

Beata Żywicka

OBRAZ NARODU W ŚWIADOMOŚCI JĘZYKOWEJ MŁODEGO POKOLENIA POLAKÓW PO ROKU 1989

Przedmiotem artykułu jest pokazanie, jaki obraz NARODU został wykreowany w językowej świadomości młodych ludzi pod wpływem rewolucyjnych przemian politycznych, obyczajowych, kulturowych i gospodarczych zaistniałych w Polsce po roku 1989 oraz jakie zmiany zaszły w rozumieniu tego słowa na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat, w momencie kształtowania się polskiej demokracji. Bazę materiałową stanowią dane ankietowe ASA (empiryczne) zebrane w środowisku uniwersyteckim młodych ludzi – studentów w latach 1990, 2000 i 2010¹.

Naród należy nie tylko do grupy słów określanych mianem kluczowych nazw wartości, „wyrazów ważnych”², zajmujących szczególne

¹ Badania ankietowe (w skrócie ASA, czyli ankiet słownika aksjologicznego) mają charakter cykliczny i są przeprowadzane systematycznie, co dziesięć lat, wśród studentów lubelskich uczelni państwowych, czyli UMCS, KUL, UM, UP, PL. Pierwsze badania odbyły się w 1990, kolejne w roku 2000. Zebrany materiał ankietowy został opublikowany w formie „częstkowego i surowego” raportu w tomie *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2006. Ostatnie badania przeprowadzono w roku 2010, a zgromadzony materiał jest regularnie opracowywany i publikowany. W ASA zamieszczono jedno pytanie: Podaj, co według Ciebie stanowi o istocie „prawdziwego” X? Za x-a podstawiano odpowiednie nazwy wartości z listy 100 haseł wybranych do słownika aksjologicznego. Swoje zdanie – co do haseł, które powinny znaleźć się w słowniku – w formie pisemnej sprecyzowało wielu wybitnych humanistów, m.in.: Irena Bajerowa, Andrzej Bogusławski, Renata Grzegorzczkowska, Michał Głowiński, Andrzej Maria Lewicki, Jadwiga Puzynina, Józef Tischner, Anna Wierzbicka. Ostatecznie projekt listy haseł po uzupełnieniach i modyfikacjach przedstawiły Ewa Borowiecka i Bogusława Kaczyńska w Kazimierzu 28 lutego 1988 r. Publikacja tych haseł ukazała się w tomie drugim *Język a Kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław 1991.

² Romualda Piętkowa słowa będące wartościami w sensie rozszerzonym, wzbogaconym o wartościowanie przestrzeni, nazywa „wykładnikami” bądź też „nośnikami

miejsce w naszej polskiej kulturze, lecz także do pojęć kolektywnych, czy też „kompleksów zbiorowości”³, które już w swoją strukturę semantyczną mają wpisane cechy podkreślające wspólnotowość, spójność i jedność. Przemawiają za tym chociażby kolokacje, takie jak: *wspólny język, wspólne symbole, wspólna przeszłość, wspólna polityka, czy wspólna gospodarka. Naród* zajmuje także szczególne miejsce w leksyce języka polskiego, o czym świadczy wysoka 269. pozycja na liście rangowej słownictwa polszczyzny współczesnej (SFPW 1990) oraz wciąż żywe zainteresowanie problematyką narodu rozwijane na płaszczyźnie różnych dyscyplin naukowych. Naród stał się obiektem wielu opracowań, które wyszły spod pióra językoznawców [Puzynina 1997: 139–166, 382–388; Puzynina 1998: 259–275; Bednarczuk 2009: 85–101; Żywicka 2015: 139–156], politologów [Kuczur 2008] i socjologów [Znaniecki 1990; Kłoskowska 2005].

Dla Jadwigi Puzyniny *naród* jest leksemem „szczególnie uzależnionym od poglądów polityczno-społecznych użytkowników języka, a jednocześnie zawsze pojęciowo nieostrym” [Puzynina 1997: 383]. W związku z tym, że naród jest szczególnie uzależniony od światopoglądowego punktu widzenia nadawcy, może zatem być postrzegany z różnych perspektyw: kulturowej, ideologicznej, państwowo-obywatelskiej i nacjonalistycznej, opartej na „czystości etnicznej”, a także nacjonalistycznym traktowaniu kultury oraz gospodarki [Puzynina 1997: 387]. Puzynina uważa jednak, że istnieje pewna grupa cech, które chociażby alternatywnie muszą pojawić się w pojęciu narodu. Zalicza do nich przede wszystkim terytorium zajmowane przez dany naród, szeroko rozumianą kulturę, odzwierciedlającą obyczaje, język, systemy wartości określonego narodu, historię, suwerenność państwową bądź też dążenie do niej, pochodzenie i świadomość narodową, na którą składa się poczucie przynależności i samowiedza narodowa [Puzynina 1998: 263].

Z kolei Monika Bednarczuk, podobnie jak Jadwiga Puzynina, za bazowe elementy w rozumieniu narodu uznaje: wspólnotę terytorium, wspólnotę historii, wspólnotę kultury (świadomości zbiorowej, języka), rzadziej religii (katolickiej) oraz wspólnotę interesów politycznych i ekonomicznych. Zaznacza przy tym, że „miejsce poszczególnych elementów w tym układzie nie jest jednak stałe, zaś kwestie wspólnego terytorium i języka są traktowane niekiedy z dystansem,

wartości”, Anna Wierzbicka mówi o „słowach-kluczach”, Walery Pisarek stosuje określenie „słowa sztandarowe”, „pojęcia flagowe”, „wyrazy ważne” w odniesieniu do nazw wartości, które funkcjonują jako miranda (pojęcia pozytywne „to, co należy podziwiać”) i kondemnanda (pojęcia negatywne „to, co należy potępiać”), czyli wyrazy i wyrażenia, które ze względu na swoją wartość denotacyjną, konotacyjną i przede wszystkim emotywną, nadają się na sztandary i transparenty, Michael Fleischer pojęcia te kojarzy z „symbolami kolektywnymi”, Jerzy Bartmiński zaś proponuje termin „nazwy wartości”.

