

Prof. dr hab. Ewa Kołodziejek
Uniwersytet Szczeciński

Opinia o rozprawie mgr Julii Piotrowskiej pt. „Współczesna polszczyzna wobec kultury konsumpcjonizmu” przewidzianej jako rozprawa doktorska

Przedstawiona do recenzji rozprawa mgr Julii Piotrowskiej jest analizą przeobrażeń semantycznych w polszczyźnie, zachodzących pod wpływem kultury konsumpcjonizmu. Tak nazywa Autorka współczesne zjawiska charakterystyczne dla społeczeństw Zachodu, takie jak globalizacja kulturowa, konsumeryzm, dominacja języka angielskiego i zachodniej obyczajowości. Swoje opinie formułuje na podstawie opisu zmian znaczeniowych wybranych leksemów, które uznała za charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej, oraz na podstawie obserwacji połączeń wyrazowych symptomatycznych dla współczesnego dyskursu, zwłaszcza medialnego.

Rozprawa składa się z czterech rozdziałów, wstępu i zakończenia, bibliografii i aneksów. We wstępie Autorka szeroko ujmuje kwestie przeobrażeń języka w kulturze polskiej i w kulturach zachodnich. Formułuje też – dość ogólnikowo – hipotezę badawczą, zakładającą, że obecny stan polszczyzny jest wynikiem „wielorakich i masowych przemian zachodzących w umyśle i sposobie życia ludzi”, które prowadzą do „przesunięć semantycznych” w kierunku „języka konsumpcji” (s. 9). Uznaje *a priori*, że ów język staje się powszechnym wzorcem komunikacji. Nie definiuje jednak ukutego przez siebie określenia „język konsumpcji”, uznaje jedynie, że różni się od terminu „polszczyzna konsumpcyjna”, zaproponowanego przez Kazimierza Ożoga. „W przyjętej perspektywie badawczej – pisze na s. 10 – chodzi raczej o zmiany konceptualizacji rzeczywistości, tej dalekiej od konsumpcji, jednak ujmowanej w duchu konsumpcjonizmu. Innymi słowy, nie język służy konsumpcji, ale rzeczywistość jest traktowana jak przedmiot do skonsumowania”. Podkreśla wagę kontekstu przesunięć semantycznych wyrazów i uznaje, że znaczenia słów bazujące na tradycji językowej rozmywają się pod wpływem postaw konsumpcjonistycznych. Głównym nośnikiem przyczyniającym się do powstawania nowych znaczeń wyrazów są media.

Rozdział I jest analizą fenomenu kulturowo-społecznego, za jaki Autorka uznaje kulturę konsumpcyjną. Szeroko analizuje literaturę przedmiotu poświęconą konsumpcjonizmowi, na jej podstawie opisuje specyficzne cechy konsumpcyjnej

rzeczywistości, którymi są w jej opinii ceremoniały i celebracje, rytualizacja konsumpcji, kult przedmiotów, kolektywność zachowań konsumenckich, hedonizm i społeczna potrzeba prestiżu. Wiąże to z „władzą przedmiotów” i „demokratyzacją ekskluzywności” (s.43). Wskazuje (wciąż na podstawie dostępnych opracowań) na rolę marketingu i reklamy w budowaniu postaw konsumenckich, kształtujących w odbiorcach „przymus sukcesu”. W dalszej części I rozdziału przywołuje pojęcie globalizacji i łączy ją z podatnością polszczyzny na wpływ języka angielskiego. Refleksje odautorskie mają w tym rozdziale charakter ogólny, nieco rozproszony.

