

Scharakteryzuj tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny, dokonując analizy stylu publicystycznego wybranych czasopism przeznaczonych dla młodzieży

Rozwój współczesnej polszczyzny jest dynamiczny i wieloaspektowy. Język zmienia się wraz ze społeczeństwem, reagując na przemiany kulturowe, obyczajowe, technologiczne i ekonomiczne. Szczególnie interesującym materiałem do obserwowania tych procesów jest publicystyka skierowana do młodych odbiorców. To właśnie młodzież stosunkowo szybko przyswaja nowe słownictwo, zapożyczenia, skróty i sposoby komunikowania się, a media próbujące dotrzeć do tej grupy wiekowej świadomie dostosowują do niej swój język.

Styl publicystyczny tradycyjnie zajmuje miejsce pomiędzy stylem informacyjnym a artystycznym. Jego zadaniem jest nie tylko przekazywanie wiadomości, lecz także komentowanie rzeczywistości, wyrażanie opinii, przekonywanie czytelnika i wywoływanie określonych emocji. W przypadku prasy młodzieżowej dochodzi do tego jeszcze potrzeba stworzenia bliskiej relacji z odbiorcą. Tekst powinien być zrozumiały, atrakcyjny, aktualny i napisany językiem, który młody człowiek uzna za naturalny.

Przykładem wcześniejszego modelu polskiej prasy młodzieżowej mogą być czasopisma takie jak Bravo, Popcorn czy Kumpel. Pierwsze dwa kierowane były przede wszystkim do nastolatków

zainteresowanych muzyką, gwiazdami, filmem, modą i relacjami rówieśniczymi. Kumpel miał z kolei charakter bardziej edukacyjny i był przeznaczony dla młodszych odbiorców. Warto jednak zaznaczyć, że współcześnie tradycyjne drukowane czasopisma młodzieżowe straciły część dawnego znaczenia. Ich funkcje w dużym stopniu przejęły portale internetowe, media społecznościowe i cyfrowe serwisy tematyczne. Nie zmienia to jednak faktu, że właśnie na przykładzie prasy młodzieżowej bardzo dobrze widać kierunki przemian współczesnej polszczyzny.

Jedną z najbardziej charakterystycznych tendencji jest uproszczenie języka i zwiększenie jego bezpośredniości. Czasopisma skierowane do młodego czytelnika unikają zazwyczaj długich, wielokrotnie złożonych zdań oraz nadmiernie specjalistycznego słownictwa. Informacje podawane są w sposób szybki i przystępny. Autorzy stosują krótkie zdania, pytania retoryczne, wykrzyknienia i bezpośrednie zwroty do odbiorcy.

Czytelnik może więc spotkać konstrukcje w rodzaju: „Nie wiesz, co wybrać?”, „Sprawdź, co będzie modne”, „Masz już plany na wakacje?” czy „Zobacz, czy ten trend jest dla ciebie”. Tego rodzaju wypowiedzi tworzą wrażenie rozmowy. Dziennikarz nie występuje już jako odległy ekspert przemawiający do anonimowej publiczności, lecz próbuje przyjąć rolę osoby znajomej, doradcy albo starszego kolegi.

Tendencja ta wiąże się z postępującą potocyzacją polszczyzny. Granica między językiem oficjalnym i codziennym stopniowo się zaciera. W czasopismach młodzieżowych często pojawiają się słowa takie jak fajny, spoko, ekstra, mega, super czy klimat. Słownictwo potoczne ma sprawić, że tekst będzie brzmiał naturalniej i będzie bliższy sposobowi mówienia odbiorców.

Potocyzacja nie ogranicza się jednak do pojedynczych wyrazów. Dotyczy również całych konstrukcji składniowych. W artykułach mogą występować równoważniki zdań, urwane wypowiedzi, zwroty charakterystyczne dla rozmowy czy świadome powtórzenia. Autor

może napisać: „No właśnie. I co teraz?“, „Serio?“, „Dobra, ale przejdźmy do konkretów“. Tekst drukowany lub internetowy zaczyna w ten sposób przypominać spontaniczną wypowiedź ustną.