³ Florian Znaniecki, opisując różne grupy zbiorowości, m.in. społeczeństwo i naród, określił je jako kompleksy zbiorowości oraz zmienne społeczne całości [zob. Znaniecki 1973: 65, 67–69].

zwłaszcza przez młodsze pokolenie, w związku z powszechną migracją i coraz większą akceptacją biwalentowości” [Bednarczuk 2009: 85].

Naród znalazł swoje miejsce również w zbiorze 54 „słów sztandarowych” Walerego Pisarka, czyli wśród nazw wartości, które funkcjonują jako „miranda” (pojęcia pozytywne) i „kondemnanda” (pojęcia negatywne). W ogólnej hierarchii „słów sztandarowych” według częstości ich wybierania, jako słów oznaczających „treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze”, *naród* uplasował się na 20. miejscu z 17,8 zasięgiem wskazań, natomiast wśród określających „treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze” na miejscu 43. z 0,4 zasięgiem wskazań [Pisarek 2002: 26–29]. W 1991 r. zasięg wyboru *narodu*, jako słowa niosącego treści najlepsze, godne podziwu wyniósł 27,8, w roku 1999 zaś znacznie spadł do 19,7 [Pisarek 2002: 69].

Podobnie w badaniach Michaela Fleischera nad „polską symboliką kolektywną” *naród* pojawił się na liście 39 najważniejszych symboli nacechowanych pozytywnie [Fleischer 2002: 87; 2003: 117].

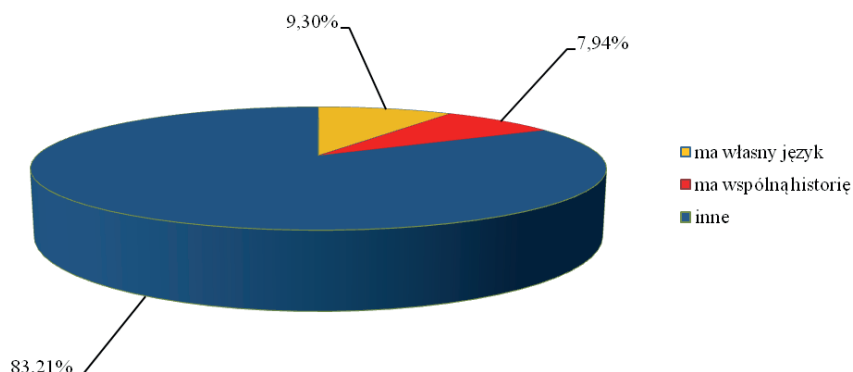
Naród stał się również przedmiotem refleksji potocznej, zdominowanej ujmowaniem go jako zjawiska naturalnego, wynikłego z naturalnego charakteru więzi opartej na wspólnocie pochodzenia i wspólnocie ziemi, terytorium. To przekonanie – jak pisze Antonina Kłoskowska – ma postać wiary, czasem bardzo silnie przeżywanej, czasem spychanej na margines świadomości” [Kłoskowska 2005: 15].

Badania ankietowe ASA, przeprowadzone w określonej grupie społecznej, pozwoliły dotrzeć do wiedzy potocznej, obiegowej i uchwycić nie tylko jakość, ale także ilość zmian, jakie zaszły w rozumieniu *narodu* w świadomości językowej i aksjologicznej młodego pokolenia Polaków na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat.

W ASA 90 na pytanie otwarte *Co według Ciebie stanowi o istocie „prawdziwego” narodu?* odpowiedzi udzieliło 103 respondentów (N = 103), podając 105 charakterystyk „deskryptorowych” (D = 105), poświadczonych łącznie w 381 wyrażeniach-cytatach (W = 381).

W roku 1990 młodzi ludzie identyfikowali „prawdziwy” *NARÓD* przede wszystkim z **językiem (K); 36 / 9,30%** (*język 12; wspólny język 11; zbiorowisko ludności komunikujące się jednym językiem; jednolity język; jedność języka; ludzie połączeni językiem (choć występują różne dialekty); odrębność języka; posługuje się jednym językiem*), **wspólną historią (H); 29 / 7,49%** (*historia 11; wspólna historia 8; przeszłość dziejowa 3; grupa ludzi połączona wspólną historią 3; pamięć o historii; dziedzictwo historyczne*). W odpowiedziach respondentów te dwie właściwości uzyskały największą liczbę wskazań. Wskaźnik stereotypizacji nazwy⁴ oparty na tych dwóch cechach wyniósł 16,79% (zob. wykres 1).

⁴ Wskaźnik stereotypizacji cech obliczam wg wzoru $Ws = 100 \times (Fh_1 + Fh_2) / W$ przyjętego za Jerzym Bartmińskim, gdzie Fh_1 i Fh_2 to frekwencje dwu cech najczęściej powtarzających się, a W – suma wszystkich cech kojarzonych z daną nazwą. W ten sposób można wskazać procentowy udział w ogólnej frekwencji wyrażań frekwencję dwu haseł najczęstszych.



