

Moda

językowa na zapożyczenia
angielskie w prasie kobiecej



Anna Surendra

**Moda językowa na zapożyczenia angielskie
w prasie kobiecej**

Anna Surendra

Moda językowa na zapożyczenia angielskie w prasie kobiecej



SILVA
RERVM

Poznań 2019

Recenzent
dr hab. Anna Dunin-Dudkowska, prof. UMCS

Redaktor prowadzący
dr Magdalena Zdrowicka-Wawrzyniak

Korekta
Marek Urbaniak

Skład komputerowy
Maciej Torz

Projekt okładki
Mateusz Bartkowiak

Prawa autorskie zdjęcia
matsiash
pobrane z <https://pl.depositphotos.com/22154621/stock-illustration-women-silhouette.html>

© 2019 by Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM
All rights reserved

Wydanie I: Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM
www.wydawnictwo-silvarerum.eu
www.wydawnictwo-silvarerum.pl
Poznań 2019

ISBN 978-83-66353-50-3 /druk/
ISBN 978-83-66353-51-0 /ebook/

Druk
Perfekt – Gaul i wspólnicy sp.j.
ul. Skórzewska 63, 60-185 Skórzewo

Skład ukończono w grudniu 2019 r.

*Mojemu Mężowi Sebastianowi
za inspirację i wsparcie
z miłością,
której nie można opisać słowami*

Spis treści

I. Wstęp	9
II. Zagadnienia teoretyczne	11
1. Zjawisko amerykanizacji polskiej kultury i polszczyzny.	11
2. Klasyfikacja zapożyczeń angielskich	15
3. Moda językowa.	21
4. Prasa kobieca	28
III. Charakterystyka źródeł	33
1. Dwutygodniki	33
2. Miesięczniki	37
IV. Interpretacja materiału językowego	47
1. Zasady ekscerpcji materiału	47
2. Założenia interpretacyjne	47
3. Pole tematyczne	49
4. Pola tematyczne zapożyczeń angielskich w polszczyźnie	51
5. Moda odzieżowa.	54
5.1. Świat <i>fashion</i>	58
5.2. Wygląd zewnętrzny	84
5.3. Nazwy ubrań.	102
5.4. Nazwy obuwia i torebek.	121
5.5. Style	130
5.6. Podsumowanie	141
6. Uroda i zdrowie	144
6.1. Uroda	145

6.1.1. Pielęgnacja twarzy i ciała	150
6.1.2. Makijaż	162
6.1.3. Pielęgnacja i stylizacja włosów	172
6.1.4. Wizerunek ciała	175
6.1.5. Medycyna estetyczna	180
6.2. Zdrowie	189
6.2.1. Dieta	192
6.2.2. Aktywność fizyczna	194
6.3. Podsumowanie	204
7. Nazwy kolorów.	206
8. Media i show-biznes	220
8.1. Gwiazdy i celebryci	220
8.2. Internet i media społecznościowe.	238
8.3. Podsumowanie	248
9. Inne pola tematyczne	249
9.1. Życie zawodowe	249
9.2. Kultura.	251
9.3. Kulinaria	252
9.4. Stosunki międzyludzkie	262
10. Ocena anglicyzmów przez pryzmat kryteriów poprawności językowej . .	269
11. Profesjolekt czy mediolekt? Język prasy czy język w prasie? (próba charakterystyki)	291
V. Zakończenie	309
VI. Słownik zapożyczeń angielskich	317
Wykaz skrótów tytułów czasopism i źródeł leksykograficznych	470
Bibliografia	471

I. Wstęp

Książka ta stanowi niemal niezmienną¹ wersję mojej rozprawy doktorskiej². Jej celem jest ukazanie mody językowej na zapożyczenia angielskie jako zjawiska wieloaspektowego, na podstawie anglicyzmów wyekscerpowanych z wybranych czasopism należących do prasy kobiecej. Wśród charakteryzowanych ujęć mody językowej wyróżniam modę na język angielski w ogóle (przejawiającą się głównie w przejmowaniu wyrazów z kultury amerykańskiej wraz ze związanymi z nimi desygnatami, pełniących przede wszystkim funkcję nominatywną), a także zjawisko automatycznego (często nieświadomego) stosowania w tekstach anglicyzmów o dużej frekwencji, wypierających z użycia ich występujące w polszczyźnie odpowiedniki. Ponadto modę językową ukazuję również jako celowy zabieg stosowania zapożyczeń angielskich przez nadawców chcących w ten sposób uatrakcyjnić przekaz, nadać mu prestiżowy wymiar oraz wzmocnić jego funkcję perswazyjną. Anglicyzmy będące przykładami trzeciego z wymienionych procesów charakteryzuję jako przejaw snobizmu językowego.

Wyekscerpowane z prasy kobiecej anglicyzmy zaklasyfikowałam do takich pól tematycznych, jak moda odzieżowa, uroda i zdrowie, nazwy kolorów, media i show-biznes, życie zawodowe, kultura, kulinaria oraz stosunki międzyludzkie. Ponadto znacząca jest również charakterystyka wyodrębnionych anglicyzmów w konfrontacji ze stosowanymi współcześnie przez językoznawców normatywistów kryteriami oceny elementów językowych, która nie tylko pozwoli ocenić środki leksykalne pod względem ich funkcjonalności w języku, ale także okaże się przydatna przy sformułowaniu wniosków na temat tego, czy można obecnie zaobserwować tworzenie się nowych, niewyodrębnionych i nieopisanych dotąd

¹ Przygotowując pracę do druku, nie wprowadzałam zbyt wielu aktualizacji i modyfikacji treści, by ukazać możliwie najpełniej stan badań z 2018 r.

² Praca powstała w Instytucie Filologii Polskiej UAM w Poznaniu, a jej obrona odbyła się we wrześniu 2018 r. Promotorem dysertacji była prof. Anna Piotrowicz.

profesjolektów. Próbie scharakteryzowania języka stosowanego w analizowanej tu prasie poświęcam osobny rozdział. Integralną część publikacji stanowi słownik angielskich zapożyczeń właściwych, semantycznych oraz kalk strukturalno-znaczeniowych, który umożliwi ukazanie bogactwa leksykalnego wyekscepowanego na potrzeby rozprawy materiału językowego.

II. Zagadnienia teoretyczne

1. Zjawisko amerykanizacji polskiej kultury i polszczyzny

Stany Zjednoczone to potęga, pod wieloma względami bezsprzecznie najpotężniejsze państwo na świecie, mocarstwo. Historycy piszą, że:

Dzisiejsi apologetyci Stanów Zjednoczonych widzą w nich światowego szeryfa; krytycy – żandarma. Z obu perspektyw aż trudno uwierzyć, że połowę swojego dotychczasowego istnienia państwo to nie chciało z tym światem mieć wiele wspólnego! Do końca XIX wieku Państwa Zjednoczone (bo tak się ten kraj w Nowym Świecie nazywał) koncentrowały uwagę na sobie, budując nową cywilizację święcie przekonane o swej dziejowej misji wyrażanej ideą Widomego Przeznaczenia. W dziele tym chciały się różnić nie tylko od byłej metropolii, Wielkiej Brytanii, ale w ogóle od Europy. Owszem, brały stamtąd idee (oświeceniowe, rewolucyjne, ustrojowe), ale realizowały je z neofickim samozaparciem. Na przykład długo obawiały się silnej władzy centralnej, więc przez całe dziesięciolecie nie godziły się na utrzymywanie silnej armii federalnej. Do Europy (z której wyszli koloniści) Stany Zjednoczone wróciły dopiero podczas Wielkiej Wojny (1914–18) – i wtedy ujawniły światu swoją potęgę (Baczyński, Będkowski 2013, 3).

Badacze zaznaczają też, że „skala zmian, jakim uległa w ciągu jednego stulecia gospodarka Stanów Zjednoczonych, ma niewiele sobie równych w historii ludzkości. Pod tym względem może rywalizować z Ameryką chyba tylko Japonia” (Lubowski 2013, 92). Choć od czasów gorączki złota, powstania telegrafu, początków kolei i Złotej Ery Hollywood minęło wiele czasu, Stany Zjednoczone nadal są przewodnikiem reszty świata niemal w każdej dziedzinie życia. Federacja 50 stanów, słusznie określana najbogatszym i najsilniejszym państwem, jakie

kiedykolwiek istniało na mapie świata, swoją hegemonię rozpoczęła już na początku XX w., gdy po I wojnie światowej i załamaniu gospodarczym w Europie stała się światowym mocarstwem. Ponadto międzynarodowy prestiż państwa wzrósł znacząco po II wojnie światowej, gdy Stany Zjednoczone decydująco przyczyniły się do wyzwolenia Europy spod władzy nazistowskiej; nie bez znaczenia jest również fakt, że aż do upadku Muru Berlińskiego w 1989 r. kraj ten był główną siłą Zachodu w walce z komunistycznym blokiem wschodnim. Obecnie, u schyłku drugiej dekady XXI w., Stany Zjednoczone nadal stoją na straży międzynarodowego ładu i od lat są m.in. kulturową i technologiczną inspiracją dla świata – wyznaczają, czego pragną, wręcz pożądamy, i co chcą naśladować obywatele wszystkich państw na świecie.

Amerykanizacja polskiej kultury oraz języka polskiego jest zjawiskiem zajmującym badaczy stosunkowo od niedawna, bowiem cezurę wyznaczającą początek fascynacji Zachodem, a w szczególności Stanami Zjednoczonymi, stanowi zmiana polskiego ustroju politycznego w 1989 r., a co za tym idzie, szereg przemian globalizacyjnych, m.in. gospodarczych, społecznych oraz kulturowych (por. Kaczmarek 2014, 102)¹. Po wyjściu z komunistycznej izolacji, przyjęciu ustroju demokratycznego i otwarciu się na świat Polska weszła w fazę globalizacji – zjawiska obejmującego swym zasięgiem cały świat, jednak stwarzającego problemy definicyjne zarówno jego zwolennikom, jak i zagorzałym wrogom. W 2000 r. Zygmunt Bauman w swej książce zatytułowanej *Globalizacja* stwierdził, że jest ona słowem na czasie, na ustach wszystkich, jednak trudno jednoznacznie określić jej istotę (Bauman 2000, 5). Z kolei Zbyszek Melosik, pisząc o trzech najważniejszych podejściach do zjawiska globalizacji, tak scharakteryzował jedno z nich:

Podkreśla się w nim [drugim podejściu do globalizacji – A.S.], że stanowi ona [globalizacja – A.S.] płaszczyznę upowszechniania zachodnich (głównie amerykańskich) wartości i technologii, jest instrumentem dominacji, której istotą jest polityczne, kulturowe i ekonomiczne podporządkowanie „peryferii normatywnemu centrum”. Występuje tu przekonanie o postępującej homogenizacji świata, która wynika z rozpowszechniania – podnoszonych do rangi

¹ O procesie amerykanizacji piszę również w pracy magisterskiej *Amerykanizacja polszczyzny w polskich serialach obyczajowych*, powstałej w 2012 r. na seminarium prof. Anny Piotrowicz w Instytucie Filologii Polskiej UAM w Poznaniu.

uniwersalnej i narzucanych społeczeństwu na wszystkich kontynentach – kulturowych standardów Zachodu oraz brutalnego wymazywania lokalnych tożsamości. W tym kontekście nacisk kładzie się na zjawisko imperialistycznej w swojej istocie standaryzacji kultury światowej, zarówno materialnej, jak i niematerialnej, a do nazwania tego procesu używa się wielu pejoratywnych określeń, takich jak: westernizacja, amerykańizacja, coca-kolonizacja czy makdonaldyzacja² (Melosik 2013, 90).

Choć można mieć wątpliwości, czy określenie terminu *amerykanizacja* mianem pejoratywnego nie jest jednak zbyt dużą generalizacją, trudno nie zgodzić się z twierdzeniem, że globalizacja utożsamiana jest właśnie z przejmowaniem elementów kultury Stanów Zjednoczonych. Pisał o tym m.in. Kazimierz Ożóg, autor wielu artykułów poświęconych amerykańizacji, za którym przyjmuję, że „globalizacja oznacza dzisiaj coraz częściej amerykańizację, tzn. dominację we współczesnym świecie gospodarczych reguł gry rynkowej na modłę amerykańską, dominację kultury amerykańskiej i języka angielskiego w wersji amerykańskiej” (Ożóg 2007, 230).

Zachłyśnięcie się kulturą amerykańską po 1989 r., a więc wszelkimi jej wytworami, które zaczęły docierać do Polski po latach izolacji, stanowi zrozumiałą reakcję na niedostępny dotąd Zachód, i – co niezwykle istotne dla dalszych rozważań – fascynacja ta trwa do dziś, a w wielu dziedzinach stale się pogłębia. Oczywiście jest, że zjawisko amerykańizacji ma także znaczący wpływ na współczesny język polski, jednak nie stanowi ono jedynej kształtującej polszczyznę tendencji. Wśród zachodnich czynników kulturowych oddziałujących obecnie na polszczyznę Kazimierz Ożóg wskazał, oprócz amerykańizacji, trzy najważniejsze: tendencje postmodernistyczne, konsumpcjonizm i medialność, wspominając również o znaczącej roli technologizacji współczesnego życia (Ożóg 2002a, 78). Zdaniem badacza, „postmodernizm zachwiał polską normą językową i kulturą mowy ojczystej” (Ożóg 2002a, 78), a przejawia się to m.in. w niebywałej ekspansji stylu potocznego w innych stylach oficjalnych, w modzie na luz językowy, wulgaryzacji języka, dążeniu do gry językowej, szerokiej intertekstualności oraz skłonności do kiczu językowego (Ożóg 2002a, 78).