Jest to część szerszego procesu przenikania się języka pisanego i mówionego. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu różnica pomiędzy nimi była znacznie bardziej wyraźna. Tekst pisany kojarzył się z większą starannością, rozbudowaną składnią i oficjalnością. Rozwój internetu, komunikatorów i mediów społecznościowych doprowadził do powstania szczególnej formy języka pisanego, który w dużym stopniu naśladuje rozmowę.

Współczesna publicystyka młodzieżowa bardzo chętnie wykorzystuje także ekspresywność. Zadaniem tekstu jest nie tylko poinformowanie odbiorcy, lecz również wzbudzenie jego zainteresowania. Dlatego pojawia się dużo wyrazów wartościujących i emocjonalnych. Film może być „genialny“, piosenka „niesamowita“, koncert „mega“, a określona wiadomość „szokująca“.

Prowadzi to do częstej hiperbolizacji. Odbiorca ma odczuwać wrażenie, że czyta o czymś niezwykłym, wyjątkowym albo bardzo ważnym. Szczególnie wyraźnie widać to w nagłówkach. Dawny neutralny tytuł informujący o treści artykułu coraz częściej ustępuje miejsca konstrukcjom mającym wywołać ciekawość: „Musisz to zobaczyć!“, „Tego nikt się nie spodziewał“, „Sprawdź, co naprawdę się wydarzyło“.

W internecie tendencja ta rozwinęła się jeszcze bardziej. Nagłówki są projektowane tak, aby użytkownik zdecydował się otworzyć materiał. Język zaczyna więc podporządkowywać się nie tylko komunikacji, ale także walce o uwagę odbiorcy. Pokazuje to, że rozwój współczesnej polszczyzny pozostaje ściśle związany ze zmianami technologii i sposobu funkcjonowania mediów.

Kolejnym charakterystycznym zjawiskiem jest wykorzystywanie slangu młodzieżowego. Redakcje próbują przejąć słownictwo

używane przez młodych ludzi, ponieważ pozwala ono budować poczucie wspólnoty. Autor sygnalizuje: znam wasz sposób mówienia, rozumiem waszą rzeczywistość i należę do tego samego świata komunikacyjnego.

Strategia ta nie zawsze jednak okazuje się skuteczna. Język młodzieży zmienia się niezwykle szybko. Słowo popularne w jednym roku może już kilka lat później brzmieć przestarzałe. Jeżeli redakcja zaczyna posługiwać się określeniem dopiero wtedy, gdy młodzi użytkownicy języka już od niego odchodzą, powstaje efekt sztuczności.

Jest to interesujące zjawisko z punktu widzenia rozwoju polszczyzny. Dawniej nowe słownictwo mogło przez wiele lat pozostawać charakterystyczne dla określonego środowiska. W epoce mediów społecznościowych pojedyncze słowo może w ciągu kilku tygodni zdobyć ogromną popularność, zostać wykorzystane przez media i reklamę, a następnie równie szybko wyjść z użycia.

Bardzo istotną tendencją jest również napływ zapożyczeń, przede wszystkim z języka angielskiego. W czasopismach i portalach skierowanych do młodzieży spotyka się określenia takie jak influencer, trend, outfit, look, streaming, gaming, selfie, spoiler, podcast, challenge czy lifestyle. Ich popularność wynika między innymi z dominującej pozycji języka angielskiego w kulturze internetowej, muzyce, modzie, nowych technologiach i rozrywce.

Polshczyzna nie przyjmuje jednak tych wyrazów biernie. Bardzo szybko zaczynają one podlegać rodzimym zasadom fleksji i słowotwórstwa. Mówi się więc o influencerze, influencerach, lajkach czy postach. Powstają także czasowniki takie jak lajkować, scrollować, streamować czy hejtować.

Zjawisko to świadczy o dużej elastyczności języka polskiego. Nowe wyrazy zostają włączane do istniejącego systemu gramatycznego i zaczynają funkcjonować podobnie jak słownictwo

rodzime. Jednocześnie nadmierne stosowanie anglicyzmów może budzić sprzeciw. Nie każde zapożyczenie jest potrzebne, szczególnie wtedy, gdy istnieje prosty i powszechnie zrozumiały polski odpowiednik.