**Wykres 1. Cechy „prawdziwego” NARODU
o najwyższym wskaźniku stereotypizacji w roku 1990**

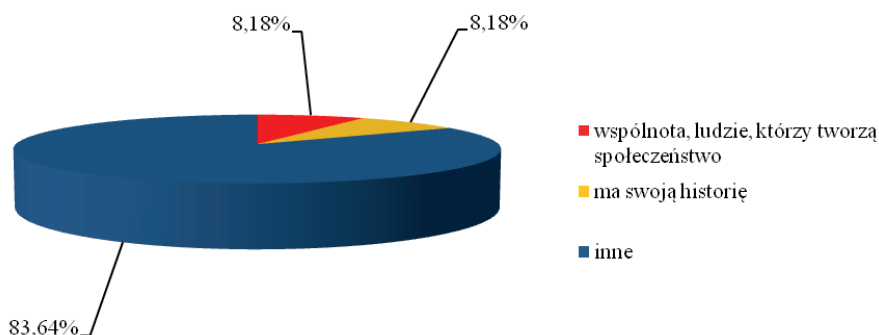
W dalszej kolejności ankietowani wymieniali **dorobek kulturowy narodu**, (**K**) **28 / 7,24%** (kultura 8; wspólna kultura 8; odrębność kultury 2; ludzie danego narodu powinni kultywować swą kulturę; kultura z różnymi jej odcieniami, tj. kulturami regionalnymi; dbałość o kulturę; ludzie zamieszkujący na pewnym obszarze złączeni przez kulturę). Podkreślali **kultywowanie tradycji** (**K**); **26 / 6,72%** (tradycja 11; wspólna tradycja 4; tradycje narodowe 2; kultywowanie tradycji 2; ludzie połączeni tradycjami; hołdowanie tradycji narodowej; dbałość o tradycję) i **obyczajów** (**K**); **10 / 2,58%** (obyczaje 4; wspólne obrzędy 3; ludzkość posiada swoje obyczaje; stara się zachować swoje obyczaje). Ankietowani akcentowali w obrazie „prawdziwego” NARODU cechy ideowe i narodowościowe, a wśród nich wyszczególniali **patriotyzm** (**I**); **18 / 4,64%** (patriotyzm 12; miłość do ojczyzny; troska o wspólne dobro kraju; umiłowanie ziemi, na której się wychowali; zdecydowanie i chęć walki o ojczystą ziemię w chwilach zagrożonych), **poczucie świadomości narodowej** (**X**); **13 / 3,36%** (świadomość narodowa 2; więzi łączące ludzi 2; poczucie przynależności do narodu; poczucie więzi narodowej; poczucie więzi z każdym poszczególnym członkiem swojego narodu; poczucie więzi; wspólne poczucie łączącej więzi; duchowe poczucie więzi ze względu na wspólne pochodzenie) i **waleczność** (**P**); **6 / 1,55%** (waleczność 5; odwaga).

Młodzi ludzie eksponowali również cechy społeczne. Identyfikowali „prawdziwy” NARÓD ze **wspólnotą, ludźmi, którzy tworzą grupę społeczną** (**S**); **25 / 6,46%** (ludzie 6; wspólnota 6; wspólnota języka 2; wspólnota kultury 2; wspólnota tradycji; ludzie żyjący na określonym terenie; ludzie zamieszkujący na pewnym obszarze; społeczeństwo; członkowie grupy społecznej). Najważniejszym wyróżnikiem takiej narodowej społeczności jest **jedność** (**S**); **27 / 6,98%** (jedność 11; spójność 6; ludzie danego narodu powinni stanowić zintegrowaną całość 3; świadomość jedności 2; jedność ludzi o wspólnych celach) i **solidarność** (**S**); **13 / 3,36%** (solidarność 8; solidarność w każdej sytuacji; solidarne społeczeństwo;

solidarność w podejmowaniu słusznych decyzji). Istotą tak rozumianego NARODU jest także **dążenie do wspólnych celów (A); 6 / 1,55%** (*wspólne cele 3; wspólne dążenie do celu; wspólne cele na przyszłość*), **wspólne interesy (B); 5 / 1,29%** (*wspólne interesy 2; jedność interesów narodowych; grupa ludzi posiadająca wspólne interesy*) oraz szeroko rozumiana **praca dla dobra kraju i narodu (B); 4 / 1,03%** (*pracowitość 2; praca dla kraju; praca dla dobra ogółu*).

Respondenci podkreślali, że podstawą istnienia „prawdziwego” NARODU jest jego **suwerenność oraz niepodległość (T); 11/ 2,84%** (*suwerenność 4; niepodległość 2; niezależność 2; dążenie do niezawisłości*). Część ankietowanych łączyła istnienie „prawdziwego” NARODU z **posiadaniem określonego terytorium (L); 8 / 2,07%** (*miejsce zamieszkania; obszar zamieszkiwany; przypisanie określonemu terytorium; terytorium; wspólnie zamieszkane tereny*) [por. Żywicka 2006: 336-337; 2015: 145-146].

W roku 2000 na to samo pytanie odpowiedziało 96 osób (N = 96), podając 94 cechy deskryptorowe (D = 94) powtórzone w sumie na poziomie cytatów 379 razy (W = 379).



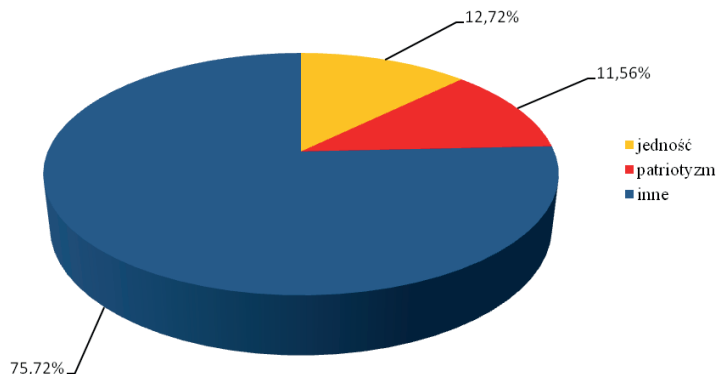
Wykres 2. Cechy „prawdziwego” NARODU o najwyższym wskaźniku stereotypizacji w roku 2000

Dziesięć lat później młodzi Polacy definiowali NARÓD nieco inaczej, za najważniejsze w obrazie „prawdziwego” NARODU uznali **poczucie wspólnoty, które tworzy społeczeństwo (S); 31 / 8,18%** (*wspólnota 6; ludzie 3; społeczeństwo 3; poczucie wspólnoty 2; wspólnota ludzka; duża grupa ludzi zamieszkuje zazwyczaj terytorium określonego państwa; grupa ludzi mieszkająca na danym terytorium; grupa ludzi zamieszkująca określone terytorium; określona grupa ludzi posiadająca własny kraj; ogół społeczeństwa*), oraz posiadanie **własnej historii (H); 31 / 8,1%** (*historia 13; wspólna historia 5; grupa ludzi, których łączy historia 2; osoby mające świadomość wspólnej historii 2; własna historia*). Wskaźnik stereotypizacji tych dwóch najczęściej wymienianych cech wyniósł 16,36%. (zob. wykres 2).

