



ECHANTILLON TEXTES POLONAIS

Langue Vivante B

**Concours 2025**

## Texte 1

### **Co nas nie zabije, to nas wzmocni? Nowe badanie udowadnia, że to nieprawda**

Popularne porzekadło mówi: co nas nie zabije, to nas wzmocni. Wierzmy, że ciężkie przeżycia i stresujące sytuacje są dla nas korzystne – kształtują charakter, sprawiają, że stajemy się mocniejsi psychicznie. Jak jest naprawdę?

Chcemy wierzyć, że trudne sytuacje hartują nas psychicznie i mogą być pożyteczne jako doświadczenie, z którego wyciągniemy cenną naukę. Z badań wynika jednak, że jest inaczej. Stres, nasz nieodłączny towarzysz, nie tylko postarza ciało, ale też nie wzmacnia psychiki. Jest wręcz przeciwnie.

„Zachowaj spokój” – łatwiej to powiedzieć, niż wdrożyć w życie, zwłaszcza w obecnych czasach. Rzeczywistość ciągle zaskakuje, a przyszłość jest niepewna. Stresu więc nie ubywa, który, o ile nas nie zabije, to z pewnością odbiera nam cenną życiową energię i odporność. Do takiego wniosku doszli naukowcy z Wydziału Psychiatrii Uniwersytetu Yale. Raport z badania opublikowano w naukowym czasopiśmie „Nature”.

Badaczy interesowało, jak dokładnie odbywa się owo „wysysanie” z nas energii, i to na poziomie komórkowym. Chcieli też sprawdzić, jak to wszystko odbija się na ludzkiej psychice, która – jak wiadomo – jest nierozzerwalnie powiązana z fizjologią.

Aby to sprawdzić, badacze zebrali grupę 444 zdrowych fizycznie i psychicznie oraz wolnych od uzależnień mieszkańców miasta New Haven w stanie Connecticut w wieku 18-50 lat. Badanych pytano między innymi o traumatyczne wydarzenia z przeszłości, a także o stresujące sytuacje, z którymi mierzą się obecnie.

Ponadto, przy pomocy ankiet zmierzono też poziom odporności psychicznej badanych oraz ich umiejętności kontrolowania własnych emocji i radzenia sobie w sytuacjach wywołujących stres. Zbadano również stan zdrowia osób uczestniczących w badaniu i pobrano im krew, aby określić stan zdrowia i wiek ich komórek.

Ten ostatni wskaźnik jest o tyle ważny, że wiąże się z ryzykiem zachorowania na poważne choroby, a nawet przedwczesnej śmierci. Im starszy jest wiek komórek, tym to ryzyko jest wyższe.

Analizując i korelując wszystkie uzyskane wyniki, naukowcy doszli do wniosku, że sytuacje stresowe w znacznym stopniu wpływają na przyspieszone procesy starzenia się komórek organizmu. Wskaźnikiem tych procesów jest tak zwany zegar epigenetyczny. Może on na przykład pokazywać, że na poziomie komórkowym jesteśmy starsi (lub młodsi), niż wskazywałaby na to nasza metryka.

Badacze wyróżnili szereg biologicznych czynników, które wpływają na zegar epigenetyczny. Stwierdzili między innymi, że wysoki poziomu stresu wiąże się z

podwyższoną insulinoopornością. Jest to zaburzenie organizmu, które objawia się między innymi spadkiem formy i obniżką nastroju.

Badania wykazały też, że naturalna odporność ludzi na stres ma bezpośredni wpływ na spowolnienie procesów starzenia na poziomie komórkowym. Co więcej, odkryto też, że wysoka umiejętność kontrolowania własnych emocji w pewnym stopniu niweluje insulinooporność – kondycję organizmu, która „podkręca” poczucie przygnębienia. 2

Innymi słowy, im lepiej umiemy radzić sobie w sytuacjach stresowych, tym wolniej starzeją się komórki naszego ciała. Z kolei jeżeli nasz organizm jest często wystawiany na częste sytuacje stresowe, tym trudniej jest mu się zregenerować i wrócić do stanu równowagi. A to w rezultacie odbija się na zdrowiu komórek naszego ciała.

Wniosek, który płynie z powyższych badań jest brutalny: tylko osoby o najsilniejszej psychice mają szansę wolniej się zestarzeć, oczywiście jeżeli po drodze nie dopadnie ich wyniszczający natóg. Z kolei ludzie o słabszej psychice i niższej naturalnej odporności na stres częściej wpadają w spiralę stresu – i szybciej się starzeją.