² Najszerzej o procesie makdonaldyzacji pisze George Ritzer w książce *Makdonaldyzacja społeczeństwa* (2005).

Nie bez znaczenia pozostaje też konsumpcjonizm, który wiąże się przede wszystkim z potrzebą i chęcią posiadania coraz większej ilości dóbr materialnych, nieustannym nabywaniem przedmiotów i opłacaniem usług mających zmienić życie na lepsze, a także z przedkładaniem postawy „mieć” nad „być”. Ponadto, jak twierdzi Ożóg, „konsumpcjonizm radykalnie zmienia język polski, który jest traktowany instrumentalnie i jest narzędziem służącym do propagowania i rozszerzania konsumpcji” (Ożóg 2002a, 79). Choć wpływ na współczesną polszczyznę zarówno wspomnianych już zachodnich tendencji kulturowych, jak i kolejnej z nich – medialności – omawiać będą szerzej w odniesieniu do zebranego materiału językowego w dalszej części pracy, już teraz warto wspomnieć o tym, że wraz z początkiem lat 90. XX w. język mediów masowych, szczególnie komercyjnych, wzorowanych na zachodnich mass mediach, odciska trwałe, najczęściej negatywnie oceniane przez badaczy piętno na języku i wzorcach komunikacyjnych. To właśnie medialność, a więc i język telewizji, a przed wszystkim internetu i mediów społecznościowych, ma coraz większy wpływ na stan oraz zasób leksykalny współczesnej polszczyzny, czego przykładem jest analizowany tu język w prasie kobiecej.

Wśród innych przeobrażeń, których źródło w polskiej kulturze stanowi amerykańskizacja (i bezpośrednio związana z nią dynamicznie rozwijająca się technologizacja), wymienić należy również zmiany w zwyczajach komunikacyjnych (w tym wspomniany już luz językowy czy ekspansję potoczności), coraz większy wpływ mediów na życie codzienne ludzi, jak choćby przedkładanie kontaktów zawieranych w internecie nad rzeczywiste relacje i życie towarzyskie, a także kult młodości i ciała nieodbiegającego od wyznaczonych standardów oraz przejmowanie amerykańskich zwyczajów i świąt. Pisząc o tych ostatnich, badacze wskazują przede wszystkim okcydentalizację Bożego Narodzenia i Wielkanocy, a więc odrzucenie ich duchowego wymiaru na rzecz podejścia konsumpcyjnego, jak również świętowany 14 lutego Dzień Zakochanych – walentynki (por. Ożóg 2007, 236) czy obchodzone 31 października halloween³.

³ Zgodnie ze zwyczajami obchodzenia tego dnia w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie czy Wielkiej Brytanii świętujący przebijają się w kostiumy niczym z planów filmów grozy (pierwotnie w Wigilię Wszystkich Świętych zwyczaj ten miał podobno odstraszać powracające z zaświatów zjawy), dzieci (przede wszystkim) bawią się w *cukierek albo psikus* (ang. *trick or treat*), robiąc psikusy właśnie tym mieszkańcom odwiedzanych domów, którzy nie poczęstują ich słodyczami. Ozdobą najbardziej kojarzoną z halloween jest lampion zrobiony z wydrążonej dyni.

W pełni uzasadnione wydaje się zatem stwierdzenie, że obecnie właśnie zachodnie tendencje kulturowe przyczyniają się nie tylko do widocznych przeobrażeń polskiej kultury, ale stanowią też główny czynnik przemian współczesnej polszczyzny, które zauważalne są na niemal wszystkich płaszczyznach języka (por. Ożóg 2002c; 2007).

2. Klasyfikacja zapożyczeń angielskich

Wpływ języka angielskiego na współczesną polszczyznę jest zjawiskiem widocznym w wielu dziedzinach życia, a także procesem często opisywanym w pracach polskich językoznawców⁴. Badacze są zgodni, że ekspansja angieryzmów rozpoczęła się w Polsce po 1989 r., co nie oznacza, że wcześniej nie odnotowywano ich obecności w prasie, dziełach literackich i źródłach leksyko-graficznych. O kwestii zapożyczeń angielskich przed wiekiem XXI traktuje jednak niewiele prac, m.in. nieopublikowana praca doktorska Jacka Fisiaka (1961) oraz artykuły Franciszka Peplowskiego (1989) i Bogdana Walczaka (1983; 1992) (por. Mańczak-Wohlfeld 2006, 17). Najpełniejszej charakterystyki obecności angielszczyzny w języku polskim przed 1989 r. dokonała Elżbieta Mańczak-Wohlfeld, w której pracach znaleźć można zarówno wyczerpującą charakterystykę wpływu języka angielskiego na polszczyznę na przestrzeni wieków, jak i opis kwantytatywny zapożyczeń w najstarszych słownikach języka polskiego (Mańczak-Wohlfeld 1992; 1993; 1994; 1995; 2004; 2006). Zdaniem badaczki, „jest rzeczą oczywistą, że związki Polski z Anglią były bez porównania luźniejsze od więzów łączących nas z krajami ościennymi czy też Francją lub Włochami” (Mańczak-Wohlfeld 1993, 232). Najwcześniejsze kontakty angielsko-polskie datuje ona na XVI w., kiedy Polacy zaczęli udawać się do Anglii na studia, jednak większe znaczenie miał wiek XVII, w którym zapoczątkowano handel z Brytyjczykami przez Gdańsk (Mańczak-Wohlfeld 1995, 23). Równie istotne były też kontakty ze Stanami Zjednoczonymi, które już w XVII w. stały się miejscem docelowym polskich emigrantów, początkowo politycznych, a w XX w. także zarobkowych. Ponadto „w okresie międzywojennym związki polsko-brytyjskie jak i polsko-amerykańskie ulegają ożywieniu ze względu na powstanie marynarki wojennej i floty handlowej, rozwój sportu i turystyki. [...] Kontakty

⁴ Fragmenty tego podrozdziału pochodzą ze wspomnianej już pracy magisterskiej; tu: z części poświęconej ekspansji zapożyczeń.

te osiągnęły swój rozkwit po II wojnie światowej i trwają po dzień dzisiejszy” (Mańczak-Wohlfeld 1995, 24).

Wzrastająca popularność angielszczyzny nie jest, rzecz jasna, charakterystyczna tylko dla Polski, lecz stanowi zjawisko o charakterze globalnym – powszechnie znana jest konstatacja, że obecnie język angielski funkcjonuje jako *lingua franca*, podobnie jak w przeszłości łacina czy język francuski (Mańczak-Wohlfeld 2010, 13). Wśród pierwotnych przyczyn tej dominacji badacze wymieniają przede wszystkim powstanie Imperium Brytyjskiego i rozpowszechnienie angielszczyzny w licznych koloniach, wprowadzającą nowe technologie rewolucję przemysłową, a także rozwój Stanów Zjednoczonych oraz ich prymat w tworzeniu nomenklatury informatycznej i stworzenie tzw. imperializmu ekonomicznego (Mańczak-Wohlfeld 2006, 10–12).

Hegemonia angielszczyzny we współczesnym świecie ma także swoje podstawy w samym systemie języka. Fakt, „że choć obecnie tylko około 400 mln ludzi używa angielskiego jako języka rodzimego i tyle samo odnotowuje się użytkowników angielszczyzny jako języka drugiego, [...] to jednak blisko 2 miliardy osób posługuje się językiem angielskim jako obcym” (Mańczak-Wohlfeld 2010), pozwala sądzić, że nie jest to język zbyt skomplikowany i trudny do przyswojenia. O łatwości w opanowaniu nowego systemu porozumiewania się wspomina wielu badaczy, m.in. Antonina Grybosiowa, która pisze, że „nawet niezdarna adaptacja fonetyczna pozwala opanować język, zwłaszcza biernie, w którym fleksja jest zredukowana do werbalnej, też szczątkowej, panuje aglutynacyjność, składnia oparta jest na grupie nominalnej i umożliwia budowanie prostych zdań, np. grupy *public relations*, *commercial union*, *wishful thinking* pociągają kondensacją treści i łatwością odwzorowywania” (Grybosiowa 2005, 40). Tadeusz Piotrowski również zauważa, że angielszczyzna „dobrze spełnia swoją rolę [sic!], mając ubogą fleksyjnie gramatykę i słownictwo zapożyczone z wielu języków świata, co sprawia, że stosunkowo łatwo się go nauczyć” (Piotrowski 2005, 504). O atrakcyjności języka angielskiego stanowią zatem nie tylko takie czynniki, jak możliwość porozumiewania się na arenie międzynarodowej z innymi obywatelami świata czy ułatwienie percepcji nowego, charakterystycznego dla środków masowego przekazu kodu, ale także łatwość adaptacyjna wynikająca z wewnętrznego nieskomplikowania. Ponadto nie tyle bierna znajomość, ile codzienne korzystanie z zasobu angielszczyzny wydaje się Polakom wyznacznikiem prestiżu oraz wyższego statusu społecznego. Władysław Lubaś zaznacza też, że „przyczyny przejmowania słownictwa angielskiego do polskiej komunikacji są głębsze niż zwyczaj-

na głupota i prymitywizm kulturalny. Leżą one w nowych zjawiskach socjalnych, mianowicie w dominacji wartości utylitarnych nad duchowymi (patriotycznymi, narodowymi), w praktycyzmie nowej, rodzącej się klasy średniej” (Lubaś 1996, 157). Oczywiście jest jednak, że wpływ angielszczyzny ma dużo szerszy społeczny zasięg, który, jak zauważa Grybosiowa, przenika „grupy pokoleniowe, zawodowe (środowisko informatyków), naukowe. Obejmuje mężczyzn i kobiety z niewielkimi tylko różnicami w słownictwie tematycznym (moda kontra motoryzacja)” (Grybosiowa 2003, 175). Badaczka określa nowy, przesiąknięty anglicyzmami i amerykańizmami język Polaków mianem *modern Polish* (Grybosiowa 2000) oraz podkreśla, że „znajomość angielskiego, niekoniecznie zaawansowana, ale tylko jego elementów, pozwala zawsze skłonnemu do ulegania obcym wpływom uznawanych za prestiżowe Polakowi [...] czuć się w współczesnym świecie dobrze, znaleźć w nim dla siebie społecznie aprobowane miejsce” (Grybosiowa 2005, 38).

Coraz większa potrzeba, ale też konieczność używania przede wszystkim angielskiej leksyki sprawia, że frekwencja zapożyczeń z tego języka wzrasta nie tylko w profesjolektach, lecz w polszczyźnie codziennej niemal wszystkich użytkowników języka. Ponadto, opisując fenomen popularyzacji języka angielskiego w XX i XXI w., należy pamiętać o staraniach, jakie poczyniły państwa zachodnie w ugruntowaniu pozycji angielszczyzny na świecie. Mańczak-Wohlfeld, przytaczając słowa brytyjskiego językoznawcy Roberta Phillipsona, pisze, że

Anglicy i Amerykanie od lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia inwestują ogromne sumy w wydawanie możliwie najlepszych podręczników do nauki angielskiego, opracowywanie najnowocześniejszych, a zarazem najsukuczniejszych metod nauczania języka angielskiego jako obcego, wysyłanie i sponsorowanie lektorów uczących angielskiego w najrozmaitszych zakątkach świata. [...] Wszystkie te działania nie mają oczywiście charakteru altruistycznego, chodzi w nich bowiem o nadanie angielszczyźnie roli języka dominującego (Mańczak-Wohlfeld 2010, 13).

Nietrudno zatem stwierdzić, że język angielski stał się językiem uniwersalnym i najczęściej używanym w kontaktach międzynarodowych.

Zjawisko przenikania anglicyzmów do polszczyzny, a także ich klasyfikacja, charakterystyka, badania kwantytatywne oraz wpływ tych zapożyczeń na ogólny stan języka polskiego to zagadnienia cieszące się dużym zainteresowaniem wśród językoznawców. Najwięcej prac poświęconych tej problematyce

powstało, co zrozumiałe, po 1989 r., a wśród najważniejszych publikacji z tego zakresu wymienić należy przede wszystkim te autorstwa Elżbiety Mańczak-Wohlfeld (1987; 1992; 1993; 1994; 1995; 1997a; 1997b; 2001; 2002; 2004; 2006; 2010), Alicji Witalisz (2004; 2007a; 2007b; 2009; 2014; 2016), Marcina Zabawy (2004a; 2004b; 2008; 2010; 2013; 2015), Krystyny Waszakowej (1993; 1994; 2005), Elżbiety Sękowskiej (1993; 2007; 2008), Małgorzaty Witaszek-Samborskiej (1992; 1993; 2006b) oraz Andrzeja Markowskiego (1992b; 1992c; 2000; 2004).