Respondenci znacznie częściej akcentowali cechy ideowe. Najczęściej wymieniali wówczas **patriotyzm (I); 28 / 7,39%** (*patriotyzm 17; miłość do ojczyzny 2; umiłowanie kraju ojczystego 2; oddanie się dla ojczyzny; ludzie cenią kraj; przywiązanie do ojczyzny*) utożsamiany z miłością do ojczystego kraju lub przywiązaniem do ojczyzny i **poczucie wspólnej tożsamości narodowej (X); 27 / 7,12%** (*poczucie wspólnej tożsamości narodowej 5; zachowanie tożsamości 2; więź między ludźmi, którzy stanowią naród 2; więź 2; więzi łączące wszystkich ludzi zamieszkujących dany teren; identyfikacja; każdy czuje się członkiem narodu; ludzie posiadający określoną narodowość*). W świadomości użytkowników języka również istotnym, wyróżnikiem „prawdziwego” NARODU jest jego godło, flaga i hymn uznawane za **symbole narodowe (I); 10 / 2,64%** (*flaga 3; godło 3; hymn 2; ludzie, dla których świętym symbolem jest hymn narodowy*). Tylko nieliczna grupa respondentów istotę „prawdziwego” NARODU wiązała z **religią (R); 5 / 1,32%** (*religia 3; wiara 2*), **współpracą (S); 5 / 1,32%** (*współpraca 2; umiejętność współpracy ze sobą; współpraca obywateli*) oraz **dbaniem o dobro drugiego człowieka (S); 4 / 1,06%** (*dbanie o wspólne dobro narodu; działania jednostek na rzecz ogółu i ogółu na rzecz jednostek; chce pracować dla dobra narodu (chyba brzmi to bardzo patetycznie)*). Wymieniali także, lecz już nieco rzadziej, **własny język (K); 27 / 7,12%** (*język 12; ogół ludzi o wspólnym języku 5; społeczeństwo porozumiewające się tym samym językiem; odrębność językowa; jeden język; własny język*), **dorobek kulturowy (K) 27 / 7,12%** (*kultura 9; wspólna kultura 6; odrębność kulturowa 2; społeczeństwo posiadające wspólną kulturę 2; dorobek kulturalny; dorobek naukowy*), **podtrzymywanie tradycji (K); 23 / 6,07%** (*tradycja 11; grupa ludzi kultywująca tradycje 3; społeczeństwo posiadające wspólną tradycję 2; własna tradycja; zachowanie tradycji*) i **kultywowanie obyczajów (K); 8 / 2,11%** (*obyczaje 3; duża grupa ludzi, którą łączą wspólne obyczaje; zachowanie zwyczajów; zwyczaje*). Wskazywali również na cechy społeczne, w szczególności na **jedność (S); 23 / 6,07%** (*jedność 14; spójność 3; zjednoczenie 2; integracja*) i **solidarność (S); 13 / 3,36%** (*solidarność 6; solidarność podczas zagrożeń*). Ponadto wiązali „prawdziwy” naród z **granicami państwa, z określonym terytorium i/lub obszarem zamieszkiwanym przez daną grupę ludności (L); 10 / 2,64%** (*granice państwa 3; terytorium 2; obszar zamieszkiwany przez daną grupę ludności; zajmowany obszar*) [por. Żywicka 2006: 337–338; 2015: 146].

Po dwudziestu latach na pytanie o istotę „prawdziwego” NARODU odpowiedzi udzieliło 112 studentów (N = 112), wymieniając 78 cech deskryptorowych (D = 78), powtórzonych łącznie na poziomie 346 cytatów (W = 346). W 2010 r. respondenci konceptualizowali „prawdziwy” NARÓD zupełnie inaczej niż dziesięć lat wcześniej. W obrazie NARODU wyraźnie dominują cechy skupione wokół **poczucia jedności, (S); 44 / 12,72%** (*jedność 17; zjednoczenie 5; integracja; zdolność integracji; jednorodność; poczucie jedności; jedność obywateli; jedność społeczna; jedność narodowa; jedność w najważniejszych momentach; zjednoczenie Polaków w trudnych chwilach;*

jedność uzależniona od sytuacji; zjednoczone społeczeństwo czujące się jak rodzina; umie być razem, spójność; spójność ludu) i patriotyzmu (I); 40 / 11,56% (patriotyzm 28; miłość do ojczyzny 3; umiłowanie ojczyzny 2; umiłowanie kraju; tęsknota za krajem; przywiązanie do rodzinnego kraju; przywiązanie obywateli do kraju, w którym żyją i wychowują dzieci). Wskaźnik stereotypizacji nazwy oparty na częstotliwości występowania tych dwóch cech wyniósł 24,28% (zob. wykres 3).



Wykres 3. Cechy „prawdziwego” NARODU o najwyższym wskaźniku stereotypizacji w roku 2010

