

O współczesnej polszczyźnie w duchu polityki językowej i promocji¹

Słowo „polityka” nie kojarzy się dobrze, wręcz przeciwnie – kojarzy się źle; gdy mówimy, że ktoś uprawia politykę, myślimy o nakłanianiu, manipulowaniu, wymuszaniu, działaniach ogólnie nie zawsze jawnych, nie zawsze zrozumiałych i raczej podejrzanych, o mataczeniu, jakiejś chytrych w postępowaniu i arogancji. Jak każdy stereotyp i ten jest trwały, i ciągle silnie oddziałuje przede wszystkim na potoczne nasze myślenie o sferze publicznego życia. Teoretycy polityki i zawodowi politycy wolą jednak rozumieć ją jako pewną zręczność działania w sytuacji sprzeczności interesów wewnątrz nowoczesnego społeczeństwa demokratycznego; owa zręczność to umiejętność oddziaływania na ludzi poprzez perswazję zbiorową, ale także niestronienie od manipulacji jednostkami i grupami społecznymi; to również wykorzystywanie siły, nie tyle fizycznej, gdy mówimy o państwach demokratycznych, ale siły ekonomicznego nacisku; to wreszcie – w kategoriach Weberowskich – dążenie grupy do objęcia władzy, skąd płynie możliwość uciekania się do siły i przemocy, choć w nowoczesnych demokracjach typu europejskiego, rozumie się je raczej jako przemoc symboliczną, widoczną choćby w ideologii feminizmu².

A zatem polityka nigdy nie będzie „ładnie pachnieć”, skoro została zanieczyszczona przez generacje polityków poczynających sobie niezbyt *fair* wobec ludzi, gdy tylko czują odrobinę władzy. Zapach nie jest świeży nawet wówczas, gdy mamy

¹ Niektóre fragmenty tego artykułu zostały wygłoszone w formie referatu na międzynarodowej konferencji naukowej w Krasnojarsku w 2011 roku, a następnie opublikowane pt. *Положение польского языка в объединенной Европе – вопросы языковой политики* w tomie zbiorowym: *Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 210-летию В.И. Даля. Красноярск, 22–25 ноября 2011 года*, red. kol., отв. ред. С.П. Васильева, Красноярск: КГПУ им. В.И. Астафьева, 2011, s. 23–37; niniejszy tekst jest zmienioną i poszerzoną wersją tej publikacji.

² Można, pomijając względy tradycji i zwyczaju językowego, dostrzec ją np. w gramatyce: gdy chce w Polsce uhonorować kobietę, powiem „pani profesor”, używając gramatycznej formy męskiej, a nie „pani profesorko”, bo tak określamy ciągle jeszcze tylko nauczycielki szkoły średniej, a nie profesorów (panie profesor) uniwersytetu.

do czynienia z takim tworem niewinnym i czystym, wydawałoby się, jak polityka językowa. Ten podejrzany zapach unosi się zwłaszcza tam, gdzie dopiero co obalony został system autorytarny, a ludzie są szczególnie wyczuleni i podejrzliwi. Bo i tu spotykamy przecież element nacisku, silnej perswazji, a nawet manipulacji (choćby w dobrej wierze); nieuchronnie też natknijemy się na działanie w czymś partykularnym interesie, nawet wówczas, gdy jak Walery Pisarek, politykę tę będziemy rozumieć jako *policy* raczej, a nie *politics*³. W tym sensie pojęcie polityki (językowej) ma luźny związek z polityką (*politics*) wewnętrzną czy zewnętrzną państwa; w działaniach polityki jako *policy* uczestniczą nie tyle partie polityczne, co różnego rodzaju stowarzyszenia, związki, organizacje zarówno rządowe, jak i pozarządowe, choć rola państwa jako organizmu reprezentującego pewną zbiorowość jest niepoślednia; w tym znaczeniu, jak dodaje Pisarek, mamy wiele „polityk”: prorodzinną, informacyjną, kulturalną itd. (Pisarek 1999, 14).

Polityka językowa to zawsze wyraz jakichś dążeń zbiorowości, której wyrazicielem są zwykle elity kulturalne działające w jej imieniu i zmierzające do realizacji wyznaczonych przez siebie celów przy pomocy określonych środków (Opalek 1983); trzeba chyba dodać: aby osiągnąć jakieś korzyści zwykle przewidywane i zakładane z góry przez tych, co tę politykę prowadzą. Polityka (*policy*) językowa jest zatem zawsze czyjaś, nigdy uniwersalna: to kraj, naród, zbiorowość, *ethos* wyznacza lub przyjmuje swoją politykę językową; jest ona ściśle związana z sytuacją zbiorowości i jest uprawiana na jej korzyść. W tym sensie będą to instytucjonalne zabiegi wokół języka jako emanacji jakiegoś narodu lub grupy społecznej; zabiegi zawsze sprzężone z sytuacją tego narodu lub grupy; jakaś potrzeba ukierunkowania działań niemająca charakteru spontanicznego, lecz charakter opracowanej i przyjętej strategii działań prowadzonych przez instytucję lub wybitne jednostki powołane oficjalnie w imieniu jakiejś zbiorowości do prowadzenia lub wyznaczania polityki językowej lub czujące (posiadające), poprzez swoją wysoką pozycję społeczną, swoistą misję do wykonywania lub planowania takich działań. Dlatego, jeśli będzie tu mowa o polityce językowej, to zawsze z jakimś adresem zwrotnym: w tym wypadku będzie to polska polityka językowa.