Współczesna polszczyzna młodzieżowa charakteryzuje się także dużą skłonnością do tworzenia neologizmów. Nowe wyrazy powstają pod wpływem internetu, muzyki, gier komputerowych, życia szkolnego czy mediów społecznościowych. Niektóre mają charakter krótkotrwały, inne przechodzą do języka ogólnego. Proces ten pokazuje, że język nieustannie dostosowuje się do nowych zjawisk, dla których wcześniej nie istniały odpowiednie nazwy.

Czasopisma i media młodzieżowe są również silnie związane z kulturą internetową. Współczesne teksty mogą wykorzystywać memy, emotikony, hasztagi i sposób zapisu charakterystyczny dla mediów społecznościowych. Elementy te nie są już traktowane wyłącznie jako ozdoba. Często stają się częścią samego komunikatu.

Emotikony przejmują niektóre funkcje mimiki i gestu. Wielokrotne wykrzykniki mogą wzmacniać emocjonalność wypowiedzi, a zapis dużymi literami imituje podniesienie głosu. W języku pisanym pojawiają się więc środki charakterystyczne wcześniej przede wszystkim dla komunikacji bezpośredniej.

Kolejnym zjawiskiem jest personalizacja przekazu i angażowanie odbiorcy. Prasa młodzieżowa od dawna wykorzystywała quizy, testy, ankiety, konkursy, listy do redakcji i rubryki poradnikowe. Współcześnie funkcję tę dodatkowo wzmacniają media cyfrowe, ponieważ czytelnik może niemal natychmiast skomentować tekst, udostępnić go, odpowiedzieć na ankietę albo przesłać własne materiały.

Zmienia się przez to sama relacja pomiędzy autorem i odbiorcą. Dawny czytelnik przede wszystkim otrzymywał gotowy komunikat.

Dzisiejszy użytkownik może na niego odpowiedzieć, przekształcić go, skomentować albo rozpowszechnić. Publicystyka staje się w większym stopniu interaktywna.

Bezpośrednim skutkiem jest częstsze stosowanie języka perswazyjnego. Teksty pełne są czasowników w trybie rozkazującym: zobacz, sprawdź, poznaj, wybierz, przeczytaj, napisz, zagłosuj. Odbiorca jest nieustannie zachęcany do działania.

Współczesne czasopisma skierowane do młodych ludzi coraz częściej poruszają również kwestie związane ze stylem życia i problemami społecznymi. Pojawiają się teksty dotyczące ekologii, zdrowia, relacji, samoakceptacji, problemów psychicznych, tolerancji, presji rówieśniczej czy funkcjonowania w mediach społecznościowych.

Prowadzi to do rozszerzania słownictwa młodych ludzi o wyrażenia pochodzące z psychologii i socjologii. Terminy takie jak dobrostan, samoocena, presja społeczna, toksyczna relacja, wykluczenie czy kryzys emocjonalny coraz częściej przenikają do codziennych wypowiedzi.

Pokazuje to, że tendencja do uproszczenia języka nie musi oznaczać jego zubożenia. Współczesna polszczyzna może jednocześnie upraszczać składnię i wzbogacać słownictwo. Z jednej strony zdania stają się krótsze i bardziej komunikatywne, z drugiej pojawiają się nowe określenia pozwalające opisywać wcześniej rzadziej nazywane zjawiska.

Charakterystycznym elementem współczesnego stylu publicystycznego jest ponadto multimedialność. W tradycyjnym czasopiśmie tekstowi towarzyszyły przede wszystkim zdjęcia i ilustracje. Obecnie artykuł internetowy może być połączony z filmem, nagraniem dźwiękowym, infografiką, animacją czy odnośnikiem do materiału w serwisie społecznościowym.

Zmiana ta wpływa również na sam język. Autor nie musi już szczegółowo opisywać wszystkiego słowami, ponieważ część

informacji może zostać przekazana obrazem. Tekst staje się krótszy, bardziej fragmentaryczny i podporządkowany elementom wizualnym.

Współczesny odbiorca coraz częściej nie czyta materiału linearnie od pierwszego do ostatniego zdania. Przegląda nagłówki, śródtytuły, wyróżnienia, podpisy pod zdjęciami i krótkie fragmenty. Z tego powodu artykuły są dzielone na niewielkie części. Najważniejsze informacje muszą być możliwe do szybkiego odnalezienia.