Przejmowanie oraz adaptowanie wyrazów obcych, obok tworzenia neologizmów na gruncie rodzimym i zmian semantycznych istniejącego już w języku polskim słownictwa, jest jednym z najbardziej eksploatowanych sposobów wzbogacania zasobu leksykalnego polszczyzny. O przyczynach takiego stanu rzeczy pisze m.in. Bogusław Dunaj, wskazując wśród powodów zapożyczania anglicyzmów nominację językową, czyli potrzebę nazywania nowych desygnatów, jak również chęć wyrażenia emocji względem świata, potrzebę neutralizowania drastycznych przekazów, konieczność skrótowego, ekonomicznego komunikowania się oraz snobizm językowy (Dunaj 2001, 76–77). W tej publikacji wśród najważniejszych powodów używania (i nadużywania) anglicyzmów w prasie kobiecej, zgodnie z modą na zapożyczenia angielskie i język angielski w ogóle, wskazuję przede wszystkim potrzebę wypełniania luk nazewniczych w systemie leksykalnym (a więc również przyswajanie nazw wraz z pochodzącymi z obcej kultury desygnatami; funkcja nominatywna), możliwość wyrażania swojego stanu emocjonalnego i własnych opinii w stosunku do zastanej rzeczywistości (funkcja ekspresywna), chęć ukazania kreatywności w używaniu języka obcego, przejawiającej się we wszelkiego rodzaju eksperymentach i grach językowych oraz stosowaniu skrzydlatych słów (funkcja ludyczna), a także snobizm językowy oraz nobilitację odbiorcy (tu: czytelniczki) jako świadomego i wykształconego odbiorcy języka, jak również konieczność swoistej „sprzedaży” tekstów prasowych czytelnikom (funkcja fatyczna, perswazyjna). Wszystkie te mechanizmy opiszę szerzej w analitycznej części pracy.

Dokonując klasyfikacji zapożyczeń angielskich, badacze zazwyczaj posługują się podobną, choć nie taką samą typologią anglicyzmów. Podstawę kategoryzacji stanowią przytoczone przez Mańczak-Wohlfeld typy pożyczek opisane jeszcze w latach 50. XX w., czyli wyróżnione m.in. przez Haugena oraz Hocketta *loan-word* (pojedyncze wyrazy), *loanblend* (hybrydy, w których tylko jeden element jest pochodzenia obcego) oraz *loanshift* (kalki, cechujące się całkowitym zastąpieniem

wyrazów obcych przez rodzime) (Mańczak-Wohlfeld 1995, 18). O podziale tym wspomina w swych pracach również Małgorzata Witaszek-Samborska, zaznacza jednak, że „w pracach poświęconych zapożyczeniom w polszczyźnie najczęściej uwzględnia się podział obcych wpływów leksykalnych na zapożyczenia właściwe, pożyczki semantyczne i strukturalne (tzw. kalki, inaczej repliki)” (Witaszek-Samborska 1993, 14), a w badaniach poddaje analizie także derywaty tworzone od zapożyczeń obcych. Podziału pożyczek ze względu na kryterium przedmiotu zapożyczenia dokonał z kolei Andrzej Markowski, dzieląc je na właściwe (wyrazy przejęte z używanego współcześnie języka żywego) oraz sztuczne⁵ (Markowski 2005, 163); wyróżnił też zapożyczenia znaczeniowe, strukturalne oraz kalki leksykalne lub frazeologiczne⁶ (Markowski 2005, 163–164).

Odrębną klasyfikację zapożyczeń obcych stworzyła Elżbieta Sękowska, która wyszczególniła zapożyczenia właściwe (formalnoznaczeniowe), kalki (w tym kalki semantyczne, słowotwórcze, frazeologiczne i składniowe) oraz wyrazy i wyrażenia cytatowe (Sękowska 2007, 45–46). O ile zapożyczenia właściwe (obejmujące pożyczki leksykalne wraz z utworzonymi od nich derywatami) nie wychodzą swym zakresem poza analogiczne grupy pożyczek obecne także w podziałach pozostałych badaczy, o tyle rozróżnienie kalk oraz wyrażeń cytatowych ten zakres wzbogaca. Innowacyjne w stosunku do pozostałych klasyfikacji są wyróżnione kalki składniowe, które charakteryzują się przeniesieniem modelu połączeń wyrazowych z członem odróżniającym na pierwszym miejscu i zastąpieniem przymiotnika rzeczownikiem⁷ (np. *kredyt bank*) (Sękowska 2007, 45–46). Z kolei grupę wyrazów i wyrażeń cytatowych tworzą elementy leksykalne nieaktywne słowotwórczo, nieprzyswojone zatem w rodzimym systemie fleksyjnym.

⁵ Zapożyczenia sztuczne Markowski charakteryzuje jako „wyrazy (zwykle złożenia) utworzone z morfemów języków martwych – greki i łaciny – lub (rzadziej) z języka martwego i języka żywego, powstałe w dobie nowożytnej, głównie w XIX i XX wieku, w jednym z języków zachodnich (francuskim, angielskim, niemieckim) i zapożyczone następnie do różnych innych języków, m.in. polszczyzny” (Markowski 2005, 163).

⁶ Podział ten jest podstawą do szerszych rozróżnień w innych publikacjach Markowskiego. W *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny PWN* pod jego redakcją, w haśle problemowym *anglicyzmy*, wspomina się o zapożyczeniach leksykalnych, tworzonych od nich derywatami, kalkach tradycyjnych, kalkach semantycznych, cytatach-wtrętach oraz skrótach i skrótowcach (Markowski (red.) 2004, 1548). Z kolei w *Wykładach z leksykologii* badacz wyróżnił ponadto zapożyczane głoski, morfemy słowotwórcze oraz hybrydy językowe (Markowski 2012, 124–129).

⁷ Ten rodzaj zestawień Alicja Witalisz określa mianem determinatywnych (Witalisz 2009).

Najnowszy i najszerszy podział już *stricte* zapożyczeń angielskich znaleźć można w wydanym w 2016 r. *Przewodniku po anglicyzmach w języku polskim* autorstwa Alicji Witalisz (2016). Badaczka omawia w nim przede wszystkim anglicyzmy leksykalne, semantyczne i kalki, zaznacza bowiem, że są to najliczniejsze rodzaje zapożyczeń w języku polskim (Witalisz 2016, 21–22), ale na podstawie ustaleń europejskich i amerykańskich językoznawców wydziela też półkalki, zapożyczenia morfologiczne, zapożyczenia modelu słowotwórczego, zapożyczenia pragmatyczne, zapożyczenia formalne (fonetyczne i ortograficzne) oraz formacje hybrydalne.

W tej pracy analizie poddam przede wszystkim angielskie zapożyczenia leksykalne, tworzone od nich derywaty oraz pożyczki semantyczne (anglosemantyzmy), jak również kalki i formacje hybrydalne. W części interpretacyjnej pokrótce omówię także pseudoanglicyzmy. W rozważaniach przyjmuję za Elżbietą Mańczak-Wohlfeld, że anglicyzm to

taka jednostka leksykalna, która charakteryzuje się fonetyką oraz morfologią angielską i przedostała się z języka angielskiego do polszczyzny. Może to więc być wyraz rdzennie angielski lub też słowo innego pochodzenia, np. łacińskiego, greckiego czy holenderskiego, bądź wywodzące się z tzw. języków egzotycznych, a więc używanych poza Europą, które weszło w skład języka polskiego za pośrednictwem angielszczyzny (Mańczak-Wohlfeld 2010, 10).

Z kolei anglosemantyzm definiuję zgodnie z ustaleniami Alicji Witalisz, która określa w ten sposób „leksem (wyraz lub stałe połączenie wyrazów), rodzimy bądź genetycznie obcy (wcześniej zapożyczony), który pod wpływem języka angielskiego zmienił swoją wartość semantyczną, tj. przyjął znaczenie dotychczas niewystępujące w polszczyźnie (bądź występujące dawniej, ale zapomniane) (Witalisz 2007a, 134). Także za Witalisz przyjmuję, że kalka strukturalno-semantyczna to

jedno- lub wielowyrazowe wyrażenie polimorfemowe, powstałe w języku zapożyczającym w procesie substytucji morfemowej oraz importacji (przeniesienia) znaczenia obcego leksemu złożonego lub frazeologizmu. Elementy składowe wyrażenia obcego, morfemy lub leksemy, zostają zastąpione materiałem językowym rodzimym lub też dobrze przyswojonymi zapożyczeniami (Witalisz 2016, 88).

Definicje i omówienia pozostałych rodzajów zapożyczeń angielskich znajdują się w części analitycznej publikacji wraz z ilustrującymi je przykładami.

3. Moda językowa

Ustalenia dotyczące mody językowej znaleźć można zarówno w pracach językoznawców, jak i w opracowaniach encyklopedycznych czy leksykograficznych. W *Encyklopedii językoznawstwa ogólnego* definiowana jest ona następująco:

Moda w języku to szerzenie się pewnych cech lub form językowych. Może obejmować wymowę, formy gramatyczne, słowotwórstwo, słownictwo, składnię [...]. Przejawem mody może być szczególna ekspansywność cech językowych właściwych określonym warstwom społecznym, środowiskowym czy wiekowym. W historii języka polskiego przykładem mody było uleganie wpływowi francuskim w XVIII wieku. Współcześnie w Polsce panuje moda z jednej strony na język urzędowy (zwłaszcza w języku pisanym i w wystąpieniach publicznych) oraz z drugiej strony na język młodzieżowy (zwłaszcza w mowie potocznej) (Polański (red.) 1999, 370).

Z kolei w *Encyklopedii języka polskiego* moda w języku ujmowana jest w taki sposób:

[...] powoduje ona nadużywanie jednych form kosztem innych, a także niekiedy ich niewłaściwe użycie, występujące w zakresie wymowy, form gramatycznych, słowotwórstwa, słownictwa, frazeologii i składni. Może dotyczyć szczególnych przedrostków [...], przyrostków [...] i wzorów słowotwórczych. Może obejmować wymowę (np. akcent, intonację), składnię (np. moda na niektóre spójniki i przyimki), frazeologię, ale najwyraźniej przejawia się w zakresie słownictwa [...], w tym także imion własnych (por. dość szybko zmieniającą się modę na określone imiona nadawane dzieciom) (Urbańczyk (red.) 1994, 201).

Szczególnie druga definicja bliska jest temu, co już w 1962 r. sygnalizowała Danuta Buttler, charakteryzując wyrazy modne na łamach „Przeglądu Humanistycznego” (Buttler 1962). Badaczka podkreślała, że „o zjawisku mody na pewne wyrazy

i połączenia frazeologiczne wielokrotnie wspomniano w różnych wydawnictwach poprawnościowych. Ale poza napomknieniami – najczęściej pełnymi ubolewaniami – nie doczekało się ono szczegółowszego omówienia, na które, ze względu na swój zasięg i wpływ, niewątpliwie zasługuje” (Buttler 1962, 99). Mianem *mody językowej* Buttler określiła zjawisko mechanicznego kopiowania użyć wyrazów o dużej frekwencji, które doprowadza nie tylko do zmian ilościowych, lecz także jakościowych – różnorodnych modyfikacji treści, łączliwości i barwy stylistycznej wyrazów ekspansywnych (Buttler 1982, 122)⁸. Z kolei Zofia Kurzowa, pisząc również o wyrazach natrętnych (oraz modzie i bezmyślności w ich stosowaniu), tak opisała etapy nadużywania konkretnego słownictwa:

Moda nie polega jednak tylko na przyswajaniu wyrazów obcych. Pokazuje się nagle, że całkowicie rodzime lub bardzo dawno przyswojone słowo staje się niespodziewanie ogromnie poręczne, nasuwa się po prostu samo, jakby tkwiło tuż pod progiem naszej świadomości i przy najmniejszej okazji natychmiast się aktualizowało. Wyraz taki staje się modny, mało tego, staje się ekspansywny, żywotny, robi zawrotną karierę w porównaniu ze swoistymi synonimami bliższymi i dalszymi, słownikowymi i kontekstowymi, które brutalnie wypiera z tekstów i sypcha na peryferie pamięci mówiących. Modzie tej, co bardzo znamienne, ulegają wszyscy, czasem nawet dużej klasy znawcy języka (Kurzowa 1978, 165).

W latach 90. XX w. językoznawcy poświęcali uwagę poszczególnym wyrazom modnym, analizując m.in. takie leksemy, jak *temat* (Ożóg 1990), *opcja* (Mycawka 1991), *totalny* (Mycawka 1994), *super* (Przybylska 1995). W opublikowanych do tego czasu artykułach poświęconym modzie językowej i wyrazom ekspansywnym próżno szukać pozytywnej oceny zjawiska – zaznacza to chociażby Mirosława Mycawka, wskazując, że wyrazy te

określa się w literaturze językoznawczej mianem modnych, natrętnych, zbędnych, nadużywanych. Zwie się je także wytrychami wyrazowymi, pasażerami, słówkami uniwersalnymi, pustymi ozdobnikami itp. [...]. Wszystkie wymienione dotąd pośrednio cechy wyrazów modnych ujawniają negatyw-

⁸ Wspominam o tym również w artykule poświęconym modzie na anglicyzmy modowe w prasie kobiecej (Kaczmarek 2014, 101).

ne nastawienie językoznawców do sposobu i zakresu funkcjonowania takich słów (Mycawka 1995, 108).