Ale od czasu zjednoczenia Europy możemy też mówić o jakiejś globalnie rozumianej europejskiej polityce językowej, jeśli Europę pojmować jako organizm, pewną wspólnotę choć ponadnarodową. Jest to polityka oparta na zasadzie równouprawnienia. Wyjątkowość sytuacji języków w Unii Europejskiej polega na tym, że ten polityczno-gospodarczy organizm państw przyjął zasadę respektowania odrębności kulturowej poszczególnych państw i zasadę równości języków tych państw. To jest ewenement, a zarazem niezwykle ważna zasada tolerancji, wynikająca z wielowiekowej tradycji kultury europejskiej, ale też istotny problem techniczny, gdy idzie choćby o sprawność działania europejskich instytucji. Trzeba bowiem mieć świadomość, że w UE mamy faktycznie 27 państw członkowskich i, obecnie, 5

³ Czyli szerzej rozumianą zasadę i sposoby postępowania w jakiejś dziedzinie; por. Pisarek 1999, 13–14.

państw kandydujących oraz ponad dwadzieścia oficjalnych języków; pojawiły się także języki o statusie częściowo oficjalnym i języki mniejszościowe (Pawłowski 2005, 4; por. też: Pawłowski 2008, 113–137). Co to w praktyce oznacza? Po pierwsze: każdy obywatel może się zwrócić w swoim języku do jakiegokolwiek instytucji unijnej i uzyskać w swoim języku odpowiedź; po drugie jednak oznacza to gigantyczny wysiłek translatorski i organizacyjny: dokumenty powinny być bowiem sporządzane w językach narodowych. Europa przeznacza fundusze wspólnotowe do finansowania tak rozumianej polityki językowej (por. Pujadas 2004, 141–155). Oznacza to jeszcze coś: swoistą dialektykę równości i podległości, niezależności i ograniczenia, jakie poszczególne państwa chcą wypracować i jakim ulegają. Autonomiczność i ponadnarodowa zgoda to chyba jednak pewna idealizacja, którą weryfikuje czasami praktyka zawsze obecnych interesów partykularnych: *de facto* bowiem silne narody tzw. starej Europy, posiadające silne i prestiżowe języki, mają w pewnym sensie uprzywilejowany status, widoczny choćby w instytucji języków kongresowych. Wydaje się więc, że aktualne jest pytanie o faktyczny status „nowych języków” w Unii, takich jak polski, wobec tych tradycyjnych: francuskiego, niemieckiego, włoskiego i oczywiście angielskiego, który określa się dziś jako język wehikularny w skali światowej, w pełnym tego słowa znaczeniu *lingua franca*.

Języki „starej Europy” moglibyśmy nieformalnie określić jako „elitarnie”, a polska polityka językowa zakłada, że w przedsiönku tej elity stoi język polski – kolejny duży język, jeśli przyłożyć doń kryterium tzw. „wagi języka”⁴.

We współczesnej Europie, zwłaszcza w krajach, które symbolicznie „wracają” do tej Europy, w procesie jednoczenia się państw we wspólny organizm można zaobserwować pewne napięcie między tendencjami uniwersalizującymi i partykularnymi, między dążeniem do zachowania, utrzymania lub potwierdzenia własnej tożsamości, a „nową” tożsamością europejską; pomiędzy faktem bycia Polakiem a faktem bycia Europejczykiem. Rozdarcie tego typu nie ma zapewne tak wyraźnego oblicza w przypadku ludzi z tzw. utrwalonych demokracji zachodnich, dla których mentalnościowo być Holendrem czy Niemcem to równoznaczne z byciem Europejczykiem; a w każdym razie nie powoduje to jakichś większych dylematów, które są udziałem choćby Polaka⁵. Taka sytuacja nie powinna dziwić, ponieważ po rozpadzie

⁴ Jej wyznacznikiem jest m.in. liczba użytkowników danego języka. W przypadku języka polskiego to ponad 40 mln ludzi władających polszczyzną na co dzień, a to stanowi 8,5% populacji UE; język polski jest pod względem wagi na równi z językiem hiszpańskim, biorąc pod uwagę jedynie skalę europejską, a nie światową, gdzie oczywiście język hiszpański konkuruje z powodzeniem z językiem angielskim. Oceniając pozycję poszczególnych języków, bierze się przede wszystkim pod uwagę czynnik demograficzny, geograficzny, lingwistyczny, wreszcie czynnik kulturowy (por. Pawłowski 2008, 120–130); wymieniany przez Pawłowskiego czynnik kulturowy potraktowałbym raczej jako budujący prestiż danego języka, czyli coś, co nie wynika z wymiernych czynników, lecz tkwi w świadomości, w stereotypach i przeświadczeniach ludzi; można zatem powiedzieć, że zajmuje sferę konotacji.

