Wydawnictwo Czarne, s. 177.



kontekście – chodzi w tym przypadku o wszystkie te dobra naturalne, które „kupują” turyści, odwiedzając konkretne egzotyczne miejsce – natura jest dla nich przeżyciem estetycznym, za które płacą). W takich przypadkach mamy do czynienia z dwutorowym mechanizmem sprzedaży: klient kupuje usługę A, ale w rzeczywistości, dzięki usłudze A, otrzymuje usługę B, na której *de facto* bardziej mu zależy. Na tym mechanizmie bazują dziś na przykład reklamy perfum, dóbr luksusowych czy drogich samochodów – nie chodzi o zakup konkretnej rzeczy, a o aspirowanie do danej grupy społecznej, o podkreślenie swojego statusu materialnego, o dążenie do pewnej wizji życia<sup>198</sup>.

**Proponowane znaczenie leksemu *sprzedawać* w kulturze konsumpcyjnej: *sprzedawać* to ‘czynność zmierzająca do uzyskiwania korzyści materialnych z oddawania za pieniądze własnego wizerunku, wartości, cech osobowych i wrażeń’.**

### 3.3.3. *Kupować*

#### Analiza słownikowa (ujęcie diachroniczne)

Słownik staropolski notuje następujące znaczenie leksemu *kupować*: «nabywać na własność za zapłatą [...]» (SSP). W rozumieniu przerośnym, *kupić* oznacza «zyskać sobie, osiąść [...]». Interesujące połączenia pojawiają się natomiast przy leksemie z tego samego gniazda słotwórczego, mianowicie *kupny*. Przykładowo *kupny wójt* to określenie na osobę, która kupiła wójtostwo, a nie je odziedziczyła<sup>199</sup>. Z kolei *list kupny* to «dokument określający warunki kupna (sprzedaży), cechy, granice itp. rzeczy kupowanej (sprzedawanej) [...]» (SSP).

W Słowniku polszczyzny XVI wieku zwraca uwagę pokrewny leksem czasownikowy *kupczyć*, który oznacza «Handlować, być kupcem, ciągnąć zyski z kupna i sprzedaży» (SPXVI). Można było *kupczyć* towarami, ziemią, rzeczami, żywnością, handlem, pieniędzmi, ale także – w rozumieniu przerośnym – grzechem. Jeśli chodzi o leksem *kupić*, to oznaczał on «Dostać coś od kogoś za pieniądze na podstawie obopólnej zgody» (SPXVI). W tym znaczeniu *kupić* można na przykład chleb, sukno, buty, prześcieradło, konia, rzeczy. Interesujący jest też następujący przykład użycia: *Przeday drogo Złotogłow/powiedz iż dziś*

<sup>198</sup> Na przykład telewizyjne i prasowe amerykańskie reklamy papierosów sprzed kilkadziesiąt lat kreowały wizerunek niepokornego, nonszalanckiego, wolnego kowboja, który podbija świat. Klienci, kupując papierosy danej marki, „kupowali” więc pewną wizję, fantazję, aspirację, por. Bullock A., „Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy” (Gliwice 2012).

<sup>199</sup> Od początku XIII do połowy XIV wieku urząd tego typu był dziedziczony przez najstarszego męskiego potomka.

*drogi(...)* (SPXVI). Osoba *droga* byłaby więc sprzedawcą handlującym po wysokich cenach. W drugim jednak znaczeniu *kupić* oznacza «Otrzymać, pozyskać, dostać w zamian za coś, kupić kogo, co (...)» (SPXVI). Pod tą definicją pojawiają się następujące połączenia: *Sławę i cnotę kupić (...)*; *Biskupstwo byś kupił (...)*; (...) *sobie pokoju nie kupić (...)* (SPXVI) – widać zatem, że kupować, w drugim znaczeniu, można również stanowisko, wartości (pokój – opozycja dla wojny; sława; cnoty).

W Słowniku Lindego *kupować* oznacza «za ugodzoną cenę nabywać»<sup>200</sup> (SJPLin). Przy haśle znalazły się też takie frazeologizmy jak: *Tanio kupić, a drogo przedadź każdy się stara*; *Kto kupuje urząd, sprzedaje sprawiedliwość*; *Jakieś kupił zwierciadło, inszego nie żądaj* (SJPLin). Wśród kupowanych elementów wymienia Linde wieś (a więc nieruchomość, teren), urząd, konia, ale też w rozumieniu metaforycznym: gniew (uczucie), ukontentowanie (uczucie), biedę<sup>201</sup> (stan). Interesujące są negatywne konotacje negatywny wymiar kupowania, które w Słowniku Lindego są często podkreślane: *Kupujący sprzedającego, a sprzedający kupującego chce oszukać*; [...] *kupi cię, kto ciebie nie zna, nic wart*; *Nadto drogo kupuje ukontentowanie, kto je zdrowiem płaci* (SJPLin).

Nieco inaczej wyglądało to w Słowniku wileńskim (SWil), gdzie – trochę tautologicznie – autorzy decydują się na taką definicję *kupić*: «nabyć za pomocą kupna»; ale już przy czynności *kupowania* (podanej w formie bezokolicznikowej) jest «nabywać za pomocą zamiany pieniędzy na inny jaki towar» (SWil). Pomijam tu te eksplikacje, które są dalekie znaczeniowo od *kupowania* w rozumieniu ‘nabywania za określoną kwotę’, bo dotyczą na przykład gromadzenia się (od *kupić* = w kupę zbierać, zgromadzać, tulić). Nie ma jednak w Słowniku wileńskim poświadczenia językowego dla używania leksemu *kupować* w znaczeniu ‘zyskać sobie czyjąś przychylność’.

Słownik warszawski tak objaśnia znaczenie leksemu *kupić*: «nabyć za pewną cenę»; *kupić konia, dom, majątek* (SWar)<sup>202</sup>. Samo *kupno* miałoby oznaczać «nabycie rzeczy na własność drogą uiszczenia jej wartości w pieniądzu». Tym bardziej zastanawiające są więc przykłady praktyczne, bowiem w opisie leksemu zasadniczo niewiele jest zdań i połączeń odnoszących się do bytów materialnych, które można spieniężyć w sensie dosłownym, na zasadzie klasycznej relacji handlowej – jak na przykład zapłacić walutą za czyjeś uczucia lub wdzięki? Podobnie jak w Słowniku Lindego, leksykografowie także wskazują na liczne frazeologizmy związane z leksemem *kupować*, m.in. *Niemiała baba kłopotu, kupiła sobie*

<sup>200</sup> Drugie znaczenie leksemu *kupić*, a więc ‘gromadzić się’ nie będzie brane pod uwagę.

<sup>201</sup> Frazeologizm. Współcześnie: Napętać sobie biedy.

<sup>202</sup> Drugie znaczenie leksemu *kupić*, a więc ‘gromadzić się’ nie będzie brane pod uwagę.

*prosię. Prz. Biedę sobie kupiła; Kota w worze kupiła; Jakom kupił, tam sprzedaję (-jakem słyszał, tak powtarzam); Tego u niego nie kupisz (=łatwo o to i niego); Można go dziesięć razy na dzień kupić i sprzedać. Prz. (=jest gapiowaty, niedołączny) (SWar). Wyrażenie kupić sobie kogoś miałyby natomiast oznaczać zjednać sobie, zyskać sobie czyjąś przychylność (SWar). Do elementów podlegających czynności kupowania zalicza się m.in.: dom, majątek, konia, gniew<sup>203</sup>, ukontentowanie<sup>204</sup>, msze i odpusty, ale także żal (o żałobnikach, którzy kupują żałobne szaty, *aby dłużej świadczyły o kupionym żalu*). Autorzy słownika wskazują również na połączenia *kupować sławę; kupować pokój* (w znaczeniu 'mieć spokojne życie') oraz *kupować życie wieczne (Jedną łzą gorącą kupię żywot dla niego wieczny i zbawienie)*. To ostatnie łączy się z wymienioną wcześniej grupą elementów podlegających czynności kupowania, a więc z odpustami.*

Na szczególną uwagę zasługują jednak połączenia odnoszące się bezpośrednio do człowieka i relacji miłosnych: *Takem przyjaźń kupował [...] Choć skarbów przed tobą nie składał, ale mi drogo każda kupiona pieszczota – na wagę duszy mojej, pokojem żywota. [...] Za polne kwiaty, za haftowane kłosem majowe sukienki kupowano panięskie serduszka i wdzięki [...] Kupują serca na tandecie.* (SWar).

Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego także akcentuje takie znaczenie *kupowania*, które było bliskie twórcom SWal i SJPLin. *Kupować* znaczy «nabyć co za pewną cenę, za pewną sumę pieniędzy» (SJPDor). Przytacza Doroszewski także przykładowe połączenia, z których wynika, że *kupować* można było na przykład ziemię (teren), akcje, towary i rzeczy. Nie pominięto także popularnego i odnotowywanego praktycznie we wszystkich słownikach frazeologizmu o *kupowaniu kota w worku*. Przykłady użycia przytaczane w SJPDor wskazują także na powiązanie *kupowania* z *przychylnością*, np. *Rosłem wśród ludzi obcych, kupując sobie ich serce uległością, posługą; oraz z uważaniem [osoba] za kogoś, np. Odrwi się, odrwi, kto go za głupiego kupi!* (SJPDor).

Słownik pod redakcją Mieczysława Szymczaka notuje dwa znaczenia leksemu *kupować*: «nabyć coś po pewnej cenie, za pewną sumę pieniędzy» oraz «w grze w karty: dobrać do swych kart jedną lub kilka z tych, które pozostały po rozdaniu talii» (SJPSzym). To drugie znaczenie pojawia się w zasadzie wyłącznie w socjolekcie, więc nie będę poświęcać mu uwagi. Pierwsze z nich dotyczy polszczyzny ogólnej. Szymczak podaje następujące przedmioty podlegające czynności *kupowania*: czekoladę, meble, cukierki, mąkę, chleb, mleko. W słowniku przywoływane są również frazeologizmy, np. *Kupić, nie kupić,*

<sup>203</sup> Metaforycznie, podobnie jak w SJPLin.

<sup>204</sup> Metaforycznie, podobnie jak w SJPLin.

potargować można; Nie miała baba kłopotu, kupiła sobie prosię; Kupić kota w worku (SJPSzym). W znaczeniu przenośnym kupowanie to również «zjednanie, zyskanie sobie kogoś czymś» (SJPSzym).

W Słowniku języka polskiego pod redakcją Bogusława Dunaja kupować ma identyczną definicję, jak w wyżej wspomnianym słowniku Szymczaka. Dunaj wskazuje również na najczęstsze połączenia, np.: Kupić chleba; kupować od kogoś; kupić za półdarmo kupić na kredyt kupować na kilogramy (SJPDun). Najbardziej interesujące są dla mnie jednak znaczenia dalsze, odnotowywane kolejno na 2., 3. i 4. miejscu (5. miejsce odnosi się już do znaczeń socjolektalnych), widoczne na Rysunku 11.

prosię zob. I baba w zn. 1a. 2. «pozyskać (pozyskiwać) w taki sposób zawodnika z innego klubu» 3. *przen.* «zjednać (zjednywać), pozyskać (pozyskiwać) sobie kogoś»: Swoim sposobem bycia kupiła sobie otoczenie. 4. *pot.* a) «zaakceptować (akceptować) coś, przyjąć (przyjmować), uznać (uznawać) coś» ○ Kupić pomysł. b) «dać się (dawać się) oszukać, nabrać, uznać (uznawać) za prawdę fałszywą informację»: Jest miły, elokwentny, to ludzie kupują jego obietnice. 5. *kawa*

Rysunek 11. Znaczenia leksemu kupować w Słowniku języka polskiego pod red. B. Dunaja (SJPDun).

Po raz pierwszy w słowniku polszczyzny ogólnej<sup>205</sup> odnotowano pojęcie kupowanie w odniesieniu do człowieka (w sensie dosłownym!), że w ogóle człowiek może stanowić przedmiot kupowania. Ciekawy jest również potoczne użycie leksemu, który nawiązuje do akceptowania czegoś, przyjmowania, a nawet do oszukiwania. Warto zauważyć, że kupować pomysł, w znaczeniu ‘akceptować pomysł’ lub ‘popierać pomysł’ ma wymiar metaforyczny. Konkret, a w tym przypadku czynność kupowania, zostaje przeniesiona na abstrakt, czyli na akceptowanie, popieranie – a więc na stan umysłu. Wyłania się z tego ciekawy obraz, bowiem w tym ujęciu umysł użytkownika języka wyraźnie łączy konsumpcyjny, handlowy aspekt ludzkiego życia z aspektem zdroworozsądkowym, mentalnym itd. Decyzja o kupowaniu jest w takim ujęciu jednoznaczna z decyzją o akceptowaniu, udzielaniu poparcia.

<sup>205</sup> Początkowo znane raczej w słownictwie środowiskowym, w socjolekcie sportowców.

Jak leksem *kupować* jest opisywany i definiowany w Innym słowniku języka polskiego? Leksykografowie wyróżniają przy tym hasle 6 znaczeń, które prezentują na Rysunku 12.

- ku·po·wać, ·pu·je — ku·pić, ·pi, ·pię.** 1 Jeśli kupujemy coś w sklepie lub od kogoś, to bierzemy to, a w zamian dajemy pieniądze. *Zawsze kupujemy kartofle na zimę od tego samego chłopca... Kupiłem tę chustkę na targu za jedyne dziesięć złotych... Trzeba jeszcze kupić sera i masła.* CZ PCH NDK-DK [B/D-PART+ (od-D)+(za-B)]
- 2 Mówimy, że ktoś kupuje sobie jakąś osobę lub jej przyjaźń, wdzięczność, milczenie itp., jeśli zyskuje ją sobie dzięki jakimś działaniom lub w zamian za pochlebstwa, prezenty itp. Słowo czasem używane z dezaprobatą. *Śpiewał z dziećmi piosenki i grał z nimi w warcaby. Całkiem je sobie tym kupił... Pan jest inteligentniejszy od nich — przymilała się, chcąc widocznie mnie sobie kupić... Swoimi błazeńskimi przemówieniami kupował sobie tani poklask tłumy.* CZ PCH NDK-DK [(sobie)+B+(N)]
- 3 Mówimy, że kogoś kupiono, jeśli za pieniądze zobowiązał się on zrobić coś niezgodnego ze swoją funkcją, prawem lub moralnością. Słowo używane z dezaprobatą. *Mój znajomy twierdzi, że każdego można kupić. Każdy ma swoją cenę.* CZ PCH NDK-DK ZWYKLE DK [B] = przekupić
- 4 Jeśli zawodnik został kupiony przez jeden klub sportowy od drugiego, to przeszedł z tego drugiego do pierwszego, w zamian za co ten drugi otrzymał pieniądze. *Jugosłowianin podobno ma być kupiony do Bayernu Monachium za 1,5 mln marek.* CZ PCH NDK-DK ZWYKLE DK [B+(od-D)+(za-B)]
- 5 Mówimy, że ludzie kupują kłamstwa, obietnice, pochlebstwa itp., jeśli biorą je za prawdziwe. Słowo potoczne. *Jest miły, elokwentny, to ludzie kupują jego obietnice... Ludzie kupią wszystko, co się im powie, byle ich nie znudzić i przekonać ich, że są inteligentni.* CZ PCH NDK-DK [B] = nabierać się, akceptować
- 6 Mówimy, że ktoś kupił jakiś pomysł lub propozycję, jeśli zaakceptował je, gdyż mu się spodobały. Słowo potoczne. *Jeśli w ten sposób można zaoszczędzić czas i pieniądze, to ja to kupuję.* CZ PCH NDK-DK [B]

Rysunek 12. Znaczenia leksemu *kupować* w Innym słowniku języka polskiego, pod red. M. Bańki (InnySJP).

Tylko pierwsze z sześciu znaczeń odnosi się do kupowania przedmiotów, do kupowania niemetaforycznego. Każde kolejne znaczenie dotyczy człowieka (*każdego można*

*kupić; kupować zawodnika*), wartości niematerialnych (*kupować poklask*) wytworów ludzkiego umysłu/języka (*kupować czyjeś obietnice*), a nawet relacji (*kupować przyjaźń*). Co znamienne, w przywołanych w Innym słowniku języka polskiego przykładach widać też wyraźnie powiązanie z innymi leksemami i wyrażeniami pokrewnymi (ale w sensie semantycznym, nie słowotwórczym, morfologicznym), które także odwołują się do relacji kupna – sprzedaży i wpisują się w nową tendencję polszczyzny, nawet jeśli są to wyłącznie wyrażenia o charakterze metaforycznym. np. *Swoimi blazeńskimi przemówieniami kupował sobie tani poklask thumu; Jeśli w ten sposób można zaoszczędzić czas i pieniądze [...]; Każdy ma swoją cenę* (InnySJP).

W Uniwersalnym słowniku języka polskiego pod redakcją Stanisława Dubisza *kupować* oznacza «otrzymywać coś w zamian za pewną sumę pieniędzy, nabywać coś za pewną cenę» oraz «pozyskiwać w ten sposób zawodnika z innego klubu» (UniwSJP). Co istotne, znaczenie drugie, odnoszące się bezpośrednio do człowieka, znajduje się w tym samym wierszu, co objaśnienie nawiązujące do przedmiotu. Wyraźnie widać więc, że *kupowanie zawodnika* jest tu tak samo traktowane, jak *kupowanie rzeczy za pewną sumę pieniędzy*. A przynajmniej drugie z wymienionych znaczeń jest tak samo często występujące. W słowniku znaleźć można także znaczenie potoczne, czyli «pozyskiwać, zjednywać sobie kogoś (także dając łapówki, przekupując)». To zjednywanie sobie kogoś, zyskiwanie (!) przychylności, ma wymiar zarówno pozytywny, jak i negatywny.

W Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny pod redakcją Haliny Zgólkowej ukazywane są jedynie podstawowe połączenia z leksemem *kupować* (*od kogo, u kogo, na co* itd.), nie wnosi więc do analizy niczego nowego.

Najbardziej aktualny słownik, czyli Wielki słownik języka polskiego pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego (Kraków 2007-2018) wskazuje na kilka znaczeń *kupować*:

1. mieszkanie
2. lojalność
3. celników
4. piłkarza
5. kłamstwa (WSJP)

Warto zauważyć, że tylko pierwsze z nich koncentruje się na prototypowej, akcentowanej w poprzednich słownikach definicji, mianowicie ‘nabywać za pewną

kwotę/sumę’. Jeśli chodzi o kwalifikację tematyczną tego znaczenia, to określa się ją następująco: CZŁOWIEK W SPOŁECZEŃSTWIE → Biznes → handel i usługi | CZŁOWIEK W SPOŁECZEŃSTWIE → Finanse → czynności, przedmioty związane z pieniędzmi (WSJP). Najczęstsze połączenia nawiązują do kupowania terenów, zasobów, prezentów, pożywienia itd. Dużo bardziej interesujące – w kontekście tematyki tej pracy – wydają się jednak kolejne znaczenia, a więc 2-5. To drugie znaczenie, a więc ‘lojalność’, tak definiują autorzy słownika: *pozyskiwać jakąś osobę lub jej uczucia dzięki jakimś działaniom dla niej korzystnymi*. Zwracam uwagę na słowo „pozyskiwać”, które także może zaświadczać o obecności polszczyzny konsumpcyjnej. Ciekawe jest właśnie to, że typowo konsumpcyjne leksemy, takie jak *kupować* i *pozyskiwać* stoją ze sobą w bliskiej relacji semantycznej, na zasadzie synonimii. Jeśli chodzi o kwalifikację tematyczną, to wygląda ona w tym przypadku następująco: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Relacje międzyludzkie → określenia relacji międzyludzkich (WSJP). W tym sensie *kupować* można np. głośy, lojalność, miłość, milczenie, przychylność. Trzecie znaczenie leksemu *kupować* odnosi się do oszukiwania, zaliczane jest to kwalifikacji tematycznej związanej z przestępczością i łamaniem prawa. Stoi ono więc bardzo blisko znaczenia *kupować* ‘oszukiwać’, sygnalizowanego już choćby Słowniku Lindego. Zwraca więc uwagę negatywny wymiar *kupowania*. Znaczenie 4., a więc *kupować piłkarza* przypisane jest do kwalifikacji tematycznej „czynności związane ze sportem” i może dotyczyć nie tylko piłkarza, ale także koszykarza czy w ogóle zawodnika jakiegokolwiek drużyny sportowej o charakterze zawodowym. Po raz kolejny, podobnie jak w przypadku *sprzedawania zawodnika*, zwraca uwagę frekwencyjność tego połączenia także w NKJP.

### Analiza korpusowa

Kategoria semantyczna	Przykłady walencji
Pożywienie	(...) zawsze warto <b>kupować wody naturalne</b> , czyli niegazowane (...); (...) <b>kupować mięso</b> w sklepach ogólnej sieci (...); Nie można od nich <b>kupować grzybów</b> .
Surowce pozyskane	<i>Kupować</i> najtańsze <b>paliwa</b> (...); (...) <b>wspólnie kupować surowce energetyczne</b> (...); (...) <b>po co kupować węgiel</b> od innych spółek (...); Spółka musi <b>kupować część ciepła</b> na zewnątrz (...)
Finanse	(...) za oszczędności życia <b>kupować akcji</b> czy nie ruchomości (...); (...) rynek może <b>kupować złotego</b> i równocześnie <b>sprzedawać akcje</b> (...).
Byty abstrakcyjne	Gdy będą <b>kupować ciepło</b> od spółki (...); ludzie,

	<i>którzy mając pieniądze, będą mogli <b>kupować miejsce</b> w PLS (...); (...) w 2013 roku będzie trzeba kupować wszystkie <b>uprawnienia</b> (...); Czy musimy <b>kupować technologię produkcji</b> biopaliw za granicą (...); nie potrafi <b>kupować głosów</b> radnych (...).</i>
<b>Wartości</b>	<i>opłaca się <b>kupować jakość</b>, bo tani samochód (...); będą mogli <b>kupować walory</b> chorzowskiego klubu.</i>
Nieruchomości	<i>Klienci nie chcą już <b>kupować drogich mieszkań</b>.</i>
Przedmioty	<i>MON nie będzie kupować nowych <b>eksponatów</b>; Starajmy się <b>kupować prezenty</b> w sklepach; Mąż nie pozwalał jej <b>kupować kosmetyków i ubrań</b>; Nie opłaca się <b>kupować biletów</b> miesięcznych; będziemy kupować tańsze samochody (...).</i>
<b>Podmiotowość</b>	<i>Po prostu działacze wolą <b>kupować zawodników</b> z innych drużyn (...); zapowiedział, że nie będzie kupować żadnego <b>zawodnika</b> (...).</i>

**Tabela 8. Kategorie semantyczne dla leksemu *kupować*. Na podstawie: Narodowy Korpus Języka Polskiego.**

W tej analizie korpusowej (NKJP) nie brałam pod uwagę walencji związanych z formą zapłaty (*za co?*), jej ilością (*za ile?*), celowością (*na co?*), choć niewątpliwie są to kryteria charakteryzujące samą czynność kupowania. Interesują mnie odpowiedzi na pytanie: *kogo? co?*, ponieważ to ono odzwierciedla najbardziej interesujące mnie relacje w polszczyźnie. Obecnie obserwuje się bowiem pewne przemiany w obrębie kategorii przedmiotu podlegającego czynności kupowania. Dziś bowiem kupuje się nie tylko przedmioty, surowce i nieruchomości (w tym także ziemię, działki itd.), ale też samego człowieka (konkretnie: zawodnika klubu sportowego) oraz byty abstrakcyjne (na przykład walory czy jakość), które prototypowo nie dają się przecież „przehandlować”.

Z analizy 1000 rekordów wynika, że 2 przykłady dotyczą kategorii semantycznych odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio do człowieka, a więc przykładów włączanych do kategorii „Podmiotowość”. Te przykłady stanowią 0,2 % całości, zatem niewiele.

Chcę jednak zwrócić uwagę na kategorię semantyczną „wartości”, w których znalazły się takie połączenia jak: *kupować jakość*, *kupować walory*. Interesująca jest też kategoria „Byty abstrakcyjne” wraz z *kupować miejsce* (na liście wyborczej) czy *kupować uprawnienia* – zauważmy, że są to wyrażenia metaforyczne, które jednak trafnie opisują pewien stan mentalny użytkowników polszczyzny. Okazuje się bowiem, że jakość, przynależność lub najlepsze cechy [czegoś] można nabyć podobnie jak przedmioty – wyraźnie widać tu zwrot ku nowemu spojrzeniu na rzeczywistość.



## Wnioski

Ciekawym wnioskiem nasuwającym się już po analizie słownikowej leksemu *kupić* jest to, że znaczenie «Otrzymać, pozyskać, dostać w zamian za coś, kupić kogo, co (...)» pojawia się w Słowniku polszczyzny XVI wieku. Szczególnie zwraca moją uwagę fragment „kupić kogo, co”, który sugeruje, że połączenie *kupić kogoś* było połączeniem dopuszczalnym. Chcę podkreślić również inną konotację semantyczną, która była zauważalna zarówno w SJPLin (*Kto kupuje urząd, sprzedaje sprawiedliwość*), jak i w SWar (*Takem przyjaźń kupował; Za polne kwiaty, za haftowane kłosem majowe sukienki kupowano panięskie serduszka i wdzięki*) oraz w późniejszych słownikach. Okazuje się więc, że już w pierwszych dwóch-trzech dekadach XX wieku leksem *kupować* odnosił się nie tylko do bytów materialnych, ale również do ludzkiej podmiotowości.

W XX-wiecznych pracach leksykograficznych, w których *kupować* oznacza tyle, co ‘zjednywać sobie kogoś’ (SJPDun, SJPSzym, UniwSJP), pojawiają się kwalifikatory wskazujące na potoczność lub znaczenie przenośne. Wciąż uznaję zatem, że prototypem jest kupowanie przedmiotów, towarów o charakterze materialnym lub usług – za określoną kwotę. Metaforyczne znaczenia *kupowania*, które bezpośrednio dotyczą człowieka, są wyraźnie dostrzegalne w słowniku z przełomu wieków XX i XXI, a więc w InnySJP. Tam dominują opis leksykograficzny, wyprzedzając<sup>206</sup> *kupowanie* [przedmiotów]. Mówiąc „metaforyczne”, mam na myśli ocenę własną, a nie kwalifikatory redaktorów słownika. Zresztą w Uniwersalnym słowniku języka polskiego pod redakcją Stanisława Dubisza *kupować* w znaczeniu «pozyskiwać, zjednywać sobie kogoś (także dając łapówki, przekupując)» traktowane jest także w sposób dosłowny, a kwalifikator wskazuje na to, że jest to znaczenie potoczne, ale nie przenośne<sup>207</sup>. Powracając jednak do wątku InnySJP, to fakt występowania aż pięciu oddalonych konotacyjnie od centrum znaczeń w ramach jednego hasła i – co istotne – fakt traktowania wszystkich znaczeń równorzędnie, pokazuje, że *kupowanie* zmienia swój charakter semantyczny, coraz częściej na początku XXI wieku kojarząc się z czynnością odnoszącą się do człowieka lub wartości niematerialnych (*kupować przyjaźń; kupować czyjeś obietnice*). Taki sam wniosek można wysnuć po analizie WSJP, gdzie na pięć znaczeń *kupować* zaledwie jedno odnosi się do czynności kupowania czegoś materialnego. Jest to

---

<sup>206</sup> Wyprzedzając pod względem proporcjonalności, nie pod względem miejsca w opisie, bo w przypadku tego hasła *kupowanie* [przedmiotów] znajduje się na pierwszym miejscu definicyjnym. Jest to jednak jedyne tego typu połączenie i znaczenie na sześć uwzględnionych.

<sup>207</sup> por. rozróżnienie między potocznością a dosłownością w podrozdziale „Przyjęta metoda badań”.

znaczenie pierwsze, prototyp, centrum. Pozostałe nawiązują do relacji międzyludzkich, czynności oszukiwania oraz, aż w dwóch przypadkach, bezpośrednio do człowieka (*kupować celników; kupować piłkarza*).

Na marginesie warte odnotowania jest też znaczenie leksemu *kupować* uwzględnione w Słowniku leksemów potocznych pod red. E. Kuryło i W. Lubasia: 'przyjmować, popierać': *Na razie jednak większość społeczeństwa znacznie chętniej "kupi" propozycje wprowadzenia systemu parlamentarno-gabinetowego niż systemu prezydenckiego*<sup>208</sup>.

Centrum (prototyp)	Peryferia (znaczenia alternatywne, dodatkowe)	Słownik inicjalny	Kategorie semantyczne świadczące o przesunięciu	Realizacja metafor pojęciowych
<i>kupować [rzecz]</i>	<i>kupować [wartości], kupować [uczucia], kupować [przychylność], kupować [relacje], kupować [pomysł], kupować [podmiot]</i>	SPXVI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podmiotowość</li> <li>• wartości</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Człowiek to towar</li> <li>• Człowiek to korzyść</li> <li>• Umysł to zasób</li> <li>• Wiedza to towar</li> <li>• Relacje międzyludzkie to zysk</li> </ul>

Tabela 9. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu *kupować*.

### Współczesne przykłady użycia

Poniższe cytaty, w których pojawia się wyraz *kupować* podzieliłam na trzy grupy: wartości, znaczenie nietypowe, podmiotowość.

(1) *Maska nie daje 100% ochrony, ale wciąż kupuje nam najważniejszą rzecz – czas*<sup>209</sup>.

(2) *„Między innymi kupowano milczenie” – pisze zespół śledczy OCCRP*<sup>210</sup>.

<sup>208</sup> Słownik polskich leksemów potocznych (2006), T. 4, K-L, red. E. Kuryło, W. Lubas.

<sup>209</sup> <https://www.facebook.com/kamil.newczynski/posts/3128181213881628> [dostęp: 15.03.2020].

<sup>210</sup> Suchanow 2020, s. 541.

(3) *Chcesz zostać słynnym influencerem? Nic prostszego! Wystarczy udawać. Kupować boty, kupować obserwujących, kupować serduszka, kupować komentarze, kupować uwagę. Taką wizję w każdym razie przedstawia dostępny na HBO GO dokument Podróbki sławy*<sup>211</sup>.

(4) *Uprzywilejowani mogą sobie **kupować uwagę** w sensie dosłownym, mając dostęp do luksusowych, przyciągających wzrok dóbr konsumpcyjnych – strojów, samochodów, drogich restauracji*<sup>212</sup>.

(5) *Samce lepiej sobie radzą w konkurencji o ten chodliwy towar i wykorzystują go, by „**kupować**” seks u głodnych samic*<sup>213</sup>.

(6) *Pieniądze, które otrzymujemy jako specjaliści w danej dziedzinie, pozwalają nam **kupować wiedzę** od ekspertów w innych dziedzinach (gdy zepsuje nam się samochód, korzystamy z pomocy mechanika; gdy zachorujemy, zwracamy się do lekarza itp.)*<sup>214</sup>.

(7) *Dzisiaj chciałbym Ci opowiedzieć o tym, jak cieszyć się zakupami znacznie dłużej, oraz czemu to wcale nie cena jest decydującym czynnikiem podczas zakupów. W skrócie: będzie o tym, że wolę **kupować jakość**, niż... **jakoś***<sup>215</sup>.

(8) *Studia musiały by kosztować ze 5 razy tyle a myślę, że niewielu było by stać nawet na te 4 tys. za studia + kasa na zamieszkanie etc. Kiedyś to jeszcze zakłady pracy mogły by już na studiach **kupować pracownika** sponsorując go ale przy tym rozdrobnieniu to na dzisiaj też raczej ten kierunek by nie chwycił*<sup>216</sup>.

(9) *Dla pełnego rozkwitu kobieta potrzebuje wielkiego zaufania, poczucia bezpieczeństwa, atmosfery cichej i spokojnej, wszystkich tych rzeczy, które nie zawsze są niezbędne dla mężczyzny, mającego dość często charakter dominującego koguta... Jest to typ mężczyzny, który chce sobie „**kupić**” **kobietę***<sup>217</sup>.

(10) *Z punktu widzenia psychologii konstrukcja psychiczna kobiet jest odmienna od wewnętrznego świata przeciętnego macho. Jak zatem „**kupić**” **kobietę-konsumentkę***<sup>218</sup>?

(11) *Jednak, co sam już odkryłem, **kupowanie wiedzy** w postaci książki lub kursu przynosi o wiele więcej korzyści, niż dokładnie ta sama wiedza udostępniona bezpłatnie*<sup>219</sup>.

(12) *Czy potrafisz skutecznie komunikować się, tak, aby ludzie chcieli się od Ciebie uczyć, od Ciebie **kupować wiedzę**, produkty lub usługi?*<sup>220</sup>

<sup>211</sup> <https://twitter.com/Kultulove/status/1361711671568453636> [dostęp: 20.02.2021].

<sup>212</sup> <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/61-remedium/568-walka-o-uwage.html> [dostęp: 23.02.2021].

<sup>213</sup> W tym przypadku nie chodzi o seks ludzi, tylko o seks zwierząt. [https://books.google.pl/books?id=dLk9DwAAQBAJ&pg=PT59&lpg=PT59&dq=%22kupowa%C4%87+seks%22&source=bl&ots=t49ftyCTsk&sig=ACfU3U2Mw7s\\_CBxehvqg6C-WRfy1X0Q0Q&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwiW3anYn4DvAhVVv8MKHf4ECmAQ6AEwB3oEAcQAaw#v=onepage&q=%22kupowa%C4%87%20seks%22&f=false](https://books.google.pl/books?id=dLk9DwAAQBAJ&pg=PT59&lpg=PT59&dq=%22kupowa%C4%87+seks%22&source=bl&ots=t49ftyCTsk&sig=ACfU3U2Mw7s_CBxehvqg6C-WRfy1X0Q0Q&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwiW3anYn4DvAhVVv8MKHf4ECmAQ6AEwB3oEAcQAaw#v=onepage&q=%22kupowa%C4%87%20seks%22&f=false) [dostęp: 23.02.2021].

<sup>214</sup> Wójtowicz S., Racjonalna ignorancja, <https://stanislawwojtowicz.pl/2016/04/racjonalnaignorancja/> [dostęp: 15.12.2020].

<sup>215</sup> <https://www.wolnymbyc.pl/jakosc-czy-jakos/> [dostęp: 13.01.2021].

<sup>216</sup> <http://zmihor.blogspot.com/2013/08/czy-studia-w-polsce-powinny-byc-darmowe.html> [dostęp: 15.12.2020].

<sup>217</sup> [https://books.google.pl/books?id=ledHmGABlmgC&pg=PA207&lpg=PA207&dq=%22kupi%C4%87+kobiet%C4%99%22&source=bl&ots=fWsKtYEzN3&sig=ACfU3U2PB9nYhIsQXq7uPHD4Y4\\_pH4MQjQ&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwigro3nooDvAhWQHHCkHVIIABcQ6AEwEnoEAcQAaw#v=onepage&q=%22kupi%C4%87%20kobiet%C4%99%22&f=false](https://books.google.pl/books?id=ledHmGABlmgC&pg=PA207&lpg=PA207&dq=%22kupi%C4%87+kobiet%C4%99%22&source=bl&ots=fWsKtYEzN3&sig=ACfU3U2PB9nYhIsQXq7uPHD4Y4_pH4MQjQ&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwigro3nooDvAhWQHHCkHVIIABcQ6AEwEnoEAcQAaw#v=onepage&q=%22kupi%C4%87%20kobiet%C4%99%22&f=false) [dostęp: 13.01.2021].

<sup>218</sup> [http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz\\_artykul&indeks\\_artykulu=3225](http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=3225) [dostęp: 13.01.2021].

<sup>219</sup> Wójtowicz A., *Kupowanie rozwiązań*, <https://wizjoner.org/kupowanie-rozwiazan/> [dostęp: 10.11.2020].

<sup>220</sup> <https://www.facebook.com/AnitaIWieczorek/posts/3064876143625526> [dostęp: 23.02.2021].

(13) *Przejdźmy (...) do zalet kupowania rozwiązań. (...) Kupowanie rozwiązań to także kupowanie czasu. (...) Skoro kupowanie gotowych rozwiązań to taka super sprawa, to dlaczego ludzie tego nie robią?*<sup>221</sup>

Do grupy wartości zaliczają się przykłady 1, 6, 7, 11, 12 i – częściowo – 13. Połączenia *kupować czas*, *kupować jakość*, *kupować wiedzę* realizują sygnalizowane już wcześniej metafory pojęciowe *Umysł to zasób* oraz *Wiedza to towar*. Przykład pierwszy jest zresztą kalką językową z angielszczyzny – kontekstem pozajęzykowym dla tego zdania jest rzeczywistość pandemiczna, w której noszenie maseczek higienicznych ogranicza rozprzestrzenianie się patogenu, dzięki czemu liczba dziennych zakażeń gwałtownie nie przyspiesza, a szpitale mają więcej czasu na przygotowanie się i odpowiednie rozdzielenie zasobów. W tym sensie *kupowanie czasu* jest więc poniekąd „walką z czasem”, aktywnością, która wpływa na korzyść społeczeństwa, obywateli. To przecież także lepsze zarządzanie zasobami, optymalizowanie ich. To także oszczędności – jakkolwiek okrutnie to brzmi, tymi „oszczędnościami” jest ludzkie życie<sup>222</sup>, bo mając więcej czasu, służby medyczne mają szansę pomóc większej liczbie ludzi. *Kupowanie czasu*, mimo że jest wyrażeniem obcym znaczeniowo w polszczyźnie (zaczęło się go używać potocznie dopiero w 2020 roku, a więc podczas pandemii COVID-19), niesie w sobie zarazem konkretny schemat odniesień, konkretne ramy, które są użytkownikom języka znane i aktualizują się niemal w sposób automatyczny. Zauważmy, jak łatwo tworzą się tu logiczne i dające się uzasadnić skojarzenia: *kupować czas* → dawać korzyść [ludziom] → oszczędzać [życie] → zarządzać [zasobami; infrastrukturą szpitalną, personelem].

Kolejna grupa, grupa znaczeń nietypowych, to przykłady 2, 3, 4, 5 oraz – częściowo – 13. Są to znaczenia nienotowane w analizowanych słownikach. Nie pojawiają się one także w NKJP. To przykłady ilustrujące pewną specyficzną tendencję semantyczną: na podstawie raz ustalonego znaczenia prototypowego, wynikającego z kontekstu lub też definicji, formułuje się nowe połączenia, które w sposób metaforyczny lub dosłowny nawiązują do znaczenia tradycyjnego, mimo że nie są z nim zbieżne. Weźmy choćby pod uwagę połączenie „*kupować*” *seks* – wyraźnie widać, że nadawca tego komunikatu, stosując cudzysłów, dystansuje się od dosłowności, pokazuje, że użył metafory. Ale już *kupować uwagę*, *kupowano milczenie*, *kupowanie rozwiązań* w cudzysłów ujęte nie są. Odbiorca takich wypowiedzi, choć są nietypowe, na podstawie znaczeń odnotowywanych w słownikach, jest w stanie odczytać sens tych połączeń. Skoro kupowanie to relacja handlowa, w której

<sup>221</sup> Wójtowicz A., *Kupowanie rozwiązań*, <https://wizjoner.org/kupowanie-rozwiazan/> [dostęp: 10.11.2020].

<sup>222</sup> Notabene angielski zwrot *to save human lives*, czyli ‘ocalić ludzkie życia’ zawiera w sobie czasownik oznaczający zarówno ‘ocalanie’, jak i ‘oszczędzanie’.

nabywca płaci sprzedającemu za określone dobro i w ten sposób je nabywa, to *kupować uwagę* – w tym konkretnym przykładzie numer 3 – oznacza, że influencer płaci za to, by na tej uwadze zyskiwać, aby być znanym. *Kupując uwagę* realizuje więc konkretne czynności: kupuje na przykład komentarze lub obserwujących<sup>223</sup>, osiągając dzięki temu popularność, poklask. Jeśli chodzi o zwrot *kupować milczenie*, to chodzi tu o płacenie komuś za to, aby nie wygłaszał jakichś poglądów. Kupującemu, płacącemu, zależy zatem na tym, by jakieś informacje nie wyszły na jaw. Dzięki temu nabywca zyskuje wartość w postaci spokoju, wpływów, być może także innych korzyści o charakterze finansowym. Natomiast *kupowanie rozwiązań* to zdarzenie handlowe, w którym dochodzi do wymiany dobra, idei, myśli, innowacyjności itd., połączenie jest zarazem najbardziej ogólne, najbardziej wieloznaczne.

Ostatnią sklasyfikowaną tu grupą, jest grupa podmiotowości. Składają się na nie przykłady 8, 9, 10, z takimi połączeniami jak *kupować pracownika*, „*kupić*” *kobietę*, „*kupić*” *kobietę-konsumentkę*. W tym pierwszym przypadku nabywcą zbiorowym są zakłady pracy, które mają moc i możliwość, by pozyskać<sup>224</sup> pracownika, wchłaniając go w ten sposób do swoich struktur. Tacy nabywcy płacą zatem pracownikowi za to, że ten będzie u nich pracował, ale przecież skoro *kupować*, to kto jest w tej relacji handlowej towarem, a kto sprzedającym? Wynika z tego, że podmiot (człowiek) jest zarazem i towarem (przedmiotem zakupu), jak i kimś, kto oferuje jakąś wartość do spieniężenia (siebie). Wyrażenia „*kupić*” *kobietę*, „*kupić*” *kobietę-konsumentkę* ujęte są w powyższych przykładach w cudzysłów, co po raz kolejny może świadczyć o tym, że nadawca intuicyjnie wyczuwa, że połączenie *kupować [+Hum]* jest pewną innowacją, a nawet nosi znamiona nieetyczności. Cudzysłów jest zatem swego rodzaju mechanizmem obronnym, zwalnia z odpowiedzialności za słowo, za znaczenie. W tych przykładach *kupowanie kobiety* oznacza tyle, co pozyskanie jej przychylności (a więc jest to zgodne ze znaczeniem słownikowym, nawet jeśli nie jest to prototyp), ale także – i dotyczy to przykładu 9 – posiadanie jej na własność przez dominującego mężczyznę<sup>225</sup>.

**Proponowane znaczenie leksemu *kupować* w kulturze konsumpcyjnej: kupować to ‘czynność zmierzająca do pozyskiwania za pieniądze innych ludzi, uczuć, wartości oraz niematerialnych elementów rzeczywistości’.**

<sup>223</sup> Im więcej obserwujących (followersów) ma influencer, tym większy jest jego wpływ na internetową i pozainternetową społeczność.

<sup>224</sup> W całej pracy często udowadniam, że trudno jest nawet nie używać polszczyzny warunkowanej kulturą konsumpcyjną, bo automatycznie ujawniają się pewne językowe schematy, które podtrzymują to status quo, uwypuklają tezę tej dysertacji. Wszystkie tego typu wyrażenia wyróżniane są w tekście czcionką rozstrzeloną.

<sup>225</sup> Widać tu powiązania ze schematami mówienia o osobach jak o „towarach” w dyskursie relacyjnym, por. rozdział 4.

### 3.3.4. Zasoby

#### Analiza słownikowa (ujęcie diachroniczne)

W Słowniku staropolskim<sup>226</sup> i Słowniku polszczyzny XVI wieku próżno szukać hasła *zasób* oraz *zasoby*. Pojawiają się one dopiero w wieku XIX.

W Słowniku Lindego można zauważyć następujące połączenia z leksemem *zasób*: *jak największy zasób zebranej wody*; *zasób małych drzewek*; *zasoby wielkiego wojska* (SJPLin). Widać więc, że *zasoby* odnosiły się do natury (tej poskromionej i nieposkromionej przez człowieka) i do wojskowości. Dotyczyły zbioru czegoś. Co ciekawe, ulokowany w bliskim sąsiedztwie słotwórczym leksem *zasobny*, opisujący cechę ludzką, znaczył na początku wieku XIX coś innego niż współcześnie: *co kto ma za sobą w tyle*. Wskazywał Linde na bliskie podobieństwo z wyrazem *zadni* (SJPLin). Ma to swoje uzasadnienie w znaczeniu historycznym leksemu, odnotowane w Słowniku staropolskim. *Zasobny* to – w polszczyźnie do XV wieku – *‘znajdujący się z tyłu [...]’* (SSP).

Słowik wileński wyraźnie definiuje leksem *zasób*, wskazując na to, że są to: *«zapas; rzeczy na zapas gromadzone»* (SWil). Tak więc chodziło o rzeczy. Ale już wśród popularnych połączeń z leksemem *zasoby* o przytoczonym znaczeniu<sup>227</sup> leksykografowie Słownika wileńskiego umieścili: *Napisał to starzec z niezwykłym zasobem jędrności*; *Bogaty zasób wiedzy* (SWil). Kontekst użycia poszerza rozumienie wyrazu. Twórcy słownika zawarli przy tym opisie skrót „fig.”, który oznacza figuratywne użycie języka, przeciwstawiając się tym samym użyciu dosłownemu. Posługując się takim kwalifikatorem, leksykografowie oddzielają zatem definicję od niestandardowych, niecodziennych dla tamtych czasów użycy. Później powstały od wileńskiego Słownik warszawski w ogóle nie uwzględnia leksemu *zasób*. Autorzy słownika zauważają jednak potrzebę nazwania zjawisk i rzeczy odnoszących się do pewnego zbioru, do bogactw i używają w tym celu dziś już rzadko lub wcale niewystępujących leksemów *zasobowy* i *zasobowy*. To pierwsze miałyby oznaczać *skład żywności*, natomiast to drugie – być synonimem *zasobnego* i łączy się ono ze słowem *kapitał*. Tak więc *kapitał zasobowy* lub *kapitał zasobny* byłyby tym samym co *kapitał rezerwowo* (SWar). W słowniku wskazuje się ponadto na leksemy takie jak *zasobnik* i *zasobny*, przy

---

<sup>226</sup> Słownik staropolski w ogóle nie odnotowuje leksemów *zasób* ani *zasoby*. Znajdują się jednak w tej pracy leksykograficznej wyrazy pokrewne, takie jak *zasobek* oraz *zasobny*. *Zasobek* to ‘to, co jest z tyłu’ (SSP), a więc to archaiczne w żaden sposób nie nawiązuje pod względem semantycznym do czegoś, związanego z gromadzeniem.