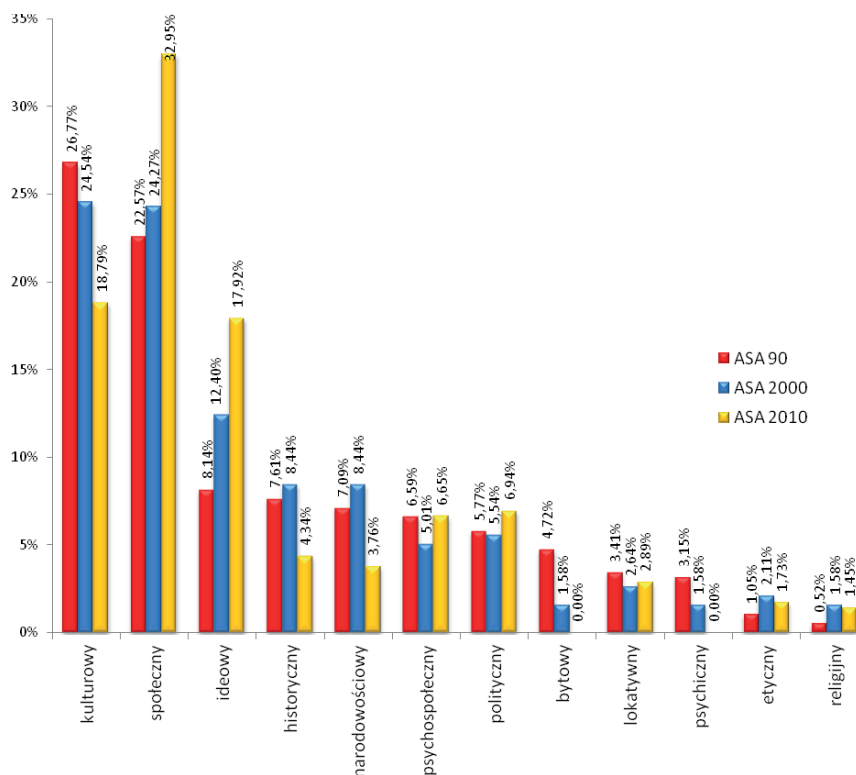
Znaczna grupa badanych wykazała, że o istocie „prawdziwego” NARODU decydują **ludzie stanowiący wspólnotę i tworzący grupę społeczną, przywiązaną do rodzinnego kraju, ceniącą patriotyzm (S); 24 / 6,94%** (wspólnota 8; ludzie, którzy go tworzą 4; społeczeństwo 3; poczucie wspólnoty 2; tworzy pewną wspólnotę; ludzie mieszkający w danym kraju; ludzie o tym samym pochodzeniu; ludzie z jednego kraju; ludzie, którzy działają na wspólną korzyść) oraz **znającą wartość symboli narodowych (I); 15 / 4,34%** (flaga 4; hymn 3; godło 2; orzeł biały; symbole; symbole narodowe; wspólne symbole; szacunek do symboli narodowych). Studenci dostrzegali także istotną rolę **języka (K); 17 / 9,25%** (język 11, wspólny język 6; ma swój język; posługiwanie się wspólnym językiem; ten sam język; grupa ludzi mówiąca tym samym językiem; ludzie mówiący tym samym językiem), a także **wspólnego dorobku kulturowego (K); 27 / 4,91%** (kultura 10; wspólna kultura 4; podobna kultura; więzy kulturowe; szacunek do kultury) opartego na **kultywowaniu tradycji narodowych (K); 15 / 4,34%** (tradycja 10; tradycjonalizm; zachowujący tradycje; przywiązanie do tradycji; umiłowanie tradycji; szacunek do tradycji narodowej) i **obyczajów (K); 6 / 1,73%** (obyczaje 6). Akcentowano również wpływ **historii (H); 15 / 4,34%** (historia 6; wspólna historia 2; przeszłość; wspólna przeszłość; świadomy swojej historii i aktualnych wydarzeń; ludzie posiadający wspólną historię; ludzie zjednoczeni wspólną historią; (naród) świadomy swojej historii i aktualnych wydarzeń) na **świadomość narodową, poczucie**

przynależności i tożsamości narodowej (X); 11 / 3,18% (*tożsamość narodowa 4; narodowość; przynależność narodowa; poczucie przynależności narodowej; poczucie tożsamości członków; świadomość wspólnego pochodzenia; świadomość bycia Niemcem, Polakiem, Anglikiem; grupa ludzi o wspólnym pochodzeniu*). Podkreślano także wzajemną **współpracę (S); 7 / 2,02%** (*współpraca 2; wspólne działanie 2; współdziałanie; wspólne działanie obywateli dla ich wspólnego dobra, dobra państwa*), **solidarność (S); 12 / 3,47%** (*solidarność 11; solidarność na dobre i na złe, a nie tylko w chwilach kryzysu*), **zgodę (S); 5 / 1,45%** (*zgoda 2; zgodność 2; współżyje ze sobą w zgodzie*), **wzajemną pomoc (A); 6 / 1,73%** (*wzajemna pomoc 2; wsparcie; wspomaganie się nawzajem; pomoc potrzebującym; pomoc państwa dla obywateli*) **dążenie do wspólnych celów (A); 4 / 1,16%** (*wspólne cele; dążenie do określonego celu popieranego przez większość; wspólne cele i dążenie do ich osiągnięcia; dążenie do określonego celu popieranego przez większość*). Dostrzegano również istotny wpływ **wspólnie wyznawanych wartości (E); 6 / 1,73%** (*Bóg Honor Ojczyzna 2; wartości; wspólne wartości, wspólnie wyznawane wartości*) i doceniano **wyznawaną religię (R); 5 / 1,45%** (*religia 2; wiara; wspólne wyznawanie religijne; jedność religijna*) [por. Żywicka 2015: 146–147].

Porównując strukturę aspektową pojęcia (zob. wykres 4) na początku badanej dekady w 1990 r., za najistotniejsze w obrazie NARODU należy uznać takie cechy, jak język oraz historię. W dalszej kolejności ankietowani wymieniali dorobek kulturowy narodu, posiadanie i kultywowanie narodowych tradycji i obyczajów. Akcentowali w obrazie NARODU cechy ideowe, a wśród nich patriotyzm, świadomość narodową i waleczność. Młodzi ludzie eksponowali również cechy społeczne. Ich zdaniem istotę NARODU tworzy wspólnota ludzi. Najważniejszym wyróżnikiem takiej narodowej społeczności jest jedność i solidarność. Istotą tak rozumianego NARODU są także wspólne cele, interesy oraz szeroko rozumiana praca dla kraju, dla dobra ogółu. Respondenci podkreślali, że podstawą trwania NARODU jest jego suwerenność oraz niepodległość. Część respondentów łączyła istnienie NARODU z posiadaniem określonego terytorium.

W roku 2000 respondenci definiowali NARÓD nieco inaczej, za najważniejsze w jego obrazie uznali poczucie wspólnoty, które tworzy społeczeństwo⁵, oraz posiadanie własnej historii. Akcentowali znacznie częściej cechy ideowe, wymieniając wówczas patriotyzm utożsamiany z miłością do ojczystego kraju lub przywiązaniem do ojczyzny i poczucie więzi narodowej. W świadomości użytkowników języka również istotnym nie werbalnym, lecz wizualnym wyróżnikiem NARODU jest jego godło, flaga i hymn uznawane za symbole narodowe. Tylko nieliczna grupa wiązała NARÓD z religią [por. Żywicka 2006: 338–339].