Jest to przejaw ekonomizacji języka. W świecie, w którym odbiorca ma dostęp do ogromnej liczby komunikatów, przekaz musi być szybki. Współczesna polszczyzna publicystyczna dąży więc do skrótu, prostoty i maksymalnej czytelności.

Nie oznacza to jednak całkowitego zaniku bardziej rozbudowanych form publicystycznych. Nadal istnieją reportaże, eseje, wywiady i komentarze wymagające od odbiorcy większego skupienia. W mediach skierowanych do młodych ludzi dominacja krótszych form jest jednak szczególnie widoczna.

Inną cechą jest mieszanie różnych stylów językowych. W jednym artykule mogą pojawiać się elementy języka potocznego, specjalistycznego, reklamowego i publicystycznego. Tekst poświęcony technologii może zawierać terminy informatyczne, lecz autor od razu wyjaśni je w prosty sposób. Artykuł psychologiczny może wykorzystywać pojęcia naukowe, ale będzie napisany swobodnym językiem.

Powstaje w ten sposób charakterystyczna odmiana współczesnego stylu popularnonaukowego – wiedza specjalistyczna zostaje przedstawiona za pomocą codziennego języka. Daje to możliwość popularyzowania skomplikowanych zagadnień bez konieczności używania trudnej terminologii na każdym kroku.

Znaczący jest także wpływ reklamy. W wielu czasopismach młodzieżowych trudno czasami wyznaczyć jednoznaczną granicę pomiędzy tekstem informacyjnym, poradnikiem i przekazem

promocyjnym. Młodzi ludzie są ważną grupą konsumentów, dlatego język tekstów dotyczących mody, kosmetyków, elektroniki czy rozrywki przejmuje elementy charakterystyczne dla reklamy.

Pojawia się silne wartościowanie, obietnica korzyści, zachęta do działania i budowanie poczucia wyjątkowości produktu. Artykuł nie tylko informuje o nowym telefonie czy kosmetyku, ale może sugerować, że właśnie dzięki niemu odbiorca stanie się bardziej atrakcyjny, nowoczesny albo lepiej dopasowany do swojej grupy.

Zmieniła się również rola poprawności językowej. Tradycyjna prasa przechodziła proces redakcji i korekty, dlatego oczekiwano w niej zachowania wysokiej normy językowej. W komunikacji internetowej większe znaczenie zyskała szybkość publikacji, co zwiększyło tolerancję wobec literówek, skrótów i niestandardowych zapisów.

Nie oznacza to jednak, że normy językowe przestały istnieć. W profesjonalnej publicystyce nadal wymaga się poprawnej polszczyzny. Zmiana polega raczej na większym przyzwoleniu na świadome odstępstwa stylistyczne – przede wszystkim wtedy, gdy pomagają one nawiązać kontakt z odbiorcą.

Na język młodzieżowych mediów wpływa także globalizacja. Współczesny młody człowiek może jednocześnie uczestniczyć w polskiej kulturze i śledzić treści tworzone w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Korei Południowej czy Japonii. Nazwy zjawisk, trendów i gatunków kultury bardzo szybko przekraczają granice państw.

W rezultacie język staje się miejscem spotkania różnych kultur. Zapożyczenia są tylko jednym z przejawów tego procesu. Zmieniają się także sposoby formułowania wypowiedzi, rodzaje humoru, sposoby komentowania rzeczywistości i konwencje prowadzenia rozmowy.

Trzeba jednocześnie zauważyć, że nie wszystkie czasopisma wymieniane jako przykłady mediów młodzieżowych należą

dokładnie do tej samej kategorii. Bravo i Popcorn są dobrymi przykładami wcześniejszego modelu prasy nastoletniej, Kumpel kierowany jest do młodszych czytelników, natomiast Cosmopolitan, Glamour czy Viva reprezentują przede wszystkim prasę lifestylową dla starszego odbiorcy. National Geographic Kids i podobne wydawnictwa mają zaś charakter edukacyjno-popularnonaukowy. Różnice te są istotne, ponieważ każdy typ czasopisma dostosowuje swój język do trochę innej grupy odbiorców.