Okazuje się jednak, że zarówno o stosunku badaczy do samego zjawiska, jak i o jego znaczeniu jako procesie kształtującym współczesną polszczyznę nie można rozstrzygać w sposób jednoznaczny – nie dość, że modę językową cechują pewne wewnętrzne sprzeczności (o których będzie mowa w dalszej części pracy), to złożoność problemu nie pozwala rozpatrywać jej tylko na płaszczyźnie języka. O szerszej perspektywie ujęcia mody językowej pisał na początku XXI w. Kazimierz Ożóg, który zwrócił uwagę na dwa niezwykle ważne aspekty zjawiska: zależność od obowiązujących w danym okresie mód kulturowych, a także od grupy społecznej, w której określona moda występuje (Ożóg 2000; 2001; 2002a; 2002b; 2002c; 2007). O ile owe mody kulturowe scharakteryzowałam pokrótce wcześniej i będzie o nich mowa w dalszej części rozważań, należy w tym miejscu przybliżyć poglądy Ożoga na zależność pomiędzy modą a grupą, jest to bowiem czynnik dotychczas pomijany przez innych badaczy języka. Ożóg zauważa, że:

zasięg mody językowej bywa różny, gdyż występuje ona zawsze w jakiejś wspólnocie, w grupie, to właśnie grupa ją sankcjonuje, upowszechnia, wartościuje jej elementy, a członkowie grupy się jej poddają. Często się zdarza, że społeczność wywiera presję na swoich członków, aby przyjęli dany sposób mówienia (Ożóg 2002a, 10).

W innych publikacjach, również poświęconych temu zagadnieniu, badacz wskazuje najważniejsze mechanizmy sprzyjające funkcjonowaniu mody językowej na poziomie grupy, a są to: identyfikacja z grupą (określony sposób mówienia gwarantuje poczucie przynależności do grupy), prestiż w grupie (ulegając modzie, członkowie grupy czują się lepsi od pozostałych), odróżnianie się od innych osób (język odróżnia grupę od reszty społeczeństwa), wzmacnianie więzi grupowej, solidarności, wspólnoty (uleganie modzie językowej i stosowanie wyrazów modnych jednoczy grupę) oraz upowszechnianie wartości grupowych (stosowanie modnych znaków czy symboli wzmacnia wewnętrzną integralność wspólnoty) (Ożóg 2007, 92–93). Można zatem stwierdzić, że w tym ujęciu poddawanie się modzie językowej determinowane jest zarówno przez względy tożsamościowe, emocjonalne, jak i przez swego rodzaju konieczność i swoistą powinność. Spojrzenie Ożoga na zjawisko mody i stosowanie wyrazów modnych mają znaczący

wpływ na dalszy ciąg rozprawy, szczególnie na jej część interpretacyjną, dlatego omówię je w odniesieniu do zebranego materiału językowego w kolejnych rozdziałach.

Z kolei dwojakie rozumienie terminu *wyrazy modne* wskazał Andrzej Markowski w *Kulturze języka polskiego*. Charakteryzując pierwsze ujęcie, badacz odwołał się do wspomnianych już ustaleń Danuty Buttler – określił wyrazy modne jako te elementy leksykalne, „które w jednym ze swoich znaczeń są w pewnym okresie używane w tekstach o wiele częściej, niżby to wynikało z potrzeb komunikacyjnych” (Markowski 2005, 188). Ponadto, kładąc przede wszystkim nacisk na istotę modnego znaczenia wyrazu, wyznaczył etapy mody językowej:

Z początku pewne słowo w określonym znaczeniu czy sformułowaniu wydaje się atrakcyjne przez swoją nowość [...], jest więc często używane; to powoduje, że wypiera z tekstów swoje synonimy, a samo traci wyrazistość znaczeniową, aż wreszcie staje się wyrazem o treści bardzo ogólnej, a nawet – pustym znaczeniowo (Markowski 2005, 189).

Wśród przyczyn tak rozumianego zjawiska mody językowej Markowski wyróżnił dwie – zewnątrzjęzykową, nawiązującą do wcześniejszych ustaleń Ożoga, związaną z potrzebą użytkownika języka, by wypowiadać się tak jak osoby z jego środowiska i móc utożsamiać się z nim, jak również wewnątrzjęzykową, wyrażającą się w dążeniu do ekonomizacji wysiłku, czyli automatycznym stosowaniu wyrazów często słyszanych i w ten sposób zapamiętanych (Markowski 2005, 189). Co niezwykle istotne dla dalszych rozważań, Markowski zaznacza też, że

wyrazy modne tego typu pochodzą zazwyczaj z polszczyzny oficjalnej, często z odmiany naukowej bądź z języka polityków. Są to z zasady wyrazy obce, abstrakcyjne, współcześnie: zapożyczenia leksykalne i – coraz częściej – znaczeniowe z języka angielskiego. Ale niektóre wyrazy modne to słowa polszczyzny ogólnej, mające już pierwotnie znaczenie dość ogólne, które w wyniku mody jeszcze się rozszerza. Wszystkie są upowszechniane przez telewizję, prasę i radio (Markowski 2005, 189).

Z modą na propagowane przez media, w tym prasę, anglicyzmy leksykalne i semantyczne bezpośrednio wiąże się (zgodnie z kierunkiem analizy językowej

w tej publikacji) drugie ujęcie mody językowej autorstwa Markowskiego. Otóż wskazuje on, że

drugie rozumienie terminu *wyrazy modne* zasadza się na obserwacji, że pewne słowa są używane częściej, niżby to wynikało z potrzeb semantycznych, ale jest to robione świadomie. Autor chce użyć właśnie tego, a nie innego słowa, gdyż jego zdaniem ono najlepiej oddaje sens tego, co się chce powiedzieć. Wyrazy modne tego rodzaju występują zarówno w wypowiedziach polityków czy dziennikarzy, jak i w języku potocznym, zwłaszcza w mowie młodzieży. W większości wypadków modne jest słowo, będące modnym zapożyczeniem lub neologizmem, rzadziej jest to nowe znaczenie słowa (zwykle będące zapożyczeniem semantycznym) (Markowski 2005, 205).

Dopowiedzeniem do tych ustaleń jest hasło *moda w języku (nadużywanie elementów językowych)* zawarte w osobnym wydaniu haseł problemowych pierwotnie zamieszczonych w *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny PWN*. Jego autorka, Hanna Jadacka, pisząc o wyrazach modnych, podkreśla, że

przyczyn dużej frekwencji tekstowej należy szukać przede wszystkim w ich początkowej atrakcyjności, niebanalności. W ostatnich latach ta atrakcyjność służy przede wszystkim zwiększeniu wartości – często w celach reklamowych – desygnatów wielu określeń poprzez wyszukaną, czasem pretensjonalną nazwę, „efektowne” tło wyrazowe. [...] Swoistego dowartościowania może potrzebować i użytkownik języka, z różnych powodów zabiegający o popularność czy uznanie. [...] W polu zainteresowania takiej osoby znajdą się oczywiście wyrazy zapożyczone, nierzadko uważane za kwintesencję elegancji, dostojności i mądrości, gwarancję towarzyskiej nobilitacji (Jadacka, Markowski, Zdunkiewicz-Jedynak (red.) 2008, 71).

Trudno nie zgodzić się więc ze stwierdzeniem, że wpływ mediów jest coraz częstszą przyczyną ulegania modzie językowej i przyzwolenia na ekspansję pewnych wyrazów, w dużej mierze zapożyczonych, przede wszystkim z języka angielskiego. O znaczeniu oddziaływania mediów piszą także Anna Piotrowicz i Małgorzata Witaszek-Samborska, autorki opublikowanego na łamach „Poradnika Językowego” artykułu *Trwałość i zmienność mody językowej – w pięćdziesiąt lat od publikacji Danuty Buttler*. Zdaniem badaczek, „podkreślić należy, na co powszechnie

zwracają uwagę językoznawcy, że media (dziś oczywiście także elektroniczne) nadal pozostają głównym źródłem szerzenia się modnych wyrazów. Zmienił się jednak diametralnie rejestr leksykalny tekstów medialnych: ze starannego oficjalnego, książkowego – na kolokwialny, redukujący dystans nadawczo-odbiorczy” (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2013, 31).

W badaniach dotyczących mody językowej i wyrazów modnych niewątpliwie brakuje monografii poświęconej tym właśnie zagadnieniom. Do początku XXI w. ustalenia naukowców i obserwatorów tendencji rozwojowych współczesnej polszczyzny skupiały się zwłaszcza wokół płaszczyzny leksykalnej języka, a wszelkie ich rozważania i komentarze publikowano przede wszystkim na łamach czasopism językoznawczych oraz w tomach pokonferencyjnych. Tym bardziej zasadne wydaje się omówienie, choćby pokrótce, wydanego w 2002 r. tomu *Moda jako problem lingwistyczny*. Redaktor naukowy publikacji, Krystyna Wojtczuk, zaznacza w słowie wstępnym, że „moda językowa została zrelatywizowana w tym opracowaniu do innych mód kulturowych, czyli do mód potraktowanych dziedzinowo, na przykład do mody na ubiory oraz w ogóle do mody na wygląd i sposób bycia, a także do mody w architekturze, literaturze itp.” (Wojtczuk 2002, 5). Rzeczywiście, zmierzając ku holistycznemu ujęciu mody w języku, w tomie zwrócono uwagę na takie jej przejawy, jak moda na styl potoczny (Święcicka 2002), na język angielski w wersji amerykańskiej (Ożóg 2002b), ale też na określone gatunki prasowe (Wojtak 2002). Ponadto analizie poddano wyrazy modne w codziennej komunikacji młodzieży (Święcicka, Moch 2002), modne słowa i zwroty w języku dzieci (Biardzka 2002) oraz to, co modne we współczesnym języku religijnym (Matuszczyk 2002). Dzięki czwórdzielnej strukturze tomu można zapoznać się nie tylko z diagnozą mody w konfrontacji ze współczesnością językową, ale też z prognostycznymi aspektami mody językowej, jak również z modą w historii języka – okazuje się bowiem, że o wyrazach pretendujących do miana modnych można mówić już nawet w staropolszczyźnie (Woźniak 2002).

W publikacji znalazły się również artykuły związane z tematyką poruszaną często przez badaczy w latach późniejszych, mianowicie z modą językową dostrzeżoną w polskich systemach nazw własnych. Materiałem leksykalnym w poszczególnych tekstach zawartych w tomie był m.in. polski system imiennicy (Jaracz 2002), modne nazwy firm (Przybylska 2002) oraz nazwy sklepów, przedsiębiorstw i instytucji znajdujące się na szyldach w Lublinie (Gorczyca 2002). Choć podstawę rozważań stanowiły odmienne rodzaje nazw własnych, konkluzje autorów często okazywały się zbliżone – dowodząc oddziaływania mody językowej na

mechanizmy i motywację współczesnej nominacji w sektorze usługowym, badacze wskazywali najsilniejsze tendencje i czynniki zewnętrzne, m.in. ekspansję postrzeganych jako lepsze i atrakcyjniejsze niż polskie zapożyczeń angielskich, europeizację oraz depolonizację nazewnictwa⁹ (por. Gorczyca 2002; Jaracz 2002; Przybylska 2002).

Analogiczne do owych ustaleń były konkluzje autorów późniejszych publikacji związanych z tą tematyką. Halszka Górny, autorka artykułu *Nazwy biur tłumaczeń a współczesna moda językowa* (Górny 2006), właśnie w panującej w danym okresie modzie językowej upatruje przyczyn zmian zachodzących w polskich systemach nazewnictwa. Jak pisze badaczka,

w obecnie tworzonych nazwach własnych, zwłaszcza w szeroko rozumianych chrematonimach, widoczna jest moda na obcość, wielkomięjskość, oryginalność. [...] W nazwach biur tłumaczeń przejawia się ona m.in. wpływami z języków obcych, zwłaszcza z języka angielskiego (amerykańskiego), depolonizacją nazewnictwa, nawiązaniem do leksyki kojarzącej się z Europą i Unią Europejską (Górny 2006, 137).

Podobne wnioski przedstawiła Ewa Kołodziejek w artykule *Festiwal radosnych zakupów – moda językowa na tle współczesnych zmian kulturowych* (Kołodziejek 2006). Autorka, dzieląc swój tekst na części o sugestywnych tytułach *Modne, bo mądre, Modne, bo obce, Modne, bo mocne*, omówiła zarówno modne znaczenia wyrazów, jak i zależne od kulturowych fascynacji mody na zapożyczenia obce (tu: na anglicyzmy) oraz najpopularniejsze tendencje w nadawaniu nazw wszelkiego rodzaju instytucjom, firmom, sklepom czy innym punktom usługowym. Podobnie jak wcześniej cytowani badacze Kołodziejek wskazała modne i produktywne sufiksy *-ex* i *-land*, ale też powszechnie stosowane przedrostki *super-*, *extra-*, *mega-*, *hiper-*¹⁰.

⁹ W tekście poświęconym modnym nazwom firm Renata Przybylska dostrzega również tendencję odwrotną: „próbę, na zasadzie pewnej przekory, nawiązywania do takich wartości, jak swojskość, rodzimość, polskość, «naszość». [...] Ze starcia tych dwóch tendencji – stylizowania nazwy na cudzoziemską lub podkreślenia jej rodzimości na razie zwycięsko wychodzi ta pierwsza” (Przybylska 2002, 162).