W rozdziale II Autorka opisuje swoje inspiracje metodologiczne, których szuka w semantyce, a zwłaszcza w interakcyjnej koncepcji znaczenia, oraz w aksjologii i w pragmatyce. Przywołuje koncepcję ram interpretacyjnych, kognitywne teorie konceptualizacji pojęć, konotacji i profilowania, prototypu i metafor pojęciowych. Trzeba docenić rozmach, z jakim Autorka odnosi się do tak wielu koncepcji badawczych, jednak sposób ich przedstawiania jest nieco chaotyczny. Raz bowiem opis teorii jest ilustrowany przykładami z opisywanych opracowań, jak na przykład koncepcja profilowania znaczeń, innym razem – jak w wypadku omawiania różnych teorii metafory pojęciowej – przykłady są arbitralnie dobrane przez Autorkę rozprawy. Nie jest jasne, dlaczego to właśnie te przykłady Autorka uznała za trafną ilustrację swoich rozważań. Nigdzie bowiem nie sprecyzowała, jakie są kryteria doboru materiału językowego, skąd go czerpie do swoich analiz i w jakim okresie został wyekscerpowany. Wzmianka o czasie pozyskiwania materiału znalazła się w 242. przypisie (sic!), w którym Autorka oświadcza, że „jedyną cezurą czasową jest tu rok 2017, a więc moment, od którego zaczęłam się przyglądać źródłom pod kątem tematyki tej dysertacji”. Równie nieostro i nieprecyzyjnie są opisane źródła materiału: „filmy w serwisie YouTube oraz teksty w formie papierowej (książki) i elektronicznej (teksty blogowe, wpisy w mediach społecznościowych i komentarze, opisy produktów, artykuły)” (s. 179). Nie podała jednak kryteriów doboru konkretnych źródeł, ograniczyła się tylko do wskazania ich adresów w przypisach kolejnych rozdziałów.

W tymże rozdziale sporo miejsca poświęca Autorka opisowi tekstów dotyczących wartości i wartościowania w języku i kulturze. Jest to działanie trafne i właściwe, gdyż pojęcia te są Autorce potrzebne do analiz prowadzonych w dalszej części rozprawy. Wątpliwości budzą jednak mikropodrozdziały zatytułowane „Polska kultura a negatywizm”, „Polska kultura a kult skromności”, „Polska kultura a kult pracy”, „Amerykańska kultura w kontekście trendu osiągnięcia sukcesu”, „Narodowa aksjologia: wnioski”, ponieważ Autorka potraktowała w nich tytułowe „duże” problemy nader skromnie, nie podała przekonujących

dowodów na polski negatywizm, kult pracy czy kult skromności, nie scharakteryzowała przekonująco narodowej aksjologii, a opis kultury amerykańskiej w kontekście osiągania sukcesu ograniczyła do nielicznych cytatów z różnorodnych źródeł.

W rozdziale III rozprawy zatytułowanym „Konsumpcjonizm we współczesnej polszczyźnie” Autorka poddaje analizie rozwój znaczeniowy czterech leksemów, które uznała za kluczowe dla polszczyzny konsumpcyjnej. Opisuje ich definicje zawarte w słownikach polszczyzny od XVI wieku po wiek XXI. Założeniem badawczym, jak sama pisze na s. 115, nie jest „wskazywanie na zmiany znaczeniowe leksemów *posiadać*, *kupować*, *sprzedawać* i *zasoby*, ale podświetlanie tych elementów, które ukazują nowy typ myślenia o niektórych interakcjach, podmiotach, wartościach”. Twierdzi, że „z upływem czasu poszczególne zmiany się utrwalają, wchodząc w zakres systemowego znaczenia wyrazów” i że następują równocześnie przemiany w konotacji tych wyrazów. To słuszna konstatacja, na tym bowiem zwykle polega rozwój semantyczny wyrazów.

Czasem jednak wnioski wyciągane przez Autorkę są zbyt daleko idące. Analizując poszerzanie się łączliwości słowa *posiadać* nie bierze pod uwagę innych aspektów pragmatycznych, choćby wpływu języka urzędowego na polszczyznę potoczną (por. popularne wyrażenia wywodzące się z urzędowej odmiany polszczyzny: *na dzień dzisiejszy*, ułomne *odnośnie czegoś* i właśnie czasownik *posiadać*). Popularność tego czasownika może być także efektem braku sprawności językowej użytkowników polszczyzny, o czym jest mowa w przytaczanej opinii Rady Języka Polskiego i o czym Autorka także wspomina. Dlatego wyciąganie wniosków o „dehumanizacji człowieka” z powodu nadużywania słowa *posiadać* jest za daleko idące (dotyczy to także wniosków sformułowanych na s. 239 odnoszących się do zwrotu *posiadać kobietę*).