⁵ Pamiętam, jak dylemat ten stał się dla mnie wyrazisty, gdy wracając z Afryki na jednym z lotnisk hiszpańskich zostałem skierowany do osobnego przejścia dla Europejczyków, gdzie nie sprawdzano

tw. bloku wschodniego państwa Europy Wschodniej ciągle poszukują własnego miejsca i celebrują własną odrębność bardziej niż nowo nabytą i jeszcze nie do końca zinternalizowaną i mentalnie zinterpretowaną wspólnotę. Polska polityka językowa musi ten fakt swoistego rozdarcia między swojskością a europejskością uwzględnić.

A ponieważ skoro mimo wszystko *policy* nie da się całkowicie oddzielić od *politics*, napięcie to jest wykorzystywane przez konkurujące ugrupowania polityczne, które – przynajmniej w Polsce – bądź to podsycają tendencje dośrodkowe, akcentując naszą odrębność i narodowość jako jedyny sposób utrzymania tożsamości narodowej, bądź akcentują naszą europejskość, podsycając raczej tendencje odśrodkowe, kosmopolityczne, uniwersalizujące. Jest to rzecz jasna związane z przyjętą przez poszczególne ugrupowania ideologią i hierarchią wartości, co może też ujawniać cele doraźne i usługowe względem prowadzonej polityki (w znaczeniu *politics*) i zbliżać się raczej do pojęcia propagandy, a nie polityki językowej *sensu stricto*. W państwie demokratycznym jest polityka językowa w jakiejś części – trzeba to wyraźnie powiedzieć – efektem kompromisu między różnymi ugrupowaniami i opcjami politycznymi, ale bywa też często ofiarą przetargów politycznych i chwilowych zawirowań połączonych z kryzysami rządowymi, ofiarą „zgniłych kompromisów” na użytek doraźnych koalicji i inercji aparatu biurokratycznego.

Jeśli założymy, że wszystkie funkcje związane z językiem i jego użyciem dzielą się na dwie zasadnicze grupy: wewnątrzjęzykowe i zewnątrzjęzykowe, to możemy przyjąć, że dwie funkcje dla polityki językowej wydają się najważniejsze (Lubaś 1999, 25): komunikacyjna (z grupy funkcji wewnętrznych wobec języka), związana z materią komunikowania oraz identyfikacyjna (zewnątrzna) nadbudowana na języku narodowym i rozpoznawana poprzez relację języka do otoczenia politycznego i społecznego. Sugerowałbym użyteczne rozróżnienie: w funkcji komunikacyjnej polityka językowa powinna odpowiadać na pytanie jak (?) komunikujemy, w identyfikacyjnej – co (?) komunikujemy⁶. Pierwsza z nich obejmowałaby te działania polityki językowej, które wiążą się z szeroko pojętą kulturą mówienia i pisania, sprawnością, wreszcie jakością komunikowania; to, by tak rzec, tradycyjna domena polityki językowej jako walki o jakość i poprawność języka ojczystego. Druga funkcja ujawnia się wtedy, gdy język nie służy tylko do komunikowania treści i sensów, ale do manifestowania tego, że się w ogóle tym językiem mówi i pisze. Stało się to szczególnie wyraźne po przemianach, jakie zaszły w Europie na przełomie XX i XXI wieku, po ogromnych ruchach społeczno-politycznych tego czasu: rozpadzie bloku wschodniego, Związku Radzieckiego, po rozpadzie Jugosławii (Lubaś 1999, 25).

paszportów i wiz; dopiero wówczas tak wyraźnie spostrzegłem „swoją europejskość”; to uświadomienie sobie swojej europejskości – bo przecież dotąd nigdy tak o tym nie myślałem, żyjąc za żelazną kurtyną.

⁶ W związku z tymi właśnie dwiema funkcjami Władysław Lubaś proponuje definicję polityki językowej jako „działania państwa w dziedzinie świadomego kształtowania identyfikacyjnej i komunikacyjnej funkcji języków, którymi posługują się określone wspólnoty komunikacyjne, a których ramy określają grupy etniczne, narodowe lub państwowe”; por. Lubaś 1999, 26.