¹⁰ Wśród innych modnych przedrostków badacze wskazywali też *inter-* oraz *euro-*, popularne ze względu na tendencję do internacjonalizacji nazw własnych (por. Górny 2006, 138–139).

Niezależnie od będącego przedmiotem badań materiału leksykalnego językoznawcy w znaczącej większości dokonują negatywnej oceny mody w języku. Trudno jednak nie zgodzić się z Anną Piotrowicz i Małgorzatą Witaszek-Samborską, które, nawiązując do upływu pięćdziesięciu lat od momentu publikacji „pierwszego teoretycznego tekstu językoznawczego dotyczącego tego zjawiska” (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2013, 19), uznają również modę językową za temat wymagający dalszych analiz. Tym bardziej stosowna i uzasadniona wydaje się kontynuacja badań zarówno nad szeroko rozumianym zjawiskiem mody językowej, jak i nad wyrazami modnymi oraz spojrzenie przez pryzmat tych zagadnień na funkcjonowanie zapożyczeń angielskich w mediach, w tym przypadku w polskiej współczesnej prasie kobiecej.

4. Prasa kobieca

Będąca przedmiotem rozważań charakterystyka prasy kobiecej wymaga pewnych ustaleń terminologicznych¹¹. Badacze poświęcają tego rodzaju periodykom umiarkowaną uwagę, brakuje też publikacji niosących ze sobą pełne, nierozproszone ustalenia definicyjne dotyczące tych segmentów i czasopism, które powstały lub w pełni rozwinęły się w XXI w. Zgodnie z treścią hasła zawartego w *Encyklopedii wiedzy o prasie* pod redakcją Jana Maślanki prasa kobieca jest to

grupa czasopism (przeważnie tygodników), których profil kształtowany jest pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet oraz ich aktualnego położenia społecznego. Oprócz więc artykułów publicystycznych, reportaży, felietonów, utworów literackich, a w niektórych czasopismach także materiałów prasowych ogólnoinformacyjnych (politycznych i in.), na zawartość treściową składają się najczęściej rubryki poświęcone sprawom mody, gospodarstwa domowego, wychowania dzieci, problematyce rodziny” (Maślanka (red.) 1976, 280).

Niezbędnego uściślenia gatunkowego dokonała w swej książce zatytułowanej *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995* Zofia Sokół, która, proponując określenie „prasa dla kobiet”, stwierdziła, że jest to

¹¹ O definicjach prasy kobiecej i konieczności jej pełniejszej charakterystyki piszę również w artykule *Wizerunek kobiety w pismach o niej i dla niej w świetle mody na zapożyczenia angielskie* (Kaczmarek 2015b).

zespół wydawnictw periodycznych przeznaczonych dla kobiet, co zaznaczono zostało w tytule lub podtytule, programie, treści, sposobie ujęcia tematów, strukturze oraz formie językowej. Prasa taka jest redagowana pod kątem zainteresowań kobiet w zależności od ich wieku, wykształcenia, zawodu, pochodzenia społecznego, środowiska życia i pracy, roli i miejsca w rodzinie i społeczeństwie. Pod względem treści są to najczęściej wydawnictwa wielotematowe, zbliżone do formuły magazynu (Sokół 1998, 8).

Od końca XX w. rynek prasowy uległ znaczącym przeobrażeniom, wykształciły się kolejne segmenty prasy, w ofercie wydawniczej pojawiło się wiele nowych tytułów czasopism. Obok periodyków poradnikowych, poradnikowo-rozrywkowych (tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki z tzw. środkowej półki), zwierzeniowych czy tabloidowych zaczęto wydawać także dwutygodniki typu *people* i *people & style* oraz miesięczniki luksusowe (tzw. lifestylowe, ekskluzywne) i shoppingowe¹². To właśnie trzy ostatnie kategorie czasopism stanowią podstawę materiałową tej publikacji.

Periodyki zaliczane do segmentu *people* to dwutygodniki, w których artykuły poświęcone są przede wszystkim wydarzeniom z życia osób związanych z rodzimym i światowym show-biznesem, przemysłem filmowym i muzycznym. Czasopisma tego rodzaju pretendują do miana tabloidów z wyższej półki, nie są to bowiem periodyki typu *yellow* (ang. *yellow journalism*), czyli niedrogie tygodniki opisujące głównie skandale i plotki (często niepotwierdzone) z życia gwiazd, ale magazyny zawierające najnowsze informacje na temat sławnych osób (notatki i całe artykuły), najczęściej wzbogacane ich autentycznymi wypowiedziami, historie biograficzne, krótkie reportaże oraz wywiady¹³. Teksty poświęcone są także tematyce związanej z modą odzieżową, urodą, ze zdrowiem i z relacjami międzyludzkimi. Wśród gatunków dziennikarskich przeważają fotorelacje połączone z krótkimi notatkami prasowymi, dłuższe artykuły zbliżone formą do reportażu, wywiady, felietony i historie biograficzne.

Z kolei dwutygodniki typu *people & style*, poza cechami przypisanymi segmentowi *people*, charakteryzują się rozbudowaną częścią poświęconą modzie i urodzie w wersji shoppingowej. Oznacza to, że poza wspólnymi dla obu kategorii

¹² Charakterystyka czasopism shoppingowych znajduje się w dalszej części pracy.

¹³ Dwutygodniki typu *people* wydawane są także na papierze lepszej jakości, artykuły ilustrowane są profesjonalnymi zdjęciami plenerowymi, na ich łamach publikuje się też fotorelacje z imprez branżowych (premier filmów, pokazów mody, spotkań prasowych itp.).

artykułami ilustrowanymi zdjęciami gwiazd i celebrytów prezentujących najnowsze trendy w modzie i makijażu, na łamach czasopism segmentu *people & style* publikowane są artykuły o następującej formie: krótki tekst wzbogacony wieloma zdjęciami produktów, których podpisy zawierają nazwę marki oraz cenę. Działy poświęcone szeroko rozumianemu stylowi w dużej mierze stanowią więc swoisty katalog reklamowy na wzór czasopism shoppingowych, choć wyróżniają je także artystyczne, nierzadko plenerowe sesje fotograficzne.

Niezwykle licznym segmentem prasowym są luksusowe miesięczniki dla kobiet, określane również mianem lifestylowych czy ekskluzywnych. Jest to grupa magazynów wielotematowych z najwyższej półki, różniących się – w zależności od wydawcy i polityki redakcji – m.in. profilem odbiorcy, liczbą stron, reklam czy preferowanymi przez redakcje gatunkami dziennikarskimi. Jak pisze medioznawca Mateusz Nieć,

przez pisma *life style* rozumiem prasę kobiecą/dla mężczyzn, która kształtuje określone wartości i postawy społeczne, normy i zwyczaje, styl życia osobistego i zawodowego (moda, rozrywka, zainteresowania, wystrój domu, kulinaria, wypoczynek). Pisma typu *life style* są najczęściej ekskluzywnymi miesięcznikami, skierowanymi do zamożnych lub średniozamożnych, dobrze wykształconych kobiet/mężczyzn, aktywnych zawodowo lub publicznie (Nieć 2010, 23).

Tematyka artykułów publikowanych na łamach tychże czasopism, w porównaniu z wcześniej omawianymi periodykami, jest zdecydowanie najbogatsza, poruszane są tu bowiem zarówno tematy wspólne wszystkim analizowanym magazynom, jak i te zarezerwowane dla pism powszechnie uznawanych za poważniejsze, m.in. aktualne problemy społeczne, damsko-męskie, rodzinne, choroby, śmierć, życie zawodowe. Zwiększa się też różnorodność gatunków dziennikarskich – częściej publikowane są reportaże, felietony, dłuższe wywiady czy recenzje filmowe bądź literackie.

W kategorii czasopism luksusowych można wyróżnić taką ich odmianę, jak magazyny shoppingowe. Zgodnie z założeniami ich nazwy, pochodzącej od angielskiego *shopping* 'zakupy', lektura powinna zachęcić czytelnice do zakupu prezentowanych produktów, a w wyborze mają jej pomóc strony przypominające katalog promocyjny czy przewodnik po sklepach. Ta nowa technika konstruowania tekstów prasowych, oparta w dużej mierze na reklamie, została scharakteryzowana przez medioznawców, o czym pisze Nieć, wskazując, że

w pismach *lifestylowych* możemy zauważyć pojawienie się nowej formy promocji – *publicity*. [...] Prezentowane produkty mają podaną markę i cenę, elementy charakterystyczne dla promocji, a nie artykułu dziennikarskiego. [...] Tego typu tekst mógłby się znaleźć na ulotce reklamowej promującej nową kolekcję czy być fragmentem folderu na targach mody (Nieć 2010, 23–24).

Autorzy artykułów obecnych na rynku magazynów shoppingowych idą jednak dalej i w swoich tekstach – jeśli w ogóle można je tym mianem nazwać – oprócz zdjęć i podpisów produktów zamieszczają jedynie tytuł i jedno-, ewentualnie dwuzdaniowy lid, często ograniczając się tylko do nagłówka.

Co bardzo istotne dla prezentowanych tu badań, należące do wymienionych kategorii czasopisma różnią się przede wszystkim językiem stosowanym przez dziennikarzy i pracowników redakcji oraz sposobem komunikacji z odbiorcą. Ich charakterystyka pozwoli na dalszą eksplorację zagadnienia, jakim jest język w prasie, oraz podjęcie w jednym z rozdziałów próby ustalenia, czy można mówić o tworzeniu się profesjolektu dziennikarzy związanych z branżą modową, czy też przyczyn ekspansji związanych z tym tematem anglicyzmów należy upatrywać w czymś innym.

III. Charakterystyka źródeł

Podstawą ekscerpcji materiału jest osiem czasopism należących do prasy kobiecej:

1. Dwutygodniki:

- „Flesz”,
- „Grazia” (od maja 2015 r. miesięcznik)
- „Party”,
- „Show”.

2. Miesięczniki:

- „Cosmopolitan”,
- „HOT Moda” (do 2013 r. „HOT Moda & Shopping”),
- „InStyle”,
- „Twój Styl”.

Są to czasopisma zróżnicowane zarówno pod względem tematyki (moda odzieżowa, uroda i zdrowie, show-biznes, styl życia, kulinaria), jak i poziomu (nie tylko pisma z tzw. górnej półki, określane mianem ekskluzywnych i lifestylowych, ale także tabloidowe, typu *people* bądź *people & style*).

1. Dwutygodniki

„**Flesz**”: polski dwutygodnik typu *people & style*, wydawany przez Edipresse Polska S.A.¹ od 2011 r. Zgodnie z informacją zamieszczoną na stronie wydawnictwa „Flesz”

jest pierwszym w Polsce magazynem z popularnej na zachodzie [sic!] kategorii *people & style*, którego nowatorska formuła opiera się właśnie na połączeniu

¹ Obecnie za poprawny uznawany jest tylko zapis SA, ale wcześniej dopuszczano pisownię wariantową S.A., która zachowała się w nazwach wielu spółek.

treści o gwiazdach i stylu w proporcjach 50/50. Pismo jest pozycjonowane pomiędzy nowoczesnymi magazynami *people* a rynkiem ekskluzywnym. Magazyn zadebiutował w 2011 roku i szybko znalazł się w czołówce kobiecych magazynów w Polsce! „Flesz” to gwiazdy i moda, dlatego też cyklicznie odbywa się największy pokaz mody w Polsce – Flesh Fashion Night. Tylko raz w roku dziesięciu najlepszych projektantów w Polsce prezentuje swoje najnowsze kolekcje. Wydarzenie ściąga gości ze świata mody i show-biznesu oraz największe muzy projektantów! (edipresse.pl/portfolio-view/flesz-gwiazdy-styl/, dostęp: 1.11.2017).

Tematyka dwutygodnika wiąże się przede wszystkim z polskim i światowym show-biznesem, ale też z modą i urodą. Wśród form dziennikarskich przeważają artykuły zbudowane z tytułu, lidu, kilkunastozdaniowej treści i zdjęcia/zdjęć z podpisami. W części poświęconej stylowi dominują modowe sesje zdjęciowe, jak również strony katalogowe, shoppingowe, które sprowadzają się do tytułu i kilku zdań wprowadzenia oraz wielu zdjęć produktów z podpisami zawierającymi ich markę i cenę. Na początkowych stronach nie ma edytorialu, na końcu zamieszczone są horoskop i krzyżówka z nagrodami. Redaktor naczelną jest Aneta Wikariak.

„**Grazia**”: międzynarodowy dwutygodnik luksusowy, pierwotnie wydawany we Włoszech, od 1938 r. jako tygodnik. W Polsce publikowany przez Wydawnictwo Bauer – od 2012 r. jako dwutygodnik typu *people*, od maja 2015 r. jako miesięcznik luksusowy². Anna Zaleska, pierwsza redaktor naczelna dwutygodnika, tak zapowiadała pojawienie się nowego tytułu na rynku prasowym:

Łączymy najróżniejsze światy, z jednej strony luksus i elegancję, a z drugiej świat nam bliski, przyjazny i przystępny. [...] „Grazia” jest przeznaczona dla kobiet inteligentnych, ciekawych świata w najróżniejszych jego aspektach. To nie tylko informacje o gwiazdach, modzie i urodzie, ale też felietony o tym, co nas porusza, bliskie nam tematy społeczne i reportaże ze świata. Cokolwiek „Grazia” robi, cokolwiek pisze, wszystko jest w dobrym stylu (<http://www.styl.pl/newsy/aktualnosci/news-nowy-magazyn-grazia,nId,644304>, dostęp: 1.11.2017).