<sup>227</sup> Pojawił się również zwrot odnoszący się do wojska, tak jak u Lindego.

czym to drugie ma znaczenie dziś już zanikłe, bo odnoszące się do posiadania czegoś z tyłu, bycia za kimś lub za czymś. Z kolei *zasobowy* miałby być po prostu synonimem *zapasowego*, przy czym posiadanie *zasobowego* przedmiotu lub dobra miałyby przynieść właścicielowi określone korzyści, co wyraźnie wskazuje na to, w jakim kierunku może rozwinąć się znaczenie leksemu z morfemem ‘zasob’: *Gospodarz zasobowy = dobrze zagospodarowany, mający wiele rąk do pracy i silne gospodarstwo* (Swar).

Słownik pod redakcją Witolda Doroszewskiego przywołuje jednoznaczną definicję. *Zasób* to «*pewna (znaczna) ilość czego zebrana, nagromadzona w celu wykorzystania w przyszłości; zapas, rezerwa*» (SJPDor). Oto przykładowe zdania ilustrujące znaczenie: *Każdy człowiek otrzymuje od poprzedniego pokolenia w sposób bezpośredni pewien zasób wiadomości i anegdot o minionym czasie; W skarbie zostawały poważne zasoby pieniężne [...]; Rośliny zielne [...]gromadzą zasoby wilgoci; Zrabowano mu wszystkie zasoby i poniszczono dobytki; [...]wyczerpywały się coraz bardziej zasoby żywności; Z ogrodu wód mineralnych wrócili z zasobem zdrowia na zimę* (SJPDor). Warto podświetlić drugie z przytaczanych zdań, bowiem w takim ujęciu *zasoby* byłyby synonimem pokoleniowej wiedzy. W tym samym słowniku znajdujemy także drugie zaproponowane znaczenie *zasobów*. To mianowicie «*złoża rud, mineralów, roślinność, surowce itp. bogactwa naturalne ważne dla gospodarki i przemysłu*» (SJPDor). Są to więc między innymi *zasoby rolnicze* i *zasoby przyrodnicze*.

W słowniku pod redakcją Mieczysława Szymczaka mamy do czynienia z rozumianym przenośnie (co jest w słowniku wyodrębnione kwalifikatorem) – *zasobem wiadomości, wiedzy* (SJPSzym). *Zasoby* – a więc leksem w liczbie mnogiej – odnosić się mają jednak głównie do bogactw naturalnych, takich jak ruda, ropa naftowa itd., czyli są to surowce, które są istotne z punktu widzenia przemysłu.

W Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny pod redakcją Haliny Zgółkowej odnaleźć można trzy znaczenia leksemu *zasoby*. Pierwsze, to najbardziej popularne i dosłowne, eksplikowane jest następująco: «*pewna ilość materiałów lub towarów zgromadzona w celu ich późniejszego wykorzystania*» (PSWP). Najogólniej rzecz ujmując, w obręb tego znaczenia wchodzi więc elementy związane z finansami, ekonomią, majątkiem, surowcami naturalnymi. Interesujących wniosków dostarcza wyodrębnione jako drugie przenośnie: «*ilość wiadomości, informacji, doświadczeń itp., którymi dysponuje określona osoba*»: *Nieprzebrane są zasoby mojej cierpliwości, dlatego wybaczę ci po raz kolejny. Monika ma bardzo ograniczony zasób wiadomości, wypowiada się niechętnie, szybko się*

męczy (PSWP). Wśród najczęstszych połączeń wymienia się: *zasoby intelektualne, umysłowe*. Wskazuje się także na *zasób doświadczeń, energii, informacji, inteligencji, wiadomości, wiary, sił, słownictwa, tematów* (PSWP). Takie *zasoby* również można trwonić, uszczuplać je, gromadzić rezerwy. Trzecia definicja omawianego leksemu brzmi natomiast: «*ilość kopalin lub innych bogactw naturalnych*» (PSWP).

W Uniwersalnym słowniku języka polskiego pod redakcją Stanisława Dubisza jako drugie znaczenie leksemu *zasoby* przywołuje leksykograf następujące: «*posiadane doświadczenie, wiedza, umiejętności*»: *Miał nie tylko ogromny zasób wiedzy, ale i umiejętność jej przekazywania. Jego zasób środków ekspresji aktorskiej wydawał się nieograniczony* (UniwSJP). Przy tym znaczeniu pojawiają się takie wyrażenia jak: *Zasób wiadomości, doświadczenia. Zasób słownictwa* (UniwSJP). To, że *doświadczenie* może być zasobem, widać również w leksemie pokrewnym, mianowicie w *zasobny* («*mający dużo czegoś, obfitujący w coś*»), przy którym czytamy: *Teraz, zasobny w doświadczenie, postąpiłby zupełnie inaczej* (UniwJSP).

Inny słownik języka polskiego tak opisuje leksem *zasoby*:

1. «*Zasób wiadomości, informacji, doświadczenia itp. to pewna ich ilość, którą dysponujemy*». *Nie tylko zasób wiedzy jest istotny, ale i umiejętność jej poszerzania... Peszył go zbyt mały zasób słownictwa angielskiego... Mieliśmy ogromne zasoby energii i wiary w siebie... Podstawowy zasób tematów i wzorów literackich czerpano z Biblii*.
2. «*Zasoby materiałów lub towarów to pewna ich ilość, którą zgromadziliśmy do wykorzystania później*». *Opustoszały winnice i sady, wyczerpywały się skromne zasoby pszenicy... zasoby pieniężne obywateli*.
3. «*Zasoby kopalin lub innych bogactw naturalnych to ich ilość występująca na danym obszarze*» (...) (InnySJP).

Interesujące jest to, że zmienia się hierarchia znanych już znaczeń. Autor umieszcza hasło *zasoby* w znaczeniu «*zasób wiadomości, informacji, doświadczenia itp. to pewna ich ilość, którą dysponujemy*» na pierwszym miejscu swojej klasyfikacji. Dopiero na drugiej pozycji znalazło się to znaczenie, które można traktować jako prototyp, bo w słownikach od XIX wieku włącznie przecież pojęcie *zasoby* były kojarzone z towarami, z czymś policzalnym, z finansami.

W słowniku WSJP leksykografowie uznali za konieczne wyodrębnienie dwóch haseł dla tego samego leksemu, co może świadczyć o tym, że dziś zachodzi potrzeba rozróżnienia semantycznego. Przy czym użytkownik języka miałby z założenia doprecyzować, czy idzie mu o *zasoby ludzkie* czy o *zasoby „ogólne”*. Ten drugi mieści w sobie o wiele więcej treści,



bowiem jest starszy i przez wieki pojawiało się wokół niego wiele połączeń. Poza tym jest on bardziej ogólny, przez co bardziej pojemny semantycznie, ponieważ może dotyczyć zarówno bogactw, jak i złóż naturalnych, ale też – w sensie przenośnym, na co wskazują wcześniejsze słowniki, wiedzy, umiejętności, zabiorów rzeczy na trudne czasy itd. Inaczej jest z *zasobami ludzkimi*, które nie mają tak polisemicznego wymiaru i pojawiają się dopiero w najnowszym dziele leksykograficznym.

*Zasób* w Wielkim słowniku języka polskiego (WSJP) ma dwa znaczenia podstawowe. Pierwsze z nich „określona ilość czegoś zebrana i przechowywana w celu wykorzystania w przyszłości, w razie potrzeby” odnosi się do przedmiotów, a przynajmniej do rzeczy materialnych i policzalnych, ilustruje je przykład *zasób [makaronu]*), zaś drugie „zgromadzona wiedza, umiejętności lub doświadczenia” – do sfery niematerialnej, abstrakcyjnej, ludzkiej: *zasób [wiedzy]*). W tym pierwszym przypadku *zasób* to: „ (WSJP). Kwantyfikacja tematyczna wygląda tu następująco: KATEGORIE FIZYCZNE → Ilość, liczby i liczenie → ogólne określenia ilości (WSJP). Z kolei znaczenie leksemu *zasób [wiedzy]* jest następujące: „zgromadzona wiedza, umiejętności lub doświadczenia”, natomiast kwantyfikacja tematyczna prezentuje się w taki sposób: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Działalność intelektualna człowieka (WSJP). Do najczęstszych połączeń należą natomiast:

- *duży, spory, ubogi zasób*
- *zasób aktorskich technik, doświadczeń, umiejętności, wiedzy; słów; wdzięku; zasoby mózgu, pamięci, umysłu* (WSJP).

Korpusowe wyrażenia, zgromadzone we wspomnianym słowniku, nawiązują między innymi do zasobów „słów”, „wiedzy”, „własnego umysłu” czy „duchowej dyscypliny” (WSJP, za: NKJP).

### Analiza korpusowa

Kategoria semantyczna	Przykłady walencji
Wojskowość	<i>jedne z największych na świecie zasobów broni chemicznej i biologicznej</i>
Bibliologia	<i>(...) z informatyzować ochronę zdrowia, zasoby biblioteczne i muzealne oraz wdrożyć (...); małe i większe biblioteki lub zasoby księgarskie odnalezione w ruinach mieszkań.</i>

Technologie cyfrowe i komputerowe	(...) posiada laptopa, może przeszukiwać <b>zasoby globalnej sieci</b> z dala od (...); że można było dowolnie penetrować <b>zasoby serwera?</b> (...)
Bogactwa naturalne	(...) w sposób niekontrolowany, pochłaniając <b>zasoby planety</b> i potencjalnie mogąc opanować (...); Regionalną bazę ekonomiczną tworzą <b>zasoby naturalne</b> regionu (...).
Infrastruktura	(...) podstawowe składniki majątku: <b>zasoby mieszkaniowe</b> (...).
Finanse	(...) głównym czynnikiem zwiększającym <b>zasoby pieniężne</b> była ekspansja kredytu bankowego (...); (...) tylko majątek państwowy, a <b>zasoby bankowe i prywatne</b> były imponujące (...).
Pożywienie	(...) naturalne w ojczyźnie: ograniczone <b>zasoby rolnicze</b> przy stałym wzroście liczby (...); (...) użyciu samolotów, zatruć <b>zasoby żywności</b> , otworzyć bramy zbiorników (...); liczbą <b>istot</b> , którym te zasoby mają służyć jako pokarm.
Surowce pozyskane	(...) chciał dopuścić, by poważne <b>zasoby złota</b> wpadły w ręce przeciwnika (...); (...) wyposażone w ogromne <b>zasoby ropy</b> (...); (...) znaczne <b>zasoby surowców</b> stanowiłaby dobry fundament (...).
Dane informacyjne	w oparciu o dostępne w jednostce <b>zasoby informacji</b> statystycznych (...).
Wiedza	(...) podkreślając <b>zasoby jego wiedzy</b> (...); (...) osobiście sprawdzać <b>zasoby mojej wiedzy</b> (...); (...) najważniejsze zasoby, czyli <b>dane i wiedzę</b> (...); (...) Uważaj więc na <b>przekonania (zasoby)</b> wpływające z nabytej wiedzy (...); (...) to twoje <b>zasoby wiedzy i mądrości</b> (...); (...) efekty badań stosowanych mogą <b>wzbogacać zasoby wiedzy</b> teoretycznej (...).
Podmiotowość	(...) kolejne <b>zasoby ludzkie</b> (...); (...) czerpano nowe <b>zasoby ludzkie</b> (...); (...) by mogło skuteczniej wykorzystywać <b>zasoby ludzkie</b> (...); (...) <b>inwestowanie</b> raczej w <b>zasoby cenniejsze (ludzi młodych)</b> (...); (...) dostępne zasoby: <b>ludzi, technikę</b> (...); (...) czy mamy jakieś <b>zasoby personalne</b> (...); (...) dostępne <b>zasoby ludzkie</b> (...); (...) <b>ograniczone zasoby ludności</b> (...); (...) <b>zasoby społeczne</b> (...); (...) pozostałe <b>zasoby kadrowe</b> (...).
Uczucia	(...) wszystkie nieprzebrane <b>zasoby ludzkich łez</b> , wyplakując oczy (...); (...) nieprzebrane <b>zasoby czułości</b> (...); moje <b>zasoby sympatii, empatii, wyrozumienia</b> (...); (...) <b>zasoby fizyczne oraz emocjonalne</b> (...).
Cechy osobiste	(...) posiadająca niezglębione <b>zasoby cierpliwości i zrozumienia</b> (...); niewyczerpalne <b>zasoby humoru</b> (...); <b>zasoby bohaterstwa</b> żołnierzy (...); wydobyć znaczne <b>zasoby heroizmu</b> z ludzi radzieckich (...);

	<i>(...) dbanie o zasoby odporności psychicznej (...).</i>
<b>Ludzkie możliwości</b>	<i>(...) zaoszczędziło Społeczeństwu spore zasoby energii i czasu. (...); (...) zasoby wiary i siły (...); (...) zasoby energii twórczej (...); (...) jej zasoby myślowe wznoszą się znacznie wolniej (...); (...) oszczędzamy czas, energię oraz zasoby umysłowe (...); (...) zasoby twojej podświadomości (...); (...) zasoby duchowe (...); potencjał, zasoby twórcze (...); (...) wyposażają nas w niepowtarzalne zasoby, które wnosimy w relację (...); Wywiady te wskazują na różne zasoby intelektualne badanych osób (...); zasoby językowe (...); (...) penetruje zasoby pamięci (...).</i>
<b>Wygląd i atrakcyjność</b>	<i>(...) jako posiadająca wysoko społecznie cenione zasoby - urodę i wdzięk (...); (...) seksualną męczyzn związane są inne zasoby i cechy osobiste (...);</i>
<b>Miłość i seks</b>	<i>(...) Wymiana seksu na inne zasoby w bliskim związku (...); w małżeństwie podlegają wymianie następujące zasoby: miłość, (...); (...) głównie dóbr materialnych za inne zasoby, także za seks (...).</i>
<b>Doświadczenie</b>	<i>(...) zasoby doświadczenia owocują pełnią talentu (...); (...) posiadając w tym momencie pewne zasoby (cechy, doświadczenia (...)).</i>

Tabela 10. Kategorie semantyczne dla leksemu *zasoby*. Na podstawie: Narodowy Korpus Języka Polskiego.

Na podstawie przeprowadzonych badań korpusowych (NKJP) stworzyłam wykres ilustrujący częstotliwość występowania konkretnych kategorii semantycznych, służących do opisywania semantycznego *zasobów* (w znaczeniu: ‘posiadane doświadczenie, wiedza, umiejętności’).

Z analizy 1000 rekordów wynika, że 37 przykładów dotyczy kategorii semantycznych odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio do człowieka, a więc:

- przykładów włączanych do kategorii „Podmiotowość”,
- przykładów włączanych do kategorii „Uczucia”,
- przykładów włączanych do kategorii „Cechy osobiste”,
- przykładów włączanych do kategorii „Ludzkie możliwości”,
- przykładów włączanych do kategorii „Wygląd i atrakcyjność”,

- przykładów włączanych do kategorii „Miłość i seks”,
- przykładów włączanych do kategorii „Doświadczenie”.

Te przykłady stanowią zatem 3,7 % całości, co oceniam jako wartość niską w stosunku do liczby kategorii semantycznych dla leksemu *zasoby*. Natomiast kolejne 14 przykładów stanowią te włączane do kategorii „Wiedza”, która jest o tyle newralgiczna, że odnosi się zarówno do uniwersalnej wartości wiedzy (a ta nie musi być przecież nierozzerwalnie związana z człowiekiem, może być ujmowana szerzej – jako pewna właściwość społeczna lub coś, do czego się dąży; abstrakcja), jak i do wiedzy jednostkowej, która niejako charakteryzuje konkretną osobę – mówi się na przykład, że ktoś dysponuje wiedzą potrzebną na dane stanowisko. Wówczas wiedza jest synonimem kompetencji zawodowej. Trudno rozróżnić te dwa użycia i w sposób jednoznaczny stwierdzić, że każde *zasoby wiedzy* odnoszą się do człowieka i jego cech osobowych, możliwości itd. Zatem uznałam, że jest to kategoria odrębna, którą jednak warto w tym zestawieniu wyróżnić, szczególnie że jej udział procentowy w całości stanowi 1,4%.

W odniesieniu do wspomnianego leksemu, zauważalne jest pewne przesunięcie semantyczne, od prototypu do peryferii. Szczególnie zwraca uwagę różnorodność kategorii semantycznych opisujących człowieka: jego uczucia, umiejętności, możliwości, relacje, doświadczenie czy – tu ze szczególną frekwencją – podmiotowość (*zasoby ludzkie, zasoby kadrowe*). współczesne znaczenia wyrazu *zasoby* sięgają do korzeni semantycznych (wspólnym denotatem byłby nagromadzony zbiór), jednak ów zbiór odnosi się dziś również do podmiotu, a nie tylko do gromadzonych przedmiotów lub surowców. Może to świadczyć o istotnych transformacjach natury aksjologicznej – w takim ujęciu człowiek staje się „wart” tyle, ile zasoby materialne, którymi dotychczas sam dysponował.

## **Wnioski**

Leksem *zasoby*, co zostało już powiedziane, pojawił się w słownikach dopiero w XIX stuleciu, zatem dopiero w tym okresie narodziła się potrzeba nazwania desygnatu. Najpewniej industrializacja i kapitalizacja mogły wymusić potrzebę nazywania nowych rzeczy i stanów rzeczy, które można gromadzić, zarządzać nimi oraz handlować.

W Słowniku wileńskim, gdzie po raz pierwszy pojawił się leksem *zasób*, autorzy marginalnie podchodzą do połączeń, które na przykład w SJP Dor (*Każdy człowiek otrzymuje od poprzedniego pokolenia w sposób bezpośredni pewien zasób wiadomości i anegdot*

o minionym czasie) będą już rozwijane jako niefiguracywne – przykład użycia: *Napisał to starzec z niezwykłym zasobem jędrności; Bogaty zasób wiedzy*. Zatem Słownik wileński odnotowuje znaczenie metaforyczne, rodzące się pewnie w XIX wieku, może jednostkowe lub indywidualne, jeszcze powszechnie nieutrwalone, skoro nie potwierdza go Słownik warszawski. Słownik Szymczaka wyodrębnia znaczenie metaforyczne, przykład: *zasobów wiadomości, wiedzy*, podobnie jak Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny: «*ilość wiadomości, informacji, doświadczeń itp., którymi dysponuje określona osoba*»: *Nieprzebrane są zasoby mojej cierpliwości, dlatego wybaczę ci po raz kolejny. Monika ma bardzo ograniczony zasób wiadomości, wypowiada się niechętnie, szybko się męczy* (PSWP). To przenośne znaczenie pojawia się na drugim miejscu klasyfikacji definicyjnej. Wśród połączeń wymienia się: *zasoby intelektualne, umysłowe*. Wskazuje się także na *zasób doświadczeń, energii, informacji, inteligencji, wiadomości, wiary, sił, słownictwa, tematów* (PSWP). Takie zasoby mają potencjał fizyczny: mogą być duże lub małe, niewyczerpane lub ograniczone. Widać tu wyraźnie ucieleśnienie, zmaterializowanie abstrakcji. *Zasoby* w znaczeniu : «posiadane doświadczenie, wiedza, umiejętności» pojawiają się także w Uniwersalnym słowniku języka polskiego. Największą zmianę widać w Innym słowniku języka polskiego, gdzie na pierwszym miejscu opisów definicji znalazł się *zasób* odnoszący się do cech abstrakcyjnych oraz do tego, co charakteryzuje daną osobę. *Zasoby* o charakterze materialnym pojawiły się dopiero na drugim i trzecim miejscu. To dość ciekawy wniosek, biorąc pod uwagę, że InnySJP był wydany w roku 2000, a więc już w momencie, gdy kultura konsumpcyjna, za sprawą kapitalizmu „uwolnionego” w roku 1989, rozwinęła się znacząco. „Uczłowieczenie” leksemu zasoby zbiega się w czasie z pozostałymi zjawiskami językowymi świadczącymi o rozwoju tzw. polszczyzny konsumpcyjnej (jeszcze w latach 80. XX wieku desygnatem zasobu nie był wytwór ludzkiego umysłu lub sam człowiek). W XXI wieku następuje natomiast pewna zmiana perspektywy, profilowania, ról argumentowych – kim w takim ujęciu jest człowiek? Czy jest sprawcą (wykonawcą), czy zarządza zasobami, czy sam się nim staje? Te pytania pozostają otwarte i skłaniają do kolejnych refleksji.

Centrum (prototyp)	Peryferia (znaczenia alternatywne, dodatkowe)	Słownik inicjalny	Kategorie semantyczne świadczące o przesunięciu	Realizacja metafor pojęciowych
zasoby [materialne]	zasoby [wiedzy] zasoby [doświadczeń] zasoby [umiejętności] zasoby [ludzkie]	SWil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uczucia</li> <li>• cechy charakteru</li> <li>• ludzkie możliwości</li> <li>• wygląd i atrakcyjność</li> <li>• miłość i seks</li> <li>• doświadczenie</li> <li>• podmiotowość</li> <li>• wiedza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Człowiek to towar</i></li> <li>• <i>Umysł to zasób</i></li> <li>• <i>Doświadczenie to zasób</i></li> <li>• <i>Wiedza to towar</i></li> </ul>

Tabela 11. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu *zasoby*.

### Współczesne przykłady użycia

*Zasoby* mają dziś bardzo szeroki zakres znaczeniowy i odnoszą się do wielu elementów codzienności. Połączenia takie jak *zasoby ludzkie* czy *zasoby przedsiębiorstwa* pojawiają się bardzo często w tekstach biznesowych, branżowych i poświęconych szeroko pojmowanemu rozwojowi. Do kategorii *zasobów* włączane są wszystkie te struktury, elementy, wartości czy podmioty, którymi da się zarządzać, które podtrzymują kapitał (rozumiany dosłownie lub metaforycznie), powiększają zysk, dają określone korzyści. Wszystkimi nimi trzeba gospodarować w sposób rozważny, oszczędny, zoptymalizowany – po to, aby lepiej wykorzystywać, lepiej pożytkować czas, umiejętności (swoje lub czyjeś) czy energię.

(1) *Czasu nie można cofnąć i jest jedynym zasobem, którego nie można odzyskać*<sup>228</sup>.

(2) *Należy dokumentować i sprawdzać na co wykorzystuje się czas. W ten sposób można uzyskać: stałą orientację w użytkowaniu zasobów czasu (...)*<sup>229</sup>.

(3) *Umiejętność zarządzania zasobami energii jest bardzo ważna także w ogólnej komunikacji z dzieckiem*<sup>230</sup>.

<sup>228</sup> <https://mariusztomaszewski.pl/blog/zarządzanie-czasem/> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>229</sup> <https://sites.google.com/site/zarządzanieczasem/metody> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>230</sup> <https://tylkodlamam.pl/jak-pomoc-dzieciom-ogarnac-codzienne-obowiazki-podcast-planowanie-czasu/> [dostęp: 27.11.2020].

(4) Konia z rzędem temu, kto powie co oznacza udostępnienie **zasobu wiedzy i doświadczenia**. Wiedzę jakoś jeszcze można przekazać, ale doświadczenie<sup>231</sup>?

(5) By mieć **zasoby cierpliwości, empatii, ciekawość na młodych ludzi i uważność na siebie jednocześnie** potrzeba praktyki:<sup>232</sup>

(6) **Zasoby zdrowotne** w psychice człowieka<sup>233</sup>.

(7) To dzięki temu zewnętrznemu wpływowi dziecko może czuć się silne i bezpieczne oraz stopniowo gromadzić swe wewnętrzne **zasoby mocy**<sup>234</sup>.

(8) Najważniejsze są nie tyle dobre chęci, co **zasoby miłości**, którymi chcieliby się podzielić<sup>235</sup>.

Na podstawie powyższych przykładów można zaproponować dwie kategorie: wartości i ludzkie cechy. Do tej pierwszej włączyłabym przykłady 1, 2 i 4. Mowa w nich o *zasobach czasu, zasobach wiedzy i zasobach doświadczenia* – co ciekawe, wszystkie te wartości podlegają również innym czynnościom charakterystycznym dla kultury konsumpcyjnej, mianowicie sprzedawaniu, kupowaniu i posiadaniu (widać to w przykładach zaprezentowanych w innych częściach tej pracy). Do drugiej z zaproponowanych kategorii włączam natomiast przykłady 3, 5, 6, 7 i 8. Zwraca uwagę to, że znalazły się wśród nich połączenia odnoszące się nie tylko do ludzkiej psychiki, ale także i fizyczności, zdrowia (przykłady 3 i 6).

**Proponowane znaczenie leksemu zasoby w kulturze konsumpcyjnej: zasoby to ‘elementy gromadzone, wykorzystywane i cenne o charakterze przedmiotowym lub osobowym’.**

### **3.4. PODSUMOWANIE: WALENCJE I KONTEKST A ROZSZERZANIE ZNACZENIA**

We współczesnym ujęciu czynności *sprzedawania i kupowania* obejmują zakres nie tylko przedmiotów materialnych i abstrakcyjnych, ale także wartości, podmiotowości<sup>236</sup> i cech osobistych.

Chcę podkreślić, że w niniejszej pracy rozumiem znaczenie jako konceptualizację danego pojęcia w umysłach posługujących się nim osób. To znaczenie realizuje się poprzez

<sup>231</sup> <http://www.paragrafowanie.pl/2012/12/zamowienia-publiczne-udostepnienie.html> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>232</sup> <https://www.facebook.com/DORASTACZNASTOLATKIEM/photos/by-mie%C4%87-zasoby-cierpliw%C5%9Bci-empatii-ciekawo%C5%9B%C4%87-na-m%C5%82odych-ludzi-i-uwa%C5%BCno%C5%9B%C4%87-na-sie/1315120882003537/> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>233</sup> por. <https://core.ac.uk/download/pdf/268455033.pdf> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>234</sup> <http://www.psychologia.edu.pl/dziupla-jurka/teksty/1380-poszukiwanie-i-utrata-mocy-osobistej.html> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>235</sup> <https://glos24.pl/tarnow-najwazniejsze-sa-nie-tyle-dobre-checi-co-zasoby-milosci> [dostęp: 27.11.2020].

<sup>236</sup> O tym, jak rozumiem „podmiotowość” piszę w podrozdziale 4.2.

kontekst użycia, wynika z niego i wskazują na to konkretne połączenia. Innymi słowy, przyglądam się znaczeniom wyprowadzanym kontekstowo przez obserwację nowych łączliwości, nowych połączeń z innymi wyrazami sygnalizującymi modyfikację znaczenia<sup>237</sup>. Poszczególne leksemy mogą w różnym stopniu rozszerzać swoje znaczenie o nowe cechy, ale nie niwelują się tradycyjne znaczenia. Wciąż bowiem posługujemy się nimi w rozumieniu tradycyjnym – *sprzedawać* oznacza dla wielu osób tyle, co *sprzedawanie przedmiotów*, a więc wyzbywanie się dóbr materialnych w zamian za wartość pieniężną. Co jednak z tymi, którzy chcą *sprzedawać siebie* i nie dostrzegają w tym żadnego nadużycia językowego? Oznaczałoby to, że w sensie metaforycznym traktują oni siebie jak przedmioty lub też wiedzą, że za określonym wizerunkiem stoi dana wartość pieniężna.

Rozszerzanie znaczenia następuje w umyśle nadawców (tworzą się być może nowe ramy interpretacyjne, realizują się specyficzne metafory pojęciowe) i dlatego jest trudna do wychwycenia przez autorów słowników, którzy przy definiowaniu określonych leksemów skupiają się bardziej na znaczeniach prototypowych, a nie na peryferyjnych. Im częściej jednak konkretne połączenia występują, tym większa szansa, że pojawią się one w słowniku, czego ilustracją jest materiał w najnowszym słowniku pod red. Piotra Żmigrodzkiego. Pozostałe połączenia, które zaprezentuję w kolejnym rozdziale mojej pracy, będą już raczej indywidualizmami, a jeśli już nawet powtarzają się w wielu źródłach (w podobnym lub w mniej podobnym kształcie), to są jeszcze na tyle rzadkie, że nie są odnotowywane w wydawnictwach leksykograficznych i nie wiadomo, czy kiedykolwiek się w nich pojawią.

Wart zauważenia jest fakt, że przy czasownikach i rzeczownikach o potencjale „konsumpcyjnym” w pewnym okresie – zazwyczaj jest to wiek XIX lub XX – zaczęły pojawiać się nowe cechy semantyczne, np. [Hum]. Na podstawie dotychczasowej wiedzy kulturoznawczej i historycznej oraz już po analizie słownikowej uznać można, że kluczowym okresem dla przesunięć semantycznych, o których piszę, będzie przełom wieku XIX i XX. Ten okres, warunkowany industrializacją i demokratyzacją kultury (zwrotu z ekskluzywnej „wysokiej” na inkluzywną „popularną” lub „masową”, co było jednym z czynników kluczowych dla rozwoju konsumpcjonizmu), jest czasem, w którym odnotowywano przemiany w obrębie znaczeń leksemów oraz ich łączliwości.

Badane w tej części leksemy mają znaczenia prototypowe (powtarzające się wielokrotnie, utrwalone przez normę językową, skodyfikowane zazwyczaj na wysokich miejscach przy rozwinięciu hasła), ale także te, które oddalają się od centrum, które mogą już

---

<sup>237</sup> Znaczenie kontekstowe (tekstowe).



być zaliczane do peryferiów. Przykładowo, *sprzedać* odnosi się do oddania komuś czegoś za pieniądze, ale już w peryferiach lokują się znaczenia: ‘zdradzić kogoś’ lub ‘dobrze się zaprezentować’. Poszerza się częstotliwość, frekwencyjność użycia<sup>238</sup>. Skoro można *sprzedawać siebie*, to można także *sprzedawać wiedzę* itd. – na zasadzie analogii, czy też w odniesieniu do zjawiska implikacji metaforycznej (por. podrozdział „Metafory pojęciowe”). Przedmiotem<sup>239</sup> tradycyjnych relacji handlowych, takich jak wymiana, kupno, sprzedaż i nie tylko, może być tak naprawdę wszystko – punkt odniesienia pozostaje niezmienny, a zmieniają się jedynie elementy w strukturze zdania.

Analizując poszczególne leksemy, chciałam wykazać widoczną, odbijającą się w języku reakcję na zmieniający się styl życia. Widać ją właśnie w semantycznych przesunięciach w obrębie znaczeń wybranych wyrazów. Im częściej to przesunięcie się dokonuje, tym bardziej można zakładać, że kultura konsumpcyjna rzeczywiście warunkuje język, jakim się posługujemy. Język nigdy nie znajduje się w izolacji od kultury, a kontekst – także ten kulturowy – staje się współcześnie ważniejszy od semantyki, od znaczeń tradycyjnych (prototypowych) zapisanych w słownikach.

Szczególnie interesujących dla mnie wniosków dostarczają wyniki pozyskane z Wielkiego słownika języka polskiego PAN pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego. Hasła w tym wydawnictwie elektronicznym opracowywane są nie tylko w sposób wyczerpujący, ale też zawierają bardzo pomocne w kontekście analizowania semantyki kwalifikacje tematyczne i cytaty. Ważnym aspektem jest również to, że słownik ten często zawiera znaczenia najnowsze, najbardziej aktualne, pochodzące z żywej polszczyzny, nieodnotowywane w pozostałych słownikach, nawet w internetowym SJP PWN. Tak opisują metodę tworzenia WSJP jej autorzy:

W zamierzeniu jego autorów Wielki słownik języka polskiego PAN (WSJPPAN) ma być:

– słownikiem dokumentacyjnym, tzn. opartym na autentycznej bazie materiałowej. Bazą źródłową słownika jest przede wszystkim Narodowy Korpus Języka Polskiego (NKJP), **Drugim pod względem ważności źródłem jest korpus pomocniczy, stworzony w IJP PAN specjalnie na potrzeby słownika, gromadzący teksty, które z różnych powodów nie znalazły się (i nie znajdują się) w NKJP. Źródłem trzecim jest polski Internet, wreszcie, możliwa jest własna ekscerpca autorów haseł.**

---

<sup>238</sup> Wraz z rozwojem znaczenia konkretnego leksemu, zmienia się zapewne wrażliwość czy też tolerancja użytkowników języka na ujęcia nietradycyjne, peryferyjne, a to warunkuje kolejne przemiany.

<sup>239</sup> Przedmiotem w sensie struktury zdania – może nim być, paradoksalnie, także drugi człowiek, ludzkie umiejętności itd.

W ograniczonym stopniu korzysta się również z innych zasobów leksykograficznych wytworzonych w IJP PAN. WWSJPPAN uwzględnione będą tylko te jednostki leksykalne (wyrazy, związki frazeologiczne, przysłowia), które zostały w tych źródłach poświadczone (...)<sup>240</sup>.

Takie podejście jest bliskie także mojemu oglądowi badawczemu, gdyż uznaję, że badając semantykę poszczególnych leksemów, warto brać pod uwagę przykłady najnowsze, pochodzące na przykład z nowych mediów, z internetu. To ta przestrzeń stanowi dziś bowiem swego rodzaju „tygiel” odniesień językowych i kulturowych, to tam kształtuje się dyskurs, powstają i negocjowane są nowe znaczenia lub przynajmniej uwidaczniają się pewne transformacje w obrębie znaczeń tradycyjnych.

Zauważam też, że gdy poszukuję „nietypowych” czy oddalających się od prototypu, „konsumpcyjnych” połączeń dla wyżej opisywanych leksemów, zawsze natrafiam na dużą liczbę przykładów, które nie kończą się wraz z pierwszą stroną popularnej wyszukiwarki Google. Tego typu połączeń daje się odnaleźć więcej, ale zebrany materiał stanowi optymalną reprezentację. Dalsze rozwinięcie problemu następuje w rozdziale kolejnym, w którym zamieszczam przykłady znalezione samodzielnie, które pozostają poza korpusem i zarazem wymykają się kodyfikacji, a których również nie mogę pominąć, bo stanowią one ważną ilustrację zjawisk opisywanych w dysertacji.

---

<sup>240</sup> *Wielki słownik języka polskiego PAN. Zasady opracowania* (2020), [https://www.wsjp.pl/pobieranie/zasady\\_opracowania\\_wsjp.pdf](https://www.wsjp.pl/pobieranie/zasady_opracowania_wsjp.pdf) [dostęp: 20.03.2021].

## ROZDZIAŁ IV

### Przejawy konsumpcyjnego spojrzenia na rzeczywistość we współczesnej polszczyźnie

*Człowiek-konsument uznaje rozkosz za swój obowiązek, a siebie samego za przedsiębiorstwo rozkoszy i zaspakajania. Za obowiązek poczytuje sobie bycie szczęśliwym, zakochanym, musi podziwiać i być podziwianym, uwodzić i być uwodzonym, uczestniczyć, żyć w stanie euforii, nieustannie działać. (...) Jeśli choćby na chwilę o tym zapomni, przypomina mu się uprzejmie, acz w trybie bezwarunkowego żądania, że nie ma prawa nie być szczęśliwym. Jest to zasada maksymalizacji egzystencji za pomocą pomnażania kontaktów, relacji, związków za pomocą systematycznego korzystania ze wszelkich możliwości czerpania rozkoszy.*

Jean Baudrillard

„Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury”

#### Obszary wpływu kultury konsumpcyjnej

Podstawowym założeniem tej rozprawy jest teza o dającym się wskazać uwarunkowaniu współczesnego języka polskiego od przemian w przestrzeni społecznej, ekonomicznej, mentalnej. Dominująca perspektywa ekonomizacji życia oddziałuje na społeczną mentalność. Przemiana ma charakter globalny, ale widoczna jest także lokalnie, w rodzimym języku. Kontekst kulturowy sprawia bowiem, że i w polszczyźnie następują przesunięcia semantyczne w obrębie utrwalonych, skodyfikowanych znaczeń wielu wyrazów. Jest dość wyraźnie widoczny ruch przesunięć w kierunku od peryferii ku centrum. Miejscem dynamiki języka, jego rozwoju jest płaszczyzna użycia, uzus językowy, rozumiany przeze mnie jako

panujący w pewnym środowisku albo występujący powszechnie w pewnych typach tekstów zwyczaj używania takich, a nie innych form językowych. Są to zarówno te wyrazy, które zyskały powszechną aprobatę i są uznawane ogólnie za poprawne, jak i takie składniki tekstów, które dotąd jej nie zyskały i rażą niektórych członków danej społeczności niemniej mają charakter obiegowy i są tradycyjnie używane (Markowski 2005, s. 21).

Badanie tej sfery języka to badanie przykładów tzw. „żywego języka”<sup>241</sup>. Są to więc przykłady zasłyszane, a także występujące w nowych mediach i w mediach tradycyjnych. Do tych przykładów zaliczam: filmy w serwisie YouTube oraz teksty w formie papierowej (książki) i elektronicznej (teksty blogowe, wpisy w mediach społecznościowych i komentarze, opisy produktów, artykuły). Według moich założeń, ale i wstępnych kwerend badawczych, polszczyzny konsumpcyjnej należy poszukiwać przede wszystkim w obszarach kulturowo nowych, przejmowanych przez zetknięcie się z kulturą obcą, głównie amerykańską. Z proponowanego wcześniej ich porównania wynika, że chodzić może przede wszystkim o treści poradnikowo-rozrywkowe z takich obszarów tematycznych, jak: coaching i rozwój osobisty, nauka uwodzenia, marketing, biznes, lifestyle itd.

We współczesnej polszczyźnie pojawiają się wyrażenia, które wprost wynikają z przesunięć semantycznych opisanych w rozdziale leksykograficznym. Jeśli słowniki wskazują na to, że w istocie realizuje się metafora *Człowiek to towar*, to nie powinno nikogo dziwić, że pojawiają się kolejne „nietypowe” i oddalające się od prototypu „twory” w rodzaju: *kapitał społeczny* czy *zasoby ludzkie*. Jest to wręcz naturalna konsekwencja takiego stanu rzeczy. Uznałam zatem, że ostatni rozdział będzie stanowić obraz przesunięć, o których piszę. Jest to zatem nie tyle analiza (bo też nie ma sztywnych ram odnoszących się do źródeł, ilości zebranego materiału oraz wyraźnie nakreślonego czasu<sup>242</sup>), co ilustracja stanu faktycznego.

Celem tej analizy jest wychwycenie nietypowych, nieskonwencjonalizowanych przykładów, których nie notują słowniki i korpusy, a które sygnalizować mogą przemiany języka w interesującym mnie aspekcie. To odzwierciedlenie pewnej wyraźnej tendencji, która uwidacznia się w polszczyźnie zapośredniczonej przez media cyfrowe i to w jej odmianie pisanej (Twitter, Facebook, blogi, książki) jak i ustnej (YouTube), niezależnie od gatunku tekstu i typu komunikacji (oficjalna, nieoficjalna).

Rezultaty uzyskane w tym etapie będą stanowić wycinek nowej językowej rzeczywistości, który to wycinek jest jednocześnie prawdopodobnie – ze względu na normotwórczą wartość nowych mediów – prognozą dla rozwoju polszczyzny w przyszłości. Dobór materiału źródłowego jest efektem codziennego kontaktu z mediami tradycyjnymi i nowymi mediami, a początek jego gromadzenia datuje się na październik 2017 roku.

---

<sup>241</sup> Uwaga techniczna: prezentowane w tym rozdziale przykłady użycia są pisane kursywą, w odróżnieniu od długich cytatów pochodzących ze źródeł naukowych i zawierają przypisy dolne, najczęściej z bezpośrednim odnośnikiem do linka, pod którym występują w sieci.

<sup>242</sup> Jedyną cezurą czasową jest tu rok 2017, a więc moment, od którego zaczęłam się przyglądać źródłom pod kątem tematyki tej dysertacji.

Wpływ kultury konsumpcyjnej na społeczeństwo i indywidualne zachowania jednostki badał między innymi profesor psychologii z Knox College w Illinois, Tim Kasser. Przez ponad dwie dekady, wraz z zespołem badawczym, przyglądał się on motywacjom i wartościom cenionym przez współczesne społeczeństwo amerykańskie<sup>243</sup>. Metodologia oparta na dualnej typologii celów<sup>244</sup>, wraz ze zgromadzonym materiałem, doprowadziła do ciekawych wniosków.

Tak w jednym z wywiadów konkluduje wyniki swoich wieloletnich badań:

*Okazuje się, że ludzie traktują priorytetowo cele materialne, zewnętrzne. Poziom ich zaangażowania w te cele stoi na znacznie wyższym poziomie niż cele wewnętrzne. Natomiast im bardziej ludzie troszczą się o cele materialne, tym niższe jest ich osobiste samopoczucie. Badani, których system wartości jest bardziej skoncentrowany na pieniądzu, wizerunku i statusie, są mniej zadowoleni z życia i są bardziej podatni na stany lękowe, niepokój. Są również mniej zaangażowani w zbiorowość. Z celami materialnymi skorelowana jest mniejsza empatia i chęć podejmowania współpracy, ponieważ bardziej liczy się konkurowanie. Osoby bardziej skoncentrowane na celach zewnętrznych przejawiają również mniejszą troskę o ekologię, a ich styl życia wywiera szkodliwy wpływ na planetę<sup>245</sup>.*

Knox badał także wpływ przekazów medialnych i treści reklamowych na podejście do konsumpcji wśród starszych roczników licealnych. Jak twierdzi w tym samym wywiadzie:

*W ostatnich dziesięcioleciach zauważyliśmy znaczny wzrost znaczenia rzeczy materialnych. Na stopień, w jaki młodzież późnolicealna doceniała cele materialne ma wpływ to, jak duża część wydatków gospodarczych USA jest przeznaczana na reklamę. Także kontakt z informacjami o charakterze materialnym oddziałuje na ludzkie motywacje<sup>246</sup>.*

Istotnie nie można zaprzeczyć temu, że reklamy i przekazy informacyjne (także w mediach społecznościowych) o charakterze konsumpcyjnym wpływają na społeczeństwo i na jednostki, szczególnie na młodych ludzi, dla których takie komunikaty są naturalne.

Kolejnym aspektem mającym wpływ na zachowania językowe użytkowników polszczyzny jest globalizacja, a ściślej mówiąc kontakt z zagranicznymi mediami, reklamami i źródłami (np. z literaturą specjalistyczną). W rozdziale pierwszym, poświęconym opisowi kultury konsumpcyjnej, zawarłam podrozdział poświęcony anglosaskiemu kultowi sukcesu

---

<sup>243</sup> por. wybrane publikacje Knoxa na ten temat: *Materialistic values and well-being: Problems and policy*, In „Policies for Happiness”, edited by S. Bartolini, E. Bilancini, L. Bruni, & P. L. Porta. New York: Oxford University Press, 2016. *Materialistic values and goals* „Annual Review of Psychology” 67 (2016): p. 489-514. Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., & Konow, J., *Materialism, spending, and affect: An event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs*, „Journal of Happiness Studies” 17 (2016): p. 2277-2292.

<sup>244</sup> Podzielono cele na dwa rodzaje: celami materialistycznymi lub zewnętrznymi są np. pieniądze, wizerunek i status, czyli wartości szczególnie akcentowane przez kulturę konsumpcyjną. Cele wewnętrzne to np. podążanie za marzeniami, rozwijanie zainteresowań, podtrzymywanie wspólnot, zaspokajanie ciekawości, pomoc innym itd.

<sup>245</sup> *The true cost. A Conversation with Tim Kasser* (2016), [www.truecostmovie.com/tim-kasser-interview/](http://www.truecostmovie.com/tim-kasser-interview/) [dostęp 6.02.2020]. Tłumaczenie własne.

<sup>246</sup> Tamże.

oraz rozwoju marketingu. Zauważam, że pewne schematy językowe, nietypowe (w stosunku do tradycji polszczyzny) połączenia leksykalne, wreszcie określone metafory, po pierwsze zdają się przechodzić z języka angielskiego do polskiego na zasadzie niezamierzonej kalki słowotwórczej lub strukturalnej, a po drugie pojawiają się na skutek kontaktu ze zglobalizowanymi mediami i przekazami, z których większość ma charakter uniwersalny i globalny. Nie da się już z całą pewnością stwierdzić, czy dane wyrażenie weszło do języka polskiego na skutek kontaktu z anglosaskim odpowiednikiem leksykalnym, czy może ma ono cechy rodzimego neologizmu, stworzonego przez użytkowników języka polskiego w sposób niezamierzony, w wyniku obcowania ze zglobalizowanymi źródłami (np. z medium YouTube). Może być tak, że dana innowacja językowa zyskała w danym czasie popularność (por. zjawisko mody językowej) i rozprzestrzeniła się w świecie wirtualnym w sposób błyskawiczny (co zrozumiałe, jeśli weźmiemy pod uwagę typ medium). Taka innowacja może mieć charakter trwały lub efemeryczny. Nie sposób dokonać tu jednoznacznej i niepodważalnej oceny zjawisk, jeśli chodzi o ich pochodzenie. I tak byłoby to bardzo trudne, o ile nie niemożliwe – kodyfikacja jest przecież zawsze „opóźniona” w stosunku do popularnych w danym czasie wyrażen, poza tym w jaki sposób wskazać w sposób jednoznaczny genezę danego połączenia i skąd wiadomo, że takie samo lub podobne nie narodziło się w zbliżonym czasie również w innym języku? Żyjemy w płynnej językowo rzeczywistości – szybkość środków przekazu i globalność przekazywanych treści zaburzają obraz. Dlatego do wskazanego w tytule dysertacji problemu podchodzę w sposób ogólny, zwracając raczej uwagę na pewne tendencje, newralgiczne przesunięcia semantyczne, nowe nietypowe połączenia, które najprawdopodobniej są efektem przemian społeczno-kulturowych, o których piszę.