Funkcja identyfikacyjna jest nadbudowana na języku narodowym, ściśle związana z jego użyciem i funkcjonowaniem w określonych warunkach politycznych i społecznych, nic więc dziwnego, że ujawnia się zwłaszcza w warunkach „zakrętów historii” przełomów i kryzysów, gdy użytkownicy języka czują szczególną potrzebę zaznaczenia swojego języka lub odmiany, pokazywania więzi ze społecznością (krajem, narodem, grupą społeczną czy etniczną) poprzez język; gdy chodzi o komunikowanie nie sensów poprzez słowa, ale komunikowanie przynależności i tożsamości poprzez samo użycie języka.

Najbardziej ogólne zadania i powinności współczesnej polskiej polityki językowej na przełomie tysiącleci sformułował Walery Pisarek (Pisarek 1999, 20–21); za najważniejsze z nich uważałbym:

- pielęgnowanie polszczyzny jako języka zdolnego obsługiwać wszelkie dziedziny życia społecznego;
- stworzenie warunków dla rozwoju polszczyzny na terenie jej używania;
- promocję polszczyzny poza granicami kraju jako sposób na zwiększenie kontaktów pomiędzy Polską a innymi krajami;
- prowadzenie takiej polityki, aby przy zachowaniu dominującej roli polszczyzny mogły się rozwijać języki mniejszości narodowych i etnicznych.

W przyjętym zestawieniu dwa pierwsze cele odnoszą się do funkcji komunikacyjnej języka i tworzą jakiś rodzaj wewnętrznej polityki językowej; dwa pozostałe odnoszą się do funkcji identyfikacyjnej i mają swoje realizacje zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz kraju. Szczegółowe zadania wypływające z tak założonych celów można opisać na kilku płaszczyznach i podzielić je na kilka obszarów. Do głównych zadań wynikających z funkcji komunikacyjnej należy:

Po pierwsze: ochrona substancji językowej, czyli zachowanie języka narodowego jako podstawowego narzędzia porozumiewania się we wszystkich dziedzinach; tu przede wszystkim główne zadanie to ochrona normy ogólnej i ochrona standardu językowego, czyli tej postaci języka, która ma najszerzy terytorialnie zasięg. Na ciekawy aspekt w tym względzie wskazał Stanisław Gajda: tu bowiem polityka językowa przeciwstawia się naturalnym mechanizmom samoregulacji w języku, co określa jej regulujący i w pewnym sensie inwazyjny charakter, gdy idzie o naturalne procesy rozwoju języka (Gajda 1999, 37–46).

Po drugie: działania dotyczące kultury komunikowania się członków społeczeństwa, czyli dbałość o kulturę i zasób oraz jakość języka narodowego.

Nieco więcej zadań wynika z konieczności realizacji funkcji identyfikacyjnej języka (polskiego); tutaj można wymienić:

Po pierwsze: wraz z troską o język narodowy, troskę o polskość jako wartość niesioną przez ojczysty język; w dobie globalizacji ujawnia się tu znamienna opozycja: rodzimność (polskość) vs. obcość. Imperatywem dla współcześnie rozumianej polityki językowej jest oczywiście poszanowanie umów międzynarodowych, ale także pielęgnowanie własnej tożsamości, nie na zasadzie wpajania jakiejś wyjątkowej roli

języka narodowego (polszczyzny) i jej szczególnego charakteru, chodzi bardziej o subtelne odróżnienie dumy narodowej od nastawienia nacjonalistycznego (wskazywał na to mocno Władysław Lubaś; por. Lubaś 2009, 52).

Po drugie: poszanowanie dla języków regionalnych i mniejszościowych (stworzenie możliwości dla lokalnych społeczności, aby mogły zakładać szkoły i nauczać swojego języka), a także poszanowanie dla innych języków i umożliwienie przez państwo wolności w ich uczeniu się. Na marginesie można jedynie dodać, że dla Polaków jest to problem trudny i niejednoznacznie oceniany. Przez lata nasza literatura, ale także ideologia narodowa przyzwyczajały nas do rozumienia Polaka jako po prostu Polaka. Dlatego tak trudno nam się czasami pogodzić z tym, że w obrębie Polski istnieją grupy etniczne, które swoją etniczność postrzegają poprzez inny język – nie standardowy polski, ale na przykład jego odmianę dialektalną, regionalną, śląską czy kaszubską lub góralską (podhalańską).

Po trzecie: stworzenie warunków dla tego, aby Polacy poza granicami kraju mogli uczyć się języka polskiego i aby dzieci emigrantów polskich miały możliwość uczenia się w szkołach w języku polskim (np. poprzez *e-learning*).

Po czwarte: umożliwienie dostępu obcokrajowcom do swobodnego uczenia się języka polskiego; także i tego, aby kursy te potwierdzone były stosownymi certyfikatami o mocy prawnej.

Po piąte: dbałość i zapewnienie stałej obecności języka polskiego (w formie pisanej i mówionej) poza granicami Polski.