2 „Grazia” charakteryzowana jest tu jako dwutygodnik *people*, ponieważ stała się miesięcznikiem luksusowym miesiąc przed zakończeniem zbierania przeze mnie materiału badawczego (analizowane numery pochodzą więc z okresu styczeń 2013 – maj 2015).

Dwutygodnik skierowany był do czytelniczek w wieku 20–40 lat, z wyższym lub średnim wykształceniem, ze średnich lub z dużych miast. Poruszana w nim tematyka dotyczyła przede wszystkim życia gwiazd i informacji na temat wydarzeń z rodzimego i światowego show-biznesu (*10 gorących tematów*), ale też relacji międzyludzkich (np. *Mamy problem*, *Męski punkt widzenia*), mody, urody, stylu życia. Na łamach „Grazii” publikowano m.in. wywiady, reportaże, felietony, historie znanych osób, jak również działy poświęcone zakupom i artystyczne sesje zdjęciowe. Od początku w magazynie zamieszczano edytorial, horoskop, krzyżówkę z nagrodami oraz listy od czytelniczek.

Od maja 2015 r. „Grazia” wydawana była jako miesięcznik luksusowy³ – odświeżono jego zawartość, zwiększyła się także liczba stron czasopisma. Na stronie internetowej Wydawnictwa Bauer magazyn promowano jako

elegancki luksusowy miesięcznik o trendach, oferujący zrównoważony mix tematów magazynowych i lifestylowych najwyższej jakości. Każde wydanie zawiera wywiady, reportaże, przekrojowe materiały o najciekawszych postaciach ze świata kultury i sołbiznesu. W części lifestylowej dużo miejsca poświęcamy modzie, informacjom dotyczącym urody, zdrowia, wnętrza i kuchni.

Grupą docelową magazynu są pewnie siebie, otwarte na świat kobiety w wieku 25–45 lat; dobrze wykształcone mieszkanki dużych i średnich miast, kochające zakupy. Nasze czytelniczki lubią poszerzać swoje horyzonty, czytać, poznawać nowe trendy. Moda to dla nich niewyczerpane źródło inspiracji i optymalny sposób na wyrażenie siebie. Interesują się tematyką wnętrzar-ską i kuchnią, poszukują efektownych, pomysłowych, ale i szybkich do zrealizowania rozwiązań. (<http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,59/title,GRAZIA/>, dostęp: 1.11.2017).

Od stycznia 2018 r. zaprzestano wydawania miesięcznika.

³ Tak o tej zmianie pisała redaktor naczelna Anna Janicka w edytorialu: „To wspaniałe, że jesteście z nami, okazujecie nam zaufanie i docenicie zawartość i styl *GRAZII*. I bardzo Wam za to dziękujemy. Już niedługo – 14 maja – spotkamy się w nowej, jeszcze bardziej luksusowej i intrygującej odsłonie – jako miesięcznik. Znajdziecie w nim wszystkie działy, które znacie i docenicie, oraz mnóstwo nowości. Zmieniamy się, by wciąż Was zaskakiwać i spełniać Wasze oczekiwania. Do zobaczenia!” (G 8–9/15/6).

„Party”: polski dwutygodnik typu *people* wydawany przez Edipresse Polska S.A. od 2007 r. Uznany za lidera sprzedaży wśród polskich magazynów *people*, reklamowany jako

pierwszy elegancki magazyn typu *people* w Polsce, opowiadający o życiu *celebrities*. Dwutygodnik „Party. Życie gwiazd” [...] okazał się jednym z najsilniejszych debiutów ostatniej dekady. Sprzedaż pierwszego numeru osiągnęła liczbę 380 000 egzemplarzy! Oryginalną formułę w całości wykreował polski zespół Edipresse. Siłą „Party” są autentyczne, reporterskie zdjęcia oraz layout ułatwiający śledzenie historii, które są nimi opowiadane. Dzięki takiej formule czytelnik otrzymuje prawdziwy obraz życia polskich i zagranicznych gwiazd (edipresse.pl/portfolio-view/party-zycie-gwiazd/, dostęp: 1.11.2017).

W czasopiśmie dominują krótkie artykuły o najnowszych wydarzeniach z życia przede wszystkim polskich gwiazd i celebrytów – głównie są to kilkuzdaniowe teksty ilustrowane wieloma zdjęciami z rozbudowanymi podpisami (nawet do trzech zdań) oraz krótkie formy reportażowe i wywiady. Tematyce związanej z modą i urodą poświęca się ok. 12 stron, przy czym strony o charakterze katalogowym są ograniczone, jest ich więcej w dziale poświęconym urodzie. W „Party” publikowane są także historie wyjątkowych postaci publicznych, m.in. aktorów, wokalistów, kompozytorów, ale też sportowców, dziennikarzy czy duchownych. Nie ma edytorialu, na ostatnich stronach znajdują się horoskop i krzyżówka z nagrodami. Redaktor naczelną jest Aneta Wikariak.

„Show”: polski dwutygodnik typu *people* Wydawnictwa Bauer, ukazujący się od 2008 r. Zawiera informacje o gwiazdach i celebrytach polskiego i światowego show-biznesu, działy poświęcone modzie, urodzie, stylowi życia, przepisom kulinarnym. Pierwotnie był to

magazyn skierowany do kobiet w wieku 20–40 lat, ze średnim lub wyższym wykształceniem, zamieszkujących miasta powyżej 200 tysięcy mieszkańców. To kobiety dynamiczne, ciekawe świata, nowoczesne i poszukujące inspiracji oraz wiarygodnych informacji o gwiazdach polskich i zagranicznych (reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,43/title>Show/, dostęp: 1.11.2017).

Od lipca 2015 r. dwutygodnik ukazuje się w nowej odsłonie. Odświeżenie formuły widoczne jest już w zmianie swoistego podtytułu czy hasła przewodniego – do tej pory brzmiało ono *Luksus – Elegancja – Gwiazdy*, zostało jednak zmienione przez wydawcę na *Magazyn w dobrym stylu*. W pewnym stopniu zmienił się też profil czytelniczki – obecnie jest to kobieta w wieku od 25 do 49 lat – oraz zmniejszyła się liczba stron (do ok. 75, w tym ok. 10 stron reklam). Poza tym, zgodnie z informacją promocyjną,

nowe „Show” to nadal najbogatsza w segmencie oferta tematów *people*: w każdym wydaniu znajdują się dwa wywiady, album rodzinny, czyli prywatne, unikalne zdjęcia popularnej gwiazdy. Ponadto w czasopiśmie publikowane są gorące tematy z życia celebrytów oraz reportaż „Niezwyczajni ludzie” – przedstawiający wyjątkowe historie ludzi związanych z głośnymi wydarzeniami z kraju i ze świata. Stylowy Poradnik, oddzielony od magazynu wewnętrzną okładką, to pierwsze w segmencie *people* kompendium treści ze wszystkich interesujących kobiety dziedzin przedstawione w nowym ujęciu. Oprócz aktualnych tematów o modzie i urodzie w „Show” pojawiły się nowe działy: Psychologia i Wnętrze. Większą objętość zyskały również sekcje Zdrowie i Kuchnia. Dwutygodnik „Show” od kilku lat jest również głównym partnerem plebiscytu „Gwiazdy Dobroczynności” (<https://prenumerata.ruch.com.pl/prenumerata-show>, dostęp: 1.11.2017).

W „Show”, podobnie jak w innych dwutygodnikach typu *people*, wśród form dziennikarskich dominuje fotorelacja z podpisami zdjęć i krótkim tekstem informacyjnym wzbogaconym wypowiedziami bohaterów. Ponadto stałym gatunkiem w czasopiśmie jest wywiad. W dziale poświęconym modzie i urodzie najnowsze tendencje prezentowane są przez pryzmat gwiazd i celebrytek, a kilka stron poświęconych jest promocji produktów w wersji katalogowej. W czasopiśmie nie ma edytorialu, na ostatnich stronach znajdują się trzy krzyżówki z nagrodami oraz horoskop. Redaktor naczelną „Show” jest Małgorzata Guss-Gasińska.

2. Miesięczniki

„Cosmopolitan”: międzynarodowy miesięcznik lifestylowy, wydawany pierwotnie w Stanach Zjednoczonych od 1886 r. W Polsce publikowany od 1997 r. przez Wydawnictwo Marquard, które w ten sposób promowało magazyn na stronie internetowej:

Jeśli jesteś świadomą siebie kobietą, zależy ci na udanych relacjach ze swoim partnerem, przyjaciółmi i rodziną, chcesz się rozwijać zawodowo, lubisz wiedzieć, co interesującego dzieje się w świecie mody i kręcą cię nowinki kosmetyczne, „Cosmopolitan” jest właśnie dla Ciebie! To najlepiej sprzedający się magazyn dla kobiet na świecie, który ma 64 międzynarodowe edycje! Wyznacza trendy, rozwija kreatywność, pomaga w samorealizacji i podpowiada, jak stworzyć udany związek. „Cosmopolitan” to Mocne Strony Kobiety. Twoje mocne strony! Cosmodziewczyna to świadoma siebie kobieta, ciesząca się życiem i swoją kobiecością, spełniona we wszystkich aspektach, otwarta na świat, poszukująca nowych doświadczeń i wiedzy. Bądź Cosmo! Czytaj „Cosmo”! (sklep.marquard.pl/magazyn-cosmopolitan, dostęp: 1.11.2017).

W podobny sposób charakteryzowała miesięcznik redaktor naczelna Hanna Wolska, wskazując, że „Cosmopolitan”

pisze o kobietach, ich uczuciach i marzeniach. Podpowiada, jak czerpać z życia to, co najlepsze, jak polubić siebie, jak osiągnąć sukces w pracy i z determinacją dążyć do celu. Zdradza sekrety na udane relacje z partnerem, przyjaciółmi i rodziną. Czytelniczki Cosmopolitana [sic!] są świadome swojej kobiecości, celebrytują zakupy, szukają nowych doświadczeń i wiedzy. Cosmopolitan to Mocne Strony Kobiety (www.marquard.pl/magazyny/cosmopolitan, dostęp: 1.11.2017).

Tematyka pisma dotyczyła przede wszystkim relacji damsko-męskich (np. *W męskim świecie*), seksualności (np. *Kobieca strefa*), psychologii (np. *Prawdziwe życie*, *Pokochaj swoje ciało*), ale również mody, urody i zdrowia. Wśród gatunków dziennikarskich przeważał klasyczny artykuł (dłuższy tekst z tytułem, lidem i śródtytułami), pojawiał się też wywiad, z kolei teksty w dziale mody ilustrowano zdjęciami z sesji plenerowych. Na pierwszej stronie publikowano edytorial redaktor naczelnej (Hanny Wolskiej), w magazynie nie było horoskopu i krzyżówki z nagrodami. Ostatni numer miesięcznika został wydany w Polsce wraz z końcem 2019 r.

„HOT Moda”: polski miesięcznik shoppingowy wydawany od 2007 r. jako „HOT Moda&Shopping” przez Marquard Media Polska. Od września 2013 r. tytuł uległ skróceniu, co na łamach magazynu skomentowała ówczesna redaktor naczelna:

Nowy sezon to także dobry pretekst do zmian. Teraz w miejsce starego logo HOT Moda&Shopping będzie HOT Moda. W środku się nie zmieniamy. Nadal pozostajemy najbogatszym w propozycje i inspiracje miesięcznikiem dla użytkowników mody, z najlepszą sekcją zakupową, czyli shoppingiem. Mam nadzieję, że Wam się spodoba (H 9/13/2)⁴.

Poza tym wydawnictwo przedstawiało miesięcznik jako

tytuł dla miłośniczek mody i zakupów. Jest w nim wszystko, co w modzie najważniejsze: najnowsze trendy, relacje ze światowych pokazów, inspiracje oraz aktualny przegląd polskich sklepów. Styliści HOT podpowiadają, jak tworzyć swój styl, jak bawić się modą i jak najlepiej wykorzystać ją dla siebie. Magazyn prezentuje ubrania w każdym stylu, rozmiarze i na każdą kieszeń, najmodniejsze buty, torby i akcesoria. Proponuje też gotowe zestawy, jak łączyć wzory, kolory, fasony. Pokazuje stylizacje na co dzień i na super-wyjścia [sic!]. Przedstawia ludzi mody: stylowe gwiazdy, światowych projektantów. HOT Moda to także akcje specjalne, dzięki którym możesz kupować rzeczy znacznie taniej (<http://www.marquard.pl/magazyny/hot-moda>, dostęp: 1.11.2017).