Trzeba zaznaczyć, że niebagatelny wpływ na współczesność w ogóle mają dziś nie tyle nauki humanistyczne czy nawet ścisłe, co społeczne, a ściślej mówiąc – ekonomia (Chang 2015). Wart zauważenia jest fakt, że w wielu zestawieniach i analizach wskaźnik PKB uznawany jest za jedną z bardziej istotnych informacji o danym kraju. Problem polega jednak na tym, że ów wskaźnik pomija wiele innych czynników i zdarzeń, mających wpływ choćby na poziom życia obywateli, nie wspominając już o trosce środowiskowej itd. To właśnie ekonomia warunkuje dziś nie tylko społeczną świadomość (określając, jak bardzo dany kraj jest rozwinięty lub „opóźniony” w stosunku do innych – a przecież kraj to społeczeństwo), ale również język. Pozostawia w nim widoczny ślad i pisze o tym Ha-Joon Chang, którego tak interpretuje Tomasz Markiewka:

Ekonomiści zaczęli uchodzić nie tylko za ekspertów od gospodarki, ale także od moralności, uczuć, nauki i innych dziedzin życia. Opisywany przez Changa proces jest związany z tym, że język ekonomiczny podbija następne tereny naszej społecznej świadomości. Mówimy o „inwestowaniu w siebie”, o „zarządzaniu własnym życiem”, o umiejętności „sprzedania swoich zalet”, o „kapitale ludzkim”. Im więcej rzeczy opisujemy za pomocą kategorii wziętych z nauk ekonomicznych, tym większy autorytet przyznajemy ich przedstawicielom. „W ekonomii chodzi (prawie) o życie, wszechświat i całą resztę” – podsumowuje ironicznie Chang (Markiewka 2017, 21, za: Chang 2015).

Także kultura konsumpcyjna, której się przyglądam, znajduje odzwierciedlenie we współczesnym języku. Ten specyficzny sposób spojrzenia na świat, na człowieka, na rzeczywistość, na wartości, odbija się w wyrażeniach, nietypowych połączeniach, wreszcie w semantyce wyrazów – dokonuje się to poprzez coraz dalsze odsuwanie się od prototypu, w stronę peryferiów profilowanych na sposób konsumpcyjny. To właśnie w języku, choć nie zawsze wprost, realizują się nowe metafory. Zjawisko kulturowo-językowe, do którego nawiązuję, obejmuje wiele sfer ludzkiego życia. Począwszy od komunikacji biznesowej, przez relacje międzyludzkie (rodzinne, koleżeńskie, miłosne), aż do szkolnictwa wyższego (mówienie o wykształceniu wyższym). Nie sposób wymienić zresztą wszystkich obszarów objętych wpływem kultury konsumpcyjnej i takiegoż „konsumpcyjnego” języka. Postaram się więc ukazać złożoność i wielowymiarowość opisywanego zjawiska.

## 4.1. CZYNNOCI I PRZESTRZEŃ

W kulturze konsumpcyjnej wyraźnie dochodzi do uprzedmiotawiania sfer, aktywności i obszarów, które do tej pory były pozbawione wymiaru przedmiotowego. Warto pamiętać, że nabywany lub oferowany na sprzedaż przedmiot staje się w kapitalizmie ważnym kulturowym artefaktem, do którego ludzie odwołują się na co dzień. Kupowanie, kolekcjonowanie i wydawanie pieniędzy na wyprzedażach i promocjach to aktywności, które są wartościowane pozytywnie, bo aktywizują gospodarkę, podtrzymują optymalny poziom PKB i kreują popyt. Jak się okazuje, takie „ekonomiczne” podejście doskonale widać w polszczyźnie.

Pierwsza z zaproponowanych przeze mnie kategorii odnosi się do czegoś, co nazwałam **przestrzenią**<sup>247</sup>. Zaliczyłabym do niej takie wyrażenia<sup>248</sup> jak:

---

<sup>247</sup> Najbliższe znaczeniowo rozumienie leksemu *przestrzeń* dostrzegam w opisie leksykograficznym zawartym w InnySJP: ‘Jakąś przestrzenią, np. kulturalną lub polityczną, możemy nazwać ogół zjawisk danego rodzaju, np. kulturalnych lub politycznych. Słowo książkowe. *Warto przyjrzeć się tej grze, toczącej się w przestrzeni społecznej*’. Tutaj: w przestrzeni rynkowej, ekonomicznej, przemysłowej, giełdowej itd.

<sup>248</sup> Tylko przy niektórych, nieskonwencjonalizowanych i nietypowych z perspektywy normy użytkowej wyrażeniach poniżej zostały wstawione przypisy, odsyłające do źródła.

- *giełda* [nazwisk<sup>249</sup>, tekstów<sup>250</sup>]
- *przemysł* [muzyczny, filmowy, pornograficzny, pogardy<sup>251</sup>],
- *ekonomia* [uwagi<sup>252</sup>, emocji<sup>253</sup>, wdzięczności<sup>254</sup>],
- *rynek* [wydawniczy, pracy, medialny, doznań<sup>255</sup>].

Jakie obszary zostały „wchłonięte” przez nowy typ języka w powyższych przykładach? Widać, że chodzi tutaj o te elementy rzeczywistości, które dotyczą np. wytworów ludzkiego umysłu (muzyka, teksty, książki), ale też o samego człowieka (*rynek doznań, giełda nazwisk*).

Drużga z kategorii nawiązuje do **czynności**:

- *sprzedawać* [marzenia, wiedzę, umiejętności pomysł, wartości<sup>256</sup>, dane osobiste<sup>257</sup>, się]
- *kupować* [ja to kupuję, w znaczeniu 'ja to akceptuję']
- *zarządzać* [emocjami<sup>258</sup>, relacjami<sup>259</sup>]
- *produkować* [film, muzykę, słowa<sup>260</sup>, dane<sup>261</sup>, treści<sup>262</sup>, dzieci<sup>263</sup>]

<sup>249</sup> Ogórek S., 2019, *Giełda nazwisk ruszyła. Morawiecki walczy o wynik, inni walczą o jego stanowisko [KOMENTARZ]*, [www.money.pl/gospodarka/gielda-nazwisk-ruszyla-morawiecki-walczy-o-wynik-inni-walczą-o-jego-stanowisko-komentarz-6421574749714561a.html](http://www.money.pl/gospodarka/gielda-nazwisk-ruszyla-morawiecki-walczy-o-wynik-inni-walczą-o-jego-stanowisko-komentarz-6421574749714561a.html) [dostęp: 4.04.2020].

<sup>250</sup> [www.gieldatekstow.pl](http://www.gieldatekstow.pl) [dostęp: 4.04.2020].

<sup>251</sup> <https://polskaksiegarnianarodowa.pl/pl/p/Przemysl-Pogardy/179> [dostęp: 23.01.2021].

<sup>252</sup> Vaidhyanathan 2018, s. 325. Kontekst: (...) *zbudowaliśmy ekonomię uwagi. Dlatego można się spodziewać, że jednostki i grupy będą chciały tę ekonomię wykorzystać, i to bezlitośnie.*

<sup>253</sup> <https://www.polityka.pl/jamyoni/1607409,1,ekonomia-emocji.read> [dostęp: 5.11.2020];

<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171493226> [dostęp: 5.11.2020].

<sup>254</sup> *Dlaczego EKONOMIA WDZIĘCZNOŚCI Oplaca się KLIENTOM?*,

[https://www.youtube.com/watch?v=GyVEZijtGLY&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=82](https://www.youtube.com/watch?v=GyVEZijtGLY&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=82) [dostęp: 10.04.2021].

<sup>255</sup> Kontekst: (...) *Zarządzanie na rynku doznań opiera się na budowaniu długotrwałych relacji. Lojalność klienta staje się kluczowa. (...)*, w: „Zarządzanie na rynku doznań w branży gastronomicznej”, [www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie\\_zeszyt/Zarz%202\\_2012%20po-dzielone/gajewska%20szewczyk.pdf](http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie_zeszyt/Zarz%202_2012%20po-dzielone/gajewska%20szewczyk.pdf) [dostęp: 1.04.2020].

<sup>256</sup> Wyjaśnienie, cyt. za źródłem: *to nowe podejście do sprzedaży, w którym handlowiec skupia się na odkryciu, co jest wartością dla klienta i proponuje rozwiązanie, które tę wartość dostarcza (...)*. „Sprzedaż wartości, czyli jak zdobyć pozycję doradcy u klienta”, <https://www.paiz.com.pl/oferta/szkolenia/sprzedaz-wartosci-czyli-jak-zdobyc-pozycje-doradcy-u-klienta> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>257</sup> (...) *W szerszym kontekście zbieranie danych podczas pandemii COVID-19 bardzo się gigantom oplaci. Nawet jeśli nie sprzedadzą danych bezpośrednio firmom ubezpieczeniowym, będą mogły sprzedawać im zagregowane, anonimowe dane (...)*, Rolecki M., *Czy pandemia zabierze nam prywatność?*, <https://www.sztuczna inteligencja.org.pl/czy-pandemia-zabierze-nam-prywatnosc> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>258</sup> *Efektywne zarządzanie emocjami – ćwiczenie*, [www.zwierciadlo.pl/psychologia/zrozumiec-siebie/efektywne-zarządzanie-emocjami-cwiczenie](http://www.zwierciadlo.pl/psychologia/zrozumiec-siebie/efektywne-zarządzanie-emocjami-cwiczenie) [dostęp: 4.04.2020].

<sup>259</sup> *Jak zarządzać relacjami z klientem w firmie – poradnik krok po kroku*, [www.craftware.pl/jak-zarządzac-relacjami-z-klientem-w-firmie-poradnik-krok-po-kroku/](http://www.craftware.pl/jak-zarządzac-relacjami-z-klientem-w-firmie-poradnik-krok-po-kroku/), [dostęp: 4.04.2020].



- *projektować [życie<sup>264</sup>, biznes<sup>265</sup>]*
- *dostarczać [wiedzę<sup>266</sup>, kompetencje<sup>267</sup>, treść<sup>268</sup>]*
- *wyposażyć się [w wiedzę, w umiejętności, w kompetencje<sup>269</sup>]*
- *inwestować [swoją czas, energię, w przyszłość, w siebie, w piękno<sup>270</sup>, w zdrowie<sup>271</sup>, w samopoczucie<sup>272</sup>]*
- *optymalizować [czas<sup>273</sup>, życie<sup>274</sup>, stres<sup>275</sup>]*

Wspomniane wyżej czynności charakterystyczne są dla kultury konsumpcyjnej. Przypomnę w tym miejscu, że sprzedawanie i kupowanie (również: *wyposażanie się*) – w ujęciu prototypowym (co wykazano w analizie słownikowej) – odnosi się do rzeczy podlegających transakcji, tymczasem we współczesnej polszczyźnie zakres rozszerza się

<sup>260</sup> *Jeden cel – wyprodukować słowa*, <https://martamareckapisze.pl/jak-ugryzc-duzy-tekst-czesc-5-pisanie-pierwszej-wersji-tekstu/> [dostęp: 7.04.2019].

<sup>261</sup> Vaidhyanathan 2018, s. 325. Kontekst: (...) *Staliśmy się zwierzętami hodowanymi produkującymi dane – udomowionymi i zależnymi (...)*.

<sup>262</sup> Taibbi 2020, s. 51. Kontekst: (...) *Potrzebujemy, żebyście do każdego rozłożenia gazety (...) podchodzili z pakietem założeń. Bez nich produkowane przez nas treści wydawałyby się w większości nielogiczne i obelżywe.*

<sup>263</sup> Eyal 2021, s. 255. Kontekst: (...) Według historyków George’a Altera i Gregory’ego Clarka: „Nowe produkty i nowe style życia (...) zwiększyły możliwość wyboru. W reakcji na to zamożne rodziny konsumują coraz więcej nowych produktów i usług, zamiast produkować dzieci”.

<sup>264</sup> Podcast „Zaprojektuj swoje życie”: <https://zaprojektujswojezycie.pl/type/podcast/>

<sup>265</sup> Projekt „Zaprojektuj biznes” <https://zaprojektujbiznes.pl/>

<sup>266</sup> <https://mateuszgrzesiak.pl/11-powodow-dla-ktorych-warto-byc-na-educamp/> [dostęp: 5.11.2020].

<sup>267</sup> <https://www.eworkgroup.com/pl/klient/competence-supply/> [dostęp: 5.11.2020]. „Dostarczanie kompetencji” to typowe zapożyczenie z angielskiego, ang. „Competence supply” – wyrażenie specjalistyczne z dziedziny zarządzania/IT.

<sup>268</sup> Vaidhyanathan, s. 155. Kontekst językowy: (...) dostawcy treści, którzy nie byli w stanie zaspokoić wymagań Google’a, spadali w otchłań drugiej strony wyników wyszukiwania.

<sup>269</sup> *Wyposażenie w kompetencje foresightowe kadry dyrektorskiej dużej sieci handlowej*, [www.4cf.pl/project/wyposazenie-w-kompetencje-foresightowe-kadry-dyrektorskiej-duzej-sieci-handlowej/](http://www.4cf.pl/project/wyposazenie-w-kompetencje-foresightowe-kadry-dyrektorskiej-duzej-sieci-handlowej/), [dostęp: 4.04.2020].

<sup>270</sup> <https://akcje.mariezelie.com/> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>271</sup> *Małgorzata Rozenek doradza pobieranie krwi pepowinowej. Fanki: "Łatwo powiedzieć, dostajesz wszystko za darmo"*, <https://www.pudelek.pl/malgorzata-rozenek-doradza-pobieranie-krwi-pepowinowej-fanki-latwo-powiedziec-dostajesz-wszystko-za-darmo-6514333266410144a> [dostęp: 26.05.2020]; cyt. (...) *Mimo tego już wtedy, po konsultacji lekarzami, podjęliśmy decyzję o bankowaniu krwi. To jedna z ważniejszych inwestycji w zdrowie dziecka.*

<sup>272</sup> Komentarz do artykułu: <https://www.pudelek.pl/twarz-duzej-ani-z-warsaw-shore-ciagle-ewoluuje-nie-do-poznania-foto-6611569786559392a>

Nick: loreнна. Treść komentarza (pisownia oryg.): *Wyglada bosko! Swietna inwestycja w lepsze samopoczucie!* [dostęp: 24.02.2021].

<sup>273</sup> <https://eczaspacy.pl/pl/korzysci/optimalizacja-czasu-pracy/>; Zienkiewicz T., *Delete, czyli jak uprościć sobie życie*, <https://artelis.pl/artykuly/4124/Delete-czyli-jak-uproszcic-sobie-zycie>, [dostęp: 1.05.2020].

<sup>274</sup> <https://www.dw.com/pl/psycholog-radzi-nie-przesadza-C4%87-z-optimalizacj-C4%85-%C5%BCycia/a-41962498> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>275</sup> <https://www.osrodekintpra.pl/intra-biznes/szkolenia-otwarte/optymailizacja-stresu/> [dostęp: 1.05.2020].

także na wytwory ludzkiego umysłu oraz na ludzką podmiotowość, a także na elementy o charakterze abstrakcyjnym<sup>276</sup>, na przykład:

*Na początku firmy sprzedawały produkty. Potem sprzedawały usługi. W ostatnich latach modna stała się **sprzedaż przez firmy doświadczenia i rozwiązań, zaspokajania potrzeb i aspiracji klientów**. [...] Sprzedaż doświadczenia przynosi korzyści niematerialne, które jednak trudno określić ilościowo i zmierzyć, a często skupia się na zaspokojeniu potrzeb jednego klienta, co uniemożliwia produkcję masową. Sprzedaż rozwiązań zyskała popularność na początku XXI w., kiedy klienci nie wiedzieli, jak rozwiązywać własne problemy. [...] Skupienie na sprzedaży projektów oznacza służenie pomocą w osiągnięciu czegoś bardziej konkretnego, np. przebiegnięcia maratonu bostońskiego<sup>277</sup>.*

***Zainwestowaliśmy w kapitał społeczny** – tworząc wiele pomocowych akcji i w kapitał kulturowy, bo większość placówek otworzyła się na bezpłatne udostępnianie wystaw, spektakli czy choćby wirtualnych wycieczek po narodowych parkach<sup>278</sup>.*

*Problem, jak podkreślają eksperci, tkwi w tym, że mamy **niski "kapitał społeczny"**, który został zdeprecjonowany niemal do zera przez silny konflikt społeczno-polityczny<sup>279</sup>.*

Co za tym idzie, zmienia się także charakter dóbr, które podlegają czynności kupowania lub sprzedawania. Na przykład *surowcem* może być dziś nie tylko paliwo, plony rolne czy miedź, ale także informacja, a więc coś z jednej strony abstrakcyjnego i bezcennego, a jednak dziś poddającego się ekonomicznym kalkulacjom:

*[...] współcześnie **najcenniejszym surowcem jest informacja**, którą bezustannie internetowym gigantom dostarczamy. Jest nawet czasem określana „czarnym złotem XXI wieku”. Podobnie jak w XX wieku gospodarkę napędzała ropa, w tym napędzają ją dane<sup>280</sup>; (...) Zwłaszcza w przypadku najnowszych cyfrowych bestii, takich jak Amazon, Facebook czy Google i spółka. To one pilnują **nowej ropy naftowej**, czyli naszych danych osobowych. Nawet dziewiętnastowieczni amerykańscy baronowie szlabierki nie gromadzili majątku w tak zawrotnym tempie<sup>281</sup>.*

Informacje, zwłaszcza współcześnie, nie mają jednak charakteru „bezosobowego”. Nie dotyczą wyłącznie gospodarki, polityki czy nawet prognoz meteorologicznych, ale także ludzkich skłonności:

---

<sup>276</sup> Na przykład: kupować logo w znaczeniu ‘nabywać przedmiot ze względu na jego markę, najczęściej po cenie zawyżonej w stosunku do wartości materialnej’ lub sprzedawać wizję w znaczeniu: ‘oferować klientowi przedmiot za zawyżoną cenę w celu poprawy samopoczucia’ (takie określenie pojawia się często w krytycznych opracowaniach marketingowych dotyczących rynku perfumeryjnego – nie chodzi o sam zapach, ale o wrażenie luksusowości, jakie towarzyszy danej marce perfum itd.).

<sup>277</sup> Nieto-Rodriguez A., *Dobrze jest sprzedawać produkty. Ale jeszcze lepiej sprzedawać projekty!*, <https://www.hbrp.pl/b/dobrze-jest-sprzedawac-produkty-ale-jeszcze-lepiej-sprzedawac-projekty/P1HMmLOyb> [dostęp: 30.05.2020].

<sup>278</sup> <https://www.facebook.com/entuzjastki/posts/559906591613350> [dostęp: 30.05.2020].

<sup>279</sup> <https://businessinsider.com.pl/firmy/ekspert-radza-jak-byc-gotowym-na-nadejscie-trzeciej-fali-pandemii/04xtlyf> [dostęp: 12.12.2020].

<sup>280</sup> Rolecki M., *Czy pandemia zabierze nam prywatność?*, <https://www.sztucznainteligenca.org.pl/czy-pandemia-zabierze-nam-prywatnosc> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>281</sup> Elsberg M., (2019), *Chciwość*, Wydawnictwo: W.A.B., s. 307.

*Nie bez powodu gigant z Palo Alto co rusz ogłasza, że opracowana przez koncern sieć neuronowa osiągnęła kolejne sukcesy. Dysponuje bowiem gigantycznymi zbiorami danych, dostarczanych przez użytkowników jego produktów. Na analizie naszych gustów i upodobań ujawnionych jego przeglądarce i sprzedawanych reklamodawcom zarobił już tyle, że może sobie też dane kupić<sup>282</sup>.*

Nie sądzę, by takie zdania można było interpretować na sposób metaforyczny<sup>283</sup>. W mojej ocenie jest to zabieg językowy o dosłownym charakterze, tzn. ujawnia się nowa, choć wciąż jeszcze w mojej ocenie peryferyjna semantyka *kupowania, sprzedawania*, a nawet *zarabiania*<sup>284</sup>.

Ciekawy jest również poniższy przykład:

*Jeżeli to pożądanie nie było rozwijane, patrz casus takiej osoby, która w swój rozwój seksualny nie inwestowała [...], to jesteśmy w miejscu, w którym mamy do czynienia z tzw. pustynią. I niewiele jest wtedy takich zasobów, z których kobieta może korzystać, żeby szybko tą sytuację naprawić<sup>285</sup>.*

Na czynność inwestowania, rozumianą w zupełnie nowy sposób, zwraca zresztą uwagę już Kaja Kiełpińska w artykule „Kategoria inwestycji w języku life coachingu” (2020):

(...) język coachingu przypomina język biznesu; dla coachingu, tak jak dla biznesu, jednym z podstawowych pojęć jest pojęcie inwestycji. Kategoria inwestycji ściśle wiąże się z przekonaniem, że każde działanie podejmowane przez jednostkę ma przynieść jej korzyść w przyszłości. Kategoria ta jest wprowadzana przede wszystkim przez leksemy: inwestowanie, inwestować, zainwestować, inwestycja. Łączą się one z wyrazami nazywającymi zjawiska, o których nie myślimy na ogół w kategoriach biznesowych, np. inwestycja w uczucia, inwestycja w miłość, inwestycja w związek, inwestycja w szczęście (Kiełpińska 2020, s. 53 – 54).

Interesujące jest zwłaszcza to, że w odniesieniu do *inwestowania* zauważalny jest dość specyficzny zbiór powiązań semantycznych. Skoro *inwestowanie* – to również *zasoby*. Widać wyraźnie, że wśród użytkowników języka polskiego pojawiają się, w sposób uświadomiony lub nie, pewne obrazy, sceny, tworzące siatkę pojęć (por. Fillmore 1977, 1982, 1985; Tokarski 2006).

Odchodząc jednak nieco od *inwestowania*, interesujące jest też to, że „przedmiotem” podlegającym mechanizmom rynkowym mogą być też także inne elementy o charakterze abstrakcyjnym, niematerialnym, na przykład słowa, język:

---

<sup>282</sup> Rolecki M., *Czy pandemia zabierze nam prywatność?*, <https://www.sztucznainteligenca.org.pl/czy-pandemia-zabierze-nam-prywatnosc> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>283</sup> Nie chodzi tutaj o wyeliminowanie metafor pojęciowych, ale o metaforyczne, przenośne traktowanie języka potocznego. Np. gdy mówimy, że „już dłużej nie damy rady” (bo jesteśmy zmęczeni), to nie mamy na myśli, że naprawdę nie damy rady.

<sup>284</sup> Chodzi o kontrast między walencjami tradycyjnymi, typu zarabiać [pieniądze], zarabiać [na inwestycji], zarabiać [dużo] a walencjami nowymi, związanymi z językiem konsumpcji, a więc zarabiać [na kimś], zarabiać [na czyichś preferencjach].

<sup>285</sup> Podcast Marty Niedźwieckiej, *Kto komu seksu odmawia?* (okolice 14. minuty), <https://niedzwiecka.net/pdcst/kto-komu-seksu-odmawia/> [dostęp: 1.05.2020].

*W kwietniu napisałam tekst, który przyniósł wartość 18 798 euro. Taka kwota została przyznana dla Fundacja Vamos! przez Narodową Agencję Programu Erasmus+ na realizację projektu "Critical Workers" (...) Jak widać, **słowo to narzędzie, które jest w stanie otworzyć drogę do realizacji naprawdę dużych celów.** Może pomogłoby Ci realizować także Twoje i przekonywać do Ciebie Twoich klientów?<sup>286</sup>*

Z relacją handlową kupowania i sprzedawania nieodłącznie związany jest aspekt ceny, rzeczywistej i rynkowej wartości pieniężnej, ponoszonych kosztów itd. Zagarnianie nowych, nieosiągalnych dotychczas obszarów o charakterze humanistycznym i abstrakcyjnym dotyczy również tych kategorii. Przyjmuję tezę, że *sprzedawanie i kupowanie* (oraz leksemy pokrewne), profilowane na sposób konsumpcyjny, stanowią jeden z dowodów na przesunięcia zachodzące w polszczyźnie. A skoro tak, to kolejne aspekty również tę tezę podtrzymują, a wręcz ją umacniają. Posłużę się takimi przykładami:

*Samoobserwacja jest **za darmo**. Co prawda **kosztuje** dużo wysiłku i energii psychicznej, ale w zasadzie każda godzina spędzona na niej **splaca się** stukrotnie<sup>287</sup>.*

*Jeżeli żyjesz w kulturze, która jest immanentnie naznaczona takimi jakościami i takimi stanami, które uniemożliwiają dobrostan, to będzie ci bardzo trudno go **uzyskać**. [...] A nawet jak ci się to uda, to **koszt** i wyrzeczenia wokół uzyskania tego dobrostanu będą bardzo wysokie. Tak wysokie, że będzie coraz większa grupa ludzi, których **nie będzie stać**, by ponosić ten wysiłek tworzenia zrównoważonego, możliwego do przeżycia, zdrowego, optymalnego życia<sup>288</sup>.*

*Oczywiście można powiedzieć, że zawsze znajdą się osoby, które za duże gratyfikacje pozbędą się skrupułów moralnych. Może więc nasza rola jest taka, że ukazujemy im **koszty etyczne** uczestnictwa w wątpliwych moralnie przedsięwzięciach<sup>289</sup>.*

*Tak, to jest wojna. Wojna o wartości. Fundamentalisci **produkują paranoję**<sup>290</sup>.*

Znów widać tutaj, że za pomocą języka – wszystko można „spieniężyć”. Da się kupić, sprzedawać i wyceniać pod względem jakości (jak produkt) także to, co uchodzi za wartość. Jeśli coś kosztuje, to coś może być również za darmo. „Darmowe” wartości także udowadniają przecież tezę o istotnych przesunięciach znaczeniowych:

*Inspiracje innych osób – tak naprawdę każda spotkana przez ciebie osoba ma jakąś „**darmową wiedzę**” z której możesz skorzystać<sup>291</sup>.*

<sup>286</sup> [https://www.linkedin.com/posts/klaudialepiarzpoland\\_w-kwietniu-napisa%C5%82am-tekst-kt%C3%B3ry-przyni%C3%B3s%C5%82-activity-6696380301989462017-pzJd](https://www.linkedin.com/posts/klaudialepiarzpoland_w-kwietniu-napisa%C5%82am-tekst-kt%C3%B3ry-przyni%C3%B3s%C5%82-activity-6696380301989462017-pzJd) [dostęp: 5.08.2020].

<sup>287</sup> Podcast Marty Niedźwieckiej, *Lockdown w rajku – czego może nas nauczyć zamknięcie?* (okolice 17. minuty) <https://niedzwiecka.net/pdcst/lockdown-w-raju-czego-moze-nas-nauczyc-zamkniecie/> [dostęp: 28.03.2020].

<sup>288</sup> Podcast Marty Niedźwieckiej, *Las, seks i produktywność* (okolice 6. minuty), <https://niedzwiecka.net/pdcst/las-seks-i-produktywnosc/> [dostęp: 28.04.2020].

<sup>289</sup> Szulczewski G. (2019), *Możliwość odkrycia sfery moralnej*, „25 lat etyki biznesu w Polsce. Raport 2019”, dostęp online:

[https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/user\\_upload/25\\_lat\\_etyki\\_biznesu\\_w\\_Polsce\\_Raport\\_2019\\_Akademia\\_Leona\\_Kozminskiego.pdf](https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/user_upload/25_lat_etyki_biznesu_w_Polsce_Raport_2019_Akademia_Leona_Kozminskiego.pdf) [dostęp: 7.05.2020].

<sup>290</sup> Suchanow 2020, s. 577.

*Kursy online to ciekawa opcja na inwestycję w siebie bez wychodzenia z domu. W internecie można znaleźć sporo opcji w różnej formie. Dzisiaj przyjrzymy się **darmowej wiedzy online** pomocnej w blogowaniu<sup>292</sup>.*

Chcę zwrócić uwagę na to, że w drugim przykładzie także dochodzi do realizacji pewnej specyficznej sceny, ponieważ wyrażenia takie jak *inwestycja w siebie* i *darmowa wiedza* odnoszą do ramy ZDARZENIA HANDLOWEGO lub RZECZYWISTOŚCI KONSUMPCYJNEJ.

Przyjrzyjmy się także kolejnym "konsumpcyjnym" czynnościom: *zarządzać, produkować, projektować, optymalizować, inwestować*. Warto odnotowania jest, że wszystkie one nakierowane są na zysk. Zarządza się i optymalizuje po to, by proces był bardziej efektywny; produkuje się, by konsument uzyskał produkt; projektuje się, by plan mógł być przekuty w realizację (np. inwestycję budowlaną) lub w towar; inwestuje się po to, by coś w zamian zyskać itd. Jeśli natomiast wszystkie te leksemy zestawimy ze słowami niekojarzącymi się konsumpcyjnie (np. wspomniane już połączenia *zarządzać emocjami*, czy *projektować życie*), to otrzymujemy wyrażenia co najmniej zaskakujące, a tak naprawdę ilustrujące pewien specyficzny sposób myślenia nadawcy i odbiorcy<sup>293</sup>.

W tym kontekście warto przywołać jeden z wniosków Marka Kochana, który – odnosząc się do analizowanego przez siebie języka biznesu – pisał: *Instrumentalne traktowanie tak pojmowanych w JB wartości wiąże się z ich operacjonalizacją. Wartości JB podlegają mierzeniu, są stopniowalne, opisywane w liczbach, na skalach* (Kochan 2016, s. 64). Badacz miał na myśli różne wartości, takie jak lojalność czy doskonałość, natomiast pojęcie „operacjonalizacji” pasuje do opisu wszystkich czynności i przedmiotów związanych z ludzkim doświadczeniem, bo takie dają się „mierzyć”, „zarządzać”, „optymalizować” itd.

---

<sup>291</sup> <http://drogainspiracji.pl/2017/04/14/5806/> [dostęp: 4.04.2019].

<sup>292</sup> <https://makehappyliife.pl/2018/02/darmowa-wiedza-online-pomocna-blogowaniu.html> [dostęp: 5.11.2020].

<sup>293</sup> Odbiorcy również, co starałam się udowodnić w rozdziale drugim, powołując się na teorię interakcjonizmu komunikacyjnego.



Rysunek 13. Jedno z haseł reklamowych uwidaczniających przesunięcia semantyczne w obrębie wyrazu *sprzedawać*.

Zarządzanie jest czynnością prowadzącą do optymalizacji produkcji, organizacji itd. We współczesnym języku polskim obecne są takie połączenia, jak *zarządzanie kryzysowe*, *zarządzanie majątkiem*, *zarządzanie inwestycyjne* itd., ale także *zarządzanie zasobami ludzkimi*, *zarządzanie czasem*, *zarządzanie emocjami* itd.

Nadawcy takich wyrażen wychodzą – świadomie lub nieświadomie – z założenia, że wartości abstrakcyjne, będące poniekąd poza ludzką sprawczością, w wyniku świadomych działań i inicjowanych strategii (życiowych, biznesowych), są podatne na zarządzanie nimi. Dają się więc kontrolować. To podejście prezentuje jedna z jutuberek, Tamara Gonzalez Perea, która w filmie zatytułowanym „GDZIE UCIEKA MOJA ENERGIA, CZYLI JAK ZARZĄDZAĆ SWOJĄ UWAGĄ?” mówi:

*Rozmawiamy o tym, co pozwala być bardziej świadomą, bardziej szczęśliwą i przede wszystkim spełnioną w swoim życiu osobą. Dzisiaj taki temat bardzo, powiedziałabym,*

*fundamentalny. To, jak zarządzamy swoim życiem, jak bardzo wydajni jesteśmy w pracy, jak dogadujemy się w relacjach, czyli o tym, gdzie podziela się energia i jak zarządzać swoją uwagą. Wydawałoby się, że jest to banalnie proste, a jednak większość z nas ma problem nie tylko z zarządzaniem swoim ciałem w przestrzeni (uwaga, spóźnialscy), ale także z zarządzaniem swoją uwagą. Wszystko dlatego, że chcemy być wielozadaniowcami, robić wiele rzeczy naraz, dawać uwagę wielu rzeczom i wielu osobom naraz, ale taka prawdziwa wymiana energii i jej czerpanie wymaga koncentracji*<sup>294</sup>.

Wspomnianej kontroli podlegają także ludzie, a konkretnie nieco odpodmiotowane zasoby ludzkie, choć być może „kontrola” to pojęcie zbyt szeroko rozumiane w tym „ludzkim” kontekście. Nie chodzi bowiem o to, by drugiego człowieka ograniczać, sprawować nad nim władzę absolutną, cenzurować go – jak bywa to w przypadku „kontroli jednostki”, na przykład w systemach totalitarnych. W rzeczywistości kapitalistycznej, w konsumeryzmie, zarządzanie zasobami ludzkimi to mierzenie i kierowanie ludzką efektywnością, która – w domyśle – przekłada się na wyniki ekonomiczne dla przedsiębiorstwa. Zadowolenie pracownika z pracy to bardzo często „efekt uboczny” tej efektywności lub po prostu sprzyjające uczucie, potęgujące pracowniczą motywację. W publikacjach z dziedziny HR najczęściej mówi się zresztą o szczęściu człowieka w kategoriach motywacji, efektywności itd. Jeśli pracownik jest zadowolony ze swoich obowiązków, odpowiedzialności, stanowiska itd., to jest bardziej efektywny, bo lepiej wykorzystuje dane mu szanse i wypracowuje dla firmy większy zysk w mniejszym czasie, niż gdyby był pozbawiony tej nieco mitycznie pojmowanej „motywacji”. Oto przykład:

*Wydajność pracowników to jeden z najważniejszych czynników wpływających na efektywność oraz opłacalność Twojego biznesu. (...)*

*1. Nastawienie do pracy.*

*Odpowiednie nastawienie do pracy jest jednym z kluczowych elementów wpływających na produktywność. To od nas jako osoby zarządzającej zespołem zależy w jaki sposób jego członkowie będą podchodzili do pracy. Dobra atmosfera jest kluczem do tego, aby pracownicy chętnie wykonywali swoje obowiązki.*

*(...)*

*3. Stwórz rodzinną atmosferę*

*Nie oszukujmy się, rodzinna atmosfera w firmie nie oznacza takich relacji jak z prawdziwą rodziną. Nikt tego nie oczekuje. Jednak powinniśmy traktować pracowników jak ludzi z krwi i kości, budować z nimi prawdziwe relacje. W końcu są to osoby, z którymi będziesz spędzać co najmniej 1/3 dnia. Dobra atmosfera pracy jest ważna zarówno dla zdrowia psychicznego jak i efektywności pracy wszystkich, których ona dotyczy.*

*Zła atmosfera napędza spiralę stresu, która prowadzi do coraz większej ilości popełnianych błędów, niższej efektywności oraz wzrostu niezadowolenia wszystkich pracowników (...)*<sup>295</sup>.

<sup>294</sup> GDZIE UCIEKA MOJA ENERGIA, CZYLI JAK ZARZĄDZAĆ SWOJĄ UWAGĄ?, [https://www.youtube.com/watch?v=6bIE89wc05w&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCKVrB2Y6afR&index=82](https://www.youtube.com/watch?v=6bIE89wc05w&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCKVrB2Y6afR&index=82) (10.04.2021).

<sup>295</sup> 18 trików, które zwiększą wydajność pracowników, <https://kingit.pl/18-trikow-ktore-zwieksza-wydajnosc-pracownikow/> [dostęp: 19.12.2020].

*Zarządzanie* jest bardzo bliskie *optymalizacji* (a stąd już tylko krok do „operacjonalizacji”, o której pisał Kochan). Zdając sobie sprawę z tego, że może to być pojęcie dość specjalistyczne i wymagające omówienia, posłużę się definicją SJP PWN, zgodnie z którą *optymalizacja* to «organizowanie jakichś działań, procesów itp. w taki sposób, aby dały jak największe efekty przy jak najmniejszych nakładach»<sup>296</sup>. Znowu powraca kwestia efektywności. Tak więc *optymalizując czas* lub *optymalizując stres* użytkownik języka zakłada, że zarówno czas, jak i stres, da się tak „porcjować”, by efekt finalny był jak najbardziej satysfakcjonujący dla jednostki (ale też pośrednio dla otoczenia). Podobnie można postępować z całym życiem, które powinno przybierać określony kształt, jak w tytule jednego z artykułów z zakresu rozwoju osobistego: „Jak podnieść jakość swojego życia? 7 wskazówek na 7 dni tygodnia”<sup>297</sup>. W tym językowym obrazie nie bierze się jednak pod uwagę tego, że pewne rzeczy pozostają poza ludzką kontrolą, wymykają się standardowym rozwiązaniom. Nie ma powodu, by podejrzewać, że nadawcy wypowiedzi z takimi wyrażeniami nie byli tego świadomi, natomiast sam wydzźwięk tychże wskazuje na to, że kultura konsumpcyjna ma niebagatelny wpływ na język, jakim się posługujemy. Przede wszystkim trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że optymalizowanie życia i zarządzanie życiem jest nierozzerwalnie związane ze zjawiskami, które opisała w książce „Tyrania wyboru” (2013) słoweńska badaczka, Renata Salecl:

Kapitalizm zawsze grał na ludzkim poczuciu własnej niedoskonałości i na poglądzie, że sami możemy wybrać ścieżkę poprawy jakości swojego życia. Od końca XVII wieku ideę wyboru promowało oświecenie [...] A kapitalizm, rzecz jasna, wsparł nie tylko ideę wyboru konsumenckiego, lecz także ideologię *self-made man*, która pozwoliła jednostce spojrzeć na swoje życie jak na serię wyborów i możliwych zmian (Salecl 2013, s. 31).

Idea *self-made man* (por. rozdział 1.4.) zdecydowanie łączy się z trendem wzmacnianym przez coaching (ale nie tylko) – koniecznością bezustannego udoskonalania samego siebie w celu osiągnięcia sukcesu. W treściach z zakresu rozwoju osobistego znajduje się sporo takich porównań. Oto jeden z przykładów:

*Odkąd wszedłem na ścieżkę rozwoju osobistego, przenika on niemal każdy obszar mojego życia i zatacza coraz większe kręgi. Dzięki temu:  
Mam coraz większą świadomość siebie, świata i innych ludzi.  
Rozwijam swoją osobowość i szlifuję swój charakter przy każdej możliwej okazji.  
Dzięki poznaniu efektywnych sposobów nauki mogę stać się ekspertem w dowolnej dziedzinie, jaką sobie wymyślę.  
Tam, gdzie inni widzą same problemy, ja widzę możliwości. Mam więcej pomysłów, niż jestem w stanie zrealizować.*

<sup>296</sup> <https://sjp.pwn.pl/szukaj/optimalizacja.html> [dostęp: 4.05.2020].

<sup>297</sup> Berent J. M., *Jak podnieść jakość swojego życia? 7 wskazówek na 7 dni tygodnia*, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/jak-podniec-jakos-zycia> [dostęp: 5.04.2020].



*Osiągam więcej sukcesów w życiu osobistym i zawodowym oraz realizuję swoje cele i marzenia.  
Za sprawą rozwoju osobistego nauczyłem się również modelować i upraszczać rzeczywistość.  
Uwielbiam optymalizować, usprawniać i automatyzować. Satysfakcji ze znajdowania sposobów na to, co nie działa, nie da się z niczym porównać<sup>298</sup>.*

Uznaję, że wszystkie te tendencje można wpisać w kulturę konsumpcyjną i w regułę uprzedmiotawiania? Ponieważ konsumpcjonizm zagarnia te sfery życia, które z założenia nie są materialne i przeliczalne i usiłuje je wcielić w tę samą grupę, do której dotychczas należały wyłącznie przedmioty, zasoby, a więc coś, co pozostawało pod władzą człowieka. Dziś sami sobą zarządzamy, ale zarządzamy też innymi, a nawet tym, co do tej pory umykało naszej sprawczości, np. czasem czy stresem. A efektywne zarządzanie to przecież zysk. Wszystko to możemy też w jakiś sposób sprzedać lub kupić – nawet, jeśli rozumiemy taką czynność wyłącznie metaforycznie, to jednak w umyśle tworzy się właśnie taki obraz.

Do kategorii „uprzedmiotawiania” nowych obszarów przez kulturę konsumpcyjną, włączyłabym także działania świadczone przez państwo na rzecz obywateli. Te działania mają obecnie nazwę *usługi publiczne*. Czym są same *usługi*, kojarzące się przecież z działalnością prywatną, z kapitalizmem? Taka odpowiedź daje SJP PWN: to «działalność gospodarcza służąca do zaspokajania potrzeb ludzi»<sup>299</sup>. Państwo zaspokaja zatem potrzeby swoich obywateli, wykonując na ich rzecz działania o charakterze gospodarczym. Warte zauważenia jest jednak to, że połączenie *usługi publiczne* poniekąd wyparło takie wyrażenia jak *pomoc publiczna* czy *służba państwa*<sup>300</sup> – widać to w tekstach z zakresu administracji publicznej, a więc w języku oficjalnym<sup>301</sup>. Doskonałym przykładem jest obszar medycyny państwowej, który staje się coraz bardziej „urynkowany” – efektem tego jest choćby pojawienie się w XXI wieku nowej formy zawierania umów pomiędzy jednostkami medycznymi – kontraktów, kojarzących się przecież z kontraktami handlowymi, menadżerskimi, biznesowymi. Pojawiły się już nawet głosy krytyczne wśród osób, które zauważają te subtelnosci o charakterze kulturowo-językowym w medycynie:

---

<sup>298</sup> Tomaszewski M., *Rozwój osobisty – czyli o tym, jak znaleźć pomysł i sposób na życie?*, <https://mariusztomaszewski.pl/blog/rozwoj-osobisty/> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>299</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/uslugi;2533507.html> [dostęp: 4.05.2020].

<sup>300</sup> Od lat 90. XX wieku w Polsce nie używa się już oficjalnie sformułowania *służba zdrowia*, tylko *ochrona zdrowia*.

<sup>301</sup> Skoro mowa o administracji, a więc i o polityce, zasadne wydaje się przywołanie w tym miejscu myśli Benjamina Barbera: *Politycy stają się obiektem handlu, sprzedawani są jak towary społeczeństwu (...). Badania opinii publicznej przybierają postać sondaży prywatnych opinii, gdzie ankietowanych nie pyta się o to, co po zastanowieniu się sądzą jako obywatele, ale o formułowane spontaniczne osobiste uprzedzenia* (Barber 2008, s. 239).

Komercjalizacja medycyny wprowadza, w miejsce personalistycznej relacji lekarz-pacjent, relację handlową: sprzedawca-konsument-klient. Międzyosobowa relacja i wyznaczone nią cele, zostaje zastąpiona relacją komercyjną (kontraktem). Medycyna odarta jest w tej perspektywie ze swojej własnej misji i swego etosu, na rzecz supermarketu, w którym oferuje się całe spektrum towarów, a klient, konsument przebiera i wybiera, co kupić. Zwolennicy całkowitego urynkwienia opieki zdrowotnej traktują ją jako taki sam towar jak produkty spożywcze czy techniczne<sup>302</sup>.

Nie tylko sektor medycyny państwowej „promuje” słowa i wyrażenia o potencjale „konsumpcyjnym”. Równie zaskakujące bywają rządowe kampanie społeczne, jak na przykład ta z 2017 roku, pod nazwą „Rodzina – najlepszą inwestycją”. Jak można przeczytać w dokumencie wydanym przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej:

*Właśnie rodzina stała się priorytetem mojego rządu. W jej dobrą przyszłość stale inwestujemy. Wierzę, że to najlepsza z możliwych lokat (...). Jestem głęboko przekonana, że inwestycja w rodzinę procentuje i daje wymierne rezultaty*<sup>303</sup>.

W przytoczonym dokumencie Prezes Rady Ministrów, przekonuje, że poszczególne działania rządu, adresowane do dzieci, rodziców i seniorów, mają przynieść określone rezultaty. Zatem poszczególne decyzje rządowe, nakierowane na opiekę nad obywatelami i zapewnienie im optymalnych warunków życia, są rozpatrywane jako *inwestycja*, która ma *procentować*, przynosząc *wymierne rezultaty* – na podobnej zasadzie jak *lokata*. W tej specyficznej ramie – nazwę ją ramą INWESTYCJI SPOŁECZNEJ – obecni są więc: inwestujący, beneficjenci, inwestycja, procent zwrotu, lokata. Gdyby odseparować elementy tej ramy, to czy odbiorca byłby w stanie odszyfrować intencję nadawcy lub wskazać na rzeczywisty sens przekazywanego komunikatu? Moim zdaniem nie, ponieważ te elementy w żaden sposób nie kojarzą się z państwową opieką, z działalnością publiczną, z polityką społeczną, a przede wszystkim z wartością rodziny. Mogą się natomiast kojarzyć z biznesem, z konsumpcją, z rynkiem.

---

<sup>302</sup> Biesaga T., *Etos medycyny a kontrakt handlowy*, [https://www.mp.pl/etyka/podstawy\\_etyki\\_lekarskiej/52344,etos-medyczny-a-kontrakt-handlowy](https://www.mp.pl/etyka/podstawy_etyki_lekarskiej/52344,etos-medyczny-a-kontrakt-handlowy) [dostęp: 5.11.2020].

<sup>303</sup> [https://www.gov.pl/documents/1048151/1060973/Rodzina\\_najlepsza\\_inwestycja\\_28-09.pdf/c0ad3d97-68a5-1746-254d-11ed36156b92](https://www.gov.pl/documents/1048151/1060973/Rodzina_najlepsza_inwestycja_28-09.pdf/c0ad3d97-68a5-1746-254d-11ed36156b92) [dostęp: 5.05.2019].

## 4.2. CZŁOWIEK

### 4.2.1. Dehumanizacja podmiotu. Metafora Człowiek to towar

Kultura konsumpcyjna, oparta na systemie kapitalistycznym, w pewnym sensie odczłowiecza człowieka. Kładzie się w niej nacisk nie tyle na podmiotową, co na przedmiotową wartość osoby. Użytkownicy języka, którzy posługują się polszczyzną konsumpcyjną, w sposób zamierzony lub nie, określają w ten sposób oczekiwaną rolę, jaką ma odgrywać człowiek w rzeczywistości opartej na liczeniu kosztów, ograniczaniu strat i osiąganiu korzyści.