Podobnym zabiegiem interpretacyjnym jak słowo *posiadać* poddała Autorka leksemy *sprzedawać*, *kupować* oraz *zasoby*, których poszerzone znaczenie odnoszące się do niematerialnych elementów rzeczywistości uznała za przejaw kultury konsumpcyjnej. Na podstawie analizy tekstowych połączeń wyodrębniła nowy składnik znaczenia czasownika *sprzedawać* – ‘uzyskiwać korzyści materialne z oddawania za pieniądze własnego wizerunku, wartości, cech osobowych i wrażeń’ i czasownika *kupować* – ‘pozyskiwać za pieniądze innych ludzi, uczucia, wartości’ oraz rzeczownika *zasoby* – ‘elementy gromadzone, wykorzystywane i cenne o charakterze przedmiotowym i osobowym’. Pozwoliło jej to na stwierdzenie, że w znaczeniach słów związanych z kulturą konsumpcyjną widoczna jest reakcja użytkowników języka na zmiany stylu życia. Stwierdza jednocześnie, że nie zawsze nowe elementy znaczenia wynikają z konsumpcjonizmu użytkowników języka, ponieważ we

wcześniejszych słownikowych definicjach również notowane są metaforyczne znaczenia tych słów, np. *kupować* to 'zjednywać sobie kogoś'. Dlatego cech „konsumpcyjnych” owych leksemów poszukuje głównie w ich zdolności do nowych połączeń wyrazowych, np. *kupować uwagę czy kupować wiedzę*.

Analiza przesunięć semantycznych wybranych leksemów przeprowadzona w rozdziale III pokazuje, jak pod wpływem warunków społecznych i kulturowych zachodzących na przestrzeni wieków poszerzają się znaczenia słów, jak zmienia się ich łączliwość i jak modyfikują pola wyrazowe. Pod względem materiałowym i warsztatowym rozdział ten jest poprawny, a analiza i interpretacja rozwoju znaczeniowego wybranych leksemów jest solidna i dogłębna.

Rozdział IV zatytułowany „Przejawy konsumpcyjnego spojrzenia na rzeczywistość we współczesnej polszczyźnie” jest opisem leksyki związanej z tymi dziedzinami życia społecznego, które najsilniej według Autorki podlegają wpływom kultury konsumpcyjnej. Choć przykłady do badań Autorka wybiera arbitralnie z tekstów o treści „poradnikowo-rozrywkowej, takich jak „coaching, rozwój osobisty, nauka uwodzenia, marketing, biznes, life style” (s. 179), to ich dobór jest trafny, dotyczy bowiem nowych obszarów aktywności społecznej. Analizowane słownictwo Autorka ujmuje w dwie różne kategorie: przestrzeń i czynności. W kategorii ‘przestrzeń’ umieszcza takie pojęcia jak *giełda, przemysł, ekonomia, rynek*, które wchodzi w nowe, często zaskakujące związki semantyczne, przykładowo: *giełda nazwisk, przemysł pogardy, ekonomia wdzięczności, rynek doznań*. W kategorii ‘czynność’ znalazły się czasowniki: *sprzedawać (marzenia), zarządzać (emocjami), produkować (treści), projektować (życie), dostarczać (kompetencje), wyposażać (w umiejętności), inwestować (w siebie), optymalizować (stres)*. Analizując zmiany zakresu znaczenia tych wyrazów i możliwość wchodzenia w nowe związki, Autorka dochodzi do wniosku, że w marketingowej, konsumpcyjnej polszczyźnie człowiek jest dehumanizowany i traktowany jako narzędzie do osiągnięcia merkantylnych celów (s. 195). Wskazuje na etyczną stronę odnoszenia do osób określeń z zakresu ekonomii, udowadnia też, że angielska kalka *zasoby ludzkie* zrównuje człowieka z surowcem (por. *zasoby ropy, zasoby węgla*), a *leasing* określający sposób zatrudnienia ludzi utożsamia osobę z towarem (*leasing pracowników*). Analizując marketingowy termin: *marka* występujący w połączeniu *marka osobista*, dowodzi, że prowadzi to do „uproduktowienia” jednostki, która pod własnym nazwiskiem sprzedaje jakiś towar: kosmetyk, odzież itp.