„HOT Moda” to zatem swoisty przewodnik nie tylko po najnowszych tendencjach czy modnych stylizacjach gwiazd, ale i po sklepach. Strony o charakterze katalogowym dotyczyły modowych bestsellerów (*Shopping miesiąca*), okazji cenowych (*Cheap & chic, Tanie vs. drogie*), akcesoriów i butów oraz ubrań. Moda ukazywana była przez pryzmat gwiazd, projektantów i osób uznawanych powszechnie za ikony mody. Magazyn wzbogacały plenerowe sesje zdjęciowe oraz wywiady z gwiazdami w formie alfabetu modowego (*Gwiazda miesiąca – dress code od A do Z*). Na pierwszej stronie publikowano edytoriał redaktor naczelnej, nie było horoskopu i krzyżówki z nagrodami. Periodyk ukazywał się do września 2018 r.

„**InStyle**”: międzynarodowy, luksusowy miesięcznik dla kobiet, pierwotnie ukazujący się od 1994 r. w Stanach Zjednoczonych. W Polsce wydawany od

⁴ Liczby w oznaczeniu źródła cytatu wskazują (w tej kolejności): numer czasopisma, skrót roku wydania oraz stronę, na której znajduje się przytoczony cytat. Litera jest skrótem tytułu czasopisma.

2008 r. przez wydawnictwo Burda International Poland. Zgodnie z informacją zawartą na stronie internetowej wydawcy

„InStyle” jest luksusowym magazynem o modzie, urodzie i stylu. „InStyle” co miesiąc prezentuje najnowsze światowe trendy i podpowiada, jak dostosować je do potrzeb konkretnej kobiety. „InStyle” pełni funkcję osobistego stylisty – pomaga odnaleźć indywidualny styl oraz wydobyć z każdej kobiety to, co w niej najlepsze i najpiękniejsze, korzystając z opinii i rad najlepszych polskich i światowych ekspertów: projektantów oraz stylistów gwiazd. Magazyn prezentuje kreacje gwiazd, poleca ich ulubione kosmetyki, a także publikuje sesje zdjęciowe zrealizowane w domach światowych i polskich celebrities (www.burdamedia.pl/magazyny/magazyn/20/InStyle, dostęp: 1.11.2017).

Poza wspomnianą już tematyką artykuły publikowane na łamach czasopisma to wywiady z osobami publicznymi, gwiazdami i celebrytami, przewodniki o charakterze shoppingowym po najnowszych tendencjach w modzie i urodzie, osobna część poświęcona zakupom oraz przepisy kulinarne. W magazynie nie było horoskopu i krzyżówki z nagrodami. Ostatni numer ukazał się w Polsce w grudniu 2018 r.

„Twój Styl”: pierwszy polski miesięcznik luksusowy, publikowany przez Wydawnictwo Bauer od 1990 r. Tak moment pojawienia się czasopisma na rynku prasowym komentuje w swojej książce *Ćwiartka raz* Karolina Korwin Piotrowska:

medialne dziecko roku 1990, czyli „Twój Styl”, to marka świetna do dzisiaj. Pierwszy numer tej najważniejszej wtedy gazety dla kobiet ukazał się z datą lipiec–sierpień. Kosztował 7000 złotych i nie zapowiadał wielkiego fenomenu, który przyszedł z czasem. Na okładce anonimowa modelka z zagranicznego pokazu mody. Wygląda to wszystko jak niezbyt gruby folder perfumeryjnego dyskontu dołączany dziś do gazet. Jest biednie. Ale kolorowo. Zaledwie kilkadziesiąt stron kiepskiego papieru. Na uwagę zasługuje jednak treść. [...] Pamiętam ten [pierwszy – A.S.] numer. Pamięta go chyba każdy z tego pokolenia. Bez przesady każdy. „Twój Styl” był idealnie skrojony pod potrzeby kobiety, dziewczyny tamtych czasów, choć po kryjomu czytali go też mężczyźni. Mówił o aspiracjach, edukował, pokazywał świat znany do tej pory zza muru. Uczłowieczał i oswajał nadchodzące zmiany. Dopiero teraz, kiedy wróciłam do czytania pierwszych numerów „Twojego Stylu”,

przygotowując tę książkę, widzę, jaką gigantyczną robotę w kwestii kształtowania mentalności i edukowania nowoczesnej Polki wykonała ta gazeta. Gigantyczną i niestety chyba niedocenianą. Od pierwszych numerów jest nie tylko światowa moda, i to nie z tanich niemieckich katalogów, ale z „Vogue” czy „Good Housekeeping” (polskie sesje pojawią się niebawem), ale i porady psychologów czy seksuologów – i nie o „dupie Maryni”, ale o poważnych rzeczach, o których wcześniej mówiono półgębkiem albo wcale, jak różnica wieku w związku, rozwód, impotencja, dominacja, emancypacja, a także adopcja, homoseksualizm, transseksualizm, bezpłodność. „TS” uczył, jak zarabiać, oszczędzać i wydawać zarobione pieniądze. Ambasador Edward Pietkiewicz miał od trzeciego numeru rubrykę „Bon Ton”, w której edukował o zasadach dobrego wychowania i zachowaniu się w towarzystwie. Pisał na przykład, jak powinna wyglądać wizytówka, atrybut biznesmena. „TS” edukował w różnych wymiarach (Korwin Piotrowska 2014, 61–62).

Choć to w dużej mierze subiektywna ocena dziennikarki, pokrywa się jednak z powszechną opinią o czasopiśmie. Podobny, momentami nawet patetyczny głos, wybrzmiewa także w informacji – skądinąd promocyjnej – na stronie internetowej wydawcy magazynu:

Twój Styl to autorytet w sprawach kobiet. Jest magazynem, który swoją tematyką obejmuje najszersze spektrum zagadnień dotyczących życia współczesnej kobiety. Prezentuje portrety polskich i zagranicznych bohaterów w wywiadach i reportażach, zjawiska polityczne i społeczne, modę, urodę, podróże, kuchnię, wnętrza oraz psychologię i zdrowie. Jako magazyn luksusowy starannie dobiera swoich bohaterów oraz prezentowane w magazynie zjawiska, zawsze kierując się zasadą wiarygodności i elegancji. Twój Styl jest „obiektywem i oknem”, przez który czytelniczka może poznawać świat, zyskać wiedzę i informację, której ufa. Twój Styl buduje i poszerza wizerunek swojej marki poprzez akcje społeczne o szerokim zasięgu, poprzez przyznawanie nagród i wyróżnień osobom życia publicznego, jak również najlepszym produktom obecnym na rynku (uroda, moda, motoryzacja, finanse i ubezpieczenia). Twój Styl to magazyn dla ambitnych, niezależnych, aspirujących kobiet, ceniących zarówno wiedzę i osobisty rozwój, jak i świat przyjemności i zabawy. Dla kobiet ciekawych zmian i trendów w otaczającym je świecie. Przede wszystkim jednak przywiązanych do uniwersalnych wartości: rodziny, miło-

ści, przyjaźni oraz poszukujących w życiu harmonii (reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,18/title,TwjAStyl/, dostęp: 1.11.2017).

Rzeczywiście, „Twój Styl” jest obecnie najbogatszym tematycznie miesięcznikiem luksusowym, a wielu poruszanych w nim problemów próżno szukać w innych periodykach tego typu. Do opisu wydawcy warto dodać, że publikowany na jego łamach wachlarz gatunków dziennikarskich można nie tylko określić mianem jednego z najszerzych na polskim rynku, ale i najlepiej zrealizowanego pod względem warsztatowym (biorąc pod uwagę chociażby rzetelność, etykę i język artykułów prasowych). Autorami tekstów są profesjonalni dziennikarze, krytycy mody, krytycy kulinarni, podróżnicy. Poza wymienionymi już tematami w miesięczniku publikowane są także fotorelacje z wydarzeń oraz imprez kulturalnych czy branżowych (*Styl bywania*), listy od czytelniczek, edytorial, horoskop, krzyżówka z nagrodami. Od 2008 r. redaktorem naczelnym „Twojego Stylu” jest Jacek Schmidt.

W kolejnych latach miesięcznik uległ widocznym zmianom. Tak pisano o nich na początku 2019 r. na stronie wydawnictwa Bauer:

Marcowe wydanie magazynu Twój STYL ukazuje się 14 lutego w nowej odsłonie. Miesięcznik ma nowe, nowocześniejsze logo i bardziej przejrzystą i ułatwiającą nawigację makietę. Częściowo zmienił się układ magazynu i pojawiły nowe formaty i sekcje tematyczne.

Twój STYL otwierają teraz jednokolumnowe materiały poświęcone nie tylko, jak dotąd, modzie i urodzie, ale trendom ze wszystkich interesujących czytelniczek dziedzin: sztuki, dizajnu, kuchni, ekologii.

Pierwsza część miesięcznika, obejmująca wywiady, reportaże i inne formaty, jest teraz bardziej niż dotychczas ukierunkowana na ciekawe, inspirujące, warte poznania kobiety wyróżniające się pasją, profesją, autorytetem, ekspertki z różnych dziedzin, działające także w lokalnie. Jak przystało na magazyn czytany przez trzy pokolenia Polek, Twój STYL prezentować będzie teksty poświęcone rodzinnym wartościom, jak i najciekawszym postaciom i wydarzeniom z XX wieku.

Nowy Twój STYL, na życzenie czytelniczek, ma teraz więcej, lepiej wyeksponowanych w magazynie, materiałów poświęconych psychologii w różnych, ciekawych formatach.

Nowością jest dział Piękne Życie. Piękne życie to dla dojrzałych czytelniczek Magazynu życie pełne pasji, nowych inspiracji i hobby. Czytelniczki

znajdą w tej sekcji nie tylko teksty, felietony tematyczne i kolumny poradnicze obejmujące poszerzoną tematykę podróżniczą, kulinarną (często połączone w stylistyce food&travel), ale także dowiedzą się więcej o wnętrzach, wzornictwie, ekologii, ogrodzie, zwierzętach, możliwościach duchowego rozwoju i życia w zgodzie z naturą.

Na łamach Magazynu pojawia się także dwójka nowych felietonistów – Joanna Kołaczowska i Michał Rusinek.

Dział Moda to teraz więcej materiałów o charakterze inspiratorsko-edukacyjnym oraz kolumn shoppingowych i materiałów poświęconych stylom określonych osób, środowisk, modzie ulicy. Dział Uroda z kolei, oprócz sprawdzonych formatów, zawiera więcej materiałów porównawczych, w tym testów z udziałem dziennikarek i czytelniczek.

Od wydania marcowego makieta Twojego STYLu staje się bardziej prosta, spokojna graficznie i minimalistyczna, a dzięki temu także bardziej elegancka. Nawigację ułatwia nie tylko czytelny podział na działy tematyczne, wyraźne paginy, wewnętrzne okładki otwierające działy, ale również nowe elementy graficzne, które ułatwiają lekturę (podobnie jak powiększona czcionka) i szybkie zapoznanie się z treścią.

Powyższe zmiany zostały wprowadzone po przeprowadzonych w ubiegłym roku rozbudowanych badaniach fokusowych na grupie docelowej czytelniczek luksusowych magazynów kobiecych w całej Polsce (<https://bauer.pl/biuro-prasowe-wpis/twoj-styl-zmiana-logotypu-makiety-i-nowy-uklad-magazynu-wsrod-felietonistow-michal-rusinek/>, dostęp: 1.03.2019).

Pomimo tych przeobrażeń nie zmienił się zespół redakcyjny, a redaktorem naczelnym nadal jest Jacek Szmidt.

Tytuł czasopisma	„Flesz” dwutygodnik <i>people & style</i>	„Grazia” dwutygodnik <i>people</i>	„Grazia” miesięcznik lifestylowa	„Party” dwutygodnik <i>people</i>	„Show” dwutygodnik <i>people</i>
Częstość	75 (w tym ok. 12 stron reklam)	86 (w tym ok. 10 stron reklam)	122 (w tym ok. 16 stron reklam)	82 (w tym ok. 19 stron reklam)	86 (w tym ok. 17 stron reklam)
Rodzaj prasy	Show-biznes światowy, show-biznes polski, reportaże o gwiazdach, moda wśród gwiazd, wydawnictwa kulturalne, moda, uroda, przepisy kulinarne, fotografie z wydarzeń ze świata show-biznesu, wywiady	Wywiady, 10 gorących tematów ze świata polskiego i światowego show-biznesu, reportaże związane z problematyką relacji międzyludzkich, felietony, moda, uroda, przepisy kulinarne, fotografie z wydarzeń ze świata show-biznesu, wywiady	10 gorących tematów ze świata polskiego i światowego show-biznesu, wywiady, reportaże związane z problematyką relacji międzyludzkich, felietony, moda, uroda, zdrowie, przepisy kulinarne, motoryzacja, fotorelacje z wydarzeń ze świata show-biznesu	Show-biznes światowy, show-biznes polski, reportaże o gwiazdach, wywiady, moda, moda wśród gwiazd, uroda, zdrowie, artykuły i przepisy kulinarne, fotorelacje z wydarzeń ze świata show-biznesu, historie wybitnych osób publicznych	Światowy, show-biznes polski, reportaże o gwiazdach, moda wśród gwiazd, wywiady, moda, uroda, zdrowie, przepisy kulinarne, fotorelacje z wydarzeń ze świata show-biznesu
Nazwy działów	„To jest Flesz”, „Hot Story”, „Moda”, „Uroda”, „Kuchnia”, „Wywiad”	„Newsy”, „Ludzie”, „Moda”, „Uroda”, „Styl życia”, „I na dodatek...”	„Dziesięć gorących tematów”, „Magazyn”, „Moda”, „Uroda”, „Styl życia”, „I na dodatek...”	„Na gorąco”, „Oni jest głośno”, „Zbliżenia”, „Ranking”, „Wywiad”, „Niezwykła historia”, „Party style”, „Zawsze u nas”	„Z ostatnich chwil”, „Gorący temat”, „Ludzie”, „Plus”, „Style”