Tak o podmiotowości pisze jedna z badaczek etyki słowa, Anna Cegięła:

Z ontologicznego punktu widzenia podmiotowość oznacza suwerenność bytu. W ujęciu gnoseologicznym podmiot to byt świadomy, byt dla siebie. (...) W psychologii humanistycznej i antropologii w pewnym sensie utożsamia się podmiotowość z byciem osobą. Osoba to byt świadomy, doświadczający i działający. Ma zdolność nie tylko sprawczą, lecz także zdolność dokonywania wyboru i oceny swojego postępowania. To indywidualność oznaczająca taki, a nie inny, sposób przeżywania emocji, budowania struktur poznawczych, relacji z innymi ludźmi. (...) To podmiotowość czyni nas osobami. (Cegięła 2014, s. 51 – 51).

Kiedy więc w moich analizach semantycznych mówię o „podmiotowości”, przyjmuję powyższą interpretację tego pojęcia. Jeśli użytkownik języka używa takich słów jak *kupować* czy *sprzedawać*, będących przecież w ścisłym związku z konsumpcjonizmem i relacją handlową, w połączeniu z podmiotem, to mogą albo podtrzymywać niezbywalną człowieczą wartość (bycie podmiotem jako wartość sama w sobie), albo wręcz przeciwnie – dehumanizować. O ile nie ma nic kontrowersyjnego w połączeniu *sprzedawać komuś*, to już *sprzedawać kogoś* narusza zasady etyki słowa. Dochodzi bowiem do realizacji metafory pojęciowej *Człowiek to towar*, do transformacji znaczenia tradycyjnego, następuje pewien „zgrzyt” poznawczy. Skoro na co dzień uznajemy, że człowiek nie jest towarem, to dlaczego taka perspektywa pojawia się w języku?

Znów powołuję się na Cegięłę:

Zasada zachowania osobowego wymiaru człowieka zakłada mówienie o nim jako o osobie mającej godność, zabrania dehumanizowania, czyli redukowania człowieka do funkcji czy użyteczności przedmiotu, elementu jakiejś całości, np. państwa, przedsiębiorstwa (...). Wyklucza zatem mówienie o człowieku jak o narzędziu, o istocie nieczującej, nieprzeżywającej lub niezdolnej do uczuć wyższych, spełniającej jedynie wyznaczone funkcje (Cegięła 2014, s. 53).

Przykłady zebrane w niniejszym rozdziale, zwłaszcza te odwołujące się do relacji międzyludzkich lub ludzi jako zasobów, wyraźnie przeczą temu, o czym pisze Anna Cegięła. We współczesnej polszczyźnie często dochodzi do dehumanizacji, bo człowieka postrzega się w kategoriach *funkcji czy użyteczności przedmiotu, elementu jakiejś całości*, a ponadto mówi się o nim *jak o narzędziu, o istocie nieczującej, nieprzeżywającej lub niezdolnej do uczuć wyższych* (Cegięła 2014). Przykładami są choćby takie zdania jak:

*Ten komunikat [15-sekundowy] ma na celu **odsianie ludzi**, dla których mój poziom jest za wysoki. [...] W 15 sekund skalibrowałeś klienta, **skalibrowałeś partnera**... Dziękuję, pa. Next [...] W 15 sekund sprawdź, czy warto wchodzić w interakcję z drugą osobą<sup>304</sup>.  
Postaw sprawę jasno, zobaczysz na czym stoisz, jeśli nie ta to inna. W każdym razie nie będziesz marnował swojego cennego czasu który mógłbyś poświęcić na dużo przyjemniejsze rzeczy<sup>305</sup>.*

*Wśród różnych zasobów wykorzystywanych w działalności **przedsiębiorstwo posiada również zasoby ludzkie**, które mają decydujący wpływ na jego funkcjonowanie i rozwój (...). **Są bowiem jedynym źródłem innowacji** i są pierwotne w stosunku do wszelkich czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa<sup>306</sup>.*

Są to zaledwie wycinki specyficznej językowej rzeczywistości, która jest znacznie bardziej złożona, i w której uwidoczniają się jeszcze inne mechanizmy dehumanizujące, odpodmiotawiające.

Przy pomocy nietypowych stosunków morfosyntaktycznych oraz nowego przesunięcia znaczeniowego dokonuje się werbalnego uprzedmiotowienia samego człowieka. Należy jednak podkreślić, że to uprzedmiotowienie, obecne w pewnym stopniu w języku, jest w świecie realnym uprzedmiotowieniem świadomym, dokonywanym przez podmiot, mimo że niewątpliwie wpływa również na to otoczenie i kultura, w obrębie której podmiot żyje. Dehumanizacja człowieka występuje dziś powszechnie i uwidacznia się w takich połączeniach wyrazowych, jak: *kapitał ludzki, zasoby ludzkie, potencjał jednostki* itd. Przyczynę takiego stanu rzeczy upatrywałabym w kapitalizmie i ekspansji dyskursu marketingowego. W rzeczywistości, w której wszystko wpisuje się w zasadę „sprzedaj lub przepadnij” także człowiek coraz bardziej upodabnia się do towaru, który można projektować, sprzedawać, promować, ulepszać.

Popularnym określeniem w konsumpcyjnej rzeczywistości jest tzw. „coaching życia”, który w taki sposób syntezuje Kaja Kiełpińska: *W języku life coachingu działania na*

<sup>304</sup> *Jak skalibrować osobę w 15 sekund?*, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fOfywB3CIY](https://www.youtube.com/watch?v=_fOfywB3CIY) [dostęp: 1.10.2019].

<sup>305</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [dostęp: 3.04.2019].

<sup>306</sup> Szymankowska A. (2014), *Ewolucja zarządzania ludzkimi we współczesnej organizacji*. "Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie", z. VIII, s. 353-361.

człowieku opisywane są w taki sposób, w jaki opisuje się marketingowe działania na produkcji (Kiełpińska 2020, s. 53). Tak więc przedmiotowe traktowanie samego siebie ma sprzyjać, zdaniem Kiełpińskiej, osiągnięciu sukcesu, a więc rezultatu, który w coachingu stanowi centrum, czy też cel ludzkich aktywności.

Kategorie sukcesu, dobrego zarządzania i wspomnianej wcześniej *optymalizacji* – w takim kontekście – wychodzą na plan pierwszy, pozostawiając za sobą te kategorie, które odnoszą się do czułości, przyjaźni, szacunku, poszanowania dla wiedzy i doświadczenia itd. Zmienia się więc postrzeganie ludzkiej podmiotowości i widać to właśnie w języku, na przykład:

Gwiazdy filmu **posiadały niebagatelną wartość handlową** (Thomas 2010, s. 108).  
Nieważne, czy to twoja firma, czy **wartość dodana, jaką wniesiesz**, przełoży się bezpośrednio na twój osobisty zysk<sup>307</sup>.

Pomożemy ci podjąć decyzje ważne dla Twojej marki. **Zyskaj partnera**, który pomoże rozwiązać Twoje problemy wykorzystując do tego twarde dane<sup>308</sup>.

Jak zarabiać więcej? Niezależnie od tego, czy jesteś pracownikiem etatowym, czy prowadzisz własną działalność, aby więcej zarabiać musisz stale **podnosić swoją wartość rynkową**.

Twoja wartość rynkowa: na Twoją wartość rynkową składa się pięć czynników:

Twoje kwalifikacje,

Twoja energia,

reklama (Ciebie, Twoich umiejętności, Twoich usług czy produktów),

Twoja pewność siebie,

Twoja pomysłowość i innowacyjność<sup>309</sup>.

Powyższe przykłady w przekonujący sposób pokazują, jaki stosunek do ludzkiej podmiotowości mają nadawcy funkcjonujący w kulturze konsumpcjonizmu. W takich ujęciach człowiek jest „zasobem” o określonej „wartości”. Co zaś się tyczy „wartości dodanych”, to – wychodząc poza kontekst językowy – są to na przykład wiedza, doświadczenie, temperament, umiejętności, a więc wszystkie te „elementy osobowości” (czy też podmiotowości), które mają przynieść mierzalny zysk – zresztą człowieka także można „zyskać”, co ilustruje jeden z wyżej zaprezentowanych cytatów. Jakże dalekie jest to od humanistycznego spojrzenia na ludzką osobę i jakże bliskie dyskursowi marketingowemu, w którym „sukces” waloryzowany jest wyżej niż „bycie”. To oddalenie od humanizmu widać również na tym przykładzie:

Stali klienci zawsze **byli na wagę złota**, a teraz **ich cena jeszcze bardziej poszła w górę**<sup>310</sup>.

<sup>307</sup> Berent J. M., *Jak podnieść jakość swojego życia? 7 wskazówek na 7 dni tygodnia*, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/jak-podniesc-jakos-zycia> [dostęp: 5.04.2020].

<sup>308</sup> <https://metricso.com/pl/consulting> [dostęp: 19.04.2019].

<sup>309</sup> Bogielczyk J., *Jak zarabiać więcej?*, <https://bogielczykdolakobiet.com/jak-zarabiac-wiecej> [dostęp 1.05.2020].

<sup>310</sup> Komentarz pod postem: <https://www.facebook.com/groups/copydogaduchy/permalink/2754403084669761/> [dostęp: 30.04.2020].

Autor tego komentarza wyraźnie użył metafory. Maluje ona jednak w umysłach odbiorców dość jednoznaczny i wyraźny obraz: klienci są towarem, za który można zapłacić, i który ceni się jak złoto. Nawet jeśli użytkownicy języka są w stanie metaforycznie odczytać taką wypowiedź, to jednak utrwała ona – podobnie jak bywa to w przypadku żartów o stereotypowym podtekście – specyficzną rzeczywistość. W tym przypadku jest to rzeczywistość oparta na konsumpcjonizmie.

W jednym z rozdziałów zainicjowany został wątek „opłacalności” relacji międzyludzkich i poświęcanego drugiej osobie czasu. To „poświęcanie” ma niebagatelne znaczenie, bo *czas* jest dobrem bardzo cennym, którym należy gospodarować i zarządzać oszczędnie, by maksymalnie zwiększyć swoją efektywność. Tym większą uwagę, w tym kontekście, zwracają więc następujące przykłady językowe:

*Zamiast inwestować swój czas w kontrakty, **inwestuj swój czas** w relacje<sup>311</sup>.*

*Sam niczego nie osiągniesz. Buduj świadomie sieć **wartościowych kontaktów**<sup>312</sup>.*

*Ja nie chcę być w gronie osób, które są toksyczne [...] Jeżeli **ktoś nie generuje wartości w moim życiu**, nie dodaje wartości do mojego życia, to go automatycznie odcinam. Nawet nie jeśli odcina mi tę energię lub wartość, którą ja posiadam. Tylko jak nie **dodaje mi więcej**. [...] Powiedziałem, jestem kapitalistą. **Jeżeli nasza interakcja nie daje mi czegoś**, to tego nie robię. A gdzie interesowność, gdzie altruistyczność? No jak to gdzie? Na tym pięćsetnym wideo, który właśnie na tym kanale oglądasz. To jest moja bezinteresowność. To jest **dawanie mojego czasu za free**<sup>313</sup>.*

*Znajdź sobie kogoś, kto pozwoli ci zaoszczędzić masę czasu. Ten czas będzie wart każde pieniądze<sup>314</sup>.*

*Ten komunikat [15-sekundowy] ma na celu **odsianie ludzi**, dla których mój poziom jest za wysoki. [...] W 15 sekund skalibrowałeś klienta, **skalibrowałeś partnera**... Dziękuję, pa. Next [...] W 15 sekund sprawdź, czy warto wchodzić w interakcję z drugą osobą<sup>315</sup>.*

Zwraca uwagę to, że partner interakcji, a więc odbiorca, aby być dla nadawcy „godnym” rozmówcą czy towarzyszem konkretnej społecznej sytuacji, powinien wносить jakąś „wartość”. Łączy się to z wnioskami, które sformułowałam wcześniej. W tym przypadku ta „wartość dodana” byłaby więc być może cechami charakteru, pozytywnym nastawieniem do

---

<sup>311</sup> *Czy to wstyd kupić perfumy w Rossmannie? (...)*, <https://pokolenieikea.com/2020/02/17/czy-to-wstyd-kupic-perfumy-w-rossmannie-ta-notka-zmieni-twoje-zycie-w-siedem-sekund-a-na-koniec-dostaniesz-orgazmu/> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>312</sup> Iwuć M. *Jak zostać milionerem? – 15 praktycznych wskazówek*, <https://marciniwuc.com/finanse-osobiste-milionerzy01/> [dostęp: 6.06.2020].

<sup>313</sup> *Ile czasu tracisz na komentowanie innych w internecie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=tZq1GIKFF4> [dostęp 4.03.2019].

<sup>314</sup> *CZY 10000 GODZIN PRAKTYKI WYSTARCZY?*, <https://www.youtube.com/watch?v=Zh3IIIafmiY> [dostęp 23.05.2019]; cytaty oryginalny.

<sup>315</sup> *Jak skalibrować osobę w 15 sekund?*, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fOfywB3CIY](https://www.youtube.com/watch?v=_fOfywB3CIY) [dostęp 1.10.2019].

życia, sukcesami w życiu zawodowym i osobistym itd. Jeśli partner interakcji nie spełnia odpowiednich kryteriów, to „nie opłaca się” utrzymywać z nim kontaktu, a czas poświęcony na komunikację z taką osobą jest czasem zmarnowanym (a przecież czas jest „cenny”). Tę metaforyczną relację przedstawia – w sposób symboliczny i ilustracyjny – poniższe podsumowanie, zainspirowane ciągami implikacyjnymi charakterystycznymi dla pragmalingwistyki i logiki:

NADAWCA (z perspektywy Nadawcy)

*Mój czas jest cenny.*

*Ponieważ jest cenny, nie mogę go marnować.*

*Marnuję czas, spędzając go z osobami bezwartościowymi.*

*Aby go nie marnować, muszę spędzać go z osobami wartościowymi.*

*Osoby wartościowe dodają do mojego życia nową jakość, a to mi się opłaca.*

*Zatem opłaca mi się spędzać z nimi czas.*

ODBIORCA (z perspektywy Nadawcy)

*Jest osobą wartościową, o ile dodaje do mojego życia wartość,  
Tę wartość mogą wyznaczać różne cechy.*

*Te cechy muszą być dla mnie opłacalne.*

*Jeśli cechy są bezwartościowe, to są dla mnie nieopłacalne.*

*Nieopłacalność samego Odbiorcy (jego cech) implikuje nieopłacalność czasu, który mu poświęcam.*

*Zatem o ile Odbiorca nie daje wartości dodanej, to nie warto spędzać z nim czasu.*

Wyraźnie widać tu perspektywę odczłowieczenia. *Człowiek to towar*, bo przecież *towar* może mieć wartość handlową, może być opłacalny lub nie. W takim przypadku *sprzedającym* lub *kupującym* jest Nadawca, a więc osoba, która decyduje, czy dana transakcja jest dla niego korzystna w sensie materialnym i być może mentalnym (na zasadzie: jeśli ktoś ma pozytywne usposobienie, to sprawi, że będę mieć lepszy humor itd.). Doskonale ilustruje to zresztą poniższy przykład:

To relacje dają nam najwyższą możliwą **stopę zwrotu**: śmiech. Czulość. Poczucie bliskości. Tęsknotę, kiedy tych osób nie ma obok<sup>316</sup>.

Powracając jednak do zasygnalizowanego „odczłowieczenia”, nie sposób pominąć także poniższych propozycji:

*W rozwinięciu profilu bardzo pomogło jej zajście w ciążę - jako ciężarna influencerka była znacznie ciekawszym **obiektem do obserwowania** dla followersów oraz atrakcyjniejszym partnerem do współpracy dla sponsorów lokujących na jej zdjęciach swoje produkty<sup>317</sup>.*

*Myślicie, że **posiadanie żony** zwiększy szanse Krzysztof Bosaka w wyborach prezydenckich?<sup>318</sup>*

*Ostatecznie należy podejmować systematyczne działania optymalizujące czas pracy w ramach **ciągłego zwiększania efektywności pracowników**<sup>319</sup>.*

*Potraktuj to jako **inwestycję w klienta**. Teraz będzie wiedział, że jak nie dostarczy stosownego briefu i informacji, to nie dostanie tego co oczekuje<sup>320</sup>.*

*Kolejnym klasycznym już celem podróży backpackerów jest północna Tajlandia – w schroniskach w Chiang Rai i Chiang Mai roi się od turystów z plecakami, którzy robią stąd wypadki do górskich wiosek wzdłuż północnej granicy, żeby przyjrzeć się miejscowej ludności. Interesują nas już nie tylko nietknięte plaże, **życzymy sobie również nietkniętych ludzi**<sup>321</sup>.*

Kultura konsumpcyjna opiera się między innymi na założeniu, że motorem napędowym w życiu jest pragnienie odniesienia sukcesu, a każde obecne i przyszłe działania powinny być ukierunkowane właśnie na to. Sukces można odnosić na różnych polach, a pragnieniu osiągnięcia go powinna być podporządkowana zarówno sfera emocjonalna, jak i mentalna. Dobrze widać to na tym przykładzie:

*Nie jest możliwy prawdziwy sukces bez sukcesu emocjonalnego<sup>322</sup>.*

Na ciekawe określenie wskazuje również Dan Lyons, który w swojej książce opisuje doświadczenia wyniesione z pracy w międzynarodowej korporacji. Na targach biznesowych,

---

<sup>316</sup> *Czy to wstyd kupić perfumy w Rossmannie? (...)*, <https://pokolenieikea.com/2020/02/17/czy-to-wstyd-kupic-perfumy-w-rossmannie-ta-notka-zmieni-twoje-zycie-w-siedem-sekund-a-na-koniec-dostaniesz-orgazmu/> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>317</sup> *Ola Żuraw świętuje pierwsze urodziny córki. Fani: "Wraz z dzieckiem RODZI SIĘ MATKA"*, <https://www.pudelek.pl/ola-zuraw-swietuje-pierwsze-urodziny-corki-fani-wraz-z-dzieckiem-rodzi-sie-matka-6457779837716097a> [dostęp: 5.04.2020].

<sup>318</sup> *Krzysztof Bosak SIĘ ŻENI? "Na wybory będzie świeżo upieczonym mężem"*, <https://www.pudelek.pl/krzysztof-bosak-sie-zeni-na-wybory-bedzie-swiezo-upieczonym-mezem-645555149506689a> [dostęp: 25.04.2020].

<sup>319</sup> <https://czaspracy.pl/pl/korzysci/optimalizacja-czasu-pracy/> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>320</sup> Komentarz pod postem: <https://www.facebook.com/groups/copypodaduchy/permalink/2754403084669761/> [dostęp: 30.04.2020]

<sup>321</sup> Dielemans J., (2011) , *Witajcie w raju. Reportaże o przemyśle turystycznym*. Wydawnictwo Czarne, s. 118.

<sup>322</sup> Berent J. M., *Jak podnieść jakość swojego życia? 7 wskazówek na 7 dni tygodnia*, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/jak-podniesc-jakos-zycia> [dostęp: 5.04.2020].



w których autor brał udział, zaplanowano przestrzeń na „kliniki sukcesu”, gdzie ludzie uczą się, jak sprzedawać (Lyons 2017, s. 189). Klinika – czyli miejsce leczenia i rekonwalescencji. Leczenia czego? Prawdopodobnie braku sukcesu – do takiej interpretacji prowadzi kompetencja językowa. Warto odnotowania jest również to, że w takim kontekście *sukcesem* jest efektywna sprzedaż. W innych tekstach słowo *sukces* ma jeszcze inne konotacje semantyczne, co jest dowodem na to, że jest to pojęcie bardzo niejednoznaczne, mimo że pojawia się ono bardzo często w szeroko pojmowanym dyskursie marketingowym, ale przecież także w mowie potocznej.

W kulturze konsumpcyjnej często dochodzi do urzeczywistnienia operacji PODMIOTOWE → PRZEDMIOTOWE. Niekiedy dochodzi jednak do kierunku odwrotnego, czyli PRZEDMIOTOWE → PODMIOTOWE.

Paradoksalnie, ta transformacja może także wspierać założenia przyjęte w niniejszej pracy, ponieważ po pierwsze odchodzi się od prototypu (rzecz nie może być osobą), po drugie realizuje się metaforę pojęciową charakterystyczną dla kultury konsumpcyjnej (proponuję: *Rzecz to osoba*), a po trzecie w takiej relacji przedmiot, nieruchomość lub instytucja zyskuje niemalże ten sam status, co człowiek, a więc podmiot jest traktowany w najlepszym razie tak samo jak przedmiot lub gorzej niż przedmiot. Rzecz jasna, to spojrzenie jest nieco przejaskrawione, natomiast taki obraz wyłania się z analizy językowej i logicznej. Odnosząc się do logiki klasycznej, wyraźnie widać, że możliwość tego, że podmiot jest traktowany lepiej niż przedmiot jest – w takim ujęciu – zablokowana.

Oto przykłady:

*Co możesz zrobić, by twoja **firma zarabiała** więcej pieniędzy lub je oszczędzała?*<sup>323</sup>

*Rezygnując z fast foodów, możesz zwiększyć prawdopodobieństwo, że będziesz bogatym człowiekiem. Bo nauczysz się panowania nad impulsami i ta sama umiejętność **zarobi dla ciebie** kupę kasy*<sup>324</sup>.

*Maska nie daje 100% ochrony, ale wciąż **kupuje nam** najważniejszą rzecz – czas*<sup>325</sup>.

*Mam pytanie. Ile bierzecie za teksty sprzedażowe? Rozumiem, że takich tekstów nie wycenia się od ilości znaków. **Tekst ma być tak napisany, aby sprzedawał***<sup>326</sup>.

*Wśród różnych **zasobów wykorzystywanych** w działalności przedsiębiorstwo posiada również zasoby ludzkie, które mają decydujący wpływ na jego funkcjonowanie i rozwój (...). Są*

<sup>323</sup> Berent J. M., *Jak podnieść jakość swojego życia? 7 wskazówek na 7 dni tygodnia*, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/jak-podniec-jakos-zycia> [dostęp: 5.04.2020].

<sup>324</sup> *Jak i na co BIEDNI WYDAJĄ pieniądze?* [Biznes 2.0], (okolice 67. minuty) <https://www.youtube.com/watch?v=ZTJV-UliG3Y&t=4065s> [dostęp: 7.05.2020].

<sup>325</sup> <https://www.facebook.com/kamil.newczynski/posts/3128181213881628> [dostęp: 15.03.2020].

<sup>326</sup> <https://www.facebook.com/groups/copydogaduchy/permalink/2646899758753428/> [dostęp: 12.03.2020].

*bowiem jedynym źródłem innowacji i są pierwotne w stosunku do wszelkich czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa*<sup>327</sup>.

Widać, że personifikacja elementów nieożywionych i abstrakcyjnych prowadzi niekiedy do sytuacji, w którym to przedmioty lub instytucje (firma) realizują założenia kultury konsumpcyjnej, wspierają ją. Tendencję tę dostrzegał już Marek Kochan ponad dekadę temu:

Przypisywanie przedsiębiorstwom czy konkretnym markom wartości jest jednym z przejawów opisywania ich przy użyciu cech ludzkich. Firmy i marki mogą mieć tożsamość, DNA, osobowość czy charakter (Kochan 2010, s. 151).

Na uwagę zasługuje również połączenie *zasoby ludzkie*. Szczegółowe znaczenie słownikowe (widziane z perspektywy diachronicznej), a także walencję tego leksemu zaprezentowałam już we wcześniejszych rozdziałach, natomiast pole interpretacyjne będzie istotne także w kontekście tego fragmentu dysertacji.

Określenie „zasoby ludzkie” ma dużo chłodniejszy wydźwięk niż *ludzie* czy nawet *pracownicy*. W tym sensie odseparowuje się *człowieka* od *pracownika*, bo powstają dwa odrębne podmioty, podlegające różnym uwarunkowaniom. Subtelnie, acz skutecznie, narzuca to więc różne schematy zachowań. Wystarczy wyobrazić sobie sytuację, gdy przedsiębiorca (właściciel przedsiębiorstwa) stoi przed wyborem zwolnienia swojego pracownika lub grupy pracowników. Wydaje się, że dużo łatwiej powiedzieć: „redukcja etatów” lub „zmiany kadrowe” niż „zwolnienie ludzi” lub – co gorsza – „pozbawienie ludzi pracy”. Ten emocjonalny, ale przecież jakże trafny<sup>328</sup> język jest charakterystyczny bardziej dla artykułów prasowych, w których dziennikarze stają po stronie pracowników lub dla manifestów związków zawodowych. Jeśli chodzi o stronę dominującą, stojącą w hierarchii ekonomicznej wyżej od pracowników (właściciele firm, kadra zarządzająca), zazwyczaj unika się określeń zbyt dosłownych, np. *Witajcie kochani! Ważna informacja! W dniu 2 stycznia w zespole Piękni i Młodzi nastąpiły zmiany personalne!*<sup>329</sup>.

Problematyka związana z określeniem *zasoby ludzkie* jest jednak o wiele bardziej złożona. Nie chodzi bowiem o sam jego wymiar leksykalny, ale o całą siatkę percepcyjną

---

<sup>327</sup> Szymankowska A. (2014), *Ewolucja zarządzania ludzkimi we współczesnej organizacji*, "Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie", z. VIII, s. 353-361.

<sup>328</sup> W tym sensie, że lepiej odzwierciedla faktyczną sytuację, bo w wyniku zwolnień ludzie faktycznie tracą źródło dochodu, co często wiąże się z długotrwałym bezrobociem, wyraźnym spadkiem dochodów w rodzinie, narastaniem długów itd.

<sup>329</sup> *Magda Narożna WYWALIŁA byłego męża z "Pięknych i Młodych"! "Otrzymał prawnie wiążące wypowiedzenie"*, <https://www.pudelek.pl/magda-narozna-wywalila-bylego-meza-z-pieknych-i-mlodych-otrzymal-prawnie-wiazace-wypowiedzenie-6465762792584833a> [dostęp: 1.05.2020].

wokół tego określenia, która uwzględnia pewien sposób ujmowania człowieka – pracownika na rynku pracy i w konkretnych przedsiębiorstwach.

W ten sposób język dehumanizuje podmiot, czyni z niego obiekt, który podlega zarządzaniu, optymalizacji, ocenie jakościowej. Taki wniosek mógłby być odebrany jako pewne nadużycie, przejawskrawienie rzeczywistości. Ale rzeczywistość wygląda właśnie w ten sposób a przynajmniej w niektórych sektorach biznesowych. Przytoczę w tym miejscu fragment korespondencji wewnętrznej pewnej firmy<sup>330</sup>, jako ilustrację dla mojej tezy:

#### *USTALANIE WSKAŹNIKA JAKOŚCIOWEGO*

*W celu wyznaczenia ostatecznej wartości premii należy uwzględnić składową, jaką jest wskaźnik jakościowy ustalany w oparciu o stosunek ilości niezgodności związanych z gięciem na prasie krawędziowej do ilości detali wygiętych w danym okresie. Poszczególne progi oraz wartości wskaźnika ustalone na podstawie danych historycznych:*

*100% premii dodatkowej dla wskaźnika poniżej 0,1% niezgodności*

*(...)*

#### *ANALIZA WSKAŹNIKA EFEKTYWNEGO CZASU PRACY ORAZ WSKAŹNIKA JAKOŚCIOWEGO*

*Na podstawie danych (...) raz w miesiącu generowane są przez kierownika (...) raporty wydajności operatorów z uwzględnieniem zarejestrowanych niezgodności. Raporty te stanowią podstawę do przydzielenia premii miesięcznej zgodnie z ustalonymi wskaźnikami (...).*

*Kierownik (...) zobowiązany jest do informowania pracowników o ich aktualnej wydajności w oparciu o cotygodniową symulację wykonaną przez dział (...).*

Czytając te wytyczne, odnosi się wrażenie, że człowiek, osoba zatrudniona, traktowana jest w sposób biurokratyczny, technokratyczny, dehumanizujący. Jej praca nie jest wartościowa sama w sobie. Aby taka była, musi spełniać określone „wskaźniki jakościowe”, podlegać poszczególnym „progom” i „wartościom składników”. Im więcej „niezgodności”, tym gorsza praca. Ta praca jest mierzalna, tzn. regulowana wartościami procentowymi. Wartym odnotowania jest fakt, że w powyższych 14 wierszach (a w oryginale było ich więcej) słowo „pracownik” pojawiło się tylko raz, przy czym od razu w kontekście „wydajności”. Można przeprowadzić prosty eksperyment – czy gdyby usunąć rzeczowniki wskazujące na osoby, wykonawców czynności oraz wyrażenie „informować [kogoś] o [czymś]” (ostatnie zdanie) i wprowadzić rzeczownik wskazujący na przykład na maszynę, to czy tekst wciąż byłby zrozumiały? Myślę, że gdyby osadzić tekst, z drobnymi zaledwie modyfikacjami, w innym kontekście, byłoby to całkiem możliwe. W tego rodzaju tekstach, człowiek jest niemalże zrównany z maszyną, z technologią – co nie zaskakuje, biorąc pod uwagę, że automatyzacja procesów coraz bardziej usuwa w cień pracę ludzką.

---

<sup>330</sup> Ze względów formalno-prawnych nie mogę podać nazwy firmy ani szczegółów na temat samego dokumentu.

Dehumanizacyjny charakter określenia *zasoby ludzkie* dostrzegają także Anna Cegiela:

Za pomocą języka mówi się o ludziach jak o rzeczach, zadaniach i funkcjach (...). Wyrażenie *zasoby ludzkie* mimo elementu *ludzkie* pozbawione jest charakteru osobowego, ponieważ zbudowane jest tak jak inne stałe połączenia określające zapasy czegoś (rzeczy) i przez to zrównuje ludzi z surowcami. (...) nie jest ważne, jak ci ludzie się nazywają. Ważne, że należą do zasobów, którymi dysponuje instytucja. Zasoby ludzkie nie mają biografii indywidualnych, mają statystyki, operują numerami (Cegiela 2014, s. 83).

O dehumanizacji pracownika świadczą również niektóre ogłoszenia o prace oraz teksty, których nadawcami są na przykład agencje pośrednictwa pracy<sup>331</sup>. Na stronie internetowej pewnej agencji zajmującej się pośrednictwem między pracodawcą a pracownikiem zagranicznym pojawia się zdanie: *Szybko planujemy wysokiej jakości siły robocze*, a ponadto zawarte są na niej następujące słowa kluczowe<sup>332</sup>.

- leasing pracowników z Ukrainy
- wynajem pracowników z Ukrainy
- wynajem pracowników z Ukrainy
- wynajem Ukraińców do pracy

Najbardziej „kontrowersyjne” w tym zestawieniu wydaje się połączenie *leasing pracowników* – w końcu anglojęzyczne zapożyczenie *leasing* w polszczyźnie potocznej odnosi się raczej do *leasingu pojazdów*. Potwierdza to zresztą internetowy słownik języka polskiego PWN podaje następujące znaczenie: *leasing* [wym. liz-ing] «forma dzierżawy maszyn, środków transportu itp., polegająca na ich odpłatnym użytkowaniu z prawem wykupu po upływie określonego terminu» (SJPWN). Ale już na przykład WSJP pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego wyróżnia *leasing* oraz *leasing pracowniczy*. To drugie objaśniane jest w słowniku w następujący sposób: *leasing pracowniczy*: ekon. wynajmowanie pracownika zatrudnionego w danej firmie innemu pracodawcy, co zapewnia firmie macierzystej oszczędności, związane z faktem, że przez czas wynajmu nie płaci ona pracownikowi wynagrodzenia oraz nie odprowadza obowiązkowych składek i zaliczek na podatek (WSJP).

O tym wynajmowaniu ludzi na potrzeby jakiegoś innego przedsiębiorstwa słyszymy także w filmie, na którym polski milioner i właściciel firmy informatycznej chwali się w wywiadzie, że *dostarcza wysokiej jakości ludzi*<sup>333</sup>. A więc nie dość, że *dostarcza*, to jeszcze ludzie ci są *wysokiej jakości*, tak jak wysokiej jakości może być towar w sklepie. Skoro o towarze mowa, to nie sposób pominąć także wyrażenia, które zadomowiło się

<sup>331</sup> Ze względów formalno-prawnych nie mogę podać nazwy firmy.

<sup>332</sup> Określenie to nie jest językoznawcze, tylko przypisane do branży SEO.

<sup>333</sup> <https://youtu.be/icfYmcLv37I> [dostęp: 1.08.2021].

w polszczyźnie potocznej, mianowicie *towar eksportowy*, jak w przykładzie: *Wysokiej jakości [znów człowiek jest wysokiej jakości – J.P.] "towar eksportowy", jakim bez wątpienia jest Duda, z imponującym CV, jest pożądany na zagranicznym rynku*<sup>334</sup>.

Powracając jednak do *zasobów*: od nich już bardzo blisko<sup>335</sup> do *kapitału ludzkiego*, bo – jak czytamy w internetowej Encyklopedii Zarządzania:

Kapitał ludzki jest to ogół zgromadzonych przez pracowników danej organizacji zasobów wiedzy fachowej, postaw, zdrowia, motywacji, zdolności, doświadczenia i umiejętności, które mają określoną wartość<sup>336</sup>.

Istotę tego połączenia wyrazowego widać w następującym kontekście:

(...) chwali Polskę za reformy edukacji dokonane w okresie transformacji, wymieniając nas jako jedno z trzech państw świata, które w ostatnich dekadach w największym stopniu poprawiły jakość kapitału ludzkiego<sup>337</sup>.

Rzetelność badawcza nakazuje jednak zweryfikować założenia o dehumanizacji i skonfrontować językoznawczą eksplikację (czy też bardziej interpretację) wyrażenia *zasoby ludzkie* z objaśnieniem tych, którzy *zasobami ludzkimi* zajmują się w pracy naukowej i zawodowej. Ich perspektywa, na pierwszy rzut oka, stoi w opozycji do tego, o czym pisałam wcześniej:

Zarządzanie zasobami ludzkimi oznacza zatem całokształt działań związanych z dysponowaniem posiadanymi zasobami ludzkimi przez daną organizację, podejmowanych dla osiągnięcia jej celów (...). Definiując pojęcie zarządzania zasobami ludzkimi, należy podkreślić, że ludzie nie są zasobem, a jedynie dysponują zasobem, czyli cechami i właściwościami, które pozwalają na pełnienie określonych ról w organizacji. Do najważniejszych elementów zasobu ludzkiego zależą: wiedza, zdolności, umiejętności, zdrowie, postawy i wartości oraz motywacja. Ponadto **właścicielem zasobu ludzkiego** są konkretni pracownicy i to oni ostatecznie decydują o stopniu zaangażowania tego zasobu podczas pracy. Oznacza to, że organizacja ma tylko ograniczoną władzę nad zasobem ludzkim, który wykorzystuje w procesach biznesowych (Szymankowska, 2014, s. 354).

W takim ujęciu *zasoby ludzkie* nie są więc *ludźmi*, ale *zasobami*, którymi ludzie dysponują i które posiadają. Zauważmy jednak, że są to *zasoby* o charakterze czysto podmiotowym. Nie ma bowiem mowy o *zasobach* w postaci zgromadzonego kapitału, ruchomości, nieruchomości, surowców naturalnych, ziemi czy nawet zwierząt gospodarskich.

---

<sup>334</sup> Kranda F., *Kinga Duda dostała pracę w Londynie. Będzie zarabiać PÓŁ MILIONA funtów rocznie*, <https://www.pudelek.pl/kinga-duda-zostanie-lewandowskim-swiatowej-palestry-bedzie-zarabiac-w-funtach-6475328088107776a> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>335</sup> Blisko nie w sensie językowym, ale kontekstowym, dyskursywnym. W tekstach z dziedziny zarządzania, marketingu i HR-u najczęściej pojawiają się właśnie takie wyrażenia jak *zasoby ludzkie* czy *kapitał ludzki*. Częste występowanie obydwu tych określeń w tekstach z określonej dziedziny może stanowić pewien trop – jeden sposób myślenia o człowieku pociąga za sobą trop kolejny.

<sup>336</sup> <https://mfiles.pl/pl/index.php/Kapita%20ludzki> [dostęp: 30.07.2020].

<sup>337</sup> Sawulski 2019, s. 191.

Przecież coś takiego jak „wiedza, zdolności, umiejętności, zdrowie, postawy i wartości oraz motywacja” to przymioty nierozzerwalnie związane z człowiekiem, z jego *być*, a nie *mieć*. Zwracam również uwagę na pewną sprzeczność: „właścicielem zasobu ludzkiego są konkretni pracownicy”. Jeśli przyjąć interpretację, że wiedza, umiejętności, wartości, czy postawy, są nierozzerwalnie związane z daną osobą, to przecież sama perspektywa władania, posiadania, zarządzania nimi oznaczałaby, że człowiek *posiada* samego siebie (!). Nie mogę więc zgodzić się z tym, że *zasoby ludzkie* to określenie pełne poszanowania dla ludzkiej odrębności, dla jego indywidualizmu i podmiotowości. W interpretacji Agnieszki Szymankowskiej, która powołuje się na wielu innych badaczy z dziedziny zarządzania (m.in. Zajac 2007, Armstrong 1996), człowiek nie jest zasobem, ale paradoksalnie, mimo tego zapewnienia – co postarałam się wyjaśnić – takim się staje, bo ze względów logicznych nie da się po pierwsze rozporządzać na sposób konsumpcyjny samym sobą (można rozporządzać rzeczami, a jeśli już odnosi się to do rzeczywistości abstrakcyjnej, to raczej w formie metafory, a nie dosłownie), a po drugie ludzkie cechy nie mogą być w sposób sztuczny – za pomocą leksemu *zasoby* – być oddzielone od człowieka, odizolowane od niego, wyabstrahowane. Warto też zwrócić na ostatnie zdanie w cytacie Szymankowskiej: „Oznacza to, że organizacja ma tylko ograniczoną władzę nad zasobem ludzkim, który wykorzystuje w procesach biznesowych” – zastanawiające jest to, że organizacja może mieć jakkolwiek władzę nad cechami, nierozzerwalnie związanymi z człowiekiem i charakteryzującymi go. Nawet, jeśli jest to władza ograniczona.

#### ***4.2.2. Marka osobista. Metafory: Człowiek to korzyść; Wiedza to towar***

W związku z przemianami zachodzącymi w przestrzeni biznesowo-marketingowej, a także z rozwojem nowych mediów i nowoczesnych kanałów komunikacji, wzrasta rola autopromocji i wizerunku osobistego. Ważne jest dziś więc nie tylko to, jaką treść nadawca komunikuje, ale także w jaki sposób to robi.

W tej zupełnie nowej rzeczywistości dużej mocy nabrało pojęcie *marki osobistej*, określanej też mianem *personal branding*. Jest to „narzędzie mogące być wykorzystane przez każdego, przy czym szczególne znaczenie ma dla osób poszukujących pracy lub tych, które świadomie zarządzają swoją karierą zawodową” (Maszewski, Wojtaszczyk, 2014, s. 455). Warto przytoczyć kilka innych definicji *marki osobistej*; ponieważ jest ona pojęciem

stosunkowo młodym, to najbardziej fortunate będą tutaj definicje pochodzące z publikacji i stron branżowych:

*Budowanie marki osobistej to umiejętne doskonalenie się w swojej dziedzinie połączone z mistrzowskim zakomunikowaniem swojego profilu eksperckiego kluczowym grupom klientów<sup>338</sup>.*

*Personal branding, czyli budowanie osobistej marki, to po prostu działania mające na celu „markowanie” sobą, własną osobą, nazwiskiem wszystkiego, co robimy i mówimy [...] Personal branding to przemyślany i dobrze zaplanowany proces zarządzania własnym wizerunkiem zawodowym oraz karierą, a także życiem osobistym<sup>339</sup>.*

*Marka osobista jest tym, co ludzie mówią o Tobie, gdy wyjdiesz z pokoju<sup>340</sup>.*

Marką jest każda nazwa własna (Maszewski, Wojtaszczyk 2014).

Wydaje się, że ta ostatnia definicja wpisuje się w modne we współczesnym dyskursie marketingowym powiedzenie „Wyróżniaj się lub zgiń”. Marka osobista jest więc – odnosząc się do współczesnych opisów sektora biznesowego – wypadkową wiedzy, umiejętności, wizerunku i charyzmy, czyli wszystkich tych cech, które człowiek może w sobie rozwijać i w jakiś sposób „sprzedać” w formie atrakcyjnego opakowania – pod swoim imieniem, nazwiskiem lub pod wymyśloną przez siebie nazwą, odnoszącą się do własnej osoby. Jest to więc celowe i odpowiednio ukierunkowane zarządzanie swoim nazwiskiem, wizerunkiem, sposobem komunikowania się z otoczeniem biznesowym i nie tylko.

To zupełnie nowe, choć zyskujące na coraz większej popularności, pojęcie stosuje się zarówno do pracowników zatrudnionych w ramach etatu, do tzw. „wolnych strzelców”, przedsiębiorców, jak i do osób szeroko związanych z kulturą popularną (celebryci, muzycy, blogerzy, aktorzy itd.). Szczególnie w przypadku tej ostatniej grupy zawodowej mamy do czynienia z „uproduktowaniem” jednostki, bo pod własnym nazwiskiem „sprzedaje się” dany wytwór kulturowy, dany kosmetyk, odzież itd. W dyskursie biznesowo-marketingowym mówi się o „świadomym kreowaniu marki osobistej”, o „zarządzaniu marką osobistą”,

---

<sup>338</sup> Ślifirska A.: Kreteńczyk i espresso. Budowanie marki osobistej w 10 krokach. <https://www.hbrp.pl/b/kreteńczyk-i-espresso-budowanie-marki-osobistej-w-10-krokach/PDSvNvHYy> [dostęp: 13.08.2018]

<sup>339</sup> Wołyniec-Sobczak I., 2015: Personal branding – marketingowy wymysł czy skuteczna koncepcja na osiągnięcie sukcesu? <https://marketingibiznes.pl/pr/personal--branding-marketingowy-wymysl-czy-skuteczna-koncepcja-na-osiagniecie--sukcesu/> [dostęp: 12.08.2018].

<sup>340</sup> Dudek K., 2017: Porażki i sukcesy gwiazd w procesie budowania marki osobistej. <http://ladybusiness.pl/porazki-i-sukcesy-gwiazd-w-procesie-budowania-marki-osobistej/> [dostęp: 12.08.2018].

o „kierowaniu marką osobistą”. Przykładowymi narzędziami budowania *marki osobistej* są autoprezentacja oraz zarządzanie własną karierą<sup>341</sup>.

Dochodzi zatem do całkowitego odrzucenia podejścia humanistycznego. Człowiek jako *marka* staje się w takim rozumieniu przedmiotem osiągania korzyści kapitałowych, a jego wartość określają wyłącznie mierniki skuteczności i efektywności. Ale w tym przypadku, w odróżnieniu od *zasobów ludzkich*, mamy do czynienia raczej z autozarządzaniem, z samozarządzaniem sobą. Człowiek sam siebie odczłowiecza, ale robi to w konkretnym celu i z konkretnego powodu – postrzega siebie jako korzyść, jako coś, co można wykorzystać dla własnego celu.

Pochylając się nad pojęciem *marki*, nie można oczywiście pominąć definicji słownikowej. Jej przywołanie jest konieczne, ale należy tu zaznaczyć, że semantyka kognitywna (a w jej kontekście analizuję to zjawisko językowe) kładzie nacisk przede wszystkim na wiedzę encyklopedyczną, która może być przecież rozszerzana i modyfikowana, zależnie od stanu mentalnego użytkowników języka w danym czasie. Definicja *marki* w *Słowniku języka polskiego* PWN obejmuje kilka różnych znaczeń i brzmi następująco:

1. «znak firmowy umieszczany na wyrobach»
2. «jakość lub gatunek wyrobów danej firmy»
3. «dobra opinia»
4. daw. «znaczek pocztowy»
5. daw. «numerek lub żeton (SJPPWN).

W języku potocznym zwykło się jednak utożsamiać *markę* z innym leksemem, mianowicie z *firmą*. Dowodem na to są funkcjonujące w języku polskim konstrukcje, takie jak: „najlepsze produkty od renomowanych marek” (może być stosowane zamiennie z: „najlepsze produkty od renomowanych firm”), „noszę wyłącznie markowe ciuchy” (może być stosowane zamiennie z: „noszę wyłącznie firmowe ciuchy”).

---

<sup>341</sup> W literaturze wprost zestawia się personal branding z brandingiem: *marka jest bowiem jednym z najważniejszych niematerialnych zasobów, często decydującym o konkurencyjności i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa, a co więcej: organizacje potrzebują «markowych» pracowników, czyli osób legitymujących się silną marką osobistą* (Maszewski, Wojtaszczyk 2014, s. 455). Osobisty wizerunek jest w takim ujęciu *zasobem niematerialnym*, „którym można dowolnie rozporządzać dla osiągnięcia określonych biznesowych celów, natomiast „siłę marki, zgodnie z założeniami koncepcji brand equity, odzwierciedlają jej wartość i kapitał, które mogą być wyrażone w postaci finansowych lub niefinansowych mierników (Urbanek, 2002, Dębski, 2009 za: Maszewski, Wojtaszczyk 2014, s. 456).



W związku z tym stawiam za cel sprawdzenie, w jakie uwikłania wchodzi ze sobą pojęcia *marka* i *marka osobista*. Pojęcie *marki osobistej* jest nierozdzielnie związane z *marką* rozumianą jako ‘firma’. To prowadzi z kolei do wniosku, że dla użytkowników języka, człowiek (podmiot) zrównał się pod względem znaczeniowym z instytucją (przedmiotem). Wyłania się z tego całkiem **nowy mentalny obraz człowieka**. Taki człowiek jest firmą i tworzy firmę, a ponadto – podobnie jak firma – podlega nieustannej ocenie jakościowej i ilościowej. Dowodów na tę tezę poszukuję przy użyciu narzędzi właściwych dla semantyki kognitywnej, posługując się takimi pojęciami, jak relacja AGENS – PATIENS oraz kategoria radialna.