Wspólną cechą pozostaje jednak dążenie do komunikatywności i skracania dystansu. W publicystyce skierowanej do młodego odbiorcy szczególnie ważne jest stworzenie wrażenia, że autor zna rzeczywistość czytelnika, rozumie jego zainteresowania i mówi jego językiem.

Na podstawie analizy stylu publicystycznego mediów młodzieżowych można więc wskazać kilka podstawowych tendencji rozwojowych współczesnej polszczyzny. Są to przede wszystkim potoczność, skracanie dystansu między nadawcą i odbiorcą, uproszczenie składni, wzrost ekspresywności, napływ anglicyzmów, szybkie tworzenie neologizmów, przenikanie języka pisanego i mówionego, ekonomizacja wypowiedzi oraz coraz silniejszy wpływ komunikacji internetowej.

Do tego dochodzi multimedialność, która powoduje, że słowo przestaje być jedynym nośnikiem informacji. Tekst współistnieje z obrazem, dźwiękiem i filmem. Współczesny język publicystyczny musi więc funkcjonować w zupełnie innych warunkach niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu.

Nie należy jednak przedstawiać wszystkich zmian jako dowodu na pogarszanie się polszczyzny. Język zawsze ulegał przemianom. Każde pokolenie wprowadzało własne słownictwo, skróty i sposoby komunikowania się. Współczesność wyróżnia się przede wszystkim niezwykłym tempem tych procesów.

Niektóre nowe słowa znikną po kilku latach, inne pozostaną w

języku na stałe. Część anglicyzmów może zostać zastąpiona rodzimymi odpowiednikami, część zostanie całkowicie spolonizowana. Konstrukcje uznawane dziś za charakterystyczne dla języka internetu mogą w przyszłości wejść do powszechnego sposobu komunikowania się.

Publicystyka młodzieżowa jest szczególnie interesującym materiałem badawczym właśnie dlatego, że znajduje się na styku wielu odmian języka. Łączy język ogólny, potoczny, internetowy, reklamowy i środowiskowy. Bardzo szybko reaguje na przemiany obyczajowe i technologiczne, a jednocześnie sama uczestniczy w popularyzowaniu nowych wyrażeń.

Można więc uznać, że czasopisma i współczesne media kierowane do młodzieży nie tylko odzwierciedlają przemiany języka, ale również je współtworzą. Wyrażenie, które pojawi się najpierw w niewielkiej grupie użytkowników internetu, może zostać przejęte przez portal, następnie przez reklamę i media masowe, a w końcu trafić do codziennego języka osób należących do różnych pokoleń.

Analiza stylu publicystycznego młodzieżowych czasopism pokazuje zatem polszczyznę jako żywy i nieustannie rozwijający się system. Język dostosowuje się do nowych sposobów komunikacji, nowych technologii i zmieniającego się społeczeństwa. Przyjmuje obce słowa, tworzy nowe, upraszcza niektóre konstrukcje, a równocześnie wzbogaca środki pozwalające precyzyjnie opisywać nowe doświadczenia.

Najbardziej widoczną cechą współczesnej polszczyzny jest więc jej zdolność do szybkiej adaptacji. Media młodzieżowe pokazują ten proces szczególnie wyraźnie, ponieważ starają się nadążać za grupą odbiorców najbardziej podatną na językowe innowacje. Właśnie dlatego analiza Bravo, Popcornu, Kumpla oraz współczesnych internetowych odpowiedników tradycyjnej prasy pozwala dobrze zrozumieć, w jakim kierunku rozwija się język polski.

Współczesna polszczyzna staje się bardziej bezpośrednia, potoczna, emocjonalna i międzynarodowa, ale zarazem pozostaje językiem niezwykle elastycznym. Potrafi włączać nowe elementy do istniejącego systemu, przystosowywać je do własnych zasad i wykorzystywać zależnie od sytuacji komunikacyjnej. Publicystyka młodzieżowa stanowi jeden z najlepszych przykładów tego procesu, ponieważ właśnie w niej można obserwować język w chwili, gdy zmiany dopiero się rodzą i zaczynają przenikać do polszczyzny ogólnej.

Jeśli szukacie pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebujecie korepetycji, konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - fachowa pomoc w pisaniu prac - oczywiście tylko w granicach prawa.