Po szóste: przy zachowaniu dominującej roli języka ogólnego (standardu) ochrona tych odmian i stylów, które pozwalają na zachowanie tożsamości społecznej, regionalnej i lokalnej wraz z dbałością o kulturę komunikowania się społeczności lokalnych.

Podsumowując: do nowych zadań polskiej polityki językowej, a zarazem do najważniejszych wyzwań stojących przed tą polityką zaliczyłbym przede wszystkim:

- stworzenie spójnej polityki względem pojawiających się nowych dla powojennej Polski tendencji do usamodzielnienia się dialektów i interdialektów oraz wynikających z tego nowych aspiracji do usamodzielnienia się grup: Kaszubów, którzy mają już status kaszubszczyzny jako języka regionalnego (poparty gramatyką, skodyfikowaną ortografią i przekładem Biblii oraz programem edukacyjnym) oraz Ślązaków, którzy o ten status dopiero walczą (ich trudności polegają na braku kodyfikacji, co wiąże się mocno z wielogwarowością w obrębie dialektu śląskiego oraz brakiem literatury w tym dialekcie – są dopiero próby, trzeba powiedzieć dość wczesne i niezbyt jeszcze udane);
- planowana spójna polityka powinna uwzględniać stan pewnego konfliktu między językami regionalnymi a językiem dominującym; na Śląsku wydaje się, że zakres tego konfliktu jest duży i osiąga poziom tworzenia się struktur politycznych pragnących na uznaniu języka śląskiego jako języka po prostu, a nie gwary, budować polityczną przyszłość autonomicznego względem reszty kraju Śląska;

- stworzenie spójnej polityki językowej, która przekracza nawet kompetencje polskich władz i wchodzi do polityki zagranicznej rządu polskiego – wobec problemu dwujęzyczności pogranicza; chodzi o usankcjonowanie owej dwujęzyczności poprzez np. napisy w dwóch językach, możliwość zakładania szkół z językiem niepolskim jako dominującym itd.; brak takiej polityki i niezafatwienie spraw z tym związanych owocuje zazwyczaj eskalacją konfliktów w skali lokalnej i regionalnej, jak to ostatnio ma miejsce na Litwie, gdzie mniejszości polskie upominają się o równy status języka polskiego, o pisownię polskich nazw (szczególnie nazwisk) i o polskie szkoły⁷. Podobne aspiracje zgłaszają np. Polacy pochodzenia białoruskiego na kresach wschodnich Polski;
- stworzenie spójnej polityki względem zaistnienia polszczyzny poza granicami kraju: problem polskiej emigracji zarobkowej, a zwłaszcza trudny i bolesny problem dzieci emigrantów i ich edukacji (stworzenie systemu szkół polskich, na przykład poprzez Internet, z językiem wykładowym polskim) – zakłada się przecież, iż dzieci te mogą kiedyś wrócić do kraju; chodzi zatem o zapewnienie im nie tylko normalnej edukacji, ale także edukacji umożliwiającej tym dzieciom powrót i kontynuowanie edukacji w polskich szkołach różnego szczebla;
- stworzenie polityki obecności języka polskiego poza granicami kraju – nie tylko w środowiskach emigracji polskiej, ale także poza tą emigracją.

W zasadzie wszystkie te problemy wymagają nowego podejścia do języka, na które dotąd nie zwracano w ogóle uwagi, podejścia wykorzystującego na przykład myślenie w kategoriach marketingowych, w którym język polski rozumiany byłby jako produkt, podlegający dystrybucji, możliwy do oszacowania w kategoriach kosztów i ceny, widziany z punktu widzenia możliwości dystrybucyjnych i konieczności prowadzenia jego promocji (w kategoriach prowadzenia działań promocyjnych zarówno wewnątrz organizmu-kraju, jak i na zewnątrz, co przypomina trochę podejście, jakie prezentują specjaliści od *public relations*, dzielący rzeczywistość na tę wewnątrz organizacji i tę, która jest jej otoczeniem).

Na zagadnienie promocji języka polskiego zwrócono uwagę stosunkowo niedawno; przełomem był niewątpliwie rok 1989, gdy Polska uzyskała status nowego państwa demokratycznego, wyzwalając się ze stanu państwa autorytarnego, przechodząc na gospodarkę wolnorynkową, tworząc niezależne i demokratyczne struktury rządzenia państwem. Jest to czas przebudowy, ale też nowego myślenia, w którym pojęcia marketingowe związane z wszechobecnym ekonomicznym sposobem pojmowania świata wzięły wyraźnie górę nad myśleniem w kategoriach ideologii; a może lepiej byłoby powiedzieć, że to właśnie marketing i promocja stały się czymś w rodzaju ideologii zastępczej i dominującym sposobem istnienia podmiotów w świecie. Rozpoczęliśmy bowiem po 1989 roku, roku przełomu, życie w czasie