Nietrudno dostrzec, że za pomocą języka dokonuje się przemiana w postrzeganiu ludzkiej podmiotowości. Człowiek staje się – przynajmniej na poziomie metaforycznym – przedmiotem, towarem, który można wprowadzać na rynek, kształtować, rozwijać, pracować nad jego jakością. To zrównanie się obu pojęć ilustrują tabele 1 i 2, w których ujęto walencje obu *marek*.

Leksem	Przykładowa łączliwość wyrazu
<i>Marka</i> [w rozumieniu: ‘firma’]	rozwijać
	pracować [nad]
	tworzyć
	wzmacniać
	budować
	zarządzać
	inwestować [w]
	wprowadzać na rynek
	kierować
	dbać [o]

Tabela 12. Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem *marka* w rozumieniu ‘firma’.

Leksem	Przykładowa łączliwość wyrazu
<i>Marka</i> [w rozumieniu: ‘dobre imię biznesowo-wizerunkowe’]	rozwijać
	pracować [nad]
	tworzyć
	wzmacniać
	budować (najczęściej „świadomie”)
	zarządzać
	inwestować [w]
	wprowadzać na rynek
	kierować
	podtrzymywać

**Tabela 13.** Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem *marka* w rozumieniu 'dobre imię biznesowo-wizerunkowe'.

Jak widać w tabelach 13. i 14., czasowniki łączące się z pojęciem *marka* pokrywają się zarówno w znaczeniach związanych z nazwą przedmiotową (firma), jak i z nazwą podmiotową (człowiek).

Można zatem przyjąć, że w ostatnich latach nastąpiło istotne przesunięcie semantyczne. *Marka* w ujęciu przedmiotowym stała się równoważna z *marką* w ujęciu podmiotowym i występuje dziś równie często, co swój pierwowzór, czy też prototyp, choć oczywiście w całości go nie wyparła. Nadal w dyskursie biznesowo-marketingowym funkcjonuje przecież *marka* w znaczeniu ‘firma’. Coraz bardziej zacierają się jednak różnice między derywatami polisemicznego wyrazu; w obu przypadkach walencja jest podobna.

Elementem prototypowym, czy też centralnym, dla kategorii *marka* jest ‘firma’ ponieważ tylko na podstawie tego elementu użytkownicy są w stanie utworzyć znaczenie analogiczne (*marka osobista* przypomina pod względem znaczeniowym *firmę osobistą*). Związane są z nim takie domeny, jak: domena reprezentatywności, domena rozpoznawalności, domena założycielstwa, domena kierownictwa, domena handlowa itd. Na podstawie wiedzy ogólnej użytkowników języka znaczenie pojęcia rozszerza się na elementy mniej centralne, peryferyjne – w tym przypadku jest to *marka* odnosząca się do osoby, a nie do przedsiębiorstwa, która jednak ma wspólne domeny z elementem centralnym.

Zarysowany model struktury radialnej dostarcza więc wiedzy na temat tego, jakim mniej więcej torem przebiega przesunięcie znaczeniowe *marki osobistej* w stosunku do prototypu.

O ile w poprzednich akapitach wykazano podobieństwa w obrębie elementów kategorii *marka*, to obecnie warto wskazać także na różnice.

Interesująca jest tutaj relacja AGENS – PATIENS. *Marka* w znaczeniu ‘firma’ jest budowana przez człowieka, przez podmiot. Podobnie rzecz ma się w przypadku *marki* w znaczeniu ‘dobre imię biznesowo-wizerunkowe’. W obrębie relacji członu określającego do określanego dochodzi jednak do następującej sytuacji:

- a) Marka EWALOGISTIC jest firmą należącą do Ewy.
- b) Marka EWA MACIEJEWSKA jest przez nią [Ewę] budowana konsekwentnie w mediach społecznościowych.

W przykładzie a) AGENSEM jest Ewa, PATIENSEM jest firma EWALOGISTIC. *Marka* w rozumieniu ‘firma’ jest podległa osobie, która ją tworzy lub ją rozwija. Z kolei w przykładzie b) Ewa jest zarówno PATIENSEM, jak i AGENSEM – jest sprawcą danego stanu rzeczy i zarazem jej skutkiem. Marka osobista (imię i nazwisko) nie jest bowiem w żaden sposób (formalnie i nieformalnie) odseparowana od osoby, która ją tworzy. *Marka osobista* jest osobą i produktem jednocześnie.

Mimo to nie odnotowano do tej pory identycznych zależności w obrębie zdania takiego, jak to:

- c) Samochód marki Mercedes.

*Marka osobista* jest pojęciem abstrakcyjnym, które może zaistnieć w świadomości potencjalnych odbiorców, ale nie może być definiowana sama przez siebie w ujęciu czysto fizycznym, gdyż poniższe zdanie byłoby niepoprawne logicznie oraz gramatycznie:

- d) \* Osoba marki Ania Kowalska.

Ta różnica wynika z relacji w obrębie struktury pojęciowej. OSOBA (imię i nazwisko) nie jest prototypowym reprezentantem MARKI. MARKA może określać lub definiować PRZEDMIOT, ale nie może określać lub definiować OSOBY, gdyż w danej strukturze argumentowej to OSOBA jest podmiotem wysuniętym na plan pierwszy.

Jak widać, między *marką* i *marką osobistą* istnieją więc pewne różnice, ale zasadniczo założenia pojęciowe są identyczne dla obu tych pokrewnych sobie znaczeń, co dobrze ilustrują powyższe tabele.

## 4.3. WARTOŚCI

### 4.3.1. Czas. Metafora: Czas to zasób

Czas jest jedną z wartości, obok wiedzy, doświadczenia, podmiotowości ludzkiej i miłości, która została w pewien sposób zdevaluowana poprzez wpływ kultury konsumpcyjnej, a tę dewaluację widać w języku, w nietypowych przesunięciach semantycznych i nowych połączeniach ze słowem *czas*.

Poeta Rafał Krause, który sam siebie nazywa „producentem wierszy” doskonale oddał kapitalistyczno-konsumpcyjne podejście do czasowości. Jak pisze:

Życie to bilans korzyści i strat, stwierdziłby nie tylko Paulo Coelho, lecz także neoliberalny rynek. W centrum zainteresowań tego drugiego są oczywiście te pierwsze. Z kolei straty (czynnik nr 2) są w kapitalizmie na tyle istotne, na ile uda się je przekuć w kapitał, choćby symboliczny – ma on wówczas budować atrakcyjność podmiotu na rynku. Dlatego kapitalizm łączywie anektuje nasz czas wolny; wszelkie niedopasowania lub subwersje wobec kapitału są w gospodarce rynkowej obracane przeciwko nim samym (vide: chociażby wykorzystywanie atrybutów kultury alternatywnej w reklamie). A zatem czy istnieje jeszcze prawdziwa, szczerą, autoteliczną stratą? Gdzie możemy poszukiwać straconego czasu? Jak wygląda spędzanie i przeżywanie nieuzasadnionych ekonomicznie chwil? (Krause 2017).

Stworzył więc dość prześmiewczy, krótki pastisz, zatytułowany „Raport niefinansowy” w formie tabeli z wyszczególnionymi „przychodami niefinansowymi”, „czynnikami ograniczającymi działalność” i „zyskami (stratami) z działalności”. Wśród wyników na okres 26 sierpnia – 2 września 2015 r. znalazły się m.in.: „7 minut refleksji w czasie krótkiej podróży tramwajem do pracy [...]”, „8h stresu (15h stresu w czasie pracy – średnio 3h dziennie; pomniejszone o 7h podwyższonego poziomu serotoniny – średnio 1h dziennie – spowodowanego radością z napisanych wierszy oraz pozytywnym odbiorem wpisów na Facebooku) [...]”. Widać wyraźnie, do czego zmierza podmiot. Pragnie on uświadomić czytelnikowi, że czas, którym dysponują ludzie, jest obecnie oceniany w kategoriach głównie ilościowych, przy czym „wartościowość” czasu zależy od sposobu jego spędzania. Potencjalnie każdy z nas mógłby więc sporządzić podobny raport, uwzględniając godziny przeżywane w sposób smutny lub radosny.

We współczesnej polszczyźnie widać już wpływ niemalże dosłownego rozumienia frazeologizmu „Czas to pieniądz” i zarazem odbicie zaproponowanej przeze mnie metafory

*Czas to zasób*<sup>342</sup>. W publikacjach z dziedziny rozwoju osobistego i marketingu i stylu życia, pojawiają się zwroty odwołujące się do maksymalnej produktywności, a więc do najlepszego możliwego wykorzystania danego człowiekowi w ciągu doby czasu, np. *Dlaczego w ogóle ta książka jest warta mojego i Twojego czasu, żeby o niej porozmawiać?*<sup>343</sup>. Nadawcy takich komunikatów uznają, że należy optymalizować wysiłek i zwiększać wydajność poszczególnych działań. Dotyczy to nie tylko obowiązków prywatnych i zawodowych, ale także przyjemności i utrzymywania relacji. W skrajnych przypadkach dochodzi nawet do wygłaszania takich stwierdzeń jak:

*Prawdopodobnie większość osób nie dostrzega, jak wiele minut na przestrzeni dnia zajmuje im kontakt z innymi ludźmi. Jeśli zależy Ci na tym, aby „wyciskać czas jak cytrynę” musisz ograniczyć pogawędki, przydługie konwersacje na messengerze i rozmowy telefoniczne ze znajomymi. Oczywiście nie chodzi o to, żeby zamknąć się w jaskini i nigdy się z nikim więcej nie porozumiewać. Budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich to bardzo istotne elementy funkcjonowania w życiu społecznym. Podzielam jednak tym samym zdanie autora książki „Deep work”, Cala Newporta, który zauważa, że możemy spędzać naprawdę wiele czasu na nieproduktywne kontakty z innymi. I czasami trzeba się przed tym bronić*<sup>344</sup>.

*Jeśli ty za bardzo chcesz pisać między spotkaniami, rozwijać tę relację w oparciu o pisanie SMS-ów, będziesz tracił czas i niestety będziesz też wypalał te rozmowy, interakcje z kobietami*<sup>345</sup>.

*(...) Dałem tej osobie coś, czego potrzebowała, bez konieczności inwestowania 15 minut czasu*<sup>346</sup>.

Wyraźnie realizuje się tu metafora *Czas to zasób*. W takim ujęciu podtrzymywanie kontaktu z drugim człowiekiem i taka czynność jak rozmowa staje się czymś, co przeszkadza produktywnie wykorzystywać „zasób”, jakim jest czas. Trzeba przecież rozsądnie nim gospodarować, bo jest ograniczony. Ktoś, kto nie wart jest czasu jest zbędny, podobnie jak zbędna jest rozmowa, która przeszkadza właściwie go wykorzystywać. Czas przestaje więc

---

<sup>342</sup> Frazeologizmy i związki frazeologiczne w ogóle stanowią dla badaczy językoznawstwa cenną wskazówkę. W przypadku wielu związków frazeologicznych, szczególnie związków stałych, jest wyraźna dostrzegalna ścisła relacja między językiem a kulturą: *Często są one motywowane przez kulturę lub doświadczenia dawnych i obecnych użytkowników języka, a ich metaforyczne, asumaryczne znaczenie włącza całą gamę skojarzeń/asocjacji i wprowadza możliwość zarówno pozytywnego, jak i negatywnego wartościowania rzeczywistości w zależności od otoczenia i kontekstu wypowiedzi* (Nowak 2020, s. 98).

<sup>343</sup> ZOBACZ TO! Jeśli on Cię nie zmotywuje to już nic innego tego nie zrobi! David Goggins, [https://www.youtube.com/watch?v=1AbPbcgl0RU&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=1AbPbcgl0RU&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=7&t=0s) [dostęp: 3.03.2020].

<sup>344</sup> <https://marcinkwiecinski.com.pl/coachingtime/jak-przestac-marnowac-czas/>, [dostęp: 24.02.2021].

<sup>345</sup> *Jak mieć szybkie efekty z kobietami? 3 sposoby*, [https://www.youtube.com/watch?v=HxTd4\\_vO3hc&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=86&t=350s](https://www.youtube.com/watch?v=HxTd4_vO3hc&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=86&t=350s) [dostęp: 10.04.2021].

<sup>346</sup> *Dlaczego CZAS jest dla mnie NAJCENNIJSZY?*, [https://www.youtube.com/watch?v=FrF0ZpFRglQ&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=73](https://www.youtube.com/watch?v=FrF0ZpFRglQ&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=73) [dostęp: 10.04.2021].

być wartością samą w sobie, a jest środkiem do celu. Celem jest produktywność i skupienie się na pracy.

W dyskursie biznesowym coraz częściej ma się do czynienia z kategorią „zarządzania czasem”. Powstają nawet kursy i szkolenia kształcące w tym kierunku. Duże osiągnięcia na tym polu ma choćby Ola Budzyńska, funkcjonująca w sieci i w biznesie jako Pani Swojego Czasu<sup>347</sup>. Wydała książkę pod tytułem „Jak zostać Panią Swojego Czasu. Zarządzanie czasem dla kobiet”, prowadzi webinary, bloga i grupę na Facebooku, gdzie gromadzi internetową społeczność przedsiębiorczych kobiet, chcących bardziej efektywnie wykorzystywać swoje godziny, dni, tygodnie. Jak czytamy we wstępie wspomnianej książki:

(...) dbanie o to, w jaki sposób wykorzystujemy nasz czas, nie oznacza, że wiemy idealne życie. Oznacza to, że mamy czas na ważne dla nas sprawy, a przede wszystkim wiemy, co jest dla nas ważne.

Tak naprawdę moją pasją nie jest organizowanie kobietom życia. Moją pasją jest sprawianie, aby kobiety zobaczyły, że mogą żyć tak, jak chcą, i cieszyć się życiem. Że mogą realizować się w wybranej przez siebie roli (albo rolach) bez względu na to, co sądzi o tym społeczeństwo. W tym wszystkim niezwykle pomaga **zarządzanie czasem, które jest tylko drogą do celu, ale nigdy nie jest celem samym w sobie** (Budzyńska 2017, s. 18).

Czynność zarządzania czasem, „panowania” nad nim jest zatem drogą do spełnionego, szczęśliwego życia, w którym dana osoba ma możliwość realizowania się na różnych polach zawodowych i prywatnych. Koncepcja tego, że człowiek jest w stanie tak kierować swoim harmonogramem dnia i tygodnia, by „wyciskać” zeń sto procent możliwości, przewija się przez całą książkę. Obiektywnie rzecz ujmując, nie ma nic niehumanistycznego w takim podejściu. W końcu to człowiek, ze swoją wolną wolą i sprytem, decyduje o tym, w jaki sposób wykorzysta dany mu za życia czas. Chcę jednak zwrócić uwagę na to, że sama idea „zarządzania czasem” opiera się na założeniu, że pewna abstrakcyjna i w gruncie rzeczy niezależna od człowieka wartość, jaką jest czas, daje się „uchwycić” i okiełznać. Wzmocnia się w ten sposób w ludziach poczucie, że na wszystko mają wpływ, że wszystko zależy wyłącznie od nich samych, a nie na przykład od przypadkowych kolei losu. A to stoi już bardzo blisko innej idei – *Sky is the limit*, świata bez granic, koncepcji „Amerykańskiego snu”, w którym realizacja marzeń zależy wyłącznie od czyjejś woli. Znowu powraca więc kwestia globalizacji kulturowej, przenoszenia pewnych wzorców (por. podrozdział o narodowej aksjologii).

---

<sup>347</sup> <https://www.paniswojegoczasu.pl/>

Jakie jest więc znaczenie czasu w kulturze konsumpcyjnej? Czas jest nie tylko abstrakcyjną wartością czy też zbiorem jednostek wyznaczających trwanie i byt. To przede wszystkim zasób, a przecież każdy zasób w konsumpcjonizmie musi być umiejętnie wykorzystywany, optymalizowany. Jeśli jest dobrze pożytkowany, przynosi korzyści, jeśli źle – przynosi straty. „Tracić czas” to wykorzystywać go w sposób nieefektywny. Takim straconym czasem jest na przykład czas choroby lub bólu, gdy człowiek jest wyłączony z życia zawodowego i prywatnego, a przez to trwa w mało produktywnym momencie zawieszenia. Dlatego należy dążyć do tego, by minimalizować takie „przestoje”, wspomagając się farmaceutykami:

*Dla aktywnych, dynamicznych ludzi, w których życiu **nie ma czasu na ból***<sup>348</sup>.

*Twój intensywny dzień jest pełen wyzwań i nie ma w nim miejsca na ból. Weź kapsułkę Nurofen Forte (...). Ty żyjesz intensywnie, my szybko uwalniamy cię od bólu (...)*<sup>349</sup>.

Innym przykładem „straconego czasu” jest nieproduktywne poświęcanie się na kontakt i spotkanie się z osobami, które nie przynoszą korzyści, nie wnoszą niczego do życia.:

*Jeśli ktoś nie chce być w Twoim życiu, to trudno. To jest wielka prawda, że ci, którzy mają być w Twoim życiu, to zwyczajnie w nim będą. Na pewno masz takie doświadczenie np. przyjaźni, że możecie się nawet długo nie widzieć, nie słyszeć, ale i tak wiesz, że ta osoba jest. A jak się spotkacie, to czujecie, jakbyście się widzieli wczoraj. Kolejne doświadczenie, którym chcę się z Tobą podzielić, to takie, że nie warto podtrzymywać toksycznych relacji. Zwyczajnie **szkoda na to czasu***<sup>350</sup>.

*Czy relacja w której jesteś jest **wzbogacająca**? Co z niej masz? Co zyskujesz, a co tracisz będąc w tej relacji? Jaki jest koszt jej zerwania? Jaki jest koszt pozostania w niej*<sup>351</sup>?

*Przecież nie chcesz wysłuchiwać takich słów, tylko pragniesz być szczęśliwa. **Tracisz czas na związek z osobą, która wcale nie zamierza się poprawić***<sup>352</sup>.

Te cytaty ilustrują już dehumanizujące podejście. Okazuje się, że czas stanowi swego rodzaju „wyznacznik” tego, czy ktoś jest wartościową (sic!) osobą, tzn. czy warto się z kimś

<sup>348</sup> Prezentacja Marki IBUPROM, <https://prezi.com/dc0lazgbyctc/prezentacja-marki-ibuprom/> [dostęp: 14.03.2021].

<sup>349</sup> Reklama "Nurofen – Ból pozostaw nam", [https://www.youtube.com/watch?v=TptPAiwnTqU&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=85](https://www.youtube.com/watch?v=TptPAiwnTqU&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=85) [dostęp: 20.01.2021]. W tym przykładzie nie używa się co prawda słowa „czas”, ale uznałam, że wyrażenie „intensywny dzień” przechowuje w sobie wystarczający sens – chodzi o mnogość obowiązków, skondensowanych w małej ilości czasu.

<sup>350</sup> *Relacje, które trzeba puścić*, <http://magdalenaolech.pl/jak-rozpoznać-ze-jestes-w-toksycznej-relacji/> [dostęp: 2.04.2021].

<sup>351</sup> *Już mi z Tobą nie po drodze: Kiedy zakończyć związek, relację?*, <https://manufaktura-radosci.pl/kiedy-odejść-kiedy-zostać/> [dostęp: 2.04.2021].

<sup>352</sup> *Czy tracisz czas na taki związek?*, <https://www.menopauza.pl/czy-tracisz-czas-na-taki-zwiazek/> [dostęp: 2.04.2021].

spotykać i podtrzymywać relację, czy wręcz przeciwnie. Niezależnie, czy chodzi o partnera życiowego, o przyjaciela, czy o kolegę – w każdym przypadku należy analizować to, czy dana osoba nie marnuje czyjegoś czasu, czy go nie zakłóca. Można powiedzieć, że takie „odsiewanie” ludzi zalicza się do operacji związanych z opisanym wyżej zarządzaniem czasem – wartościuje się bowiem konkretne osoby podobnie jak wartościuje się aktywności życiowe, na które poświęca się określoną ilość czasu. Patrząc na to w sposób konsumpcyjny (i nawiązując do zacytowanej wyżej twórczości Krauzego), dany człowiek może być „wart” na przykład godziny w tygodniu, a inny – ośmiu godzin. Trzeba rozsądnie gospodarować minutami, godzinami i tygodniami i przestać marnować je na kogoś, kto nie jest warto takiej „inwestycji”.

W opozycji, „zyskiwać na czasie” oznacza coś pozytywnego, bo dzięki temu można bardziej wydajnie zarządzać swoim życiem i wykorzystywać maksimum tego, co ma ono do zaoferowania. „Czas jest wart” więcej lub mniej – w zależności od tego, do kogo ten czas należy (*Dlaczego ich czas jest znacznie więcej wart niż jego*<sup>353</sup>). „Cenny czas” to może być na przykład czas biznesmena, którego napięty harmonogram nie pozwala na to, by „tracić” zasoby na przykład na powtarzalne czynności, które można delegować komuś na niższym stanowisku.

*Dlaczego ich czas jest znacznie więcej wart niż jego*<sup>354</sup>.

*W internecie mówimy o skalowaniu swojego czasu, czyli nagrywając jedno wideo, można je puszczać wielokrotnie na różnych mediach, takich jak Facebook, Instagram, YouTube, mailingi, TikToki (...), a spotkanie na żywo jest tylko spotkaniem na żywo (...) Dlatego mój czas będzie najdrożej wyceniany w całym moim biznesie*<sup>355</sup>.

Nadawca tej drugiej wypowiedzi, właściciel firmy, odnosił się do sytuacji, w której odmawia potencjalnemu klientowi spotkania na żywo, ponieważ taka interakcja wiąże się dla niego ze straconym czasem. Woli więc tworzyć treści „darmowe” i wrzucać je do sieci, zamiast umawiać się na „darmowe” spotkania. Jeśli jednak do takiego spotkania w ogóle dojdzie, to jest ono płatne – to bowiem usługa konsultacji. Czas staje się więc usługą,

---

<sup>353</sup> Elsberg M., (2019), *Chciwość*, Wydawnictwo: W.A.B, s. 26.

<sup>354</sup> Elsberg M., (2019), *Chciwość*, Wydawnictwo: W.A.B, s. 26.

<sup>355</sup> *Dlaczego CZAS jest dla mnie NAJCENNIJSZY?*,

[https://www.youtube.com/watch?v=FrF0ZpFRglQ&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKvrB2Y6afR&index=73](https://www.youtube.com/watch?v=FrF0ZpFRglQ&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKvrB2Y6afR&index=73) [dostęp: 10.04.2021].



towarem podlegającym wycenie lub wymianie (inny przykład: *Czy Twój czas zamieniasz na treści?*<sup>356</sup>).

#### **4.3.2. Wiedza. Metafory: Wiedza to towar; Umysł to zasób; Doświadczenie to zasób**

Kolejną sferą ludzkiego doświadczenia, która została „dotknięta” konsumpcjonizmem jest wiedza. Może ona stanowić zarówno wartość samą w sobie, jak i być wartościowa (ze względów ekonomicznych, społecznych itd.). Jak pisał Janusz Gajda, *prawda jest kryterium wiedzy naukowej, użyteczność – wiedzy utylitarnej, a dobro wiedzy moralnej* (Gajda 1997, s. 11). Wysuwam tezę, że dzisiejsza wiedza, szczególnie wiedza akademicka, zostaje sprowadzona do tej drugiej, a więc do wiedzy utylitarnej. Pisał o tym zresztą Erich Fromm, przestrzegając w ten sposób:

Zasadniczy cel naszej edukacji polega na wyszkoleniu ludzi, by traktowali wiedzę jako własność – ogólnie rzecz biorąc – porównywalną z dobrami oraz prestiżem, którymi najpewniej zaowocuje ich dalsze życie. Minimum, jakie otrzymują, jest ilością niezbędną, potrzebną do sprawnego wykonywania swojej pracy. Dodatkowo wyposaża się każdego w „paczkę wiedzy luksusowej”, aby wzmocnić jego poczucie własnej wartości; rozmiar tego dodatku zależy od zakładanego przyszłego prestiżu społecznego danej jednostki. Szkoły są fabrykami, w których produkuje się te ogólne paczki wiedzy (...) (Fromm 2012, s. 64-65).

W kulturze konsumpcyjnej realizuje się dość specyficzny typ pisania i mówienia o wiedzy, o czym świadczą zebrane niżej przykłady z różnych współczesnych źródeł.

*Uczenie się. Czyli codzienne czytanie książek, oglądanie webinarów, kursów online, słuchanie audiobooków itd. Ciągłe zdobywanie wiedzy i powiększanie swoich kompetencji to najlepszy i najszybszy sposób na to, żeby więcej zarabiać, mieć lepsze relacje, lepiej dbać o zdrowie, być spokojniejszym i szczęśliwszym, a do tego łatwiej rozwiązywać absolutnie każdy życiowy problem [...] Gdybyśmy wszyscy wiedzieli, jakie korzyści będą na nas czekały po zdobyciu jakiejś określonej wiedzy, to poświęcalibyśmy w ciągu dnia na to zdecydowanie więcej czasu. Często kurs, czy książka może tak mocno wpłynąć na Twoje życie, że inwestycja zwraca się tysiąckrotnie*<sup>357</sup>.

*Wikipedia będzie mogła się rozwijać przez kolejne lata. Większość darczyńców wspiera nas z jednej prostej przyczyny: z powodu użyteczności Wikipedii. Jeśli udało Ci się w tym roku znaleźć w Wikipedii **wiedzę wartą 10 zł**, przekaz nam darowiznę*<sup>358</sup>.

*Jeśli oglądasz moje materiały, słuchasz moich podcastów, słuchasz, co piszę, to **nabywasz wiedzę**, na przykład o biznesie, marketingu, rozwoju*<sup>359</sup>.

<sup>356</sup> *Ile czasu tracisz na komentowanie innych w internecie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=tZq1GIKFfF4> [dostęp: 1.03.2018].

<sup>357</sup> *5 nawyków, które najmocniej zmieniają Twoją przyszłość*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xj406TLYJiw> [dostęp: 12.04.2019].

<sup>358</sup> Komunikat wyświetlany na polskiej Wikipedii [dostęp: 5.08.2020].

*We współczesnym świecie **najważniejszym zasobem jest interdyscyplinarna wiedza i umiejętność współpracy***<sup>360</sup>

*Moimi zadaniem studia niczego nie uczą. Ja przebrnęłam się na dietetyka i studia zrobiłam jedynie dla papieru a całą **użyteczną wiedzę** wyniosłam ze szkoleń i warsztatów*<sup>361</sup>.  
*Twoja wiedza jest Twoim największym skarbem. I to nawet nie jest metafora – jeśli nauczysz się **monetyzować to, co wiesz**, będziesz żyć w dostatku*<sup>362</sup>.

*W finansach osobistych **wiedza to 20% sukcesu** – reszta to działanie i zdrowy rozsądek*<sup>363</sup>.  
*Inwestuj tylko w produkty i biznesy, które dobrze rozumiesz. Jeżeli nie rozumiesz – to **zdoładź wiedzę i rozum***<sup>364</sup>.

*Kiedyś, gdy zapytałem freelancera, **skąd zdobyć wiedzę**, na temat, jak się tworzy strony internetowe, powiedział, **abym nie tracił czasu**, ponieważ nie ma już miejsca w tej branży*<sup>365</sup>.  
*Ten post **zawiera KONKURS i WIEDZĘ** na temat influencer marketingu*<sup>366</sup>.

Na uwagę zasługują zwłaszcza czasowniki w formie bezokolicznika, które dotyczą wiedzy. Można ją "nabywać", "zdobywać", "monetyzować" – a więc wykonywać wszystkie operacje charakterystyczne dla czynności handlowych. Po jej "zdobyciu" czekają określone korzyści, bo "inwestycja w wiedzę" o określonej wartości (dosłownie, na przykład "10 zł") może się zwracać. Wiedza jest "zasobem", może być użyteczna i przynosić konkretny sukces (np. "20%") oraz łączy się z innymi pokrewnymi rzeczownikami, takimi jak „kompetencje” czy „doświadczenie”. Wyraźnie realizuje się w powyższych zdaniach metafora *Wiedza to towar*. Jej realizację dostrzegam również w przykładach zgromadzonych niżej.

## **Wiedza akademicka a kompetencje zawodowe**

Istotne przesunięcia akcentów semantycznych dokonały się w obrębie dyskursu uniwersyteckiego i ma to związek z „urynkowaniem” wiedzy. Jak pisze Janusz Sztumski –

---

<sup>359</sup> *Dlaczego EKONOMIA WDZIĘCZNOŚCI Oplaca się KLIENTOM?*, [https://www.youtube.com/watch?v=GyVEZrjtGLY&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=82](https://www.youtube.com/watch?v=GyVEZrjtGLY&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=82) (10.04.2021).

<sup>360</sup> Reklama uczelni Collegium Civitas, <https://www.youtube.com/watch?v=8Yk-Be-OsG0> [dostęp: 13.08.2019].

<sup>361</sup> Komentarz pod postem:

<https://www.facebook.com/groups/112854812099334/permalink/3193937983990986/> [dostęp: 29.05.2020].

<sup>362</sup> Tkaczyk P., *Jak zabrać się za tworzenie kursu online?*, <https://pawelTkaczyk.com/pl/jak-zabrac-sie-za-tworzenie-kursu-online/> [dostęp: 7.01.2021].

<sup>363</sup> Sekcja „O mnie” na blogu Marcina Iwucia: <https://marciniwuc.com/> [dostęp: 6.06.2020].

<sup>364</sup> Iwuć M. *Jak zostać milionerem?* – 15 praktycznych wskazówek, <https://marciniwuc.com/finanse-osobiste-milionerzy01/> [dostęp: 6.06.2020].

<sup>365</sup> Szramke W., *Bogać się jak sprytni bogaci*, s. 74,

[https://books.google.pl/books?id=htbjAgAAQBAJ&pg=PA74&lpg=PA74&dq=sprzedawa%C4%87+do%C5%9Bwiadczenie&source=bl&ots=R-Reach8bM&sig=ACfU3U1oAeELMqJthLVP8YtTk6E1jIK\\_2w&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwisue8p9vpAhU9wsQBHWPRDbEQ6AEwBnoECAoQAQ#v=onepage&q=sprzedawa%C4%87+20do%C5%9Bwiadczenie&f=false](https://books.google.pl/books?id=htbjAgAAQBAJ&pg=PA74&lpg=PA74&dq=sprzedawa%C4%87+do%C5%9Bwiadczenie&source=bl&ots=R-Reach8bM&sig=ACfU3U1oAeELMqJthLVP8YtTk6E1jIK_2w&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwisue8p9vpAhU9wsQBHWPRDbEQ6AEwBnoECAoQAQ#v=onepage&q=sprzedawa%C4%87+20do%C5%9Bwiadczenie&f=false) [dostęp 30.05.2020].

<sup>366</sup> <https://www.facebook.com/PawelTkaczykEN/posts/3050211865017039> [dostęp: 30.05.2020].

*wiedza poprzedza naukę, która jest właśnie zweryfikowaną i usystematyzowaną wiedzą. To dzięki wiedzy człowiek inspirowany swoimi pragnieniami może kształtować świat, w którym żyje na miarę posiadanych środków* (Sztumski 2004).

Problem dewaluacji wiedzy, zwłaszcza tej akademickiej, zauważają już zresztą przedstawiciele świata nauki, szczególnie reprezentanci dziedzin humanistycznych. Jak piszą w felietonie Jerzy Kociakiewicz i Monika Kostera:

(...) niezwykle trudno przemienić edukację w produkt. W ogóle pojęcie „rynku” używane w kontekście uniwersytetu jest metaforą, i to bardzo ubogą. Uniwersytet to instytucja bardzo złożona i nawet w samej oświatowej części jego działalności (a uniwersytety prowadzą również badania i rozpowszechniają ich wyniki) niełatwo jednoznacznie określić, co jest „produktem”: czy uniwersytet „sprzedaje” dyplomy studentom? Studentów pracodawcom? Obywateli społeczeństwu? Umiejętności studentom? Wiedzę światu? Można by długo wymieniać. I tak, pewnie wszystko to są produkty uniwersytetu – wszak różne grupy (studenci, państwo, przedsiębiorcy) zwracają się do uczelni celem uzyskania jakichś korzyści (czyli produktu). Ale zarazem w każdym z wymienionych przypadków trudno faktycznie mówić o produkcie, bo kategorie opisowe mają sens tylko wtedy, gdy rozjaśniają sytuację, pozwalając budować analogie. Kiedy produkt jest tak niedookreślony, kiedy student jest jednocześnie klientem, produktem i uczestnikiem uniwersytetu (a także jego współtwórcą), takie określenie nie ma żadnej wartości poznawczej i użytkowej. I rzeczywiście, forma działalności uniwersytetów jako dostawców wiedzy w postaci kursów MOOC nie przyjęła się – nawet jeśli same zajęcia, a przede wszystkim przygotowane w ich ramach materiały szkoleniowe, znajdują swoich entuzjastów. To jednak przede wszystkim hobbyści, ludzie szukający przystępnej wiedzy na nowe tematy, niezbyt zainteresowani systematyczną nauką lub dyplomami i certyfikatami ukończenia (a to one właśnie stanowią sedno internetowego uproduktowania kursów uniwersyteckich). (Kociakiewicz, Kostera 2020).

Poniżej prezentuję językowe przykłady świadczące o współczesnym postrzeganiu wiedzy akademickiej przez uczelnie wyższe niepubliczne. Większość cytatów odnosi się do kierunków studiów, rynku pracy i rynku edukacyjnego, czesnego, korzyści wynikających ze studiowania na danej uczelni. Stanowi to dowód na to, że wartość wiedzy została – w wielu przypadkach – wykluczona z komunikatów formułowanych przez uczelnie wyższe. Ekwiwalentem dla wiedzy stał się zysk (czasowy i finansowy), opłacalność danego kierunku, szanse na rynku pracy po zakończeniu nauki, zyskanie praktycznych i przydatnych kompetencji, cenionych przez pracodawców, konkurencyjność na tle innych osób ubiegających się o zatrudnienie itd.. W takim ujęciu wiedza nie jest, rzecz jasna, najważniejszym efektem studiowania i najistotniejszą cechą osoby wykształconej,

a absolwent uczelni jest postrzegany niemal wyłącznie jako osoba przygotowana do podjęcia kariery zawodowej<sup>367</sup>.

„*Studenci objęci programem mogą wybrać jeden z bardzo atrakcyjnych kierunków studiów podyplomowych i skorzystać z bonifikaty 50%!*”.

(A) „*Wybierz studia II stopnia [...] i skorzystaj z wyjątkowej promocji – czesne w czasie pierwszego semestru studiów wynosi TYLKO 100 zł miesięcznie*”.

(B) „*Powołałiśmy Radę Biznesu, która stale dba o to, by zakres merytoryczny naszych studiów zawsze odpowiadał aktualnym wymaganiom rynku. Dzięki temu mamy pewność, że uczysz się tego, co rzeczywiście wykorzystasz w przyszłej pracy zawodowej*”.

(C) „*Studiuje, pracuję, zyskuję*”.

(D) „*[...] To renomowane Uczelnie o ugruntowanej pozycji na rynku edukacyjnym*”.

(E) „*[Nazwa uczelni] oferuje Państwu innowacyjną ofertę edukacyjną, polegającą na połączeniu studiów magisterskich z podyplomowymi. Dzięki temu połączeniu student otrzyma 2 dyplomy w 2 lata [...]. Taka forma nauczania, ma na celu poszerzenie wiedzy naszych studentów z różnych dziedzin nauki, oszczędzając ich czas i pieniądze. To świetny sposób na wzbogacenie swojego CV, a zdobycie 2 dyplomów będzie istotnym wyróżnikiem na rynku pracy*”.

(F) „*We współczesnym świecie najważniejszym zasobem jest interdyscyplinarna wiedza i umiejętność współpracy*”.

(G) „*Studenci mają do wyboru wiele ciekawych ścieżek, które umożliwiają zdobycie specjalistycznej wiedzy i unikatowych kompetencji*”.

(H) „*[...] Unikatowe w skali kraju specjalności stworzone we współpracy z pracodawcami oraz wysoki poziom umiędzynarodowienia. Rezultat? Jak wynika z ministerialnych badań ELA 2018, nasi absolwenci z łatwością znajdują pracę w interesujących ich branżach*”.

(I) „*[...] studia dla ludzi, którzy chcą zainwestować w swoją przyszłość*”.

(J) „*Zdobędziesz więcej niż papier*”.

(K) „*>>STUDIA 2w1<<*

*[...] możliwość podjęcia studiów magisterskich na kierunku Kosmetologia ze studiami podyplomowymi "w pakiecie"!*

*W ramach Promocji otrzymują Państwo:*

*- 2 dyplomy w 2 lata (dyplom magisterski + dyplom ukończenia studiów podyplomowych),*

*- 2 x więcej praktyki,*

*- większe szanse na rynku pracy,*

*- większe możliwości rozwoju i zarobku,*

*- płacą Państwo tylko jedno czesne, a zyskują podwójnie!*

*Dodatkowo, obniżamy czesne na studia podyplomowe o 50%!*

*Ponadto, istnieje możliwość zaliczenia od razu części przedmiotów!"*

(L) „*[...] Nasza Uczelnia stała się pierwszą w Polsce niepubliczną uczelnią wyższą, której dyplom architektury uzyskał notyfikację unijną. Prawo to uzyskało jak dotąd tylko 8 wydziałów architektury w Polsce*”.

(M) „*Nasz kierunek możesz studiować w standardowym trybie lub przyspieszonym, co daje możliwość uzyskania tytułu magistra nawet 1,5 roku szybciej niż na innych uczelniach*”.

(N) *Takiej oferty nie ma żadna uczelnia w regionie! STUDIUM KRÓCEJ. Zyskaj nawet 1,5 roku!*

(O) „*Zapisz się do 15 września i zyskaj rabat 800 zł!*”.

<sup>367</sup> W alternatywnej wersji narracji widziałabym takie określenia jak: *poszerzanie horyzontów, rozwój intelektualny, poszerzanie spektrum zainteresowań* itd. A jednak ogłoszenia rekrutacyjne zostały w większości przypadków zdominowane przez język, który opisuję w niniejszym podrozdziale.

Analizując powyższe przykłady, można dojść do wniosku, że uczelnie wyższe (a ściślej mówiąc – działy promocji uczelni wyższych) operują dziś tymi samymi językowymi mechanizmami, które są charakterystyczne dla języka reklamy. Podkreśla się więc aspekty związane z pozorną oszczędnością i zyskiem finansowym („zyskują podwójnie”, „oszczędzając ich czas i pieniądze”, „TYLKO 100 zł miesięcznie”, „zyskaj rabat”), z promocją („w pakiecie”, „2w1”, „bonifikaty”, w ramach Promocji”), z ofertą („atrakcyjnych kierunków”, „innovacyjną ofertę edukacyjną”) oraz z gwarancją korzyści („wzbogacenie swojego CV”, „otrzyma 2 dyplomy w 2 lata”, „większe szanse na rynku pracy”). Wiedza staje się – w sensie metaforycznym – towarem, a niekiedy nawet skutkiem ubocznym innych korzyści wynikających z procesu studiowania (może to być na przykład zdobycie praktycznych kompetencji zawodowych, poznanie praktyków biznesu, praktyki studenckie itd.). Pod pojęciem towaru kryje się przydatność wykształcenia na rynku pracy (nie rozwój osobowości), atrakcyjność kierunku itd. Znaczący jest także sam sposób pozyskiwania tak rozumianego towaru – chodzi o to, by wiedzę zdobywać szybko, tanio, korzystnie.

Nawet samo zapisanie się na studia ma wiązać się z korzyściami – nie tylko finansowymi. Zyskiwać można pieniądze (np. płacąc niższe czesne za zapisanie się na studia odpowiednio wcześniej). Studiowanie pozwala natomiast „zdobyć” umiejętności („2 x więcej praktyki”), a nawet daje większe możliwości zatrudnienia. Niektóre prywatne uczelnie wyższe oferują niższe czesne na studiach podyplomowych absolwentom studiów magisterskich ukończonych w tej samej placówce. Słusznie może to przywoływać skojarzenia z rynkowymi mechanizmami promocji, ukierunkowanymi na maksymalną sprzedaż. Przykłady (N) oraz (O) ilustrują również to, że ważną cechą związaną ze studiowaniem i zdobywaniem wiedzy jest szybkość, tempo. W ujęciu tradycyjnym (prototyp w tab. 1) nie jest to bynajmniej cecha wyróżniająca wiedzy. Obecnie, ze względu na otoczenia słowne, w jakich pojawia się charakteryzowany wyraz, semem kontekstowym jego znaczenia staje się więc ‘czas’.

Korzyścią nie jest sama wiedza. Widać to na przykładzie (F) – czytamy, że studiowanie na danej uczelni „to świetny sposób na wzbogacenie swojego CV”<sup>368</sup>. Zwracam

---

<sup>368</sup> Warto jeszcze podkreślić, że „wartość” dyplomu uczelni wyższej nie ma już wymiaru humanistycznego, intelektualnego. Językowe ślady, na przykład (F), zwracają uwagę na fakt, że dyplom nie tyle jest potwierdzeniem wiedzy absolwenta, ile dokumentem przynoszącym określone, niemal mierzalne korzyści na rynku pracy. Z drugiej strony, jak w przykładzie (K), rola takiego dokumentu jest deprecjonowana. W języku potocznym istnieją bowiem takie właśnie tendencje degradacyjne. Mówi się: *To tylko papier!*, lub nawet w formie deminutywnej, podkreślając tym samym pogardę dla dyplomu akademickiego: *Robię te studia tylko dla papierka*. Ciekawym przykładem jest (M). Personifikacja w odniesieniu dyplomu ujawniła nowe znaczenie leksemu. Okazuje się, że w takim ujęciu dyplom może dodawać prestiżu danej placówce naukowo-dydaktycznej.

uwagę na to, że tym, co ulega „ubogaceniu” nie jest umysł, a CV, czyli coś, co można zaprezentować przyszłemu pracodawcy<sup>369</sup>. Nie chodzi więc o rozwijanie swoich zainteresowań i poszerzanie horyzontów (w opozycji do tego, co znalazło się w przytoczonym wcześniej fragmencie o misji i wartościach Uniwersytetu Śląskiego). Student ma wiedzieć więcej bynajmniej nie dla samego siebie – a przynajmniej taki obraz wyłania się z powyższych cytatów. Jaka jest ta „wiedza”, którą można „zdobyć” na studiach? Wskazują na to przykłady (G) i (H) – jest interdyscyplinarna i specjalistyczna. Wpisuje się to, zdaje się, w rzeczywistość pracowniczą XXI wieku – cenione jest z jednej strony doświadczenie i praktyczne kompetencje (to jest właśnie ta „wiedza specjalistyczna”), a z drugiej wielozadaniowość, umiejętność skupienia się na wielu aspektach jednocześnie (dotyczy to także wiedzy – im bardziej wszechstronna „interdyscyplinarna”, tym bardziej użyteczna dla pracodawcy).

Jak przypomina Jerzy Bralczyk: *Skuteczny komunikat reklamowy ma zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę (zwykle dotyczy ona zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu) i ją uwiarygodniać* (Bralczyk 2004, s. 11). Przykłady zaczerpnięte z tekstów, których nadawcami były uczelnie wyższe, wyraźnie wpisują się w charakterystykę komunikatu reklamowego. Ogłoszenia rekrutacyjne uczelni wyższych mają cechy gatunkowe zbieżne z jednej strony z tekstami reklamowymi, a z drugiej – z zawodowymi ogłoszeniami rekrutacyjnymi. W tym miejscu warto przywołać badania Mai Wolny-Peirs, która w swojej monografii „Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej” analizowała poszczególne gatunki tekstu pod kątem języka sukcesu<sup>370</sup>. Pisze ona, że: „Częste pojawianie się słowa *sukces* w środkach masowego przekazu oraz w naszych codziennych rozmowach sprawia, że wyraz ten zaczyna być używany w różnych kontekstach – tym samym nabiera nowych odcieni znaczeniowych” (Wolny-Peirs 2005, s. 35). Przeprowadza ona analizę ilościowo-jakościową występowania określonych leksemów w ogłoszeniach rekrutacyjnych,

---

Oznacza to, że w tym konkretnym przypadku dokument ten przynosi korzyści nie tylko studentowi, a także uczelni. To naprawdę specyficzny metawymiar konsumpcyjnej rzeczywistości „ryнку edukacyjnego”.

<sup>369</sup> Wiedza akademicka traci też obecnie elitarność, jaką przypisywano jej przez wieki. Jak zauważa Aldona Skudrzyk: *Szeroki dostęp do kultury, do wiedzy nie da się pogodzić z utrzymaniem wysokiego ich poziomu, wysublimowanych wartości itd. Demokratyzację oponuje się zatem wobec elitarności, elitarności widzianej jako dobro dostępne dla niewielu, ale i dobra będące efektem działalności niewielkiej grupy profesjonalistów* (Skudrzyk 2013, s. 242).