⁵ W obrazie społeczeństwa zrekonstruowanego na podstawie tekstów wywołanych – ASA z 1990, młodzi ludzie nie odróżniali „prawdziwego” społeczeństwa od narodu i kojarzyli je z patriotyzmem, rozumianym jako umiłowanie ojczyzny, zob. Żywicka 2011: 109–125.



Wykres 4. Cechy przypisywane NARODOWI w roku 1990, 2000 i 2010 w ujęciu aspektowym

W 2010 r. obraz NARODU koncentrował się w głównej mierze wokół cech społecznych i ideowych, zgodnie z którymi o istocie NARODU stanowi jedność, patriotyzm rozumiany jako umiłowanie ojczyzny, przywiązanie do rodzinnego kraju oraz wspólnota ludzi tworząca naród. Podobnie – jak w latach poprzednich – wskazywali także na cechy kulturowe, uwydatniając wspólny język, tradycje i obyczaje. Podkreślali znajomość historii oraz szacunek do symboli narodowych, natomiast zupełnie pominęli cechy bytowe związane z sytuacją życiową ludzi, posiadaniem dóbr materialnych i ich podziałem, stopniem zamożności, rozwojem gospodarczym czy dostępem do rynku pracy [por. Żywicka 2015: 148–149].

Na podstawie analizy porównawczej danych ankietowych pochodzących z 1990, 2000 i 2010 r. można zauważyć pewną stabilność eksplikantów w obrazie NARODU, ale też odnotować znaczące zmiany w tym obrazie. Największą stabilność wykazały pewne „wiązki cech” odnoszące się do płaszczyzny psychospołecznej (naród jako jedność, wspólnota ludzi, która tworzy pewną grupę

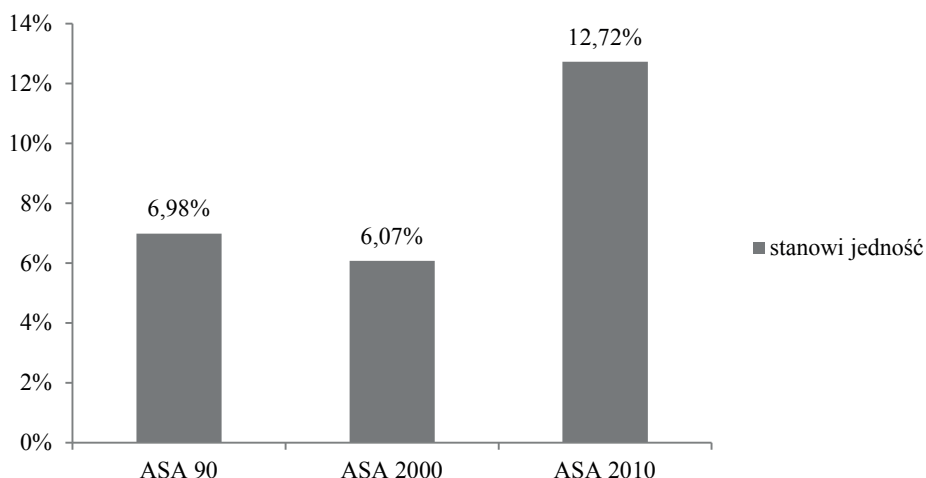
społeczną i wyróżnia się jednością, solidarnością, dążeniem do wspólnych celów i interesów), kulturowej (swoisty dorobek kulturowy, język, tradycje, obyczaje) oraz historycznej (historia narodu). Jeżeli chodzi o zmiany, to wyraźniejsze przeobrażenia w obrazie NARODU dokonały się na płaszczyźnie ideowej (religia, patriotyzm jako umiłowanie ojczyzny, przywiązanie do ojczystego kraju, posiadanie symbolicznych znaków tożsamości narodowej: godła, flagi, hymnu narodowego) oraz narodowościowej, związanej ze świadomością narodową i samookreśleniem narodowym. Dla młodych ludzi w roku 2010 poczucie przynależności do określonego narodu czy łączności z własną grupą narodową i jej przestrzenią nie jest już tak istotne, jak dla ich rówieśników sprzed dwudziestu lat. Rozpowszechniające się obecnie zjawisko globalizacji kultury polskiej, otwarcie Polski na obcy kapitał i zafascynowanie obcymi cywilizacjami (np. moda na amerykańską kulturę, makdonaldyzacja społeczeństwa) [zob. Ożóg 2006: 98–109] mogły przyczynić się do niemal powszechnej dzisiaj biwalencji i poliwalencji narodowej oraz kulturowej. Antonina Kłoskowska w książce *Kultury narodowe u korzeni* obszernie opisała i udokumentowała możliwości i przyczyny biwalencji i poliwalencji narodowej. Monika Bednarczuk, pisząc o rozumieniu narodu i jego profilowaniu we współczesnej polszczyźnie, również zwróciła uwagę na szerzące się, zwłaszcza wśród młodych ludzi, zjawisko akceptacji biwalentywności [Bednarczuk 2009: 85–101]. Można zatem stwierdzić, że badania przeprowadzone w 2010 r. wśród lubelskich studentów potwierdziły i umocniły tezę o pogłębiającym się procesie powolnego zanikania potrzeby przynależności do określonego narodu czy poczucia tożsamości narodowej.

Pewne różnice w rozumieniu NARODU można zaobserwować także na płaszczyźnie politycznej. Znamienne, że w roku 1990 młodzi ludzie kojarzyli istnienie NARODU z suwerennością i niepodległością, w latach 2000 i 2010 zaś w ogóle nie pojawiły się one w odpowiedziach respondentów. Być może dla młodych ludzi potrzeba niezawisłości i autonomii była znacznie silniejsza niż u ich rówieśników dwadzieścia lat później i wiązała się z transformacją ustrojową, jaką przeszła Polska w 1989 r., kiedy po latach życia za „żelazną kurtyną” naród mógł nareszcie otwarcie realizować idee wolności i poczuć smak życia w niezależnym, suwerennym i demokratycznym państwie. Docenili za to zupełnie pomijane w latach 1990 i 2000 wspólnie wyznawane wartości, zwracając uwagę na wielkość i znaczenie słów: Bóg, Honor i Ojczyzna [por. Żywicka 2015: 149].