W podrozdziale poświęconym wartościom pokazuje, jak pod wpływem kultury konsumpcyjnej przewartościowały się takie pojęcia, jak *czas, wiedza, miłość*, które bywają

traktowane jak towar na sprzedaż. Zdołaliśmy już zaakceptować fakt, że czas jest wartością, którą możemy i chcemy komuś dać lub sprzedać i którą chcemy zarządzać, ale „uproduktowanie” wiedzy jest wciąż niepokojące, zwłaszcza w kontekście kryzysu wiedzy i upadku autorytetów. Aby udowodnić swoją tezę, Autorka tworzy własną charakterystykę wiedzy akademickiej i przeciwstawia ją „konsumpcyjnej” wiedzy akademickiej, pojętej jako towar. Choć trzeba się zgodzić co do oceny traktowania wiedzy jako towaru w konsumpcyjnym społeczeństwie, to przedstawiona na s. 224 autorska tabela jest raczej charakterystyką działalności uczelni akademickich niż szerzonej na nich wiedzy naukowej. Nie przeczy to postrzeganiu i wiedzy, i akademii jako towaru, dzięki któremu można się wzbogacić i osiągnąć sukces.

Kontrowersyjny jest natomiast podrozdział zatytułowany „Miłość. Technologizacja relacji międzyludzkich. Metafory: Miłość to towar, Relacje międzyludzkie to zysk”, ponieważ Autorka miesza w nim problemy z różnych przestrzeni funkcjonowania współczesnego człowieka. W ciekawym skądinąd fragmencie poświęconym Tinderowi, nowej internetowej aplikacji randkowej, nie ma w zasadzie żadnego materiału leksykalnego oprócz wyrażen: *w lewo*, *w prawo* i paru sformułowań angielskich. Trudno też znaleźć uzasadnienie dla wątku dotyczącego pomografii, niefortunnie powiązanego z tytułowymi pojęciami, zwłaszcza że nie towarzyszy mu żadna nowa leksyka. Przekonująca jest natomiast część poświęcona internetowemu poradnictwu randkowemu ze względu na liczne cytaty udowadniające słuszność obserwacji autorki.

Rozprawa zakończona jest podsumowaniem całości rozważań. Autorka raz jeszcze przywołuje koncepcje badawcze, dzięki którym wypracowała własne metody interpretacji, i podtrzymuje tezę o rozprzestrzeniającym się konsumpcjonizmie i jego językowych symptomach.

Ogólna ocena dysertacji mgr Julii Piotrowskiej jest pozytywna, jednak z recenzenckiego obowiązku muszę sformułować jeszcze kilka zastrzeżeń. O jednym już wspomniałam wyżej: chodzi o brak wyraźnie sprecyzowanego obszaru ekscerpcji materiału językowego i ustanowienia ram czasowych. W internecie – jak wiadomo – „jest wszystko”, dlatego przy umiejętnie dobranych przykładach można udowodnić każdą tezę. Nie podważam tymi słowami prawdziwości analizowanego przez Autorkę materiału badawczego, tylko upominam się o jego lokalizację. Różnorodność źródeł, z których autorka czerpała przykłady do analizy, uznaję za pozytywną stronę rozprawy. Mankamentem jest natomiast brak wyraźnego kryterium doboru materiału, a także oddzielnego indeksu stron internetowych, tytułów książek i adresów artykułów, z których ten materiał pochodzi.