Izabela Popko, *Rzeczpospolita*, Co nas nie zabije, to nas wzmocni? Nowe badanie udowadnia, że to nieprawda - rp.pl, dostęp: 24.06.2025

## Texte 2

### **„Nowa nostalgia” hitem wśród pokolenia Z. Ten trend to przewrót w świecie mody**

Moda opiera się na kreatywności, ale jej cechą jest także cykliczność – co jakiś czas, za sprawą kolejnych pokoleń, powracają trendy sprzed lat lub dekad. Nie inaczej wygląda sprawa w przypadku pokolenia Z.

Określenia „newstalgia” od pewnego czasu używa się w kontekście kuchni i gastronomii, ale to zjawisko zdążyło już przeniknąć również do sfery mody za sprawą przedstawicieli pokolenia Z. Młodzi ludzie coraz chętniej sięgają po ubrania marek, które dwie, trzy dekady temu nosili ich rodzice. Efekt? Zapomniane marki wracają do gry i dołączają do grona renomowanych „marek z historią”.

Istnieje szereg marek, które apogeum swojej popularności przeżywały na początku XXI wieku, ale później ich gwiazda nieco przygasała. Za sprawą przedstawicieli pokolenia Z i zjawiska, które obserwatorzy nazwali „newstalgią”, marki te ponownie przemawiają do młodych konsumentów – z kolejnej generacji.

O „newstalгии”, czyli „nowej nostalgii”, mówi się już od paru lat, ale głównie w kontekście jedzenia. W tym przypadku chodzi o przywoływanie smaków sprzed lat i odtwarzanie starych, tradycyjnych przepisów w nowej, odświeżonej odsłonie.

Branżowy serwis Business of Fashion, który przyjrzał się zjawisku „newstalгии” w sferze mody, wymienia marki, o których trochę zapomniano, a które dzięki nostalgicznym „Zetkom” znów są modne. Chodzi o takie ulubione marki millenialsów jak Ugg czy True Religion, po które teraz bardzo chętnie sięga pokolenie ich dzieci.

Śmiało można powiedzieć, że „newstalgia” dotyczy nie tylko mody, ale też muzyki i gadżetów. Pokolenie Z wskrzesza takie modne przed dwiema-trzema dekadami zjawiska jak nu-metal, „hodowanie” cyfrowych zwierzątek w elektronicznym jajku Tamagotchi czy używane telefonu komórkowego z klapką – albo discmanów.

Co kieruje młodymi ludźmi, którzy chcą ubierać się w duchu „newstalгии”? Chodzi nie tylko o zamiłowanie do wszystkiego, co vintage. Aktualną rzeczywistość definiują takie negatywne aspekty jak niepewność przyszłości, coraz trudniejsza sytuacja ekonomiczna, z którą mierzy się wielu młodych ludzi i wreszcie niebywały postęp technologiczny, w którym nawet młodzi ludzie zaczynają się gubić.

„Zetki” potrzebują jakiejś kulturowej strefy komfortu i autentyczności. Wierzą, że marki z 20-, 30-letnią historią mogą im to wszystko zaoferować.

Cytowani przez BoF eksperci zwracają uwagę, że na zagubienie młodych ludzi wpływa zwłaszcza rozwój sztucznej inteligencji. Żyjemy w czasach, w których coraz trudniej jest odróżnić prawdę od fikcji.

To właśnie z tego powodu pokolenie Z zwracają się w stronę marek, które były popularne w czasach, kiedy wszystko wydawało się bardziej autentyczne. Ulubione marki pokolenia millenialsów dają kolejnej generacji poczucie kulturowego zakotwiczenia. 2

BoF zauważa, że na fali „newstalгии” te 20-, 30-letnie marki stopniowo zyskują już status tych, które anglosasi nazywają „heritage brands”. Chodzi o marki, które mogą poszczycić się długą historią i wyrazistą tożsamością.

Mowa na przykład o takich renomowanych domach mody jak Chanel, Louis Vuitton, Cartier czy Dior albo chociażby Levi’s czy Adidas, jeśli sięgnąć po nieco niższą półkę cenową. Posiadanie ubrania czy akcesorium z metką którejś z tych marek to nie tylko symbol statusu, ale też manifest przywiązania do wartości, jakie wpisują się w DNA danej marki.

W porównaniu z powyższymi markami te, których historia liczy 20 czy 30 lat, są stosunkowo młode. Jednak w oczach „Zetek” mają one już pewną historię do opowiedzenia, jakąś tożsamość, a także konkretną jakość do zaoferowania. Są godne zaufania, co jest szczególnie istotne dla konsumentów młodego pokolenia.

Izabela Popko, *Rzeczypospolita*, „Newstalгия” hitem wśród pokolenia Z. Ten trend zmienia układ sił w świecie mody - rp.pl, dostęp: 24.06.2025