⁷ Konflikt językowy polsko-litewski o nazwy ulic, szkoły z językiem polskim itd. spowodował już interwencję najwyższych czynników rządowych – obecność polskiego premiera w sytuacji konfliktowej na Litwie, rozmowy, próby mediacji; konflikt jednak, jak się wydaje, zaostrza się raczej niż wygasa.

permanentnego marketingu. Wszyscy i wszystko traktowane jest jako towar. Ale dziś towarem jest także to, co kiedyś nim nie było, a w każdym razie, co nie wydawało nam się towarem: towarem jest polityka, która kiedyś była narzucona i niechciana, któżby zatem chciał coś za nią zapłacić; politycy, niechciani, nielubiani i aroganccy sami się wybierali, więc zwalniali nas z płacenia za siebie; edukacja, szkoły były bezpłatne i nawet nam się nie śniło, aby pomyśleć, że można edukację sprzedawać; wiedza (*know how*), należała do Państwa, więc cudzego się nie sprzedaje; sława, o tak, dla sławy wielu się sprzedawało – dziś są wyszydzeni; ale nie traktowaliśmy tego jako towar; a kultura? – był państwowy mecenat, kultura nie była na sprzedaż, to twórcy byli na sprzedaż.

Jeśli wszystko to, co przed chwilą wymieniłem, dziś jest lepiej lub gorzej sprzedającym się towarem, to dlaczego zatem i język nie mógłby być takim towarem możliwym do sprzedania na rynku Wspólnej Europy? Warto więc zadać pytanie, czy mamy świadomość jego funkcji ekonomicznej, zarówno w sensie wewnętrznym, gdy opanowanie języka, jego poprawnej, np. naukowej formy, może być podstawą awansu społecznego, jak i zewnętrznym, gdy nauczanie i propagowanie języka polskiego wśród obcokrajowców lub wśród członków Polonii może przynieść wymierne korzyści gospodarcze w kraju? Trzeba bowiem pamiętać, że język nie ma już dziś wyłącznie symbolicznego znaczenia dla ludzi nim władających lub pragnących się go uczyć, a zatem niekoniecznie na plan pierwszy bylibyśmy skłonni dziś wysuwać jego funkcję tworzenia i utrzymywania tożsamości narodowej. Wraz z procesami globalizacji, pojawia się także pytanie o opłacalność nauczania języka, o ekonomiczną zasadność jego nauczania i ewentualnego propagowania.

Co to zatem znaczy promować swój język? Tego typu działań do niedawna badacze nie podejmowali, zajęci obroną polszczyzny lub jej poprawnością i normatywnością jako przejawami jedynej polityki językowej. Na potrzebę promocji języka polskiego jako pierwszy chyba zwrócił uwagę i szerzej zajął się tym zagadnieniem Adam Pawłowski (por. np. Pawłowski 2008, 113–147; także: Pawłowski 2005 i Rabiej 2006). Trzeba pamiętać, że nie ma możliwości promowania języka bez podjęcia działań promowania kraju; czyli promować język znaczy często to samo, co promować kraj. Doświadczenie pokazuje, że chęć uczenia się języka polskiego wzrasta wraz z pojawieniem się spektakularnych wydarzeń, ważnych ludzi, ciekawych inicjatyw międzynarodowych. Zwykle motywacje do uczenia się języka związane są z osobistymi lub grupowymi fascynacjami danym krajem.

Dlaczego promocja? Przede wszystkim komunikacja o charakterze promocyjnym staje się wzorcem dyskursu publicznego nie tylko w skali danego kraju; istnieją mechanizmy (np. lapidaryzacja wypowiedzi, operatory perswazji, nastawienie na odbiorcę, multimedialność; traktowanie komunikacji jako „rozmowy o zysku”, w kategoriach zysku wspólnego) dobrze odbierane i właściwie rozumiane w państwach demokratycznych o gospodarkach wolnorynkowych; nie chodzi tu o jakąś specyfikę stylu, bo reklama jako cudzożywna, radzi sobie znakomicie z wszystkimi

napotkanymi stylami, a każdy z nich wspiera jej zabiegi perswazyjne, ale chodzi o pewien sposób formułowania przekazu, aby łatwiej i pewniej dotarł do odbiorcy, o zastosowanie dyskursu promocyjnego jako sposobu konceptualizacji świata w sposób lapidarny, celny, wywołujący emocje, nastawiony na pozytywne aspekty życia.