Jeśli chodzi o stronę językowo-stylistyczną rozprawy, to zdarza się, że Autorka zbyt swobodnie ujmuje swoje refleksje dotyczące opisywanych zjawisk językowych i nie zabiega o ich precyzję, np. „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)” (s. 114). W rozprawie naukowej należy wystrzegać się zbytnej ekspresji, ocen i niejednoznacznych sformułowań, a także nadmiernych uogólnień niepopartych szerokimi badaniami, jak na przykład w tym fragmencie: „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” (s. 179). Lepiej jest opisywać stan języka dostępny badaczowi, szukać związków między faktami językowo-kulturowymi niż na podstawie stosunkowo niewielkiego obszaru badań prognozować jego przyszłość. Dlatego zbyt szeroka jest teza postawiona w zakończeniu rozprawy, że specyficzny typ polszczyzny, o którym Autorka pisze, jest w swym zasięgu uniwersalny. Niewątpliwie, rozwój technologiczny i cyfrowy sprzyja konsumpcjonizmowi i wpływa na kształt języka opisującego te sfery życia, nie jest to jednak cała polszczyzna, tylko jeden z jej nurtów albo jedna z odmian.

Zastrzeżenia budzą też dość częste odstępstwa Autorki od rygorów stylu naukowego, którym powinna być pisana dysertacja doktorska. Narracja bywa miejscami zbyt potoczna, emocjonalna, felietonowa, np. „W sposób ograniczony, ale jednak, anglosascy autorzy poruszają także zagadnienia związane z językiem konsumpcyjnym” (s. 9), „Co ciekawe, w tym względzie wyróżniamy się dodatnie(?) na tle innych państw” (s. 95), „Polacy – mimo że postrzegają pracę jako ważną – nieszczęśliwie są zadowoleni ze swoich stanowisk” (s. 95), „Skoro uznałam już, że wartości bywają subiektywne, to czy w takim razie mogą ulegać przekształceniu?” (s. 97), „To, że wyrazy mogą zmieniać swoje znaczenie w czasie, jest wnioskiem wręcz banalnym” (s. 114), „Ale co właściwie mówi nam łączliwość o danym wyrazie i czy można przypisać jej jakąś ważną rolę w kontekście analiz semantycznych?” (s. 116), „nie powinno to nikogo dziwić” (s. 179) i wiele innych zbyt swobodnych sformułowań. Zdarzają się też zdania niefortunnie zbudowane, a przez to niezrozumiałe, np. „Podejście leksykograficzne, zaprezentowane w Innym słowniku języka polskiego, dobrze wpisuje się w problematykę samego leksemu” (s. 123), „Dlaczego taki język [biznesu] ma

ogromny wpływ na polszczyznę ogólną, oczywiście poza samą powszechnością jego występowania?" (s. 104). W tekście rozprawy pojawiają się też potknięcia składniowe, na przykład zakłócona relacja między podwójnymi spójnikami *nie tyle – ile*, która przybiera w różnych miejscach różną postać: *nie tyle – co* (s. 20), *nie tyle – a raczej* (s. 107), *nie tyle – ale* (s. 115). Ponadto zdarzają się błędy literowe, powtórzenia wyrazów, a w zestawie literatury zdublowanych jest sześć pozycji bibliograficznych.

Konkluzja:

Sformułowane wyżej zastrzeżenia dotyczące przede wszystkim sposobu ujęcia opisywanej problematyki i języka, jakim jest opisywana konsumpcyjna odmiana polszczyzny, nie przekreślają walorów ocenianej pracy. Rozprawę mgr Julii Piotrowskiej oceniam pozytywnie z następujących powodów:

1. Autorka udowodniła swoją zdolność do postrzegania w języku różnorodnych zjawisk semantycznych.
2. Wykazała się umiejętnością analizy leksykograficznej, stylistycznej i tekstowej wyekscerpowanego słownictwa oraz sprawnością w opisie zmian znaczeniowych.
3. Jej refleksja badawcza oparta jest na bogatej i właściwie dobranej literaturze przedmiotu.
4. W sposobie analizy materiału dostrzegam cenną dla badacza pasję i zaangażowanie w poszukiwaniu nowych zjawisk kulturowych i ich wpływu na polszczyznę.

Owe pozytywne cechy recenzowanej pracy pozwalają stwierdzić, że spełnia ona wymogi stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 13.1. ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Jest oryginalnym rozwiązaniem problemu naukowego opartym na ogólnej wiedzy teoretycznej Doktorantki i umiejętności samodzielnego prowadzenia badań. Wnoszę zatem o dopuszczenie mgr Julii Piotrowskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Ewa Kłodziejek