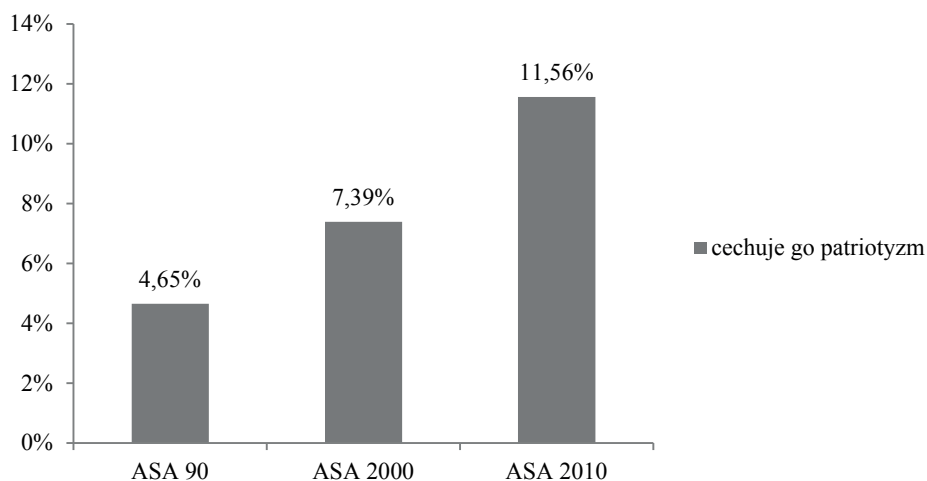
Na wykresie 4 można zauważyć, jak systematycznie w roku 2010 wzrasta ranga aspektu społecznego oraz ideowego, co z kolei dowodzi powolnej i regularnej stabilizacji cech społecznych i ideowych w obrazie NARODU. Potwierdzają to również różnice ilościowe (frekwencyjne) między tymi aspektami między rokiem 1990 a 2010 i wynoszą odpowiednio dla aspektu społecznego 10,38%, a dla ideowego 9,78%. Daje się widocznie zauważyć spadek aspektu kulturowego, historycznego i narodowościowego oraz zupełny brak bytowego. Różnice frekwencyjne wynoszą

odpowiednio: 7,98% (dla aspektu kulturowego), 3,37% (dla aspektu historycznego), 3,85% (dla narodowościowego) i 4,72% (dla bytowego).

W aspekcie społecznym w roku 2010 zdecydowanie wzrasta ranga cechy jedność, zaś w ideowym patriotyzm. Pokazują to wykresy 5 i 6.

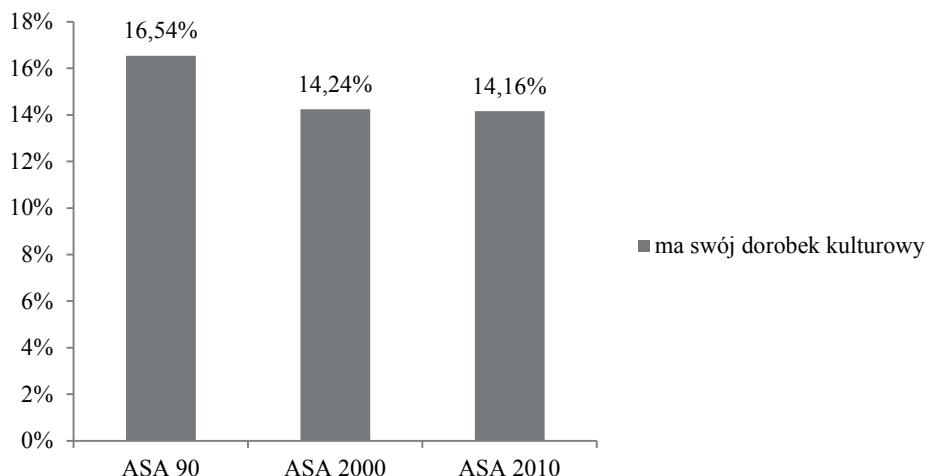


Wykres 5. Zestawienie cech najczęściej przypisywanych NARODOWI w latach 1990, 2000 i 2010 w aspekcie społecznym

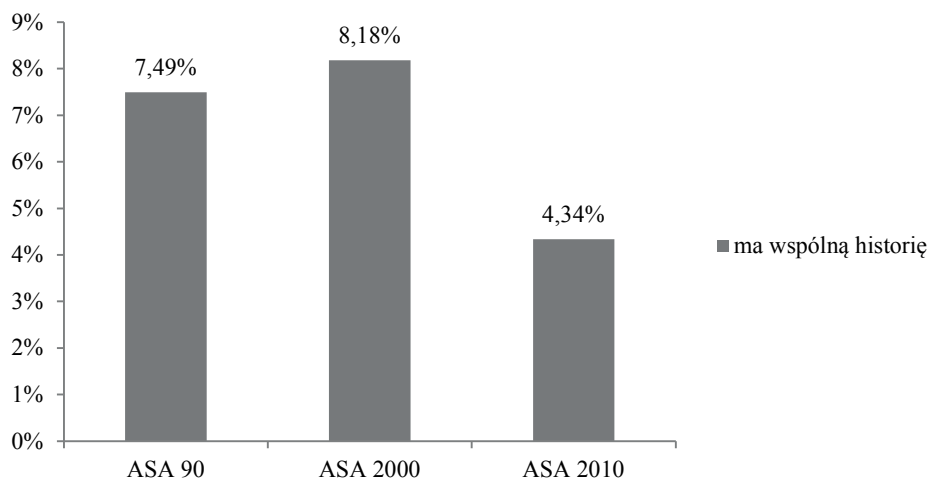


Wykres 6. Zestawienie cech najczęściej przypisywanych NARODOWI w latach 1990, 2000 i 2010 w aspekcie ideowym

W aspekcie kulturowym znacznie rzadziej pojawia się w roku 2010 wspólnota kultury, pojmowana bardzo szeroko jako wspólny dorobek kulturowy, wspólny język, narodowe tradycje i obyczaje (wykres 7), natomiast w historycznym spada znaczenie wspólnej historii, z którą identyfikuje się naród (wykres 8).