W jakim zatem kierunku powinny podążać zabiegi promocyjne? Wymieńmy kilka oczywistych:

- 1) Przede wszystkim powinna to być zaplanowana kampania na zewnątrz kraju przeciwko stereotypom negatywnym, które funkcjonują gdzieś w Polsce i Polakach. Nie ma bowiem nic bardziej krzywdzącego, a zarazem bardziej trwałego niż negatywne stereotypy, które uniemożliwiają pewien racjonalny przekaz wartości. Walka z nimi jest trudna i polega w gruncie rzeczy na przeciwstawieniu im stereotypów pozytywnych, a w zasadzie na ich (wy)budowaniu od nowa. Takim przykładem wprowadzenia do obiegu europejskiego pozytywnego stereotypu będzie zaplanowana i zrealizowana znakomicie kampania promocyjna „Polski hydraulik” we Francji. Jest to udana próba przeciwstawienia się stereotypowi Polaka-biedaka, pracownika niewykwalifikowanego, który podejmie się każdej najmniej płatnej pracy (efekt emigracji lat 70. i 80., a nawet jeszcze 90.), przez nowo budowany „stereotyp” Polaka-fachowca wysokiej klasy; kampania wykorzystała także nieodzowne tu elementy emocjonalne, pokazując przystojnego, młodego i atrakcyjnego mężczyznę. Niewątpliwym sukcesem na tym polu były Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, które ujawniły nie tyle nasze umiejętności sportowe, co umiejętności organizacyjne, zresztą ku wielkiemu zdziwieniu samych Polaków. Ale sukces pozwolił powołać do życia nowe, miejmy nadzieję trwałe, zbiorowe przekonanie o naszej sprawności, gdy idzie o organizowanie dużych imprez sportowych, ale też o naszej gościnności, umiejętności cieszenia się z sukcesów – także sukcesów naszych gości. Oto przykład „narzędzia” dobrej i pozornie mimowolnej promocji. Nie ma się zatem co dziwić, że dziennikarze, politycy i komentatorzy tak mocno i tak radośnie podkreślali właśnie ten aspekt mistrzostw, który pozwolił przełamać, a może dopiero rozpoznać przełamywanie negatywnych stereotypów.
- 2) Celem każdej kampanii powinno być budowanie prestiżu języka (i Polski)⁸, co w kategoriach promocyjnych oznacza prowadzenie kampanii wizerunkowych lub wykorzystywanie elementów budujących wizerunek języka i kraju:
 - a) ułatwieniem w tego typu podejściu jest niewątpliwie jednakowy alfabet łaciński oraz wspólny pień indoeuropejski;
 - b) utrudnieniem będzie przekonanie, funkcjonujące jako stereotyp, o tym, że język polski jest trudny fonetycznie; fonetyka i ortografia polska (polskie litery „z ogonkami” i polskie głoski – syczące, szeleszczące, nosowe).

⁸ Prestiż kraju i języka odróżniam od pozycji języka i kraju, rozumiejąc przez prestiż grupę czynników budujących w świadomości ludzi wysokie mniemanie o danym kraju i jego języku; por. Gajda 2010.

3) Promocja edukacji w języku polskim:

- a) ułatwienia w tym względzie to mocne podstawy teoretyczne i praktyczne w zakresie glottodydaktyki; sieć szkół języka polskiego jako obcego i znakomici nauczyciele; dobre kontakty na świecie; sieć szkół przygotowujących nauczycieli języka polskiego jako obcego;
- b) ale są też utrudnienia: ciągle mała atrakcyjność języka polskiego; trudności finansowe uniwersytetów europejskich skutkują zamykaniem kierunków mało rentownych (takich jak filologie). Choć są tutaj także przykłady pozytywne, jak choćby Irlandia, gdzie polskie środowisko polonijne jest bardzo liczne i gdzie system edukacyjny dobrze zareagował na potrzeby nauczania języka polskiego, z roku na rok oferując kursy, czego dowodem niech będzie taki oto anons znajdujący się na stronie Ambasady Polskiej w Dublinie:

Kursy języka polskiego na Trinity College Dublin

W nadchodzącym roku akademickim 2009/2010 na Trinity College Dublin będzie można podjąć naukę języka polskiego podczas wieczornych kursów na czterech poziomach: od podstawowego do zaawansowanego.

W ciągu ostatnich lat zainteresowanie nauką języka polskiego w Irlandii konsekwentnie wzrasta. Wszelkie osoby zainteresowane podjęciem nauki szczegółowe informacje mogą uzyskać bezpośrednio w Trinity College.

Co wspomaga promocję języka? Wymieńmy kilka przykładów:

- ważne inicjatywy Polski na forum Europy;
- niedawna polska prezydencja w parlamencie europejskim;
- umacniająca się pozycja polskiej polityki zagranicznej, jej inicjatywy międzynarodowe i jej próba odgrywania roli pomostu między Wschodem a Zachodem;
- osiągnięcia polskich sportowców i ważne imprezy sportowe organizowane w Polsce, jak choćby mistrzostwa Europy w piłce nożnej; polskie osiągnięcia kulturalne (np. nagrody Nobla);
- pontyfikat polskiego papieża Jana Pawła II i jego sława, pozycja międzynarodowa oraz działalność misyjna;
- znani polscy politycy, zapraszani często do ważnych misji międzynarodowych: Tadeusz Mazowiecki, Aleksander Kwaśniewski, ale przede wszystkim osoba i osobowość Lecha Wałęsy – najsłynniejszego i najbardziej dziś rozpoznawalnego Polaka, noblisty i polityka (niedawno został zaproszony przez strajkujących na Wall Street), a z punktu widzenia promocji najlepiej dziś znanej „polskiej marki”;
- „Solidarność” i jej rola w historii Europy oraz świata, przy tym jeden z najlepiej rozpoznawalnych logotypów na świecie.