<sup>370</sup> Na uwagę zasługują nie tylko jej wnioski odnoszące się do wiedzy i kompetencji, ale także obszerny, ulokowany na końcu wspomnianej pozycji wydawniczej, zbiór słów-kluczy języka sukcesu. Znalazły się na niej między innymi: *doświadczenie, inwestycja, kandydat, konkurencyjny, konsument, konsumować, kwalifikacje, maksymalizacja, marka, marketing, możliwości, oferować, osiągnąć, osobisty, perspektywy, pozyskiwać, produkt, rozwój, satysfakcja, sprzedawać się, umiejętności, zrealizować się* itd. Wiele z tych słów-kluczy pojawia się w zaprezentowanych w mojej dysertacji przykładach. To sugerowałoby, że kultura konsumpcyjna ma dużo wspólnego z językiem sukcesu.

których nadawcami są pracodawcy. Do najczęściej występujących określeń należą m.in.: umiejętność (39), kandydat (36), doświadczenie (27), wykształcenie (27), rozwój (26), oferować (26), atrakcyjny (20), rynek (21), CV (26), oferta (11), sukces (8), zawodowy (8) (Wolny-Peirs 2005: 126). Akcentuje się więc szczególnie te przymiotniki i czasowniki, które kojarzą się z osiąganiem sukcesu (zawodowego, osobistego itd.), z rozwojem, z atrakcyjnymi warunkami zatrudnienia. Gdyby te wyniki zestawić z leksemami zgromadzonymi na mojej niewielkiej próbie badawczej, okazałoby się, że mają one ze sobą dużo wspólnego – takie same pojawiają się w przykładach (A), (C), (E), (F), (L), (O). Przyszli absolwenci są zachęceni do studiowania obietnicą zysku, rozumianego w różny sposób. Jest to zysk finansowy (B), czasowy (O) i „podmiotowy” (H). Powinno zastanawiać, dlaczego tego typu określeń używa się do opisywania uczelni wyższych, których głównym celem ma być przecież nie sprzedaż, a przekazywanie wiedzy i skłanianie do niespiesznej a pogłębionej refleksji.

Nie bez znaczenia jest również to, że wyrazy i wyrażenia obecne w przytaczanych przykładach są semantycznie rozmyte. Gdyby usunąć z tekstu coś, co zwie się kontekstem wąskim, a więc najbliższym otoczeniem językowym<sup>371</sup>, czytelnik nie mógłby jednoznacznie stwierdzić, z jakim gatunkiem tekstu ma do czynienia. Może to być oczywiście ogłoszenie rekrutacyjne uczelni wyższej, ale równie dobrze – ogłoszenie proponujące pracę lub ulotka reklamowa firmy szkoleniowej. Kluczowy w tym ujęciu okazuje się sam nadawca<sup>372</sup> oraz szerszy, często pozajęzykowy kontekst.

W poniższej tabeli proponuję szkic prototypowego modelu szkoły wyższej, w odniesieniu do wartości wiedzy<sup>373</sup>. Mówiąc o „prototypie”, mam na myśli opozycyjne w stosunku do realiów konsumpcyjnych podejście, które było powszechne jeszcze w wieku XX. Prototypowa wiedza akademicka to taka, która pozbawiona jest czynników „urynkowiających”, „konsumpcyjnych”, a mówienie o tej wiedzy nie odbywa się przy użyciu języka reklamy i języka sukcesu.

---

<sup>371</sup> Mam tutaj na myśli wszystkie te określenia, które tworzą sens zdania i wskazują na konkretny fragment rzeczywistości – obecność leksemu *studiować* aktualizuje scenę związaną ze studentami, budynkiem uniwersyteckim itd. *Rynek edukacyjny* aktualizuje scenariusz, w którym główne role odgrywają rywalizujące ze sobą o studenta uczelnie itd. Obecność określonych słów i wyrażen implikuje określone skojarzenia i konstryuuje konkretny gatunek tekstu, a w tym przypadku są to ogłoszenia rekrutacyjne uczelni.

<sup>372</sup> Przykład (P) równie dobrze mógłby odnosić się do płatnego szkolenia biznesowego.

<sup>373</sup> Celowo nie ujęłam tutaj tradycyjnie rozumianej nauki, uwzględniającej na przykład rzymskie sztuki wyzwolone, bo w obecnej rzeczywistości społecznej jest to aspekt dość archaiczny.

Za ilustrację prototypu niech posłuży wycinek ze strony internetowej uczelni, na której się kształcę, mianowicie Uniwersytetu Śląskiego. W części poświęconej wartościom i misji akademickiej można przeczytać:

Uniwersytet Śląski przyjmuje w swym działaniu następujące wartości:  
Prawdę, do której zmierza myśl drogą badań naukowych i twórczości artystycznej;  
wierzymy, iż refleksja naukowa i sztuka mają wspólne korzenie i cele służące  
Mądrości, których przeznaczeniem jest dobro i rozwój ludzkiej Osoby;

Wiedzę, którą upowszechniamy poprzez wysokiej jakości nauczanie na poziomie licencjackim, magisterskim i doktorskim. Kształcenie to odpowiada na potrzeby społeczeństwa, a Uczelnia winna być otwarta dla jak największej liczby ludzi pragnących kształcić się. W imię wierności swym ideałom Uniwersytet uznaje, iż granice wzrostu liczby studentów wyznaczone są troską o należyłą jakość kształcenia i godność warunków w jakich się ono odbywa.

[...]

Kierując się tymi wartościami uważamy, iż:

[...]  
programy nauczania służą nie tylko nabywaniu wiedzy fachowej, ale przede wszystkim mają formować twórcze postawy wobec świata;  
[...]

szybko zmieniająca się współczesna rzeczywistość wymaga od człowieka gotowości do ustawicznego kształcenia się. Uniwersytet widzi ważny element swojej misji w stwarzaniu możliwości uzupełniania wiedzy przez osoby już pracujące zawodowo, a także w przyszłości z pomocą osobom, które formalnie zakończywszy czynne życie zawodowe nadal chcą poszerzać swe zainteresowania. Uniwersytet skupia wokół siebie swych absolwentów, bowiem to w Nich znajduje przedłużenie i utrwalenie swojego działania;

[...]

kształcąc studentów Uniwersytet pragnie umożliwić im szeroki udział w życiu Uczelni oraz wspierać ich działalność naukową, kulturalną i samorządową, aby w ten sposób uwrażliwić ich na postawy prospołeczne, a tym samym przygotować przyszłego absolwenta do uczestnictwa w życiu publicznym<sup>374</sup>.

---

<sup>374</sup> <https://us.edu.pl/uczelnia/o-nas/misja-uniwersytetu-slaskiego/uniwersytet-i-wartosci/> [dostęp: 13.07.2020].



WIEDZA AKADEMICKA – PROTOTYP <sup>375</sup>	WIEDZA AKADEMICKA W KONTEKŚCIE WSPÓŁCZESNYM (W KULTURZE KONSUMPCYJNEJ)
Kierunki humanistyczne, artystyczne, medyczne, techniczne, społeczne.	Kierunki „z przyszłością”, „opłacalne”, „przyszłościowe”, „atrakcyjne”.
Efektem ukończenia studiów jest wiedza praktyczna i/lub teoretyczna.	Efektem ukończenia studiów jest wiedza wyłącznie praktyczna, „konkurencyjność” i „przewaga” na rynku pracy, „wzbogacenie” CV, przygotowanie do zawodu.
Czas nauki obejmuje co najmniej 5 lat.	Czas nauki jest jak najkrótszy, a program zajęć jest maksymalnie skondensowany.
Uczelnia zachęca do rekrutowania się na kierunek.	Uczelnia zachęca „ofertą edukacyjną” i „bonifikatami”.
Dyplom akademicki zdobywa się własną pracą, a jej wyznacznikiem są pomyślnie zdane egzaminy o dużym stopniu trudności.	Dyplom akademicki zdobywa się za samą chęć studiowania, a egzaminy stanowią tylko formalną „przeszkodę” na drodze do obiecanego w „ofercie edukacyjnej” dokumentu.
Studia zaoczne obarczone są opłatą.	Studia zaoczne można połączyć ze studiami podyplomowymi lub zaoferować studentowi dwa kierunki w ramach jednej opłaty; tworzyć atrakcyjne promocje.
Wiedzę zdobywa się stopniowo, raczej niespiesznie. Składa się na to wiele czynności powiązanych ze „studiowaniem”, a więc czytanie lektur we własnym zakresie, tworzenie notatek, chodzenie na wykłady, uczestniczenie w ćwiczeniach i seminariach.	Wiedzę zdobywa się w sposób szybki i pobieżny, a poszczególne etapy ścieżki edukacyjnej trzeba po prostu „zaliczyć”.
Wartościami są wiedza, mądrość i dążenie do prawdy, a kształcenie się służy poszerzaniu horyzontów i zainteresowań oraz – w dłuższej perspektywie – rozwoju społeczeństwa.	Wartościami są kompetencje przydatne na rynku pracy oraz wiedza praktyczna, a samo kształcenie się ma skutkować przede wszystkim rozwojem zawodowym oraz osiągnięciem mierzalnych korzyści w danej branży.
Dyplom ukończenia studiów wyższych stanowi pisemne poświadczenie zdobytej wiedzy.	Dyplom ukończenia studiów wyższych jest przepustką do kariery zawodowej.

Tabela 14. Charakterystyka wiedzy akademickiej w dwóch kontekstach społeczno-kulturowych (opracowanie własne).

Podsumowując te rozważania, widać wyraźnie, że dziś dyskurs akademicki ma cechy zbieżne z dyskursem marketingowym i znajduje się pod wpływem kultury konsumpcyjnej. Uczelnie niepubliczne operują językiem reklamy, językiem konsumpcji, językiem sukcesu. To bardzo specyficzne sposoby mówienia o wiedzy i o studiowaniu, które wpisuje się

<sup>375</sup> Prototypowa charakterystyka to, w tym ujęciu, idealistyczne założenie, do którego dążą uczelnie wyższe, zwłaszcza publiczne.

w szerszą rzeczywistość społeczno-kulturową. O wiedzy nie wspomina się wprost, w sposób dosłowny. Do właściwej interpretacji wystarczy znajomość nadawcy. Ponieważ w takiej instytucji jak uczelnia z samego założenia przekazuje się wiedzę akademicką, można uznać, że wszystkie ogłoszenia rekrutacyjne poniekąd nawiązują do wartości wiedzy, choćby stosowano wyrazy takie jak: *kompetencje*, *umiejętności*, lub powielano *quasi* marketingowe wyrażenia typu: *zainwestowanie w swoją przyszłość* i *większe szanse na rynku pracy*. Ta „inwestycja” oraz te „większe szanse” są przecież związane ze zdobywaniem wykształcenia, a ono bazuje na wiedzy.

### **Doświadczenie zawodowe – wiedza praktyczna**

Zasobem, w dodatku bardzo atrakcyjnym, może być także doświadczenie zawodowe, które – wraz z wykształceniem, umiejętnościami i zainteresowaniami – kategoryzuje danego kandydata na stanowisko zawodowe. We współczesnej polszczyźnie zwracają uwagę takie połączenia jak *posiadać doświadczenie*, *cenne doświadczenie*, *zyskiwać doświadczenie*. Oto przykłady:

*O czym mówię? O doświadczeniu, a doświadczenie zdobywasz przez pracę albo naukę od osoby, która to doświadczenie posiada*<sup>376</sup>

*Badania na temat tego, czy lepiej kupować rzeczy, czy doświadczenia, prowadzone są od ponad dziesięciu lat. Zainspirowane zostały faktem znanym w psychologii już od wielu lat: pieniądze szczęścia nie dają (...)*<sup>377</sup>.

*Studia to za mało. Poznaj 5 źródeł cennego doświadczenia*<sup>378</sup>.

W kulturze konsumpcyjnej idealnym „zbiorem wartości”, potrzebnych każdemu pracownikowi, jest zatem zarówno wiedza teoretyczna („pozyskiwane”, „zdobywana” na studiach) oraz wiedza praktyczna (którą „nabywa się” w pracy lub na stażu). Jest to, swego rodzaju, pakiet startowy, niezbędny dla osiągnięcia sukcesu.

---

<sup>376</sup> Szramke W., *Bogać się jak sprytni bogaci*, s. 74, [https://books.google.pl/books?id=htbjAgAAQBAJ&pg=PA74&lpg=PA74&dq=sprzedawa%C4%87+do%C5%9Bwiadczenie&source=bl&ots=R-Reach8bM&sig=ACfU3U1oAeELMqJthLVP8YtTk6E1jK\\_2w&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwisuue8p9vpAhU9wsQBHWPRDbEQ6AEwBnoECAoQAQ#v=onepage&q=sprzedawa%C4%87%20do%C5%9Bwiadczenie&f=false](https://books.google.pl/books?id=htbjAgAAQBAJ&pg=PA74&lpg=PA74&dq=sprzedawa%C4%87+do%C5%9Bwiadczenie&source=bl&ots=R-Reach8bM&sig=ACfU3U1oAeELMqJthLVP8YtTk6E1jK_2w&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwisuue8p9vpAhU9wsQBHWPRDbEQ6AEwBnoECAoQAQ#v=onepage&q=sprzedawa%C4%87%20do%C5%9Bwiadczenie&f=false) [dostęp 30.05.2020].

<sup>377</sup> <https://blog.krolartur.com/lepiej-kupowac-rzeczy-czy-doswiadczenia/> [dostęp: 18.08.2021].

<sup>378</sup> <https://www.integralia.pl/porada-kandydat/1136/> [dostęp: 18.08.2021].

### **4.3.1. Miłość. Technologizacja relacji międzyludzkich. Metafory: Miłość to towar; Relacje międzyludzkie to zysk**

Kolejną propozycją, jeśli chodzi o cechy konsumpcyjnej rzeczywistości, jest przemiana społeczna, rozumiana wąsko, bo w kontekście osobistych relacji międzyludzkich. W rzeczywistości konsumpcyjnej, zgodnie z popularnym przysłowiem, *czas to pieniądz*. A skoro tak, to jest on cenny i nie można go marnować. To „marnowanie” nie ogranicza się wyłącznie do leniuchowania i do marnowania swoich szans na rozwój zawodowy, edukację itd. Chodzi tu także o spotkania towarzyskie, które coraz częściej muszą „wpisywać się” w przepełniony kalendarz z obowiązkami, a przez to „rywalizują” o uwagę z mniej lub bardziej efektywnymi – w ostatecznym rozrachunku – aktywnościami. Aby takie spotkania się „opłacały”, powinny przynosić jakąś realną wartość, korzyść, być budujące. Jeśli służą one wyłącznie przyjemnemu koncelebrewaniu codzienności, to nie jest to często wystarczające – a przynajmniej z takiego założenia wychodzą osoby, które zawodowo zajmują się coachingiem i rozwojem osobistym. Samo utrzymywanie kontaktu z osobami lub z grupami osób, musi przynosić wymierne korzyści. Takie osoby muszą więc „być warte” poświęcanego im czasu (por. podrozdziały o dehumanizacji i o wartości czasu).

W języku polskim zadomowiło się na przykład wyrażenie: *nie marnuj na niego czasu*. Warto przez chwilę się zastanowić, co ono właściwie oznacza. Wynika z niego, że nadawca, wyrażając swoją troskę o odbiorcę, pragnie, by ten nie poświęcał uwagi na kogoś, kto nie jest tego wart. *Czas* – w tym kontekście – jest cennym dobrem, które powinno być porcjowane racjonalnie, z rozważą, ostrożnością i świadomością. Nie powinno się *marnować czasu* na kogoś, kto nie jest wart tego dobra, to znaczy na kogoś, kto sam nie jest wartościowy. Akty mowy dyrektywne, realizujące powyższą treść, zazwyczaj mają miejsce w sytuacji, gdy np. ktoś kogoś zdradził lub zranił, a my chcemy tego kogoś pocieszyć właśnie tymi słowami. W rzeczywistości replikujemy jednak znaczenie ukryte, zgodnie z którym *ktoś jest coś wart*<sup>379</sup>. Pokrewnym wyrażeniem, również o charakterze pocieszającym, doradzającym, byłoby: *Nie płacz, on nie jest wart twoich łez*.

W rzeczywistości, w której dużą rolę odgrywa samorozwój, efektywność, wielozadaniowość i *zarządzanie czasem*, szczególnie liczy się to, komu poświęcamy swój czas i jakimi ludźmi się otaczamy. Jeśli nie przynoszą oni określonych *wartości*, to obniżają

---

<sup>379</sup> Taka metafora funkcjonuje także w kulturze popularnej, czego przykładem jest choćby piosenka zespołu Bajm pt. „O Tobie”. Fragment tekstu: *Ile jesteś wart? Kto twoją cenę zna? (...)*.

szanse na sukces i przyczyniają się do tego, że *cenny czas* jest nieefektywny. Widać to w autentycznych wypowiedziach osób, które mają wpływ na społeczeństwo.

Niektóre z poniższych przykładów realizują założenia związane między innymi ze zmiennym postrzeganiem ludzkiej podmiotowości i czasu, ale są na tyle charakterystyczne, że wymagają odrębnej kategorii i właśnie dlatego zaliczyłam je do podrozdziału o innym tytule.

Kultura konsumpcyjna promuje szybkość, wymiennność i wymierność, zaś konsumpcyjne postrzeganie świata nie ominęło obszaru relacji międzyludzkich i seksualności. Internet, a zwłaszcza aplikacja randkowa Tinder<sup>380</sup>, zrewolucjonizowały relacje w tej sferze życia, szczególnie, że grunt pod tę rewolucję był już przygotowany – mowa tu, rzecz jasna, o liberalizacji seksualnej, która rozwija się nieprzerwanie od końca lat 60. XX wieku<sup>381</sup>.

Zasada działania tej technologii jest prosta. Na podstawie lokalizacji aplikacja ustala położenie geograficzne użytkownika. Ten zaś może określić, w jakiej odległości oraz w jakich granicach wiekowych mają być wyszukiwani potencjalni kandydaci. Bierze się też pod uwagę takie aspekty jak zainteresowania, wspólni znajomi lub lubiane piosenki (te informacje pozyskuje się z innych kont w mediach społecznościowych). Dobieranie kandydatów odbywa się poprzez przeglądanie proponowanych przez algorytm profili ze zdjęciami, wiekiem i opisem (tworzonym przez autorów profili). Użytkownik ma za zadanie zdecydować o polubieniu lub odrzuceniu każdego z nich (tzw. *swipe’owanie* – do czego jeszcze wrócę). Jeśli obydwie osoby wyrażą w taki sposób zainteresowanie sobą nawzajem, zostają one dobrane w parę (tzw. *match*), po czym dana jest im możliwość prowadzenia czatu.

Amerykańscy badacze mediów, Gaby David i Carolina Cambre, piszą o „logice *swipe’owania*”. Nazwa tego nowego i dość specyficznego zjawiska pochodzi od czynności o nazwie nieprzetłumaczalnej na język polski. *Swipe* to gest, który jest energicznym przesunięciem kciukiem po ekranie. Na tym geście bazuje Tinder. Ruch w prawo – „podobasz mi się”. Ruch w lewo – „nie podobasz mi się”. Użytkownicy dokonują swoich wyborów głównie na podstawie fotografii, przy czym w aplikacji Tinder *zdjęcia nastawione są bardziej na autoprezentację niż na rzeczywiste wyrażanie siebie, ponieważ użytkownicy są jedynie*

---

<sup>380</sup> Tinder to aplikacja randkowa stworzona w 2012 roku. W przeciwieństwie do klasycznych portali randkowych dostępnych z poziomu przeglądarki stron internetowych, Tinder korzysta z technologii lokalizacji, a dodatkowo jest powiązany z innymi kontami w mediach społecznościowych, na przykład na Facebooku czy Instagrama. To między innymi ta funkcjonalność – połączona z intuicyjną obsługą i faktem, że z aplikacji można korzystać zawsze i wszędzie – sprawiła, że Tinder cieszy się ogromną popularnością na całym świecie. Z czasem pojawiło się wiele innych podobnych serwisów randkowych (np. Meetic.com, Match.com), jednak żaden z nich nie przebił popularnością Tindera, którego fenomen zaczęto zresztą badać. W polskiej literaturze to książka Joanny Jędrusiak pt. „50 twarzy Tindera” (Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2019).

<sup>381</sup> Przyjmuję perspektywę „zachodnią”, mając świadomość tego, że w skali globalnej wolność seksualna nie jest zunifikowana, natomiast nieprzypadkowo z kulturą konsumpcjonizmu mamy do czynienia głównie w państwach europejskich (i to nie wszystkich) i w USA.

*przedmiotem binarnego lubię lub nie lubię* (Cambre & David 2016, s. 4). Pomysł z gestem *swipe*, tak prosty, a jednocześnie tak znaczący, narodził się jednak znacznie wcześniej niż Tinder. Jeszcze przed erą Facebooka, w roku 2003, funkcjonowała dość ograniczona pod względem funkcjonalności platforma o nazwie Facemash. Użytkownikowi prezentowano dwa zdjęcia, z reguły dwóch kobiet lub mężczyzn, a zadanie polegało na wybraniu bardziej atrakcyjnej osoby. Trend *hot or not* (tłum. *fajny lub nie*) podchwyciły także programy telewizyjne<sup>382</sup>, czasopisma lifestyle'owe itd. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że jest to – łagodne w formie, ale jednak – uprzedmiotawiające podejście. Jednym, nonszalanckim dość ruchem, dokonujemy skrajnej klasyfikacji, polaryzacji ludzi na „fajnych” i „niefajnych”. Warto podkreślić, że raz odrzucona osoba nigdy nie może zaistnieć drugi raz.

Pojawia się także inny problem, powiązany w sposób bezpośredni z przemianami społeczno-kulturowymi, jakie zachodzą szczególnie wśród przedstawicieli młodszych pokoleń (czyli tych po „boomersach” – generacje X, Y i Z). Tinder, który wyrósł na podobnych założeniach co klasyczne portale randkowe, stał się obecnie przestrzenią do wyszukiwania kandydatów na tzw. przygodę na jedną noc. Wielu użytkowników nawet nie kryje się ze swoimi rzeczywistymi zamiarami i wprost, już w opisie pod zdjęciem, umieszcza skrót typu „ons” (ang. *one night stand* – tłum. *przygoda na jedną noc*), „fwb” (ang. *friends with benefits* – tłum. *znajomi uprawiający okazjonalnie seks*) lub emotikony brzoskwini i bakłażana (które – zestawione razem w określonym kontekście – mają symbolizować narządy płciowe męskie i żeńskie). W opisach na danym profilu w aplikacji Tinder wielu użytkowników unika pisania o sobie, zamiast tego umieszczając opis wymagań co do potencjalnego partnera (życiowego lub seksualnego, bo wszystko zależy od intencji nadawcy). Te wymagania koncentrują się często (choć nie zawsze) na atrybutach materialnych i fizycznych. Dotyczy to obu płci.

Oto przykładowe opisy użytkowników, w których widać wspomnianą wyżej tendencję<sup>383</sup>:

*Trzeba sobą dużo reprezentować i adekwatnie dużo wymagać. Szukam kobiety ze współczesnej szlachty, czyli bardzo atrakcyjnej i zadbanej (bez cellulitu oczywiście), dobrze wyedukowanej i niemuszającej żyć na kredyt (chyba, że na rozwój firmy). Wszystko po to, aby żyć pełnią życia, a nie być współczesnym niewolnikiem. W zamian:  
- inżynier laserów w okulistyce (w firmie rodziców, ale dbam jak o własną)  
- dobry samochód, duże mieszkanie*

<sup>382</sup> Por. program emitowany na kanale Viva Polska pt. „Hot or not”, w którym jurorzy poszukiwali nowych prezydentów Vivy. W tym celu przesłuchiwali setki kandydatów, aby spośród nich wybrać dwie najlepsze osoby.

<sup>383</sup> Źródło: fanpage „Mili chłopcy z Tindera”, [www.facebook.com/milichlopcy](http://www.facebook.com/milichlopcy) [dostęp: 6.02.2020].

- 187 zadbanych cm.

W lewo<sup>384</sup> „idzie” każda kobieta, u której widzę:

- tatuaż

- krótkie włosy

- tłuścizną, zaniedbaną od lenistwa i fatalnej diety sylwetkę

- lans materialistycznymi produktami (logo produktu odwrócone specjalnie do zdjęcia)  
[...].

*Mam więcej tolerancji do LGBT niż do zaniedbanych, tłustych lasek, które twierdzą, że jak ktoś zwraca na to uwagę to jest kretynem. Chcesz żebym zaciekał Cię inteligentną rozmową? Wyglądaj tak, żeby było warto się starać. Operacje plastyczne też nie są sexy.*

Dziś w relacjach międzyludzkich mamy ponadto do czynienia z kulturą *hook-up* (ang. *hook-up culture*), opisywaną przez badaczy już w 2013 roku na stronie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego<sup>385</sup>. Bazuje ona na przypadkowych kontaktach seksualnych, w tym na tzw. *one nights stands* (tłum. *przygody na jedną noc*), w których niekoniecznie chodzi o tworzenie intymnej więzi<sup>386</sup>.

Duża jest również „konkurencja” na „rynku matrymonialnym” – jest to wynik nie tylko konsumpcyjnego spojrzenia na relacje, ale także wpływu nowych mediów. Randkowanie i poznawanie nowych potencjalnych partnerów na stałe lub tylko na chwilę, za sprawą internetu, stało się o wiele prostsze niż w epoce analogowej. Jak można przeczytać w jednym z komentarzy internautów pod memem o „rynku matrymonialnym”<sup>387</sup>:

*Randki online dają więcej szansy, ale rośnie konkurencja. Ludzie są też wybredni. Zachodzi efekt supermarketu – przebieranie kandydatów i ta nadzieja że jutro spotkam nowego (lepszego).(...)*

W odpowiedzi na ten komentarz inny internauta dopisał:

*Dają więcej szansy i są łatwiejsze. Kiedyś człowiek musiał się wysilić by utrzymać kontakt z wybranką. Dzisiaj Internet, telefon, SMS.(...)*

Te dwa komentarze trafnie, syntezująco, opisują wpływ kultury konsumpcyjnej i nowych mediów na związki, relacje miłosne, randkowanie. Paradoksalnie, internet daje

---

<sup>384</sup> Odniesienie do opisanego wcześniej gestu *swipe*.

<sup>385</sup> *Sexual hook-up culture*, <https://www.apa.org/monitor/2013/02/ce-corner> [dostęp: 6.06.2020].

<sup>386</sup> Nie dąży się do tworzenia stałych związków, a raczej przelotnych, efemerycznych znajomości o jednoznacznie erotycznym charakterze. Fascynacja fizyczna i krótkotrwałe zauroczenie zdają się w takim ujęciu czynnikami kluczowymi dla relacji między dwojgiem partnerów. Nawet, jeśli dochodzi do sytuacji, w której jedna ze stron relacji zakochuje się w drugiej, to stoi ona z góry na przegranej pozycji, bo zakochanie się stanowi złamanie reguł kultury *hook-up*. Idealem jest więc brak przywiązywania się, brak kreślenia wspólnych planów na bliższą i dalszą przyszłość. Wygoda i wolność zdają się w takiej kulturze wartościowane wyżej i lepiej od przywiązania i miłości.

<sup>387</sup> <https://kwejk.pl/obrazek/3597065/chechi-do-zycia.html> [dostęp: 27.07.2020].

większe możliwości – w sieci można przecież poznać kogoś, kogo być może nigdy nie spotkałoby się w „normalnym” życiu. Co więcej, ten ktoś może być do nas świetnie dopasowany – od razu można „przefiltrować” konkretne osoby nie tylko pod kątem wyglądu, ale też wieku, zainteresowań, rodzaju słuchanej muzyki itd. Nie trzeba teoretycznie tracić czasu na poznawanie podstawowych informacji o danej osobie, bo większość jest już podana. A zadaniem użytkownika sieci i zarazem potencjalnego partnera jest po prostu wybranie danego profilu i napisanie wiadomości.

Ogromny wpływ na kształt współczesnych relacji damsko-męskich, charakter randkowania i wzajemnych oczekiwań, oprócz kultury konsumpcyjnej i opisanej wyżej kultury *hook-up*, odegrała pornografia. Za sprawą rozwoju mediów internetowych dostępna dziś praktycznie wszędzie i dla każdego. Na właściwy trop naprowadza już sama nazwa „przemysł pornograficzny”. W istocie, jest to przemysł, w którym eksploatowanym „towarem” najczęściej są kobiety. Im bardziej poniżone, zdehumanizowane, oddalone od typowo ludzkich (nie fizycznych) emocji – tym lepiej<sup>388</sup>. Ten odczłowieczony, odrealniony seks ma wpływ na kulturę i seksualność społeczeństw, co uświadamiają liczni seksuolodzy i psychologowie<sup>389</sup>.

Wspominam o pornografii, ponieważ wciąż poszukuję powodów przemian w języku miłosnym, ale nie chodzi w tym przypadku o afektonimy, a raczej o sposoby pisania i mówienia o miłości i o relacjach romantycznych<sup>390</sup>. Przemysł porno zdehumanizował erotykę w tym sensie, że pozbawił ją szacunku do drugiego człowieka, tajemniczości i pewnego rodzaju niedostępności. W pornografii internetowej wszystko dostępne jest dla użytkownika serwisów porno, który może wybierać spośród tysięcy kategorii i gatunków. Film porno, jakkolwiek brutalny i dehumanizujący<sup>391</sup>, staje się więc niemalże tym samym, co

---

<sup>388</sup> O tym problemie pisze między innymi Gail Dines w książce „Pornoland. Jak skradziono naszą seksualność”. *Jak się okazuje, nie tylko kobiety są ofiarami pornografii: Mężczyźni zaczynają zdawać sobie sprawę, że ciągle porównują swoje dziewczyny do ulubionych gwiazd porno, przy których te pierwsze wypadają blado [...] Wielu z tych mężczyzn nie chce myśleć o swoich dziewczynach w ten sam sposób, w jaki myślą o kobietach z pornografii. Oddzielenie tych dwóch sfer okazuje się jednak niezwykle trudne* (Dines 2010, s. 166 – 167).

<sup>389</sup> por. „Podsumowanie literatury i badań naukowych wskazujących na negatywne konsekwencje korzystania z pornografii w kontekście ochrony dzieci i młodzieży” (2019), Stowarzyszenie Twoja Sprawa, dostęp online: [https://www.researchgate.net/publication/337424512\\_Podsumowanie\\_literatury\\_i\\_badan\\_naukowych\\_wskazujacych\\_na\\_negatywne\\_konsekwencje\\_korzystania\\_z\\_pornografii\\_w\\_kontekście\\_ochrony\\_dzieci\\_i\\_mlodzięzy](https://www.researchgate.net/publication/337424512_Podsumowanie_literatury_i_badan_naukowych_wskazujacych_na_negatywne_konsekwencje_korzystania_z_pornografii_w_kontekście_ochrony_dzieci_i_mlodzięzy)

<sup>390</sup> Będę posługiwać się terminem „relacja romantyczna” na każdą relację nakierowaną na erotykę, uczucie miłosne, zafascynowanie, zauroczenie itd. Te relacje mogą mieć charakter heteroseksualny, homoseksualny i biseksualny, choć akurat w mojej pracy najbardziej znaczące będą dla mnie relacje heteroseksualne, ze względu na fakt, że to w nich bardzo często dochodzi do nadużyć warunkowanych kulturą patriarchalną, kulturą maczo itd. Analizowane wpisy, pochodzące z blogów poradnikowych, dotyczą zresztą właśnie takich relacji.

<sup>391</sup> Gail Dines pisze o tym, że mainstreamowa pornografia to dziś pornografia typu gonzo, a więc taka, która stoi na granicy erotyki i masochizmu. Przedstawiane w takich pornografiach kobiety są poniżane i zadaje się im ból, a stroną dominującą prawie zawsze jest mężczyzna. Im więcej upokorzenia i cierpienia, tym widz ma być

każdy inny produkt. Można wybierać spośród setek możliwości, o ile oczywiście za to zapłacimy. Liczne badania na grupach fokusowych (wymieniane właśnie w książce Gail Dines) pokazują, że młodzi ludzie najczęściej nie postrzegają aktorek porno w kategoriach „prawdziwa kobieta”. Te aktorki są dla nich obce, niemalże nieludzkie, funkcjonują na podobnych prawach co avatary lub postaci w grach komputerowych. Można więc słownie je poniżać, okrutnie komentować ich wygląd, oczekiwać od nich określonych zachowań. Dystans nie dotyczy wyłącznie medium (w tym przypadku internet → komputer → ekran), ale także gatunku. Porno jest odrealnione, a więc odrealnione są także kobiety, które w tym porno występują<sup>392</sup>.

Do tego dochodzi trend rozwoju osobistego. Dziś tylko Polsce istnieje wielu specjalistów, wiele firm i organizacji, zajmujących się coachingiem i doradztwem osobistym. Powstają nawet kierunki studiów i kursy, pozwalające zdobyć kompetencje do bycia coachem i doradcą. Zwraca też uwagę liczba blogów, kanałów na YouTube i książek poświęconych coachingowi i rozwojowi osobistemu. W wielu księgarniach stacjonarnych i online powstała nawet odrębna kategoria, „Rozwój osobisty”, a co więcej niektóre księgarnie (np. OSM Power) oferują wyłącznie książki z tego zakresu. Coaching najczęściej koncentruje się na obszarze ludzkiej osobowości i umiejętnościach, choć wiąże się także z biznesem, inwestowaniem i zarządzaniem finansami osobistymi, ponieważ – co podkreślają niemalże wszystkie źródła z zakresu rozwoju osobistego – życiowy sukces to nie tylko spełnienie w życiu osobistym, ale także w życiu biznesowym. Wraz z rozwojem tej dziedziny zaczęła ona pochłaniać kolejne obszary, już niekoniecznie związane z karierą zawodową, własną firmą czy z tzw. umiejętnościami miękkimi. Mamy dziś na przykład coaching zdrowia/coaching medyczny, a także coaching relacyjny (nie jest to oficjalna nazwa). Zauważa to Kaja Kiełpińska:

---

bardziej zadowolony. To przekraczanie granic sprawia jednak, że użytkownicy oczekują od twórców coraz brutalniejszych i ekstremalnych scen. Zainteresowanych odsyłam do książki Gail Dines (2010), gdzie autorka dokonuje analizy zawartości popularnych serwisów porno oraz przygląda się komentarzom użytkowników.

<sup>392</sup> Czy taka percepcja ma wpływ na zachowania mężczyzn, będących odbiorcami porno? Czy nadmierna „konsumpcja” dehumanizujących obrazów może warunkować zachowania w prawdziwym życiu i – w konsekwencji – wpływać także na język, jakim się posługujemy? Okazuje się, że tak. Pisze o tym między innymi psycholog Dolf Zillman, choć jego badania przypadły jeszcze na czasy, gdy porno nie miało tak globalnego zasięgu, a same treści nie były aż tak ekstremalne, jak ma to miejsce obecnie. Z jego obserwacji wynikało, że przedłużające się konsumowanie (sic!) pornografii wpływa między innymi na postrzeganie seksualności (wzmacniając popularność mniej standardowych praktyk seksualnych), zadowolenie z własnego wyglądu (rzecz jasna ma to wymiar deprymujący, negatywny). Najbardziej niepokojący wniosek Zillmana jest jednak taki, że osoby nadmiernie przyswajające pornografię trywializują gwałt oraz stają się niewrażliwe na przemoc seksualną (Zillman 1989). Do bardziej ogólnych rezultatów doszli z kolei George Gerbner i Larry Gross, którzy stwierdzili, że obrazy nie tylko zmieniają postawy widzów, ale także umacniają ich poglądy na temat świata (Gerbner, Gross 1994).



Świat life coachingu cechuje się specyficznym postrzeganiem także innych zjawisk, takich jak relacje międzyludzkie, w tym związki (por. wspomniane inwestowanie w związki), uczucia i emocje. Wiele z tych, wydawałoby się abstrakcyjnych, bytów, w języku coachingu łączy się z czasownikami konkretnymi, np. podnosić (por. podniosłem poziom ciepła i życzliwości – op. cit.) czy zarządzać (Kiełpińska 2020, s. 56).

Te trzy czynniki – kultura konsumpcyjna, wspierana przez nowoczesne technologie<sup>393</sup>; dostępna i dehumanizująca pornografia oraz moda na treści z zakresu coachingu relacyjnego – wpływają, moim zdaniem, na współczesny język miłosny i opisywanie ludzkiej seksualności w kontekście wchodzenia w relacje. Polszczyzna konsumpcyjna anektuje więc powoli także i ten obszar, choć nie twierdzę, że go dominuje. Wyraźnie widać jednak, że o ludzkiej seksualności i miłości mówi się dziś tak, jakby opisywało się relację handlową, zaś o potencjalnym partnerze mówi się jak o towarze<sup>394</sup>.

Ciekawego materiału dostarczają komentarze i wpisy na blogach o tematyce uwodzenia i relacji romantycznych. W takich miejscach w sieci zazwyczaj głos zabierają mężczyźni, którzy albo aktywnie i bezskutecznie poszukują partnerki na stałe<sup>395</sup>, albo po prostu chcą nauczyć się „sztuki podrywu” dla własnych korzyści (np. by dodać sobie pewności siebie, by zyskać w oczach obcych kobiet itd.). Łączy ich jedno – wymieniają się oni swoją wiedzą na temat związków i relacji, proszą o porady, dzielą się swoim zdaniem na temat kobiet<sup>396</sup>.

Prezentowane w tym podrozdziale przykłady są zaledwie pewnym ułamkiem, drobnym obszarem poznawczym, na którym widać działanie tzw. polszczyzny

---

<sup>393</sup> por. Piotrowska J. (2019), *Mówienie o miłości w świecie technologii XXI wieku*, *Linguarum silva*, vol.VII, red. Barbara Mitrenga, s. 85-96.

<sup>394</sup> Nie można być, rzecz jasna, obojętnym na uwarunkowania historyczne, odnoszące się do małżeństw aranżowanych. Kontrowersyjne z dzisiejszego punktu widzenia decyzje przedstawicieli rodów opierały się przecież także na schemacie relacji handlowej. Tak było jeszcze przed kilkuset laty w kulturze Zachodniej, a w niektórych kulturach (np. wybranych arabskich) po dziś dzień patrzy się na małżeństwo jako na rodzaj transakcji między rodami, której efektem ma być potomstwo zrodzone z nowej linii, zaś jeszcze przed samymi zaślubinami dochodzi do negocjacji, np. wysokości posagu itd. Ja jednak koncentruję się na kulturze współczesnej i perspektywie Zachodniej, zakładając, że dziś mamy do czynienia z czymś w rodzaju miłosnych post-transakcji. Ocena potencjalnego partnera lub partnerki odbywa się przy wyłączeniu członków rodziny (ich akceptacji, błogosławieństwa), ale kwestia „opłacalności” wciąż powraca.

<sup>395</sup> W wielu publikacjach i felietonach nazywa się takich mężczyzn „incelami”.

<sup>396</sup> Koncentrowałam się wyłącznie na takich stronach internetowych i blogach, na których głos zabierają mężczyźni heteroseksualni. Nie znalazłam jednak miejsc w sieci, w których głos zabierają w takim samym lub analogicznym celu kobiety heteroseksualne. Warto podkreślić, że jeśli chodzi o porady dotyczące związków, w internecie uwidacznia się pewien stereotypowy schemat: mężczyźni poszukują wskazówek dotyczących podrywania i inicjowania znajomości z kobietami, natomiast kobiety poszukują porad dotyczących tego, jak nie być zdradzoną i jak dobrze wypaść na randce. Takie strony, o takim stereotypowym charakterze, dominują przestrzeń online. Zaznaczam, że w swoich analizach pochodzących z wyszukiwarki Google ograniczałam się do podstawowych fraz kluczowych na pierwszej stronie wyników. Wpisywane hasła to m.in. „jak poderwać”, „jak dobrze wypaść na randce”, „jak zdobyć chłopaka”, „jak zdobyć dziewczynę”, „jak zaimponować partnerce”, „jak zaimponować partnerowi” itd.

konsumpcyjnej. Czy zaś cały dyskurs miłosny jest takim językiem przesiąknięty? Trudno stwierdzić to bez szeroko zakrojonych badań. Intuicja podpowiada, że tak nie jest. Wciąż o miłości można mówić (i mówi się) w sposób romantyczny, uwzględniając szacunek do drugiego człowieka i do jego odrębności cielesnej i mentalnej<sup>397</sup>. Natomiast sam fakt wkraczania kultury konsumpcyjnej do obszaru związków i relacji miłosno-erotycznych, a więc tych najbardziej humanistycznych, intymnych, prywatnych, jest wart podkreślenia<sup>398</sup>. Przyglądam się zatem konkretnym przykładom.

### **Frazeologia techniczna. Uniwersalna instrukcja obsługi kobiety<sup>399</sup>**

Sztuka podrywania, czy też coaching realcyjny, adresowany głównie do mężczyzn, chcących sukcesywnie uwodzić kobiety (liczy się zresztą ilość, nie jakość), przesiąknięty jest zwrotami, które sugerują, że istnieje jeden uniwersalny wzór „obsługi” płci przeciwnej. Widać to w nazwach kursów, szkoleń i w tytułach wpisów blogowych oraz filmach na YouTube.

Oto przykłady:

*Jak mieć szybkie efekty z kobietami? 3 sposoby*  
*Gdzie i jak dotykać dziewczynę (aby dobrze reagowała)*  
*Dotknij tak dziewczynę a Cię pocałuje*  
*Jak sprawić aby dziewczyna zatęskniła. 4 metody*  
*Będziesz miał kobietę ! Zaproś tak dziewczynę !*  
*Zrób to a będziesz miał seks z kobietą*  
*Generator Randek*  
*Jak Ochronić Związek przed Podrywaczem i Zapobiec Zdradzie Kobiety*  
*Kod Atrakcyjności*  
*Jak Rozkochać Dziewczynę do Szaleństwa w 30 Dni*  
*Sekrety Uwodzenia Modelek i 10-tek*  
*Szkolenie miesięczne - Jak znaleźć i zdobyć dziewczynę w 4 tygodnie*

---

<sup>397</sup> por. Kita M., *Szeptem albo wcale*.

<sup>398</sup> Istotne jest natomiast miejsce kontaktu – inaczej w bezpośredniej komunikacji może być, inaczej w tej zapośredniczonej, gdzie przyjmuje się, że obowiązuje pewien styl związany z typem komunikatora.

<sup>399</sup> Cytując komentarze i wpisy blogowe, zachowuję pisownię oryginalną.

**Cały KOMPLET - Wszystkie 42 PORADNIKÓW Razem.  
Kompletna wiedza o uwodzeniu kobiet.**

**Normalny koszt wszystkich poradników sprzedawanych  
osobno to 12 696 zł**

**Tylko teraz możesz mieć cały pakiet już za:**

**3997 zł (69 % taniej za wszystko !!)**

**oszczędzasz 8 699 zł !**

Rysunek 14. Źródło: <http://materialy.uwodzeniewdzien.pl/>

	
<b>KURS MULTIMEDIALNY</b> <b>NOWOŚĆ</b>	<b>KSIĄŻKA</b> <b>EBOOK</b>
<b>Doskonałe relacje w 30 dni</b>	<b>Książka/ebook: "Jak zdobyć osobę, którą kochasz albo której jeszcze nie znasz"</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poznaj zasady, jak rozwiązać każdy konflikt;</li><li>✓ Zachowaj spokój w trudnej sytuacji i powstrzymaj automatyczne reakcje;</li><li>✓ Dowiedz się, jak reagować na słowny atak i krytykę innych osób;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Zdobądź osobę, na której Ci zależy;</li><li>✓ Naucz się technik uwodzenia i podrywu;</li><li>✓ Pracuj nad charakterem i dobrą gadką;</li></ul>
<b>WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW</b>	<b>WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW</b>

Rysunek 15. Źródło: <https://www.jakzdobywac.pl/produkty.html>

	<p><b>Generator Randek</b></p> <p>Mój obszerny ebook na temat uwodzenia kobiet. Odpowiadam w nim na 260 pytań facetów na temat kobiet i uwodzenia. (400 stron)</p> <p><a href="#">Dowiedz się więcej o poradniku...</a></p>	<p><b>Cena: 49 zł</b></p>	<p><b>Kup Teraz</b></p>
	<p><b>Jak Ochronić Związek Przed Podrywaczem i Zapobiec Zdradzie Kobiety</b></p> <p>W tym kursie powiem Ci jak "uodpornić" swoją dziewczynę na podryw innych podrywaczy.</p> <p><a href="#">Dowiedz się więcej o poradniku...</a></p>	<p><b>Cena: 67 zł</b></p>	<p><b>Kup Teraz</b></p>
	<p><b>Kod Atrakcyjności</b></p> <p>14 Dniowy kurs mailowy Jacka Bruneta. Jak stać się atrakcyjnym i zacząć przyciągać ludzi do siebie.</p> <p><a href="#">Dowiedz się więcej o poradniku...</a></p>	<p><b>Cena: 97 zł</b></p>	<p><b>Kup Teraz</b></p>
	<p><b>Sekrety Uwodzenia Słowami 2</b></p> <p>Co dokładnie mówić kobietom, aby je rozpałić seksualnie, ominąć seksualne pułapki i przenieść rozmowę do seksu.</p> <p><a href="#">Dowiedz się więcej o poradniku...</a></p>	<p><b>Cena: 177 zł</b></p>	<p><b>Kup Teraz</b></p>
	<p><b>Jak Rozkochać Dziewczynę Do Szaleństwa w 30 Dni</b></p> <p>Sekrety randek i rozkochiwania kobiety na stały związek. Jak doprowadzić, aby ona zakochała się bezgranicznie w Tobie.</p> <p><a href="#">Dowiedz się więcej o poradniku...</a></p>	<p><b>Cena: 177 zł</b></p>	<p><b>Kup Teraz</b></p>

Rysunek 16. Źródło: <https://www.uwodzenie.org/sklep/indexpd.php>



Rysunek 17. Źródło: <http://mp3.jakzdobycdziewczyne.pl/MapaSukcesuJak-Zdobyc-Dziewczyne.pl.pdf>

Nazwy szkoleń i tytuły wpisów w mediach społecznościowych wyraźnie ukierunkowują na konkretny typ postrzegania relacji międzyludzkich. Twórcy treści (często płatnych, co ilustruje Rys. 14. oraz Rys. 16) wychodzą z założenia, że nawiązywania ich można się nauczyć, w dodatku w określonym czasie (np. w ciągu 30 dni). Wyraźnie dostrzegalny jest tu język reklamy, język marketingu, konsumpcyjne podejście do związków. „Kołcze” uwodzenia sprzedają (dosłownie) swoim odbiorcom gotową i rzekomo niezawodną receptę na osiągnięcie jakiegoś celu, gwarantując przy tym skuteczność swojego „produktu” – tym produktem ma być sprzedawana przez nich w formie kursów wiedza. Rozwinięcie tego podejścia widać nie tylko w nazwach, ale również w dłuższych wypowiedziach. We wpisie autorstwa internauty Słowkilka o dość znanym tytule „Dlaczego jedna kobieta w życiu to za mało” można przeczytać:

*Dla mojej własnej próżności(i dużej ilości wyświetleń) tytuł jest dość zwodniczy, bo nie będę traktować tutaj o plusach wielu kobiet przewalających się przez nasze łóżka w jednym momencie, co nie znaczy, że gdy znajdujemy partnerkę to powinniśmy wszystkie inne kobiety odstawić i dać pochłonąć się temu najcudowniejszemu i najwspanialszemu uczuciu.[sic!] Musisz wiedzieć, że mimo ogromnej wartości naszej strony to najczęściej w kontekście relacji męsko-damskich dały mi WŁAŚNIE kobiety. I to nie koniecznie te, z którymi wiązałem się w oficjalne związki. W skrócie, zapominamy o mocy przyjaciółek i koleżanek, szczególnie tych z*

*naszego bliskiego otoczenia. Marnujemy potencjał. Sam w początkowej fazie nauki uwodzenia wszedłem w pewien zero-jedynkowy mechanizm, który sprawiał, że albo z kobietą łądowałem w łóżku, albo szukałem nowego celu i porzucałem poprzednią pannę<sup>400</sup>.*

I dalej już w dalszych akapitach:

*Skorzystałem z tego co sama mi dawała oraz z tego, co dawały mi wszystkie pozostałe **kobiety, które posiadam wokół siebie**. I staram się, aby było ich jak najwięcej. Poza tym, że przecież **wpływają na mój LIFESTYLE** (którego wartość na stronie mocno jest podkreślana) to dzięki ich obecności ciągle jestem w rytmie<sup>401</sup>.*

Wyraźnie widać tu językowe mechanizmy dehumanizacji. Czynność *odstawiania* kojarzy się z przedmiotem – podmiot ma władzę, która pozwala mu poruszać przedmiotami i odstawiać to, co niepotrzebne, zbędne, czemu nie warto już poświęcać uwagi lub co szkodzi (np. zdrowiu). Wskazują na to połączenia wyciągnięte z NKJP, na przykład: *Mieli tam pobrać z komory pułkowej umundurowanie letnie dla całej kompanii oraz odstawić do warsztatu puszkarskiego broń wymagającą naprawy; Przyjechałem wczoraj, poszedłem od razu spać i dzisiaj chciałem odstawić wóz bratu; Przeciwleża ściana, do której zbliża się, żeby odstawić kieliszek, pokryta jest śladami krwi zabitych zwierząt*. W języku potocznym istnieją takie zwroty jak „odstawić leki”, „odstawić alkohol”, „odstawić na bok” – to wszystko dotyczy jednak materii nieożywionej. Jeśli jednak ktokolwiek miałby jeszcze wątpliwości co do dehumanizacyjnego wymiaru powyższej wypowiedzi, to przecież jest jeszcze fragment: *szukałem nowego celu i porzucałem poprzednią pannę*. Słowo „cel” odnosi się do kobiety, stanowi jej synonim, nawet jeśli mamy do czynienia wyłącznie z pewnym zabiegiem narracyjnym, metaforą.