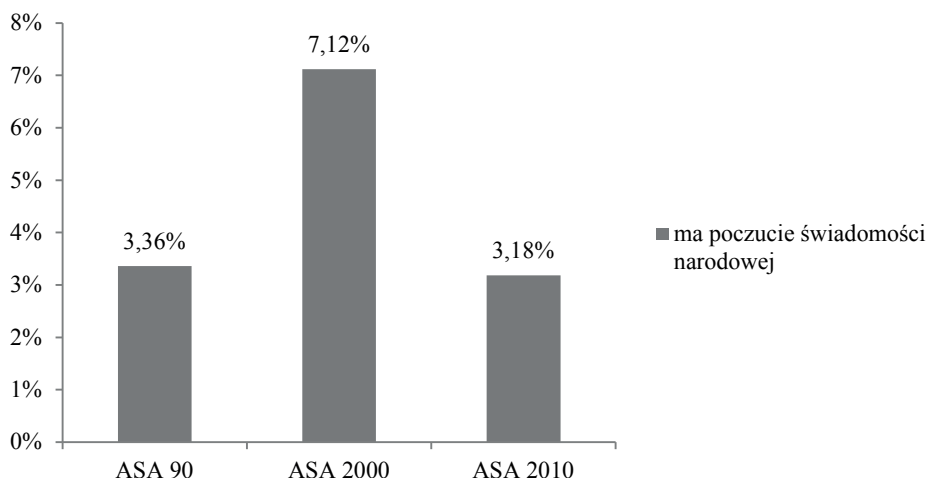


Wykres 7. Zestawienie cech najczęściej przypisywanych NARODOWI w latach 1990, 2000 i 2010 w aspekcie kulturowym



Wykres 8. Zestawienie cech najczęściej przypisywanych NARODOWI w latach 1990, 2000 i 2010 w aspekcie historycznym

Interesujące przesunięcia semantyczne można zauważyć w aspekcie narodowościowym – poczucie świadomości narodowej (jedna z eksponowanych cech) było znacznie silniej odczuwane w roku 2000 niż dziesięć lat wcześniej i później (wykres 9).



Wykres 9. Zestawienie cech najczęściej przypisywanych NARODOWI w latach 1990, 2000 i 2010 w aspekcie narodowościowym

* * *

Konstatacja Antoniny Kłoskowskiej, że „potoczne koncepcje narodu nie są całkowicie jednolite i zależą od momentu historycznego, tradycji i aktualnej sytuacji danej zbiorowości narodowej, poziomu jej oświaty i postaw etycznych” [Kłoskowska 2005: 15], nie uwzględnia jednak ważnego i zasadniczego czynnika emocjonalnego, a także nieodłącznej chęci dążenia narodu do stabilizacji. Dlatego w obrazie NARODU fundamentalne, niezmiennie i niezwykle trwałe wciąż pozostają cechy dotyczące jedności (wspólnotowości), patriotyzmu (umiłowania ojczyzny), dorobku kulturowego, wspólnej historii i poczucia świadomości narodowej.

Bibliografia

- Bartmiński J., 1998, *Zmiany stereotypu Niemca w Polsce. Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania* [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin, s. 225–235.
- Bartmiński J., Niebrzegowska S., 1998, *Profile a podmiotowa interpretacja świata* [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin, s. 211–224.

- Bednarczuk M., 2009, *Rozumienie narodu i jego profilowanie we współczesnym języku polskim*, „Etnolingwistyka”, nr 21, s. 85–101.
- Fleischer M., 2002, *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław.
- Fleischer M., 2003, *Stabilność polskiej symboliki kolektywnej* [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 107–143.
- Kłoskowska A., 2005, *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa.
- Kuczur T., 2008, *Ethnos i politics. Naród a społeczeństwo obywatelskie*, Toruń.
- Ożóg K., 2006, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm* [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów, s. 98–109.
- Piętakowa R., 1991, *O aksjologicznej przestrzeni w języku i poezji* [w:] *Języka a Kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Bartmiński, J. Puzynina, t. 2, Wrocław, s. 187–196.
- Pisarek W., 2002, *Polskie słowa szlendarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin, s. 389–391.
- Puzynina J., 1998, *Struktura semantyczna narodu a profilowanie* [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin, s. 259–275.
- Wierzbicka A., 1985, *Lexicography and conceptual analysis*, Ann Arbor.
- Wierzbicka A., 2006, *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, Lublin.
- Znaniecki F., 1973, *Socjologia wychowania*, t. 1, Warszawa.
- Znaniecki F., 1990, *Współczesne narody*, Warszawa.
- Żywicka B., 2006, *Naród* [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 336–339.
- Żywicka B., 2011, *Nowe społeczeństwo w ponowoczesnej rzeczywistości, czyli jak zmienia się językowo-kulturowy obraz społeczeństwa we współczesnej polszczyźnie*, „Słowo. Studia językoznawcze”, red. K. Ożóg, nr 2, Rzeszów, s. 109–125.
- Żywicka B., 2015, *Obraz narodu w dyskursie publicznym po roku 1989* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2: *Studium przypadku*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 139–156.

IMAGE OF THE NATION IN THE LINGUISTIC AWARENESS OF THE YOUNGER GENERATION OF POLES AFTER 1989

Summary

The aim of the article is to show how the image of NATION was created in the linguistic awareness of young people under the influence of revolutionary political, moral, cultural and economic occurred in Poland after 1989, and what changes have occurred in the semantic meaning of the word over the last 20 years at the time of formation of the Polish democracy. The base material are the text caused – ASA survey collected in the university young people – students in 1990, 2000 and 2010.

Based on the analysis of the collected empirical material within the meaning NATION can be observed some significant differences, which relate mainly political level: in 1990, the young people associate the existence NATION sovereignty and independence, and in 2000 and 2010 did not appear in the answers of respondents. Perhaps young people need for independence and autonomy was stronger than their peers 20 years later and was associated with the transformation of the political system, which has undergone Poland in 1989, when after years of living behind the “Iron Curtain” the nation could finally opening to realize the ideas of freedom and taste of life in an independent, sovereign and democratic state. They appreciated it is entirely omitted in 1990 and 2000 shared values, paying attention to the size and importance of the words: God, Honour and Fatherland.