Co należy zrobić już, aby promowanie Polski i polskiego języka było efektywne?

Przed wszystkim:

- sformułować w kategoriach promocyjnych wyraziste polskie przesłanie dla świata (np. wolność i ekologia, czyli promocja Polski jako kraju „ekologicznego”, ze zdrową żywnością);
- podjąć działania w kierunku wyraźniejszego zaistnienia silnego ośrodka koordynującego poczynania promocyjne dotyczące języka i kultury polskiej (istnieje wprawdzie Narodowe Centrum Kultury, ale na 7 długofalowych programów w zasadzie nie ma żadnego, który zajmowałby się promocją języka polskiego w świecie);
- stale wzmacniać, ale i promować polską gospodarkę, która oparła się jak dotąd światowemu kryzysowi; właśnie to trzeba wykorzystać promocyjnie; Polacy powinni też, skoro są ciągle postrzegani jako mieszkańcy kraju agrarnego, postawić na swoje ekologiczne rolnictwo, promocję zdrowej, wolnej od pestycydów żywności i polskiej kuchni; polskie nazwy produktów, polskie nazwy potraw to znakomita promocja kraju i jego języka; ciągle czekamy na pomysł taki, jak promocja *Beaujolais Nouveau* – słabego, młodego wina francuskiego, któremu udało się podbić rynki międzynarodowe i stać się ambasadorem francuskiej kultury (także kultury picia wina). Kandydatami na takie potrawy mogą być: „polska kiełbasa”, która jest już prawie marką światową, polski bigos czy oscypek, a może żurek, którego nazwę, dobrze i poprawnie fonetycznie wykrzyczał jakiś kibic irlandzki do mikrofonu dziennikarza TV podczas mistrzostw Europy;
- umożliwiać ekspansję agencji turystycznych i polepszyć oraz zindywidualizować ofertę turystyczną poprzez wykorzystanie niszy turystycznych (np. turystyka lecznicza, turystyka ekologiczna itd.);
- startować w różnego rodzaju konkursach międzynarodowych, takich jak konkurs na Europejską Stolicę Kultury; bez względu na wynik jest to znakomita promocja nazwy, marki, ale też swoista mobilizacja społeczności lokalnych w promowaniu i upowszechnianiu wiedzy na temat regionów i miast polskich;
- polska prasa w wersji drukowanej powinna znajdować się we wszystkich miejscach Europy (np. na lotniskach, w informacjach turystycznych, w hipermarketach); podobnie jak wielojęzyczne informatory turystyczne;
- Polska powinna dbać o wszelkie europejskie serwisy informacyjne, aby miały polskie wersje językowe oraz rozbudowywać polskie bazy danych;
- wreszcie powinniśmy zadbać o promocję polskich prac naukowych w wersjach wielojęzycznych⁹.

I jeszcze jedna uwaga, którą warto poczynić przy tej okazji: trzeba pamiętać, że ta lista nigdy się nie kończy, gdyż zawsze należy myśleć kreatywnie o nowych inicjatywach.

⁹ Obszerną listę postulatów polskiej polityki językowej czytelnik może znaleźć w ważnym i wspomnianym już tutaj artykule Adama Pawłowskiego (Pawłowski 2008).

Literatura

- Gajda S., 1999, *Program polskiej polityki językowej*, w: Mazur J., red., *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, Lublin.
- Gajda S., 2010, *Prestiż a język*, „Nauka Polska”, nr 4.
- Lubaś W., 1999, *Co jest teraz ważne w polskiej polityce językowej?*, w: Mazur J., red., *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, Lublin.
- Lubaś W., 2009, *Polityka językowa. Komparacja współczesnych języków słowiańskich*, Opole.
- Opalek K., 1983, *Zagadnienia teorii prawa i teorii polityki*, Warszawa.
- Pawłowski A., 2005, *Język polski w Unii Europejskiej: szanse i zagrożenia*, „Poradnik Językowy”, z. 10.
- Pawłowski A., 2008, *Zadania polskiej polityki językowej w Unii Europejskiej*, w: Warchala J., Krzyżyk D., red., *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, Katowice.
- Pisarek W., 1999, *Istota i sens polskiej polityki językowej*, w: Mazur J., red., *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, Lublin.
- Pujadas B., 2004, *The rules governing the languages of European Union: which languages and to what extent?* “Mercator Bulletin 60”, Dossier 17.
- Rabiej A., 2006, *Perspektywy języka polskiego w Unii Europejskiej. Przykład irlandzki*, „LingVaria”, nr 2.