Interesującym, na pozór dość nieporadnym zabiegiem językowym jest zwrot: *kobiety, które posiadam wokół siebie*. To błąd stylistyczny (należałoby raczej powiedzieć: *kobiety, które mnie otaczają*), który ukazuje jednak specyficzny sposób mówienia o relacji z kobietami. Nie wiadomo, czy autor miał świadomość tego błędu i co tak naprawdę mówi to o jego słowniku mentalnym<sup>402</sup>. Z całą pewnością można było przecież użyć innych zwrotów, np.: „kobiety, które mnie otaczają”, „kobiety, które towarzyszą mi na co dzień”, „kobiety, które są mną zainteresowane” itd. Z jakiegoś powodu jednak autor zdecydował się na cytowaną wyżej alternatywę.

Co zapewniają autorowi wpisu kobiety? Dodają „wartość” do jego życia (a więc jest to korzyść o charakterze konsumpcyjnym, a nie humanistycznym – autor nie pisze o tym, że

---

<sup>400</sup> *Dlaczego jedna kobieta w życiu to za mało?*, <https://widowski.info/node/52863> [3.04.2019].

<sup>401</sup> *Dlaczego jedna kobieta w życiu to za mało?*, <https://widowski.info/node/52863> [3.04.2019].

<sup>402</sup> Mam na myśli szereg połączeń semantycznych, wskazujących na relację z obiektami fizycznymi i z podmiotami, wraz z hierarchizacją w obrębie relacji, czynnościami itd.

kobieta jest „wartościowa”, tylko, że „daje mu wartość”), wpływają na jego „lifestyle” oraz *dzięki ich obecności ciągle jestem w rytmie*. Chodzi więc o korzyści z przebywania w towarzystwie kobiety i z relacji z kobietą – bynajmniej nie o uczucie.

Warto też zwrócić uwagę na ten fragment: *Sam w początkowej fazie nauki uwodzenia wszedłem w pewien zero-jedynkowy mechanizm [...]*. Ciekawe jest to, że w opowiadaniu o swoich uczuciowych przygodach, przy jednoczesnej całkowitej eliminacji elementu emocjonalnego, wdraża się jednak element „technologiczny” – tak, jakby podrywanie można było przyrównać do komputerowego algorytmu:

*Defacto żeby zdobyć kobietę, trzeba po prostu utrzymać pewien szablon*<sup>403</sup>.

Ten „szablon”, uniwersalny wzór postępowania, „instrukcja obsługi” to zresztą coś, co bardzo często chcą otrzymać osoby czytające i komentujące treści z obszaru sztuki uwodzenia. Zwykle są to mężczyźni, to do nich kierowana jest również oferta płatnych i kosztujących niekiedy nawet kilkaset lub kilka tysięcy złotych kursów podrywania. W takim ujęciu kobiety są ujednoczoną grupą „urządzeń”, które trzeba tylko poznać pod kątem uniwersalnych narzędzi obsługiwania:

*Wizualizacja jest kluczem do kobiecego umysłu. Mówiąc używam obrazów. I tak dalej*<sup>404</sup>.

*A Paweł Grzywocz twierdzi żeby nie eskalować dotyku. Co tu robić czy ktoś ma jaki sensowny pomysł? → i odpowiedź na komentarz: Testuj. U frywolnego będzie działać co innego u Ciebie co innego, bo jesteście różni*<sup>405</sup>.

*Kobieta, żeby kwitła musi mieć dawkę różnych emocji - radości, gniewu, rozczarowania i zachwyty*<sup>406</sup>.

*Drugi mechanizm to krok do tyłu, gdy ty po wywołaniu emocji z dziewczyną robisz krok do tyłu, żeby sprawdzić, czy ona też dobrze zareaguje, czy ona się stara, czy ona inwestuje*<sup>407</sup>.

*Anrew proszę o kontakt bo widzę że masz fajne podejście do kobiet i chętnie bym zasięgnął twoich konkretnych rad bo widzę że w tym co piszesz jest dużo techniki NLP ale sam jeszcze nie do końca potrafie ja wykorzystywac, zwłaszcza w budowaniu obrazów i wywoływaniu emocji...*<sup>408</sup>

---

<sup>403</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [3.04.2019].

<sup>404</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [3.04.2019].

<sup>405</sup> Komentarze pod filmem „Gdzie i jak dotykać dziewczynę (aby dobrze reagowała)”, <https://www.youtube.com/watch?v=2RWyLvFD1xY> (2.04.2021).

<sup>406</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [3.04.2019].

<sup>407</sup> *Oto jak zwrócić uwagę dziewczyny,*

[https://www.youtube.com/watch?v=KFBRbXyDgjo&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqISzHxCCKVrB2Y6afR&index=87&t=328s](https://www.youtube.com/watch?v=KFBRbXyDgjo&list=PLGQ_4LpLZk4HerqISzHxCCKVrB2Y6afR&index=87&t=328s) (10.04.2021).

<sup>408</sup> Komentarz do wpisu na stronie :<https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [3.04.2019].

## Podjęcie instrumentalne

Wspomniana dehumanizacja i technologizacja dyskursu relacyjnego jest jeszcze bardziej widoczna w poniższym fragmencie tego samego wpisu blogowego:

*Gdy mam wiele kobiet wkoło siebie to omijam problem zdrętwienia w kontekście rozmowy z lanią oraz z randkami. Gdy często rozmawiasz, piszesz lub wychodzisz z różnymi dziewczynami zaczynasz być w tym naturalny. Dzięki temu przy spotkaniach z celami, wobec których masz jednoznaczne zamiary to idzie ci po prostu gładko, a panna czuje, że z dziewczynami jesteś obyty i w ich towarzystwie jest ci dobrze. W skrócie jesteś atrakcyjny, bo kobiety chcą się z tobą zadawać.*

*Kolejna sprawa to chłodnik, który często stosujemy. Sam gęsto miałem problem, gdy jedna kobieta była na celowniku. Kiedy skupiałem całą uwagę na jej osobie to po prostu absorbowowała mnie za mocno. W tym momencie, gdy z jedną kobietą urywam na jakiś czas kontakt to z automatu na jej miejsce wrzucam kolejną.*

*Co najważniejsze postępując w taki sposób uczysz się je obsługiwać. W sposób bezpieczny i na dużą skalę możesz sprawdzać i obserwować co działa, a co nie, a do tego masz więcej luzu, bo przecież to nie jedyna kobieta, która jest obecnie w twoim życiu. Gdy grasz kilka partii to znaczenie pojedynczej zaczyna stanowczo spadać. Zaczynasz mieć większe pole do popelniania niegroźnych i nic niekosztujących cię błędów.*

*Nie pytaj natomiast nigdy kobiet o rady związane z innymi pannami, bo one nigdy nie doradzą ci dobrze. Mało, która z nich zna się na relacjach. Od taki dziwny paradoks. Jeśli jednak już potrzebujesz rady od kobiety to zaoszczędzę ci czasu i powiem to, co prawdopodobnie ci doradzi. POWIEDZ CO CZUJESZ, KUP PREZENT, BĄDŹ MIŁY. Ewentualnie celowo wrzuci cię na minę. Dobrze natomiast służy wspomnianie mimochodem o innych pannach w celu uzyskania zazdrości. Pamiętaj tylko o subtelności, bo jeśli będziesz brzmiał jakby działał się coś w twoim życiu NIESAMOWITEGO to otrzymasz jedynie pełne ciepła i politowania kiwanie głowom.*

*Z bólem muszę powiedzieć, że w dobie kobiet wyzwolonych mężczyźni najzwyczajniej w świecie boją się wykonywać kolejnych kroków. Dlatego oswajamy się z nimi i miejmy ich całe tabuny wkoło<sup>409</sup>. Nie ma nic gorszego od gościa, który próbując emanować pewnością siebie ma problem z pocałowaniem kobiety. A musisz mi wierzyć, że każde twoje wahanie i niespójność dostrzeże nawet jak zapomniała soczewek, a swoje okulary -12 dioptrii zapodziała gdzieś w torebce<sup>410</sup>.*

Podmiot (nadawca wypowiedzi) *ma*, czyli *posiada* – te pojęcia traktuję równorzędnie, bo są to w zasadzie synonimy, a ich zamienne stosowanie uzależnione jest głównie od stylu

---

<sup>409</sup> Warte odnotowania jest to, że w takim ujęciu kobiety nie są istotami sprawczymi, one nie „kręcą się wokół” nadawcy (mężczyzny), lecz są wokół niego. W tym zdaniu odbiorca komunikatu musi nie tylko przyjąć perspektywę „łowcy”, ale też uznać, że on może posiadać wolną wolę kobiet. One nie decydują o tym, czy chcą zdecydować się na przebywanie w pobliżu mężczyzny, tylko automatycznie wokół niego są – realizuje się w takim ujęciu ich status „być”. Rzecz jasna, takie ujęcie nie musi mieć dużo wspólnego z prawdą, bo może to być jedynie swego rodzaju fantazja, myślenie życzeniowe podmiotu. Nie analizuję rzeczywistej relacji między wypowiadającym się mężczyzną a kobietami obecnymi (sic!) w jego życiu, lecz język, jakiego ten mężczyzna używa. To bowiem w języku widać pewne konsumpcyjne schematy, które całkiem dehumanizują płć mu przeciwną.

<sup>410</sup> Dlaczego jedna kobieta w życiu to za mało?, <https://widowski.info/node/52863> [dostęp: 3.04.2019].



wypowiedzi, a nie od tego, co chce się przekazać<sup>411</sup>. Okazuje się, że przyjmując określoną konwencję – w tym przypadku jest to metaforyka „polowania” (uwidaczniająca się w wyrażeniu *była na celowniku* oraz w określeniach *łania* i *cel*) – kobieta, a więc człowiek, może być przedmiotem, który się *posiada*<sup>412</sup>.

Kolejny akapit (od zdania „Co najważniejsze postępując w taki sposób uczysz się je obsługiwać”), to w zasadzie „instrukcja obsługi” kobiet, przesiąknięta technicznymi zwrotami (*uczysz się je obsługiwać; sprawdzać i obserwować co działa, a co nie*), z fragmentem ukazującym skrajnie instrumentalne podejście (*Gdy grasz kilka partii to znaczenie pojedynczej zaczyna stanowczo spadać; Zaczynasz mieć większe pole do popelniania niegroźnych i nic niekosztujących cię błędów*). Warto zauważyć, że w ogóle nie bierze się pod uwagę zdania i uczuć kobiety. Jest ona traktowana tak jak maszyna, którą można przetestować pod kątem działania lub niedziałania, a „błąd”, w postaci choćby potencjalnego zawodu miłosnego, „nic nie kosztuje” mężczyzny, zatem można zaryzykować jego popełnienie. To, czy ten błąd „kosztuje” cokolwiek kobietę, nie ma dla podmiotu znaczenia. Zresztą sam koncept przeliczania uczuć i relacji międzyludzkich na „kosztowne” lub „niekosztowne” błędy to kolejny dowód na wpływ kultury konsumpcyjnej na język. Skoro kobiety są postrzegane jako bezuczuciowe maszyny, to należałoby się spodziewać, że będą one także pozbawione własnego charakteru, zainteresowań, temperamentu – tego wszystkiego, co tworzy ludzką osobowość. Mogą się więc mężczyźni nudzić, podobnie jak nudzą się różne gadżety, które można po prostu wymienić na lepszy model. W niektórych wypowiedziach rzeczywiście klaruje się taki ogląd na rzeczywistość:

*Po jakimś czasie po prostu przestało mnie to fascynować bo mimo, że każda kobieta jest inna to **wszystkie są do siebie podobne**. Różnią się wyglądem i troszkę zachowaniem*<sup>413</sup>.

*Zresztą szybkie numerki z różnymi dziewczynami się **nudzą**. Osobiście lubię troszkę z kobietą "pochodzić" i patrzeć jak rozwija się niczym kwiat. To jest dopiero **satysfakcja**...*<sup>414</sup>

*W skrócie zapominamy o mocy przyjaciółek i koleżanek, szczególnie tych z naszego bliskiego otoczenia. Marnujemy potencjał. Sam w początkowej fazie nauki uwodzenia **wszedłem w pewien zero-jedynkowy mechanizm**, który sprawiał, że albo z kobietą łądowałem w łóżku, albo **szukałem nowego celu** i porzucałem poprzednią pannę*<sup>415</sup>.

<sup>411</sup> Zasadniczo, *posiadać* *wykształcenie* i *mieć* *wykształcenie* znaczą to samo – wybór wariantu pierwszego wskazuje na chęć zastosowania stylu oficjalnego, być może urzędowo-kancelaryjnego, „mądrzejszego”.

<sup>412</sup> Tak jest zresztą również w innych przykładach zebranych w sieci na blogach poświęconych sztuce uwodzenia, np.: *Jeśli chcesz **mieć** najlepsze kobiety, uwodzenie nie może być dla ciebie najważniejsze* por. <https://www.podrywaj.org/podstawy-uwodzenie> [3.04.2019].

<sup>413</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [dostęp: 3.04.2019].

<sup>414</sup> Tamże.

<sup>415</sup> Tamże.

W internecie, w obszarze treści związanych z tzw. coachingiem relacyjnym ukierunkowanym na mężczyzn, widać też niekiedy również mającą dużo wspólnego z konsumpcjonizmem metaforykę kolekcjonerską, na przykład:

*ale trzeba też wiedzieć czego się chce.. było napisane "kolekcjonerzy i Ci co się starają o związek" ja należę do tych drugich , nie mam dziewczyny jak narazie ale jak będę miał napewno nie dam się...wykorzystać<sup>416</sup>.*

Znamienne jest również traktowanie relacji międzyludzkich (tu: między kobietą a mężczyzną) w kategorii inwestycji. Dochodzi do realizacji metafor *Czas to zasób*, ale także *Emocje to zasób*:

*Krzyśku, wszystko pięknie i ładnie, rady subtelne :) Ale Nie widzisz jednego, że facet już myśląc o tej dziewczynie jak tu ja poderwać, co jej powiedzieć, jak ją sprowokować do dotyku już **w nią inwestuje**:) w sumie wychodzi na plus, bo to jednak facet jest ta **strona inwestująca** bardziej, A przynajmniej takie jest moje zdanie:<sup>417</sup>)*

*Jest różnica w relacji małżeńskiej i w relacji przedmałżeńskiej, i to zasadnicza. Przed małżeństwem patrzyliśmy na siebie i ciągle zastanawialiśmy się czy warto, **czy warto w to inwestować**, i gdy dochodziło do pewnych konfliktów to tak patrzyliśmy na siebie z dystansem (...)<sup>418</sup>.*

*Jest dokładnie tak jak mówisz, miałem nauczkę z poprzedniego związku gdzie trochę **przeinwestowałem pieniądze i czasu**. Poznałem po roku przerwy nową dziewczynę i kiedy inwestowałem niewiele były lepsze efekty. Kiedy wróciłem do zdrowia po operacjach zacząłem dawać od siebie więcej i to mnie zgubiło efektem tego był koniec związku. Robiłem na początku tak jak mówisz pod siebie tak by było dobrze dla mnie lecz pojawiały zawsze jakieś fochy i humorki więc zacząłem brać bardziej ją na pierwszy plan a nie siebie i to był **NAJWIĘKSZY i NAJGORSZY BŁĄD!** (...)<sup>419</sup>*

*Wtedy ona też ma w głowie zasianą tą wątpliwość, czy jeszcze coś z tego będzie, czy ty też ją lubisz... Zwróć na to uwagę, to chodzi o sposób myślenia dziewczyny, żeby ona chciała, żeby to ona o tobie myślała, **żeby to ona inwestowała**<sup>420</sup>.*

*Ważne jest też, by nie szukać w związku czegoś, co można by zyskać – to nie najlepsza motywacja. Zastanów się lepiej, **co możesz dać. Wtedy też zapewne dużo otrzymasz**<sup>421</sup>.*

---

<sup>416</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [dostęp: 3.04.2019].

<sup>417</sup> Komentarz pod filmem *Prowokuj dziewczynę a sama Cię poderwie* <https://www.youtube.com/watch?v=84zbFT0mrro&t=99s> [dostęp: 2.04.2021].

<sup>418</sup> *Jak radzimy sobie z konfliktami? (10 m-cy po ślubie!)*, [https://www.youtube.com/watch?v=mSbAg0lWnJM&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=78&t=183s](https://www.youtube.com/watch?v=mSbAg0lWnJM&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=78&t=183s) [dostęp: 10.04.2021].

<sup>419</sup> Komentarz pod filmem *5 rzeczy do których kobiety się nie przyznają*, <https://www.youtube.com/watch?v=yxMZCk2Risc> [dostęp: 2.04.2021].

<sup>420</sup> *Jak mieć szybkie efekty z kobietami? 3 sposoby*, [https://www.youtube.com/watch?v=HxTd4\\_vO3hc&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=86&t=350s](https://www.youtube.com/watch?v=HxTd4_vO3hc&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=86&t=350s) [dostęp: 10.04.2021].

Pojawiają się też komentarze podkreślające to, że kobieta dosłownie należy się mężczyźnie, że jest swego rodzaju obowiązkowym zasobem bez możliwości decydowania o własnej sprawczości.:

*Piszę ten artykuł by uświadomić facetom żeby **sięgali po to czego chcą**. Żeby mieli jaja by robić to na co mają ochotę. Faceci mają mylne wyobrażenie że żeby pocałować dziewczynę, musi z nią wypisać setki sms, wygadać setki minut przez telefon i spotykać się dziesiątki razy... A jeśli chodzi o sex....to już całkowita abstrakcja... Uświadomcie sobie to, że szkoda czasu na takie pierdoły... Postaw sprawę jasno, zobaczysz na czym stoisz, **jeśli nie ta to inna**. W każdym razie nie będziesz **marnował swojego cennego czasu** który mógłbyś poświęcić na dużo przyjemniejsze rzeczy<sup>422</sup>.*

*Dziś, jeśli się coś zepsuje, to się tego nie naprawia, tylko wymienia na nowe, bo się tego „nie oplaca” naprawiać. **Bazując na tej „ekonomii” miłości**, wielu ludzi podchodzi dziś sceptycznie do idei nierozzerwalności małżeństwa, **bojąc się inwestycji z niepewną stopą zwrotu**<sup>423</sup>.*

*Dlaczego? Bo one takie są, bo mężczyźni nie **dają im tego czego chcą***<sup>424</sup>.

*Wracając do tematu, przez długi okres skupiałem się na podrywaniu, **braniu tego co chciałem** czyli seksu i wyjazd, jazda po następny<sup>425</sup>.*

„Towarowy” charakter człowieka podkreślają też następujące wpisy:

*Rola mężczyzny się kończy w momencie, w którym zostaje obsadzona przez kobietę. Właśnie dlatego kobietom niezależnym i obrotnym trudno znaleźć faceta. **Jest bardzo mało "towaru" na rynku, który wytrzyma fakt, że kobieta może się bez niego obyć**. Z przykrością to stwierdzam, że jest wielu "wolnych", którzy tak właśnie widzą swoją wartość w oczach kobiet. Ale głowa do góry. Jest spora szansa spotkania kogoś normalnego ale nie na tinderze. Jest też szansa, że jakiegoś ogarniętego jego żona nie doceni i będzie on, co prawda, z **drugiej ręki** ale będzie fajny. :) Poza tym jest jeszcze ta cudowna samotność, samodzielność i samowystarczalność. Samogwałt pewnie też. Pozdrawiam [Cutman P.]<sup>426</sup>*

*Tutaj w paradygmat wchodzi oczywiście biologia oraz fakt, że kobieta musi skondensować swoje lata 20-30 i skupić się maksymalnie na swojej atrakcyjności, czyli **wartości na rynku matrymonialnym**. Z tej perspektywy bardzo łatwo jest zrozumieć, dlaczego dla niektórych lasek całym światem jest liczba lajków na facebooku oraz serduszka przy półnagiej fotce na instagramie<sup>427</sup>.*

W komunikatach z obszaru „dyskursu relacyjnego” pojawiają się też różnego typu zaskakujące neologizmy, w rodzaju: „Metody Na Bycie Seksualnym (Jak Nie Wpaść We Friendzone?)” czy *mieć seks*. Szczególnie to drugie jest połączeniem mało typowym

---

<sup>421</sup> Berent J. M., *Jak podnieść jakość swojego życia? 7 wskazówek na 7 dni tygodnia*, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/jak-podniec-jakos-zycia> [dostęp: 5.04.2020].

<sup>422</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [dostęp: 3.04.2019].

<sup>423</sup> Gomułka M., *Jak zażegnać problemy małżeńskie? 5 sprawdzonych sposobów*, <https://pl.aleteia.org/2018/01/11/jak-zazegnac-problemy-malzenskie-5-sprawdzonych-sposobow/> [dostęp: 1.07.2020].

<sup>424</sup> Komentarz do wpisu na stronie: <https://www.podrywaj.org/konkretny-z-kobietami> [dostęp: 3.04.2019].

<sup>425</sup> Tamże.

<sup>426</sup> <https://www.facebook.com/253456668005429/posts/2741037849247286/> [dostęp: 20.03.2021].

<sup>427</sup> [https://www.v1ncent.pl/post/dlaczego\\_wole\\_rozmawiac\\_z\\_facetami](https://www.v1ncent.pl/post/dlaczego_wole_rozmawiac_z_facetami) [dostęp: 24.09.2020].

i charakterystycznym właśnie dla treści z coachingu uwodzenia, coachingu relacyjnego. Zgodnie z normą, powiedziałyby się przecież *uprawiać seks*. Jak się okazuje, zwrot ten powoli wkracza do języka potocznego:

*"Już byśmy mieli seks. Ona jest gotowa" - przechwalał się za to swoimi podbojami Chris<sup>428</sup>.*

*Na jednej z grupek dotyczących tintera widziałam chłopaków zadających sobie graniczne pytanie: czy kobiety **chcą seks**? Jako tinderowa weteranka (I mean it, zaczynałam jak po kilku minutach swipeowania kończyli się ludzie w promieniu 20km) postanowiłam napisać ten krótki poradnik. Kieruję go do cisheterochłopców, bo to oni zdają się najczęściej być w tych sprawach zagubieni.(...)<sup>429</sup>.*

W takim ujęciu seks nie jest aktywnością, którą się przeżywa, tylko którą się ma. Następuje przejście od sfery *być* do sfery *mieć*. To między innymi ten posesywny wymiar postrzegania miłości fizycznej może świadczyć o wpływie kultury konsumpcyjnej na język.

W analizowanych przeze mnie źródłach bardzo często zwraca się uwagę na efektywność podejmowanych działań, tak jakby to one ostatecznie warunkowały „sukces” (kult sukcesu obowiązuje także w tej przestrzeni):

*Częsty błąd, który popełniamie. Nadmiar aktywności, ingerencji w relację, próba kontroli, sprawia, że ty masz coraz więcej problemów. Jeśli **minimalistycznie** podchodzisz do relacji, do uwodzenia, na spotkaniu robisz z nią to, co trzeba, a potem po spotkaniu komunikujesz się z nią dopiero wtedy, kiedy chcesz się spotkać, to praktycznie zawsze **masz lepsze efekty**<sup>430</sup>*

*Tak często robią „naturale” i goście, którzy **mają efekty**. Dlaczego? Bo jak się przyjrzyysz, jak tacy faceci działają, to odkryjesz, że działają bardzo prosto, wręcz minimalistycznie. **Mają określony cel w relacji**, żeby pocałować dziewczynę, zdobyć te punkty, potem żeby się z nią trochę podroczyć, pożartować, **żeby ona trochę więcej zainwestowała**, i to wszystko prowadzi potem do sytuacji, w której kobieta nawet sama chce<sup>431</sup>.*

Po raz kolejny dostrzegalny jest zatem bardzo płytki, materialistyczny obraz relacji międzyludzkich.

---

<sup>428</sup> Łzy w "Hotelu Paradise". Marietta WYRZUCIŁA jedną z uczestniczek!, <https://www.pudelek.pl/lzy-w-hotelu-paradise-marietta-wyrzucila-jedna-z-uczestniczek-6494956649528224a> [dostęp: 1.05.2020].

<sup>429</sup> <https://www.facebook.com/memdzielnia/posts/148476556702696> [dostęp: 30.05.2020].

<sup>430</sup> *Jak mieć szybkie efekty z kobietami? 3 sposoby,*

[https://www.youtube.com/watch?v=HxTd4\\_vO3hc&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=86&t=350s](https://www.youtube.com/watch?v=HxTd4_vO3hc&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=86&t=350s) [dostęp: 10.04.2021].

<sup>431</sup> *Oto jak zwrócić uwagę dziewczyny,*

[https://www.youtube.com/watch?v=KFBRbXyDgjo&list=PLGQ\\_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=87&t=328s](https://www.youtube.com/watch?v=KFBRbXyDgjo&list=PLGQ_4LpLZk4HerqsISzHxCCKVrB2Y6afR&index=87&t=328s) [dostęp: 10.04.2021].

## Związki miłosne i postrzeganie kobiet w konsumpcyjnej rzeczywistości językowo-kulturowej

Z analizy zgromadzonych w tym podrozdziale przykładów wyłania się interesujący obraz związków miłosnych/intymnych i relacji mężczyzn z kobietami. Te drugie opisywane są z perspektywy męskiej, co wynika z faktu, że tzw. coaching relacyjny adresowany jest głównie do mężczyzn, chcących osiągać sukcesy w „podrywaniu” i budowaniu relacji z kobietami. W komunikatach tego rodzaju dominuje frazeologia techniczna, instrumentalne podejście do drugiego człowieka (postrzeganie do jak produkt) i traktowanie relacji międzyludzkich, ukierunkowanych na romantyczność lub fascynację erotyczną, jako transakcję biznesową.

Wnioski z tej części można zaprezentować następująco:

- kobiety są technicyzowane (postrzegane jako urządzenie techniczne), a ich zachowania mają być uniwersalne, bo wystarczy zastosować się do odpowiedniej „instrukcji obsługi” (*Będiesz miał kobietę ! Zaproś tak dziewczynę !; Dotknij tak dziewczynę a Cię pocałuje*);
- kobiety są dehumanizowane i instrumentalizowane poprzez określenia typu „10-tki”, „cele”, „panny”, „towary”, „łanie”;
- relacje miłosne/intymne są trywializowane i postrzegane w kategorii celów do osiągnięcia lub efektów do otrzymania (*W tym momencie, gdy z jedną kobietą urywam na jakiś czas kontakt to z automatu na jej miejsce wrzucam kolejną; Sam w początkowej fazie nauki uwodzenia wszedłem w pewien zero-jedynkowy mechanizm, który sprawiał, że albo z kobietą łąkowałem w łóżku, albo szukałem nowego celu i porzucałem poprzednią pannę; Postaw sprawę jasno, zobaczysz na czym stoisz, jeśli nie ta to inna; Mają określony cel w relacji, żeby pocałować dziewczynę, zdobyć te punkty, potem żeby się z nią trochę podroczyć, pożartować, żeby ona trochę więcej zainwestowała, i to wszystko prowadzi potem do sytuacji, w której kobieta nawet sama chce*);
- relacje miłosne/intymne są porównywane do transakcji handlowej, która ma się opłacać, przynosić określone korzyści (*Bazując na tej „ekonomii” miłości, wielu ludzi podchodzi dziś sceptycznie do idei nierozzerwalności małżeństwa, bojąc się inwestycji z niepewną stopą zwrotu; Jest dokładnie tak jak mówisz, miałem nauczkę*

*z poprzedniego związku gdzie trochę przeinwestowałem pieniędzy i czasu; Zastanów się lepiej, co możesz dać. Wtedy też zapewne dużo otrzymasz);*

- seks jest aktywnością, którą odseparowano od sfery *być* i przeniesiono do sfery *mieć* (*Na jednej z grupek dotyczących tintera widziałam chłopaków zadających sobie graniczne pytanie: czy kobiety chcą seks; Już byśmy mieli seks*).

Wszystko to stoi w zgodzie z tezą mojej dysertacji – w języku dostrzegany jest wyraźny wpływ kultury konsumpcyjnej, w której szczególnie podkreśla się znaczenie i wartość opłacalności (w tym przypadku nie pieniężnej, a czasowej, emocjonalnej), efektywności (inwestowanie zasobów musi przynosić korzyść) i natychmiastowości (produkty dostępne „od zaraz”, trzeba się spieszyć, bo ich wartość maleje z czasem: *kobieta musi skondensować swoje lata 20-30 i skupić się maksymalnie na swojej atrakcyjności, czyli wartości na rynku matrymonialnym*).

Zatem nie liczy się drugi człowiek, tylko zaspokojenie własnych, indywidualistycznych potrzeb, których realizacja jest związana z pewnym stylem życia, co widać w tej wypowiedzi: *Skorzystałem z tego co sama mi dawała oraz z tego, co dawały mi wszystkie pozostałe kobiety, które posiadam wokół siebie. (...). Poza tym, że przecież wpływają na mój LIFESTYLE to dzięki ich obecności ciągle jestem w rytmie*. Relacje między kobietą a mężczyzną są w tym ujęciu spłycone do kategorii atrakcyjnych „dodatków” do życia. Jeśli te „dodatki” nie przynoszą określonych efektów, nie opłacają się, nie dają korzyści (tutaj: stronie męskiej), to po prostu można się ich pozbyć, nie zważając na uczucia i drugiej osoby, która przecież także w relacji jest.

## Zakończenie

*Antropologowie, którzy na ogół mniemają, że lingwistyka stanowi po prostu specjalistyczną i nudną techniczną szufladkę w ich warsztacie pracy, winni uświadomić sobie, że ta gałąź wiedzy zajmuje się przede wszystkim znaczeniem. Językoznawstwo jedynie laikowi może wydać się dziedziną niezwykle zaabsorbowaną dzieleniem włosa na czworo w rejestrowaniu różnic brzmienia, zabawiającą się gimnastyką fonetyczną i produkującą podręczniki, które czytają jedynie gramatycy. W istocie prawdziwym zadaniem lingwistyki jest rozproszenie mroków spowijających język, a tym samym myśl, kulturę i pogląd na życie w każdej społeczności; rozproszenie ich światłem owego „szczerozłotego klejnotu”, jakim jest zmienna zasada znaczenia.*

Benjamin L. Whorf

„Język, myśl i rzeczywistość”

Jak pisała Anna Wierzbicka, *badanie języka bez odwoływania się do znaczenia przypomina studiowanie znaków drogowych z punktu widzenia ich właściwości fizycznych (...) lub badanie struktury oka z pominięciem funkcji widzenia* (Wierzbicka 2006, s. 19). Była to jedna z ważniejszych myśli badawczych, która przyświecała mi podczas pisania rozprawy. Moim założeniem było, by pokazać, jak wygląda pewien wycinek polszczyzny, widziany zarówno z perspektywy już utrwalonych i skodyfikowanych znaczeń odnotowanych na przestrzeni wieków w słownikach, jak i przemian semantycznych w użyciu (w tekstach korpusu).

Koncentrowałam się na ukazaniu przykładów, składających się na pewien charakterystyczny, acz niejednorodny schemat, związany z tendencjami semantycznymi i składniowymi w polszczyźnie, które to tendencje są warunkowane zmianą otoczenia kulturowego, stylem życia, technologicznymi ścieżkami komunikowania się. Tak więc analizowana „polszczyzna konsumpcyjna” (termin umowny) nie byłaby nową odmianą polszczyzny, a raczej określeniem na wyraźnie już widoczne procesualnie narastające zmiany w konceptualizacji. Świadczy o tym sam tytuł dysertacji – badałam język wobec kultury konsumpcyjnej. A skoro tak, to musiałam znaleźć inne wyrażenie na analizowane zjawisko<sup>432</sup>. Nie znalazłam go.

---

<sup>432</sup> Jednym z pojawiających się na etapie formułowania wniosków terminów był „dyskurs”. Jest to jednak pojęcie wzbudzające w humanistyce kontrowersje, bo korzystają z niego badacze z różnych dziedzin (m.in. literaturoznawcy, kulturoznawcy, socjologowie i oczywiście językoznawcy) i zależnie od badanego obszaru, ów termin może być wieloznaczny, a tej wieloznaczności chciałam uniknąć.

Dużym wyzwaniem było dla mojego opracowania samo zebranie materiału do analizy, bowiem był on jednocześnie szeroki i wąski. Materiał był wąski, ponieważ nie da się objąć badaniami wszystkich przykładów wstępowania polszczyzny konsumpcyjnej. Możliwe było jedynie zaprezentowanie pewnego wycinka rzeczywistości, który to wycinek stanowi ilustrację opisywanego problemu i jednocześnie musi to wystarczać za potwierdzenie tezy badawczej. Chodziło mi zatem o wskazanie dostrzeganych już tendencji. Materiał był jednocześnie szeroki, ponieważ obejmował wiele różnych, niekiedy wręcz skrajnych, obszarów. W niniejszej pracy dokonałam analizy języka obecnego w wielu mediach, i to zarówno tradycyjnych, jak i w nowych mediach – ze szczególnym wskazaniem na te drugie. Nie oznacza to jednak, że całkowicie odeszłam od języka mówionego i od tak zwanych przykładów zasłyszanych (zarówno już skonwencjonalizowanych, jak i oryginalnych, jednostkowych, okazjonalnych), które przecież także nie są pozbawione dokumentacyjnej wartości i nie mogą zostać zignorowane. W tym sensie „nowa” polszczyzna naznaczona kulturą konsumpcyjną jest blisko powiązana z językiem potocznym, obecnym przecież zarówno w „żywym” języku, jak i w komunikacji piśmiennej tradycyjnej i elektronicznej, w reklamie, w rozmowie dwojga znajomych na ulicy, w rozmowie nieznanym itd. To kryterium wszechobecności i niemożność wskazania na jedno źródło występowania jest znaczące, bo specyficzny typ polszczyzny, o którym piszę, jest w zasięgu swym uniwersalny. Poza tym, przyjmując założenie, że jest to jakoś utrwalający się społecznie sposób mówienia o czymś, takie szukanie „miejsca” występowania nie jest chyba w ogóle potrzebne ani zasadne.

Ze względu na to, że żaden żywy język nie jest tworem skończonym, że ciągle dokonują się w nim zmiany, przyjmuje się, że nowe formy są najpierw rozpowszechnione w użyciu, uzusie, nim zostaną zaakceptowane nawet przez normę użytkową, czyli powszechny zwyczaj ich używania.

Moją intencją badawczą nie było zatem jedynie wskazywanie i analizowanie wyrazów modnych, zapożyczonych, neologizmów pojawiających się w reklamie i nowych mediach. itd. Moje spojrzenie sięgało szerzej, ponad gatunek i nawet ponad obszar kultury języka, socjolingwistyki, leksykografii. Zależało mi na ukazaniu procesu, zjawiska – obecnego w języku, ale powiązanego z rzeczywistością dużo szerszą, dużo bardziej złożoną, której charakterystykę opisują badacze z różnych dziedzin humanistyki.

Z interpretacji rozdziałów badawczych wyłania się uogólniony obraz, potwierdzający tezę o przesuwaniu się dominanty znaczeniowej pewnych wyrazów, ale też o odmiennym niż



tradycyjne postrzeganiu pewnych wyrażen i połączon, które odtąd stają się nośnikiem konsumpcyjnego spojrzenia na świat i na człowieka. Wiedzą wspólną nadawców jest świadomość funkcjonowania w obrębie rzeczywistości naznaczonej konsumpcjonizmem, w której większość sfer ludzkiego życia, odczuwania i współżycia społecznego podlega rachunkom opłacalności i strat. Nadawca i odbiorca, uczestniczący we wspólnocie interakcyjnej i zanurzeni we wspólnej rzeczywistości pozajęzykowej, rozszyfrowują potencjalny sens wyrazów, zdań i całych tekstów do sensu aktualnego dla siebie. Nadawca i odbiorca, chcąc się porozumieć i zrozumieć w kulturze konsumpcyjnej, muszą jednak mieć *zbieżność doświadczeń życiowych oraz podobne wyposażenie kulturowe: znajomość tych samych pojęć i podobne (tożsame) ich wartościowanie, co pociąga za sobą zbliżony stosunek emocjonalny do tych pojęć* (Dobrzyńska 1994, s. 80).

Uzasadnienie dla moich wniosków o przesunięciu dominanty znaczeniowej<sup>433</sup> poszczególnych leksemów i wyrażen w stronę konsumpcjonizmu dostrzegam zwłaszcza w teoriach z zakresu semantyki kognitywnej<sup>434</sup>. Otóż semantycy kognitywni na pierwszy plan w analizowaniu znaczeń wysunęli sferę umysłu, doświadczenia kulturowego itd. Zwłaszcza to drugie, a więc ludzkie doświadczenie, zdaniem kognitywistów, może stanowić podstawę dla tworzenia się znaczeń i w tym sensie jest ono ważniejsze od znaczenia słownikowego. Charakterystyczny dla semantyków kognitywnych jest swego rodzaju „anarchizm” znaczeniowy, który częściowo lub całkowicie odrzuca semantykę opartą na leksykografii<sup>435</sup>:

Znaczenia słów są ustalone tylko w jakimś bardzo ogólnikowym, abstrakcyjnym sensie, a sens danej wypowiedzi nie może być tylko i wyłącznie sumą słownikowych definicji słów składających się na tę wypowiedź (Anderson, Ortony, 1975, s. 167 – 168).

Tak więc semantyka jednostki leksykalnej reprezentowana jest nie tyle przez samą jednostkę, co przez ich sieć – są one powiązane relacjami podobieństwa i schematu – kategoryzacji (Taylor 2002). W centrum zaś stoją nie tyle zbiory znaczące i znaczone, lecz człowiek. Jak pisze Ryszard Tokarski: *znaczenie słowa to nie wierne odzwierciedlenie cech odpowiadającego słowu obiektu, to świadome uwydatnienie jednych jego cech, a pomniejszenie czy wręcz wyeliminowanie innych. Tą językową transformacją rzeczywistości rządzi człowiek* (Tokarski 2014, s. 345). Chcę zwrócić uwagę na słowo

<sup>433</sup> Do tego wątku odwołuję się w rozdziale drugim i trzecim.

<sup>434</sup> Badacze reprezentujący tę dziedzinę językoznawstwa wyraźnie odcinają się od strukturalizmu, kładąc akcenty w tych sferach, które dla strukturalistów były albo niewidoczne, albo po prostu nieistotne. Strukturaliści uznawali, że znaczenie danej jednostki leksykalnej jest ściśle związane ze współwystępującymi w konkretnej przestrzeni semantycznej jednostkami pokrewnymi (Tokarski 2006).

<sup>435</sup> Odróżnienie znaczenia i sensu tu przywołane jest dla mnie ważnym problemem, rozwijanym w wielu miejscach pracy.

„transformacja”, która często pojawia się w opracowaniach z zakresu semantyki językoznawczej. Początkowo i ja, na przykład we wcześniejszych konspektach, na wczesnych etapach analizy badawczej, posługiwałam się terminem „transformacja semantyczna”, nazywając w ten sposób przesunięcie dominanty, profilowanie w obrębie konkretnych leksemów. A przecież w różnych kontekstach użycia nie zmienia się samo znaczenie<sup>436</sup> leksemu. Zamiast tego jeden zakres, konkretny sem, po prostu wychodzi na pierwszy plan, będąc najbardziej adekwatnym w danej chwili narzędziem, podtrzymującym wspólnotę znaczeń użytkowników języka.

Nowe sposoby wyrażania się, warunkowane kulturą konsumpcyjną, czerpią ze znaczeń pierwotnych (tradycyjnych), ale jednocześnie następuje rozszerzanie ich o nowe obszary, rozumiane w sposób metaforyczny. Za pomocą nowych mediów, będących transmitterem zglobalizowanych treści, przedostają się do współczesnej polszczyzny nietypowe, nie zawsze powiązane z tradycją leksykalną połączenia językowe, tworzące nowe obszary, czy też peryferia znaczeń. Analiza współczesnej polszczyzny prowadzi do wniosku, że mamy do czynienia z bardzo charakterystycznymi przesunięciami dominanty semantycznej – od centrum w stronę peryferiów, a na pierwszy plan wychodzą słowa, wyrażenia i kompozycje zdań, w których wyraźnie odbija się kultura konsumpcyjna. Te przesunięcia nie są niczym niezwykłym, bo przecież:

Jak wiadomo, przeobrażenia semantyczne mogą mieć charakter całkowity lub częściowy. W pierwszym przypadku znaczenie stanowiące punkt wyjścia ewolucji zanika i wyraz utrzuca się w funkcji wtórnej. W drugim – stabilizacja odcienia pochodnego nie osłabia żywotności treści pierwotnej; następuje okres ich często długotrwałego współistnienia, wyraz staje się jednostką polisemiczną (Buttler 1978, s. 26).

W rezultacie użycia danego zwrotu w danym kontekście dochodzi do aktualizacji znaczenia peryferyjnego. Znowu przywołam myśl Ryszarda Tokarskiego:

W semantycznym obrazie słowa pewien zespół cech nasuwa się na myśl od razu, jest bez trudu rozpoznawany przez użytkowników języka. Tworzy znaczeniowe jądro słowa. Natomiast inne cechy są nie tylko rzadsze, trudniej odtwarzalne w opisie, ale także ich aktualizacja wymaga przywołania specyficznych kontekstów słownych. Te elementy „drugiego planu semantycznego”, właśnie konotacje semantyczne, tworzą fakultatywną otoczkę pojęciowego rdzenia – znaczenia leksykalnego (Tokarski 2008, s. 144).

---

<sup>436</sup> Znaczenie rozumiane jako zakres znaczeniowy wyrazu: wszystkie przedmioty czy zjawiska, które tym wyrazem mogą być nazwane. Treścią znaczeniową wyrazu nazywam natomiast zbiór cech (charakterystycznych i stereotypowych) łączony przez ludzi posługujących się danym językiem z przedmiotami czy zjawiskami wchodzącymi w zakres tego wyrazu. Chodzi zatem o sferę desygnacyjną i konotacyjną znaczenia.

To, na co chcę zwrócić szczególną uwagę, to fakt, że w tym mniej centralnym obszarze dochodzi do zauważalnych już przemian, uwarunkowanych właśnie kulturowo. Nowe połączenia „ujawniają” czy też „odsłaniają” to, co ukryte. To wszystkie niedosłowne eksplikacje pojęć, którymi posługują się użytkownicy języka, zanurzeni w rzeczywistości konsumpcyjnej. Najpewniej można założyć, że to „odsłanianie” zachodzi w sposób nieświadomiony. Mamy do czynienia z profilowaniem, które Ronald Langacker definiuje, przypomnijmy, jako *koncentrowanie się i „podświetlanie” pewnego elementu w obrębie bazy, tak że element ów uzyskuje szczególny stopień wyróżnienia* (Langacker 1995, s. 167). W „profilowaniu konsumpcyjnym” (określenie własne) dochodzi zatem w sposób zauważalny do wysuwania tych elementów, które podkreślają atrybuty związane z opłacalnością, dobrym prezentowaniem się, inwestowaniem, posiadaniem, wymianą (w rozumieniu handlowym), kolekcjonowaniem itd. Jednocześnie do tła przechodzą elementy „tradycyjne” – te, które pojawiają się zazwyczaj na pierwszych miejscach przy definicjach słownikowych. To zjawisko starałam się zaprezentować na niewielkiej próbie leksykograficznej, dla czterech wybranych leksemów o „potencjale konsumpcyjnym”. Zdaję sobie jednocześnie sprawę z tego, że jest to ukazanie pewnej tendencji w normie wzorcowej (stanowi to ilustrację dla przesunięć semantycznych, przesuwania dominanty), natomiast innymi dowodami są te zebrane z obszaru normy użytkowej, tzw. polszczyzny w użyciu.

Cechą charakterystyczną takiego „nowego wyrażania się” jest czerpanie ze znaczeń tradycyjnych, ale jednoczesne rozszerzanie ich o nowe obszary, rozumiane w sposób metaforyczny. Wytwarza się we współczesnej polszczyźnie (bardziej w normie użytkowej niż wzorcowej) grupa co najmniej kilku metafor pojęciowych, które wymieniłam w rozdziale drugim, ale też w tytułach ostatnich podrozdziałów. Obecność funkcjonowania tych metafor widać już w słownikach i w korpusach tekstów. Przy czym wchodzą one wciąż w obszar peryferii znaczeniowych.

Pokazywane przeze mnie zjawiska stanowią ilustrację procesu rozwoju semantycznego wyrazów. Rozszerzanie znaczenia, ma prowadzić zdaniem Andrzeja Markowskiego do zaprezentowania *podobieństw nowych i starych zjawisk, procesów czy rzeczy* (Markowski 2005, s. 187 – 188). „Nowe” w polszczyźnie jest zdecydowanie to, co pojawiło się w niej wraz ze zmianą ustrojową i dlatego kluczową cezurą jest 1989 rok. To właśnie od lat 90. XX wieku zauważalne były wśród badaczy różnych dziedzin humanistyki widoczne zwroty: od gospodarki centralnie planowanej do kapitalizmu, od monopolu państwowego do prywatnego kapitału (który trzeba było zareklamować), od zamknięcia się

na wpływy „zachodnie” do stopniowo postępującej globalizacji – kulturowej, językowej (zapożyczenia).

To właśnie w kulturze konsumpcyjnej, wzmacnianej globalizacją i podejściem ekonomicznym, czas, wiedza i w zasadzie każdy obszar ludzkiego życia (wraz z relacjami partnerskimi, koleżeńskimi i rodzinnymi) podlegają bezustannej waloryzacji, ewaluacji, optymalizacji i rachunkom opłacalności. Dostrzegalna jest realizacja zarówno ram zdarzeń handlowych oraz – przede wszystkim – specyficznych metafor pojęciowych przywołujących skojarzenia z konsumowaniem. Te zaś – o czym przypominają Lakoff i Johnson – stanowią odzwierciedlenie tego, co tkwi w naszych umysłach, co i w jakich kategoriach postrzegamy.

W mojej ocenie, w obrębie współczesnej polszczyzny funkcjonuje zbiór pojęć i wyobrażeń, wytwarzanych z jednej strony subiektywnie (tak jak subiektywny jest sam wybór określonych środków językowych i wysunięcie na pierwszy plan znaczenia „konsumpcyjnego” w danym kontekście komunikacyjnym), a z drugiej strony kolektywnie (zauważam, że pewne wzory, schematy językowo-mentalne powtarzają się i tym samym nie są to wyłącznie indywidualizmy ani nawet elementy socjolektalne).

Wieloaspektowa metoda badań różnorodnego, obszernego i pozyskiwanego w różny sposób i z różnych źródeł materiału doprowadziła do wskazania wyraźnej tendencji w języku: na poziomie znaczeń, konceptualizacji, aksjologii. Taki jest stan obecny. Jednak przyjęta postawa metodologiczna (m.in. oparta na koncepcji Sapira – Whorfa) każe sądzić, że relacja między językiem i kulturą jest czymś trwałym, oczywistym. Ważnym wnioskiem jest to, że przemiany na poziomie języka wpływają w sposób bezpośredni na kulturę narodową, a mówiąc ściślej – na wyznawane przez dany naród wartości. Skoro człowiek i ludzkie możliwości oraz wytwory ludzkiego umysłu stają się w języku „utowarowione”, to znaczy, że zmienia się stopień akceptacji dla pewnych stanów rzeczy, zmienia się struktura aksjologiczna. Jest tak ponieważ *najbardziej podstawowe wartości w danej kulturze są koherentne z metaforyczną strukturą najbardziej podstawowych pojęć występujących w danej kulturze* (Lakoff, Johnson 2011, s. 51).

Nie wiadomo, w jakim kierunku podążą opisane w niniejszej pracy zmiany i jak daleko one zajdą. Czy będą coraz bardziej powszechne, zajmą kolejne obszary i kategorie? A może nastąpi tendencja odwrotna, do „odkonsumpcyjniania” polszczyzny, do renegotjacji pojawiających się połączeń i odkrywanych/przekazywanych znaczeń? Pewne jest, że

przykładów stanowiących ilustrację dla stawianych tu tez znalazłoby się jeszcze sporo, a źródła występowania są rozproszone<sup>437</sup>.

Niepokojące jest jednak to, że samego człowieka, jego podmiotowość, traktuje się w kategoriach konsumpcyjnych. Następuje wręcz „ekonomizacja” ludzi – widać to już dziś w tekstach marketingowych, coachingowych, HR-owych czy w treściach odwołujących się do „sztuki podrywu”. Wciąż jednak brakuje wyraźnych i donośnych głosów sprzeciwu wobec takiego stanu rzeczy. Życzyłabym sobie, by moja praca była chociażby cichym głosem w tej sprawie. Bo choć rzeczywistość zmienia to, co w języku, to jednak język także może wpływać na rzeczywistość.

---

<sup>437</sup> Co więcej, wiele z tych zgromadzonych i tak musiałam porzucić ze względu na objętość pracy, ale też na to, by pewne wątki się nie powtarzały, by praca nie była męcząca dla czytelnika. Uświadamiam zatem, że sama obszerność materiału zaświadcza o tym, że opisywane przeze mnie zjawiska mają miejsce i są powszechne.

# Literatura

- Adorno T.W., 2019: *Przemysł kulturalny. Wybrane eseje o kulturze masowej*. Przeł. M. Bucholc. Warszawa.
- Anderson R. C., Otrony A., 1975: *On putting apples into bottles – A problem of polysemy*. „Cognitive Psychology”, 7, p. 167–180.
- Anisimowicz, A. 2001: *Spójnościowe aspekty zapożyczeń angielskich we współczesnej prasie polskiej*. W: G. Habrajska, red.: *Język w komunikacji*. Tom III. Łódź, s. 13–21.
- Anusiewicz, J., 1994: *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*. Wrocław.
- Apresjan J., 1980: *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*. Wrocław.
- Bachtin M., 1979: *Estetyka twórczości słownej*. Moskwa.
- Bajka Z., 1993: *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*. „Zeszyty prasoznawcze”, nr 3–4, s. 16–47.
- Bajka Z., 1993: *Krótką historia reklamy w Polsce i na świecie*. „Zeszyty prasoznawcze”, nr 3/4, s. 16-47.
- Baniecka E., 2018: *Gwara młodzieżowa jako odmiana współczesnej polszczyzny – próba charakterystyki*. „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, nr 5, s. 157–169.
- Bańko M., 2001: *Z pogranicza leksykografii i językoznawstwa*. Warszawa.
- Barber, B. R., 2008: *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Przeł. H. Jankowska. Warszawa.
- Barchudarov L.S., 1975: Бархударов Л.С., Язык и перевод. Москва.
- Bartmiński J., 1991: *Konwersatorium „Język a kultura”. Projekt programu*. „Język a kultura”. T. 1: Podstawowe pojęcia i problemy”, Wrocław, s. 9–16.
- Bartmiński J., 2007: *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etolingwistyczne*. Lublin.
- Bartmiński J., 2009: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin.
- Bartmiński J., Tokarski R., red., 1993: *O definicjach i definiowaniu*. Lublin.
- Bartmiński J., Niebrzegowska S., 1998: *Profile a podmiotowa interpretacja świata*. W: J. Bartmiński, R. Tokarski, red.: *Profilowanie w języku i w tekście*. Lublin, s. 211–224.
- Bartol-Jarosińska D., 1998: *Zagadnienia leksykalno-semantyczne*. W: S. Dubisz, red.: „Nauka o języku dla polonistów”. Warszawa.
- Baszkievicz, J., 1997: *Młodość uniwersytetów*. Warszawa.

- Baudrillard, J., 2006: *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Przeł. S. Królak. Warszawa.
- Bauman Z., 2006: *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Przeł. S. Obirek. Kraków.
- Bauman Z., 2004: *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. W: M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska, red.: *Od kontestacji do konsumpcji*. Warszawa, s. 85 – 91.
- Bauman Z., 2009: *Konsumowanie życia*. Przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska. Kraków.
- Bauman Z., 2009: *Konsumowanie życia*. Przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska. Kraków.
- Bauman Z., 2011: *Samotni chodzą stadami*, rozmowa Hansa von der Hagen, „Süddeutsche Zeitung”, tłum. „Forum”, 26 kwietnia 2011.
- Bell D., 1994: *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Przeł. S. Amsterdamski. Warszawa.
- Bogunia-Borowska M., 2015: *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*. W: M. Bogunia-Borowska, red.: „Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości”. Kraków.
- Boniecka B., 1994: *Tekst w kontekście (problemy metodologiczne)*. „Polonica”, t. 16, Kraków.
- Bralczyk, J., 2004: *Język na sprzedaż*. Gdańsk.
- Brow K. W., Kasser T., Ryan R. M., Konow J., *Materialism, spending, and affect: An event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs*. „Journal of Happiness Studies”, 17 (2016), p. 2277 – 2292.
- Budzyńska O., 2017: *Jak zostać Panią Swojego Czasu. Zarządzanie czasem dla kobiet*. Kraków.
- Bullock A., 2012: *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*. Gliwice.
- Buttler D., 1978: *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*. Warszawa.
- Buttler D., 1985: *Zróżnicowanie współczesnej normy językowej*. „Prasa Techniczna”, nr 3.
- Byłok F., 2005: *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*. Częstochowa.
- Carr N., 2013: *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*. Przeł. K. Rojek. Gliwice.
- Cegiela A., 1996: *Norma wzorcowa i norma użytkowa komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. W: J. Miodek, red.: „O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny”. Wrocław.
- Cegiela A., 2014: *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*. Warszawa.
- Chang H-J., 2015: *Ekonomia. Instrukcja obsługi*. Przeł. B. Szelewa. Warszawa.
- Chlewiński Z. 1999: *Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć*. Warszawa.

- David G., Cambre C., 2016: *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic*. In K. Warfield, C. Cambre, C. Abidin, eds. "Special Issue of Social Media Society".
- Dielemans J., 2011: *Witajcie w raju. Reportaże o przemyśle turystycznym*. Przeł. D. Górecka. Wołowiec.
- Dines G., 2010: *Pornoland. Jak skradziono naszą seksualność*. Przeł. K. Dajksler. Poznań.
- Dobrzyńska T., 1994: *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*. Warszawa.
- Dobrzyńska T., 1994: *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*. Warszawa.
- Dunaj, B., Mycałka, M., 2017: *O potrzebnych i niepotrzebnych zapożyczeniach z języka angielskiego*. „*Studia Linguistica*” t. XII, s. 67 – 80.
- Duszak A. 1998: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa .
- Dziedziuchowicz J., 2012: *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*. Łódź.
- Dziewanowska K., 2013: *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*. "Marketing i Rynek", nr 1, t. 20, s. 16 – 24.
- Evans V., 2009: *Leksykon językoznawstwa kognitywnego*. Przeł. M. Buchta, M. Cierpisz, J. Podhorodecka, A. Gicala, J. Winiarska. Kraków.
- Eyal N., 2021: *Rewolta*. Przeł. M. Sommer. Warszawa.
- Fairclough N., Duszak A., 2008: *Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*. Kraków.
- Falkenberg G., 1993: *Definicja i eksplikacja: dwa rodzaje analizy językoznawczej*. W: J. Bartmiński, R. Tokarski, red.: „O definicjach i definiowaniu”. Lublin.
- Fatyga B., 1996: „*Współcześni dzicy*” w kontekście kulturowym. W: M. Buchowski, red.: *Oblicza zmiany. Etnologia a współczesne transformacje społeczno-kulturowe*. Międzychód, s. 52 – 65.
- Fillmore Ch. J., 1985: *Frames and the Semantics of Understanding*. „*Quaderni di Semantica*”, vol. 6, issue 2, p. 222 – 254.
- Foley W. A., 1997: *Antropological Linguistics. An Introduction*. Oxford.
- Foucault M., 2011: *Narodziny biopolityki*. Przeł. M. Herer, Warszawa.
- Fromm E., 2013: *O byciu człowiekiem*. Przeł. M. Barski, Ł. Kozak. Kraków.
- Fromm, E., 2011: *Patologia normalności. Przyczynek do nauki o człowieku*. Kraków.
- Gajda J., 1997: *Wartości w życiu człowieka: prawda, miłość, samotność*. Lublin.



- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N., 1994: *Growing up with television: The cultivation perspective*. In J. Bryant & D. Zillmann, eds.: „*Media effects: Advances in theory and research*”.
- Gilmore J.H., Pine II J.B., 2011: *The Experience Economy*. Boston.
- Glogaza J., 2015: *Slow fashion. Modowa rewolucja*. Kraków.
- Golka M., red., 2004: *W cywilizacji konsumpcyjnej*. Poznań.
- Grabias S., 2014: *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty*. W: J. Bartmiński, red.: „*Współczesny język polski*”. Lublin.
- Grzelakowa E., Rzeszutek M., 2002: *Relatywizm kulturowy wobec językowej kreacji świata w mediach*. W: K. Wojtczuk, red.: *Moda jako problem lingwistyczny*. Siedlce.
- Harrari Y. N., 2019: *Sapiens. Od zwierząt do bogów*. Przeł. J. Hunia. Warszawa.
- Hostyński L., 2006: *Wartości w świecie konsumpcji*. Lublin.
- Ingelhart R., Bassanez M., Catterberg G., Diez-Mendano J., Moreno A., Norris P., Siemienska R., Zuasnabar I., 2010: *Changing Human Beliefs and Values*. “1981 – 200 A Cross-Cultural Sourcebook Based on the World Values Surveys and European Values Studies”. Mexico.
- Iwasiński Ł., 2014: *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*. „*Konsumpcja i. Rozwój*”, nr 4(9), s. 14 – 23.
- Iwasiński Ł., 2015: *Spółczesność konsumpcyjna w ujęciu Zygmunta Bauman*. „*Kultura i społeczeństwo*”, nr 4, s. 3 – 22.
- Iwasiński Ł., 2015: *Turystyka jako rynek doświadczeń*. „*Kultura popularna*”, nr 2 (44), s. 28 – 39.
- Jacyno M., 2017: *Kultura indywidualizmu*. Warszawa.
- Jasińska-Kania A., 2012: *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*. W: A. Jasińska-Kania, red.: „*Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*”. Warszawa.
- Jasińska-Kania A., 2012: *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*. W: A. Jasińska-Kania, red.: „*Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*”. Warszawa.
- Jedliński R., 2000: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*. Kraków.
- Johnson M., Lakoff G., 2010: *Metafory w naszym życiu*. Przeł. T. P. Krzeszowski. Warszawa.

- Kabzińska I, 2005: „Kultura narzekania”, „globalny średniak”, „narodowa nerwica” i inne elementy wizerunku współczesnych Polaków (na podstawie wybranych artykułów prasowych). *Zarys problemu*. „Etnografia Polska”, t. XLIX:, z. 1-2. s. 89 – 123.
- Kaczewska A., 2016: *Globalizacja i konsumpcjonizm jako uwarunkowania zmian i potencjalne źródła zagrożeń w sferze pracy*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie” nr 24, t. 2, s. 38–46.
- Katz J. J., 1977: *Propositional Structure and Illocutionary Force*. New York.
- Kiełpińska K., 2020: *Kategoria inwestowania w języku life coachingu*. „Poradnik językowy”, nr 4/2020, s. 51 – 59.
- Kiklewicz, A., 2012: *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa.
- Kochan M., 2010: *Mówiony język biznesu*. W: M. Milewska-Stawiany, M. Rogowska-Cybulska, red.: „Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa Gdańsk, 9-11 października 2008 roku”. Gdańsk.
- Kochan M., 2013: *Język biznesu w przemówieniach polityków*. W: A. Choduń, E. Kołodziejek, red.: „Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków. Materiały z IX Forum Kultury Słowa, Szczecin, 9–11 października 2013 r.”.
- Kochan M., 2016: *Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów*. „Język a Kultura”, t. 26, s. 47 – 67.
- Koczanowicz L., 1994: *Jednostka – działanie – społeczeństwo: koncepcje jaźni w filozofii amerykańskiego pragmatyzmu*. Warszawa.
- Kołodziejek E., 2019: *Nowe, nowsze, najnowsze. O zmianach we współczesnej polszczyźnie*. Szczecin.
- Kurczab H., 2012: *Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia)*. „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria filologiczna”, nr 72, s. 7 – 37.
- Lachiewicz S., Matejun M., 2012: *Ewolucja nauk o zarządzaniu*. W: A. Zakrzewska-Bielawska, red.: „Podstawy zarządzania”. Warszawa.
- Lakoff G., Johnson M., 1999: *Co kognitywizm wnosi do filozofii?* Przeł. A. Pawelec. „Znak”, nr 11, s. 25 – 32.
- Langacker R., 1987: *Foundations of Cognitive Grammar: Volume I: Theoretical Prerequisites*. Stanford.
- Langacker R., 1988: *A View of Linguistic Semantics*. W: B. Rudzka-Ostyn, red: *Topics in Cognitive Linguistics*. Amsterdam.

- Langacker R., 1988: *A view of linguistic semantics*. W: B. Rudzka-Ostyn, red.: „Topics in Cognitive Linguistics”. Amsterdam.
- Langacker R., 1995: *Wykłady z gramatyki kognitywnej. Kazimierz 1993*. Lublin.
- Leonarska D., 2015: *Recepcja myśli społecznej Charlesa Taylora w Europie*. „Studia Europejskie”, nr 1 (73), Warszawa, s. 187 – 199.
- Lyons J., 1989: *Semantyka*. Tom II. Warszawa.
- Mańczak-Wohlfeld E., 1997: *Najnowsze zapożyczenia angielskie w polskiej prasie*. „Poradnik językowy”, nr 3, s. 84 – 86.
- Markiewka T. S., 2017: *Język neoliberalizmu*. Toruń.
- Markiewka T., 2017: *Język neoliberalizmu*. Toruń.
- Markowski A., 1992: Nowsze zapożyczenia w polszczyźnie: anglicyzmy gramatyczne i leksykalne. „Poradnik językowy”, nr 3, s. 237 – 241.
- Markowski A., 2005: *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa.
- Marody M., Lewicki M., 2010: *Przemiany ideologii pracy*. W: J. Kochanowicz, M. Marody, red.: „Kultura i gospodarka”. Warszawa.
- Maszewski F., Wojtaszczyk K., 2014: *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 349, s. 454–462.
- Materialistic values and goals* „Annual Review of Psychology” 67 (2016): p. 489-514.
- Materialistic values and well-being: Problems and policy*, In „Policies for Happiness” , edited by S. Bartolini, E. Bilancini, L. Bruni, & P. L. Porta. New York: Oxford University Press, 2016.
- Melosik, Z., 2004: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Kraków.
- Miodunka W., 1989: *Podstawy leksykologii i leksykografii*. Warszawa.
- Mokros K., 2019: *Definiowanie potoczne. Ujęcie pragmatolingwistyczne*. Niepublikowana rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Aldony Skudrzyk na Uniwersytecie Śląskim, obroniona w roku 2019.
- Morris Ch., 1938: *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago.
- Mróz B., 2015: *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*. „Psychologia Ekonomiczna”, nr 7, s. 25 – 36.
- Nęcki Z., 2000: *Komunikacja międzyludzka*. Kraków.
- Nowak P., 2020: *Naturalny porządek rzeczy w języku*. Warszawa.
- Nowak S., 2011: *System wartości społeczeństwa polskiego*. „Studia socjologiczne”, nr 1 (200), s. 261 – 278.

- Osmańska-Furmanek W., 2005: *Poznanwanie rzeczywistości w przenikających się światach - realnym i wirtualnym*. W: E. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, red.: „Młodzież wobec niegościnniej przyszłości”. Wrocław.
- Ożóg K., 2007: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Ożóg K., 2008: *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*. „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 3060, t. 20, s. 59–79.
- Ożóg, K., 2008: *Nowe czasy – nowy język polski*. "ΣΟΦΙΑ – Pismo Filozofów Krajów Słowiańskich", nr 8, s. 321–328.
- Parzuchowski M., 2005: „*Ja też nie cierpię polityki*”: relacyjna funkcja narzekania. „Psychologia Jakości Życia”, nr 1, t. 4, s. 37 – 52.
- Pawelec A., 2005: *Znaczenie ucieleśnione: Propozycje kręgu Lakoffa.. „Przestrzenie Teorii”*, t. 5, s. 255 – 265.
- Pisarek W., 1999: *Wartość języka w języku*. W: S. Urbańczyk, M. Kucala, red.: “Encyklopedia języka polskiego”, wyd. III. Wrocław.
- Pisarkowa K., 2000: *Językoznawstwo Bronisława Malinowskiego. T.1. Więzy wspólnego języka*. Kraków.
- Podemski K., 2005: *Socjologia podróży*. Wydanie II popr. Poznań.
- Polański E., red., 2003: *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław. Warszawa. Kraków.
- Postman N., 2004: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Przeł. A. Tanalska-Dulęba. Warszawa.
- Przybyszewski S., (2009), *Kontekst w badaniach nad językiem*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 5, s. 79–86.
- Puzynina J., 1992: *Język wartości*. Warszawa.
- Puzynina J., 2013: *Wartości i wartościowanie w perspektywie językoznawstwa*. Kraków.
- Puzynina, J., 1997: *Słowo – Wartość – Kultura*. Lublin.
- RJP1 – KOMUNIKATY RADY JĘZYKA POLSKIEGO PRZY PREZYDIUM POLSKIEJ AKADEMII NAUK*, Nr 2 (9), 2001, „Poradnik Językowy”, zeszyt 2, s. 78 – 81.
- Rochmińska A., 2014: *Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe*. W: E. Klima, red.: „Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza”. Łódź.
- Rochmińska, A., 2014: *Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe*. „Space – Society – Economy”, nr 13, s. 281 – 297.

- Rodewald M., 2009: *Indywidualizm amerykański na tle innych społeczeństw zachodnich*. W: P. Nowak, P. Nowakowski, red.: „Język, Komunikacja, Informacja”, nr 4, s. 95–108.
- Romaniszyn K., 2004: *Konsumuję więc jestem. Kim właściwie?* W: M. Flis, red.: „Etyczny wymiar tożsamości kulturowej”. Kraków.
- Romaniszyn K., 2011: *O sile konsumpcjonizmu*. W: : K. Romaniszyn, red.: „Nowa droga do zniewolenia. O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym”. Kraków.
- Rosiak D., 2018: *Oblicza Wielkiej Brytanii: skąd wziął się Brexit i inne historie o Wyspiarach*. Wołowiec.
- Salecl R., 2013: *Tyrania wyboru*. Przeł. B. Szelewa. Warszawa.
- Sapir E., 1978: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Przeł. B. Stanosz, R. Zimand. Warszawa.
- Sartori G., 2007: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa.
- Sawulski J., 2019: *Pokolenie '89. Młodzi o polskiej transformacji*. Warszawa.
- Sharifian F., 2016: *Lingwistyka kulturowa*. „Etnolingwistyka: problemy języka i kultury”, nr 28, s. 31 – 57.
- Sikorska J., Włodarczyk K., 2017: *Aspiracje zawodowe młodych osób na polskim rynku pracy*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 310, s. 201 – 214.
- Skudrzyk A., 1993: *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*. „Socjolingwistyka”, t. 12/13. s. 47–53.
- Skudrzyk A., 1994: *Język (za)pisany*. Katowice.
- Skudrzyk A., 2001: *Kontekst indywidualny wobec kontekstu funkcjonalnego – jeszcze o kompetencji interakcyjnej*. W: G. Habrajska, red.: „Język w komunikacji” t. 1. Łódź.
- Skudrzyk A., 2013: "Homo videns" – nowe media a język młodego pokolenia. W: K. Węsierska, N. Moćko, red: *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*. T. 2. Katowice.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2001: *O kompetencji interakcyjnej, czyli o współtworzeniu tekstów dialogu*. W: S. Grabias, red.: „Zaburzenia mowy”, t. 1. Lublin.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2002: *Dyskurs edukacyjny a kompetencja interakcyjna*. W: J. Porayski-Pomsta, red.: „Studia Pragmalingwistyczne”, t. 3, *Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi*. Warszawa.

- Skudrzyk A., Warchala J., 2005: *Czy dwie kompetencje? Tekst mówiony i pisany w szkole*. W: J. Porayski-Pomsta, red.: „Studia Pragmalingwistyczne”, t. 4, *Komunikacja i tekst w perspektywie rozwojowej i dydaktycznej*. Warszawa.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2013: *Język potoczny – dyskurs potoczny*. W: E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, red.: „Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej”. Kraków.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2020: *Katowicka szkoła socjolingwistyki. Od mikroobserwacji do ujęć dyskursywno-komunikacyjnych*. „Socjolingwistyka”, t. XXXIV, s. 23 – 41.
- Skudrzyk, A., 2013: *Od semantyki do pragmatyki, czyli o osłabieniu precyzji komunikowania*. „Język—Człowiek—Społeczeństwo”, s. 241–252.
- Słownik polskich leksemów potocznych, 2006, red. E. Kuryło, W. Lubaś.
- Stelingowska, B., 2017: *Globalizacja językowo-kulturowa*. W: E. M. Kur, B. Stelingowska, red.: „Literatura i globalizacja”. Siedlce.
- Suchanow K., 2020: *To jest wojna. Kobiety, fundamentaliści i nowe średniowiecze*. Warszawa.
- Sułkowski Ł., 2013: *Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania*. „Polityki europejskie, finanse i marketing”, nr 10 (59), s. 684 – 693.
- Szczepańska, E., 2009: *Procesy językowe w komunikacji internetowej jako przejaw globalizacji języka*. „Bohemistyka”, nr 1, s. 51 – 62.
- Sztompka, P., 2012: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków.
- Szul E., 2015: *Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne*. „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 42 (2/2015), s. 174 –186.
- Szymankowska A., 2014: *Ewolucja zarządzania ludzkimi we współczesnej organizacji*. „Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie”, z. VIII, s. 353 – 361.
- Taibbi M., 2020: *Nienawiść sp. z o.o. Jak dzisiejsze media każą nam gardzić sobą nawzajem*. Przeł. T. Gałązka. Wołowiec.
- Taylor Ch., 2001: *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*. Przeł. M. Gruszczyński. Warszawa.
- Thomas D., 2010: *Luksus. Dlaczego stracił blask*. Przeł. E. McIver. Warszawa.
- Tocqueville A. de, 1976: *O demokracji w Ameryce*. Przeł. M. Król. Warszawa.
- Toffler A., 1998: *Szok przyszłości*. Poznań.
- Tokarski R., 1999, *Słownictwo jako interpretacja świata*. W: S. Urbańczyk, M. Kucala, red.: „Encyklopedia języka polskiego”. Wrocław.

- Tokarski R., 2006: *Pola znaczeniowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język*. „LingVaria”, nr 1, s. 35 – 36.
- Tokarski R., 2008: *Konotacja a problemy kategoryzacji*. „Język a kultura”, t. 20, s. 143 – 160.
- Vaidhyanathan S., 2018: *Antisocial Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Przeł. W. Mincer, K. Sosnowska. Warszawa.
- Walczak B., 1987: *Między snobizmem i modą, a potrzebami języka*. Poznań.
- Walczak, B., 2011: *Język wobec procesów globalizacji*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Linguistica”, t. VI, s. 12 – 20.
- Warchala J., 1995: *Interakcyjna koncepcja badań języka potocznego*. W: D. Bińkowska, red.: „Wielkie miasto. Czynniki integrujące i dezintegrujące”. Łódź.
- Warchala J., 2003: *Kategoria potoczności w języku*. Katowice.
- Waszakowa K., 1992: *Zapóżyczenia jako przedmiot badań słowotwórstwa synchronicznego*. „Z polskich studiów slawistycznych”, seria VIII, s. 255 – 261.
- Waszakowa, K., 2005: *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*. Warszawa.
- Whorf B. L., 1982: *Język, myśl i rzeczywistość*. Przeł. T. Hołówka. Warszawa.
- Wierzbicka A., 1999: *Język-umysł-kultura*. Warszawa.
- Wierzbicka A., 2006: *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*. Lublin.
- Witalisz, A., 2016: *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*. Kraków.
- Wojciszke B., 2004: *Kraj pustych szklanek*, „Polityka”, nr 50, 11.12., s. 42 – 43.
- Wolny-Peirs, M., 2005: *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*. Warszawa.
- Zillman D., 1989: *Effects of Prolonged Consumption of Pornography*. W: D. Zillman i J. Bryant, red.: “Pornography: Research Advances and Policy Considerations”. Hillsdale.

## *Netografia*

Akademia Finansów i Biznesu Vistula: <https://www.vistula.edu.pl/>

Akademia WSB: <http://rekrutacja.wsb.edu.pl/>

Collegium Civitas: <https://www.civitas.edu.pl/pl/>

[https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce\\_2006-2010.pdf](https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf)

[https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/NTS\\_spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_Polsce\\_2004\\_2007.pdf](https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/NTS_spoleczenstwo_informacyjne_w_Polsce_2004_2007.pdf)

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html>

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_111\\_13.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_111_13.PDF)

Kociatkiewicz J., Kostera M., *Uniwersytet prawdziwy i uberopodobny*,

<https://magazynkontakt.pl/universytet-prawdziwy-i-uberopodobny/>

[dostęp 20.04.2020].

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie:

<https://www.ka.edu.pl/>

Krauze R., 2017: <https://rwazin.wordpress.com/2017/02/23/rafal-krauze-raport-niefinansowy/>,

[dostęp: 19.02.2020].

Spółeczna Akademia Nauk Brodnica: <http://www.brodnica.spoleczna.pl>

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny: <https://www.swps.pl/>

Sztumski J., 2004: *Wiedza jako wartość*, dostępne online: [www.kulturaswiecka.pl/node/140](http://www.kulturaswiecka.pl/node/140)

[dostęp 28.02.2020].

*The true cost. A Conversation with Tim Kasser* (2016), <https://truecostmovie.com/tim-kasser-interview/> [dostęp: 6.02.2020].

Uczelnia Łazarskiego w Warszawie: <https://www.lazarski.pl/>

WSSE Gdańsk: [https://twitter.com/WSSE\\_Gdansk](https://twitter.com/WSSE_Gdansk)

Wyższa Szkoła Biznesu w Gorzowie: <http://webomat.pl/paper/billboardy-w-szczecinie>  
(billboard)

Wyższa Szkoła Humanitas: <https://www.facebook.com/wyzszaszkolahumanitas>

Wyższa Szkoła Nauk o Zdrowiu: <https://www.facebook.com/wsnoz/>



## Słowniki

- Inny słownik języka polskiego*, red. Bańko M., Warszawa 2000.
- Słownik staropolski*, red. Urbańczyk S., Kraków 1953–2002.
- Słownik polszczyzny XVI wieku*, red. Mayenowa M. R., Pęplowski F., Wrocław 1966–1994.
- Słownik języka polskiego*, red. Linde S. B., Warszawa 1807–1814.
- Słownik języka polskiego*, red. Zdanowicz A. i in. Wilno 1861.
- Słownik języka polskiego*, red. Karłowicz J., Kryński A. A., Niedźwiedzki W., Warszawa 1900–1927.
- Słownik języka polskiego*, red. Doroszewski W., Warszawa 1958–1969.
- Słownik języka polskiego*, red. Szymczak M., Warszawa 1978–1981.
- Słownik języka polskiego*, red. Dunaj B., Warszawa 1996.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. Zgółkowa H., Poznań 1994–2005.
- Wielki słownik języka polskiego*, red. Źmigrodzki P., Kraków 2007–2018 (online).
- Słownik Języka Polskiego PWN*, online, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl)
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. Dubisz S., Warszawa 2003.

## Wykaz skrótów

- [InnySJP] - *Inny słownik języka polskiego*
- [SSP] – *Słownik staropolski*
- [SPXVI] – *Słownik polszczyzny XVI wieku*
- [SJPLin] – *Słownik języka polskiego*, red. Linde S. B.
- [Swil] – *Słownik języka polskiego*, red. Zdanowicz A. i in.
- [Swar] – *Słownik języka polskiego*, red. Karłowicz J., Kryński A. A.
- [SJPDor] – *Słownik języka polskiego*, red. Doroszewski W.
- [SJPSzym] – *Słownik języka polskiego*, red. Szymczak M.
- [SJPDun] – *Słownik języka polskiego*, red. Dunaj B.
- [PSWP] – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*
- [WSJP] – *Wielki słownik języka polskiego* (online)
- [SJPNW] – *Słownik Języka Polskiego PWN* (online)
- [UniwSJP] – *Uniwersalny słownik języka polskiego*
- [SPXVI] – *Słownik polszczyzny XVI wieku*

# Wykaz tabeli i rysunków

## Tabele

Tabela 1. Ewolucja wartości ekonomicznej w poszczególnych typach gospodarki. Źródło: <i>Dziewanowska K., 2013: Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń</i> . "Marketing i Rynek", nr 1, t. 20, s. 16 – 24, za: J.B. Pine II, J.H. Gilmore, <i>The Experience Economy</i> , Harvard Business Review Press, Boston 2011, s. 253.....	27
Tabela 2. Występowanie nazwy określającej typ filmu w rzeczywistości polskojęzycznej oraz anglojęzycznej (zapożyczenia właściwe).....	55
Tabela 3. Wyrażenia wspólne dla języka angielskiego i polskiego w treściach serwisu. ....	56
Tabela 4. Kategorie semantyczne i ich przykłady dla połączeń z leksemem posiadać (źródło: NKJP).....	127
Tabela 5. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu <i>posiadać</i> .....	131
Tabela 6. Kategorie semantyczne dla leksemu <i>sprzedawać</i> . Na podstawie: Narodowy Korpus Języka Polskiego. ....	146
Tabela 7. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu <i>sprzedawać</i> .....	149
Tabela 8. Kategorie semantyczne dla leksemu <i>kupować</i> . Na podstawie: Narodowy Korpus Języka Polskiego. ....	159
Tabela 9. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu <i>kupować</i> . ....	161
Tabela 10. Kategorie semantyczne dla leksemu <i>zasoby</i> . Na podstawie: Narodowy Korpus Języka Polskiego. ....	170
Tabela 11. Podsumowanie analizy leksykograficznej dla leksemu <i>zasoby</i> . ....	173
Tabela 12. Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem <i>marka</i> w rozumieniu 'firma'...	208
Tabela 13. Przykładowe czasowniki łączące się z leksemem <i>marka</i> w rozumieniu 'dobre imię biznesowo-wizerunkowe'. ....	209
Tabela 14. Charakterystyka wiedzy akademickiej w dwóch kontekstach społeczno-kulturowych (opracowanie własne). ....	224

## Rysunki

Rysunek 1. Przykład modeli wiązkowych w strukturze radialnej na przykładzie pojęcia <i>matka</i> . .....	80
Rysunek 2. Znaczenia leksemu <i>posiąć</i> w Słowniku staropolskim (SSP). .....	117
Rysunek 3. Znaczenia leksemu <i>posiadać</i> w Słowniku wileńskim (SWil). .....	118
Rysunek 4. Znaczenia leksemu <i>posiadać</i> w Słowniku warszawskim (SWar). .....	119
Rysunek 5. Jedno ze znaczeń leksemu <i>posiadać</i> w Słowniku pod red. W. Doroszewskiego (SJPDor). .....	120
Rysunek 6. Znaczenie leksemu <i>posiadać</i> w Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny (PSWP). .....	122
Rysunek 7. Znaczenie leksemu <i>posiadać</i> w Innym słowniku języka polskiego (InnySJP)...	123
Rysunek 8. Znaczenia leksemu <i>sprzedawać</i> w Słowniku staropolskim (SSP). .....	138
Rysunek 9. Wybrane znaczenia leksemu <i>sprzedawać</i> w Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny (PSWP). .....	142
Rysunek 10. Znaczenia leksemu <i>sprzedawać</i> w Innym słowniku języka polskiego (InnySJP). .....	143
Rysunek 11. Znaczenia leksemu <i>kupować</i> w Słowniku języka polskiego pod red. B. Dunaja (SJPDun). .....	155
Rysunek 12. Znaczenia leksemu <i>kupować</i> w Innym słowniku języka polskiego, pod red. M. Bańki (InnySJP). .....	156
Rysunek 13. Jedno z haseł reklamowych uwidaczniających przesunięcia semantyczne w obrębie wyrazu <i>sprzedawać</i> . .....	189
Rysunek 14. Źródło: <a href="http://materialy.uwodzeniewdzien.pl/">http://materialy.uwodzeniewdzien.pl/</a> .....	234
Rysunek 15. Źródło: <a href="https://www.jakzdobycwac.pl/produkty.html">https://www.jakzdobycwac.pl/produkty.html</a> .....	234
Rysunek 16. Źródło: <a href="https://www.uwodzenie.org/sklep/indexpd.php">https://www.uwodzenie.org/sklep/indexpd.php</a> .....	235
Rysunek 17. Źródło: <a href="http://mp3.jakzdobycdziewczyne.pl/MapaSukcesuJak-Zdobyc-Dziewczyne.pl.pdf">http://mp3.jakzdobycdziewczyne.pl/MapaSukcesuJak-Zdobyc-Dziewczyne.pl.pdf</a> .....	236

# Streszczenie

Tematem rozprawy są zmiany zachodzące we współczesnej polszczyźnie warunkowane wpływem kultury konsumpcyjnej, rozwojem nowych mediów i globalizacją.

W ciągu ostatnich 30 lat zaobserwować można w Polsce rewolucyjne zmiany technologiczne, społeczne i ekonomiczne. Na obecną w tytule dysertacji 'kulturę konsumpcyjną' ma wpływ kilka jednocześnie i powszechnie zachodzących zjawisk: pojawienie się internetu (a potem nowych mediów i nowych wzorców komunikacji międzyludzkiej), globalizacja, rozwój amerykańskiej kultury organizacyjnej w polskich przedsiębiorstwach, wzrastająca rola marketingu, a także konsumowanie dóbr materialnych i niematerialnych. Transformacje natury ekonomiczno-technologicznej sprawiły, że narodziły się nowe typy mechanizmów językowych. Ich wskazanie i analiza procesu zmian są przedmiotem dysertacji.

Prezentowana rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii, netografii i aneksu w postaci objaśnienia skrótów i wykazu tabel oraz rysunków.

W pierwszym rozdziale przedstawiono specyfikę kultury konsumpcjonizmu oraz wyznaczono cezury czasowe istotne dla jej narodzin i rozwoju. Opis istoty konsumpcjonizmu stanowi podstawę dla dalszych rozważań językoznawczych.

W drugim rozdziale autorka prezentuje określoną orientację metodologiczną i teoretyczną, przyjmując założenia interakcyjnej koncepcji znaczenia, teorii ram semantycznych, teorii relatywizmu językowego, teorii metafor pojęciowych. Dostrzeżono, że problem przesuwania dominanty znaczeniowej w języku, warunkowany przemianami kulturowymi, istotnie łączy się z wybranymi postulatami wysuwanymi przez badaczy zajmujących się semantyką kognitywną, lingwistyką kulturową, socjolingwistyką, aksjologią lingwistyczną. Pokazano, że tezę pracy można udowodnić przy użyciu narzędzia profilowania lub metaforyzowania.

W rozdziale trzecim dokonano analizy leksykograficznej i korpusowej czterech leksemów, dla zilustrowania istotnych przesunięć semantycznych. Analizie zostały poddane wybrane słowniki polszczyzny dawnej i współczesnej oraz Narodowy Korpus Języka Polskiego. Uwzględniono ponadto przykłady połączeń ze wspomnianymi leksemami w mediach nowych i tradycyjnych.

Rozdział czwarty to już analiza i interpretacja treści z dyskursu marketingowo-organizacyjnego oraz coachingowo-motywacyjnego, występujące w nowych mediach: teksty

na blogach oraz zamieszczane tam komentarze, filmy na YouTube itd. Stanowią one reprezentację nowoczesnego stylu życia i to właśnie tam ujawniają się struktury lingwistyczne, świadczące o nowym typie językowego opisywania rzeczywistości fizycznej oraz uczuć i relacji międzyludzkich. Realizują one wybrane metafory pojęciowe. Przyjęty w tej części analityczny klucz wychodzi już poza wyznaczoną grupę leksemów, ponieważ założeniem było pokazanie złożoności opisywanego w dysertacji zjawiska, jego wszechobecności.

Wieloaspektowa analiza materiału badawczego pozwoliła wykazać, czy i w jaki sposób przemiany społeczne, ekonomiczne i kulturowe wpływają na współczesny język polski. Wskazano na wyraźną tendencję na poziomie znaczeń, konceptualizacji, aksjologii. Cechą charakterystyczną „nowego wyrażania się” jest czerpanie ze znaczeń tradycyjnych (centrum), ale jednocześnie rozszerzanie ich o nowe obszary (peryferia). Zmiany są dostrzegalne zarówno na poziomie semantycznym (łączliwość, frazeologizmy, polisemie, zapożyczenia ukryte, przesunięcia znaczeniowe), jak i systemowym (zmiany w konotacji składniowej, strukturalne zapożyczenia anglojęzyczne). W omawianych mechanizmach dostrzec można wyraźnie scharakteryzowane sposoby konceptualizowania rzeczywistości, w której istotnym obszarem ludzkiego życia jest dążenie do bogactwa, kult pracy i pieniądza, nabywanie wartości niematerialnych (takich jak wiedza, czas, doświadczenie, miłość).

Wnioski prowadzą do tego, że we współczesnym języku polskim można dostrzec wyraźną zmianę podejścia do wartości niematerialnych i samego stylu życia. Zaznacza się ona w języku obecnym w wielu źródłach. Realizuje się ona również w określonych połączeniach. W zupełnie nowej językowej rzeczywistości wartości oraz podmiotowość człowieka ulegają znacznym modyfikacjom.

## Summary

The subject of the dissertation is the changes taking place in contemporary Polish, conditioned by the influence of consumer culture, the development of new media and globalization.

In the last 30 years revolutionary changes may be observed in Poland in the technological, social, cultural and economic space. The term 'consumer culture' I used in the title is broadly construed. It comprises numerous overlapping phenomena, simultaneously and commonly occurring in Polish reality. The consumer culture is impacted inter alia by such phenomena as: development and availability of Internet and new media (and new forms of interpersonal communication involved), globalization, American corporate culture, growing role of marketing and management, consumption of goods (material and non-material). Since the language is a reflection of the whole social culture, it is a natural thing that technological and economic transformations have triggered new linguistic mechanisms. Their indication and analysis of the change process are the subject of the PhD thesis.

The presented dissertation consists of an introduction, four chapters, ending, bibliography, netography and an annex in the form of an explanation of abbreviations and a list of tables and figures.

The first chapter presents the specificity of the culture of consumerism and determines the time intervals important for its birth and development. The description of the essence of consumerism is the basis for further linguistic considerations.

In the second chapter, the author presents a specific methodological and theoretical orientation, adopting the assumptions of the interactive concept of meaning, the theory of semantic frames, the theory of linguistic relativism, and the theory of conceptual metaphors. It was noticed that the problem of shifting the semantic dominant in language, conditioned by cultural changes, is significantly related to selected postulates put forward by researchers dealing with cognitive semantics, cultural linguistics, sociolinguistics, and linguistic axiology. It has been shown that the thesis of the work can be proved using a profiling or metaphorization tool.

In the third chapter, the lexicographic and corpus analysis of four lexemes is performed to illustrate significant semantic shifts. Selected dictionaries of the old and modern Polish as well as the National Corps of the Polish Language (NKJP) were analyzed.

Moreover, examples of connections with the aforementioned lexemes in new and traditional media are included.

Chapter four is already an analysis and interpretation of the content of the marketing and organizational discourse as well as coaching and motivational discourse, appearing in new media: blog texts and comments posted there, YouTube videos, etc. They represent the modern lifestyle and this is where linguistic structures are revealed, testifying to a new type of linguistic description of physical reality as well as feelings and interpersonal relations. They implement selected conceptual metaphors. The analytical key adopted in this part goes beyond the designated group of lexemes, because the assumption was to show the complexity of the phenomenon described in the dissertation, its ubiquity.

The multifaceted analysis of the research material allowed to show whether and how social, economic and cultural changes affect the contemporary Polish language. A clear tendency was indicated at the level of meanings, conceptualization and axiology. A characteristic feature of "new expression" is drawing on traditional meanings (center), but at the same time extending them to new areas (periphery).

The described changes are manifested both on the system level (structural borrowings from English; changes in the syntax connotation), and on the semantics level (phraseology, collocations, polysomes, semantic shifts, the so-called hidden borrowings from English). They are related to specific methods of conceptualising reality, in which the supreme, most desired elements are: promptness and conciseness of passing information (via new media), anecdotal knowledge, easiness of acquisition (consuming) and collecting non-material values (such as knowledge, time, experience, love).

The conclusions lead to the fact that in the contemporary Polish language there is a clear change in the approach to intangible assets and the way of life. It is marked in a language that is present in many sources. It is also realized in certain combinations. In a completely new linguistic reality, human values and subjectivity are subject to significant modifications.