1. Charakterystyka analizowanych dwutygodników

Tytuł czasopisma	„Cosmopolitan”	„HOT Moda” (wcześniej: „HOT Moda & Shopping”	„InStyle”	„Twój Styl”
Częstość	miesięcznik	miesięcznik	miesięcznik	miesięcznik
Rodzaj prasy	lifestylowy	shoppingowy	lifestylowy	lifestylowy
Liczba stron	128 (w tym ok. 23 strony reklam)	136 (w tym ok. 30 stron reklam)	158 (w tym ok. 25 stron reklam)	266 (w tym ok. 70 stron reklam)
Tematyka artykułów (w kolejności pojawiania się w czasopiśmie)	Wywiady, artykuły i reportaże związane z problematyką relacji międzyludzkich (głównie damsko-męskich) i życia seksualnego, życia zawodowego, zdrowia, mody, urody	Moda, zakupy, projektanci mody, moda wśród gwiazd show-biznesu, historia mody, uroda	Nowe produkty ze świata mody i urody, moda wśród gwiazd, wywiady, moda, moda i zakupy, uroda, sesje mody z gwiazdami, wystrój wnętrz, przepisy kulinarne, fotorelacje z wydarzeń ze świata show-biznesu	Wywiady, reportaże poświęcone aktualnym problemom społecznym, felietony, kultura, moda, uroda, zdrowie, styl życia, podróże, artykuły i przepisy kulinarne, wystrój wnętrz, fotorelacje z wydarzeń ze świata show-biznesu
Nazwy działów	„Tematy z okładki”, „Co jest teraz cosmo”, „W męskim świecie”, „Ty & on”, „Ty & tylko ty”, „Moda”, „Uroda i zdrowie”, „Cosmo-weekend”	„Z okładki”, „To jest hot”, „Moda HOT” (wcześniej: „Moda shopping”), „Akcesoria”, „Uroda HOT”	„Na okładce”, „Ekstra”, „The Look”, „Twój Look”, „Uroda”, „Zakupy”, „Życie itd.”	„Portrety”, „Reportaż”, „Inne spojrzenie”, „Kultura”, „Moda”, „Uroda”, „Zdrowie”, „Psychologia”

2. Charakterystyka analizowanych miesięczników

IV. Interpretacja materiału językowego

1. Zasady ekskserpcji materiału

Będący przedmiotem analizy i interpretacji materiał językowy wyekscerpowany został z prasy kobiecej z okresu od stycznia 2013 do czerwca 2015 r. W korpusie (bazie materiałowej) znalazło się 800 jednostek leksykalnych (ok. 41 400 użyć), wyodrębnionych na podstawie linearnej, niewybiórczej lektury artykułów prasowych z ośmiu (w ich pełnym wydaniu papierowym) scharakteryzowanych tu czasopism. Interpretację materiału badawczego umożliwiło spojrzenie na zapożyczenia angielskie przez pryzmat zarówno mody językowej, jak i warunkujących ją mód kulturowych. Niemożliwe było przedstawienie całości zebranej bazy leksykalnej, dlatego też anglicyzmy niepoddane szerszej analizie w tekście głównym zdefiniowałam i zilustrowałam przykładami w będącym częścią integralną tej publikacji słowniku.

2. Założenia interpretacyjne

Wieloaspektowość zjawiska mody językowej oraz bogaty materiał badawczy determinują wielość ujęć mód kulturowych i językowych wpływających na kierunek analizy i interpretacji wyekscerpowanych anglicyzmów. Bezsprzecznie modę na angielski, zdaniem Bogdana Walczaka „nie pierwszą i pewnie nie ostatnią” (Walczak 1995a, 127), warunkują ogólniejsze tendencje kulturowe, jak wyróżnione przez Walerego Pisarka angielskość, medialność, wulgarność i biznesowość (Pisarek 1993, 60), oraz te wskazane przez Kazimierza Ożoga – moda na Zachód, amerykańizacja, technologizacja i inne (Ożóg 2002a). Jeszcze innym powodem wielorakości perspektyw oraz różnorodności możliwych kategoryzacji i opisów anglicyzmów jest założenie, że modę językową zawsze sankcjonuje i upowszechnia

nia określona grupa użytkowników języka, w tym przypadku dziennikarzy prasowych, pracowników redakcji, ale też – co znamienne – stworzonych na podstawie założeń wydawnictw i pozostających w swoistej relacji z nadawcą czytelniczek. Motywacja stosowania w tekstach prasowych zapożyczeń może być różna, więc zarówno konieczność, jak i kreatywność pozwalają na wyodrębnienie trzech sposobów klasyfikacji i analizy anglicyzmów.

Pierwsza metoda wynika przede wszystkim z mody na angielskość i język angielski w ogóle, ale powodowana jest też przestrzegana w prasie modą sezonową, determinowaną przez tendencje zmieniające się np. wraz z porami roku, zarówno w artykułach poświęconych modzie odzieżowej czy urodzie, jak i w tych o tematyce zdrowotnej bądź kulinarnej. Właśnie ta cykliczność przyczynia się do powstawania co sezon mody na pewne wyrazy, a dodatkową motywacją do ich zaprezentowania jest to, że wiele z nich zaczęło funkcjonować w prasie w czasie zbierania przede mną materiału językowego bądź krótko przed tym i w znacznej większości nadal są one używane. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że jest to bardzo bogata grupa leksemów pełniących przede wszystkim funkcję nominatywną, ale na tyle różnorodna, że w pełni odzwierciedla motywowaną wieloma czynnikami modę na język angielski. Poza tym kieruje mną także poczucie obowiązku, ale i potrzeba badacza, by ukazać tak zróżnicowany, jak również – w moim odczuciu – interesujący materiał leksykalny, który nie dość, że jest istotnym aspektem tak złożonego zjawiska społecznego i językowego, to w dużym stopniu pozostaje nieznany przeciętnemu użytkownikowi języka.

Drugie ujęcie związane jest z ustaleniami Danuty Buttler: moda językowa ukazana jako kopiowanie użyć wyrazów o dużej frekwencji, które doprowadza nie tylko do zmian ilościowych, ale także do różnorodnych modyfikacji treści, łączliwości i barwy stylistycznej wyrazów ekspansywnych (Buttler 1962, 99). Wśród wyrazów modnych analizie poddałam również liczne dublety leksykalne, czyli anglicyzmy używane zamiast istniejących w polszczyźnie ich rodzimych bądź wcześniej zapożyczonych odpowiedników, a także modne, przejęte z języka angielskiego znaczenia wyrazów.

Trzecim podejściem pozwalającym na interpretację materiału badawczego przez pryzmat mody językowej jest ujęcie przedstawione przez Andrzeja Markowskiego, zgodnie z którym nadmiar użyć określonych wyrazów jest świadomym zabiegiem autora i wynika z jego przeświadczenia o wyższości pewnych elementów leksykalnych nad innymi (Markowski 2005, 205). Możliwe więc było zakla-

syfikowanie do tej grupy zarówno dubletów leksykalnych, jak i różnego rodzaju hybryd, efemeryd, skrzydlatych słów oraz wyrażen będących przejawem snobizmu językowego.

3. Pole tematyczne

O słownictwie tematycznym pisał szerzej w opublikowanej w 1980 r. książce *Teoria pól językowych. Społeczne i indywidualne ich uwarunkowania* Władysław Miodunka (Miodunka 1980), choć pojęcie pola tematycznego, stosowanego wymiennie z terminem *pole konotacyjne*, pojawiło się już w 1966 r. w publikacji Teresy Skubalanki *Słownictwo poezji miłosnej J. Słowackiego na tle tradycji* (Skubalanka 1966). Przybliżając teorię pól językowych oraz podział słownictwa na tematyczne i atematyczne, Miodunka odwołał się do metody centrów zainteresowań, wprowadzonej do leksykologii przez francuskiego uczonego René Michéa w 1950 r. (Miodunka 1980, 57–60). Jego ustalenia zostały w pełni zastosowane w badaniach grupy naukowców z Georgesem Gaugenheimem na czele, którzy wykorzystali znaną już w pedagogice metodę centrum zainteresowań. Jak pisze Miodunka, „według zaleceń pedagogiki odnosi się ona do organizacji zajęć szkolnych wokół jakiegoś tematu w taki sposób, by wywołać u uczniów zainteresowanie i przygotować ich do przyjęcia nowych wiadomości” (Miodunka 1980, 59). Badacze wyróżnili w 1964 r. 16 centrów zainteresowań: 1) części ciała, 2) ubranie, 3) dom (bez mebli), 4) meble, 5) potrawy i napoje, 6) nakrycie stołu, 7) kuchnia i jej wyposażenie, 8) szkoła i jej wyposażenie, 9) ogrzewanie i oświetlenie, 10) miasto, 11) wieś i miasteczko, przedmieście, 12) środki transportu, 13) prace w polu i w ogrodzie, 14) zwierzęta, 15) gry i zabawy, 16) nazwy zawodów (Miodunka 1980, 59–60).

Kontynuatorką badań francuskich oraz prowadzonych przez Władysława Miodunkę jest Zofia Cygal-Krupa, która w publikacji *Słownictwo tematyczne języka polskiego* zaklasyfikowała zebrane na podstawie ankiet słownictwo licealistów (1080 uczniów szkół z całej Polski) do 23 kręgów tematycznych, takich jak: 1) ciało ludzkie, 2) zdrowie, choroba, opieka zdrowotna, 3) ubranie, 4) dom i jego urządzenie, 5) rodzina, 6) ulica, 7) posiłki, żywienie i napoje, 8) kuchnia i nakrycia stołowe, 9) szkoła, 10) miasto, 11) wieś, 12) zwierzęta, 13) prace polowe, 14) zawody i stanowiska, praca, 15) podróż i środki komunikacji, 16) poczta i telekomunikacja, 17) sport i urządzenia sportowe, 18) rozrywki, 19) rośliny, drzewa i kwiaty, 20) zakupy, 21) stosunki międzyludzkie, 22) dane personalne,

23) klimat i pogoda (Cygalska-Krupa 1986, 15). Pojęcie pola tematycznego wykorzystane zostało również przez Andrzeja Markowskiego na początku lat 90. XX w. do badań nad leksyką wspólną różnych odmian polszczyzny (Markowski 1992a). Jak zaznaczył autor dwutomowej publikacji, „konstruuując schemat zależności leksykalno-semantycznych dla wyrazów wspólnych dzisiejszej polszczyzny, wyszliśmy z założenia [...], że ma on odzwierciedlać naiwnosemantyczny stosunek do rzeczywistości językowej tzw. przeciętnego użytkownika języka. Stosunek taki jest z kolei odbiciem swoistego, zdroworozsądkowego interpretowania i pojmowania rzeczywistości” (Markowski 1992a, 84). Przyjmując, że człowiek postrzega rzeczywistość z perspektywy własnego „ja”, Markowski podzielił sposób percypowania otaczającego świata na dwie makrosfery: „ja wobec siebie” oraz „ja wobec tego, co poza mną”, a te z kolei na sfery pojęciowe – makrosfera „ja wobec siebie” ma sfery „ja jako istota fizyczna” oraz „ja jako istota psychiczna”, a makrosfera „ja wobec tego, co poza mną” – cztery sfery: „ja wobec Boga”, „ja wobec ludzi”, „ja wobec rzeczy”, „ja wobec natury”. Ponadto każda sfera pojęciowa składa się z kilkunastu zespołów pól pojęciowych dwojakiego typu, np. w sferze „ja jako istota fizyczna” wyróżnia się pola pojęciowe „moje ciało” oraz „to, co służy mojemu ciału”. Z kolei każdy z tych zespołów dzieli się na pola tematyczne: w pierwszym z nich wyróżnimy np. takie, jak „1. Ciało, jego części, cechy i wygląd; 2. Rozwój ciała; 3. Ruch ciała; 4. Działanie ciała, zmysły, choroby”, a w zespole „to, co służy mojemu ciału” znalazły się pola: „5. Jedzenie i jego przyrządzanie; 6. Ubranie, materiały, ozdoby; 7. Mieszkanie i jego wyposażenie; 8. Dbłość o ciało: higiena, porządki, leczenie i wypoczynek” (Markowski 1992a, 85). Łącznie Markowski wyróżnił 50 podstawowych pól tematycznych – poza wspomnianymi również 16. Muzykę, 23. Stosunki służbowe, 31. Sport wyczynowy (Markowski 1992a, 86).

Pojęcie pola tematycznego stosuję zgodnie z koncepcją Teresy Smółkowej, autorki publikacji *Neologizmy we współczesnej leksyce polskiej* (2001), która definiuje je jako „grupę wyrazów powiązanych odniesieniem do tego samego wycinka rzeczywistości” (Smółkowa 2001, 99), a w jego obrębie

mogą znaleźć się wyrazy należące do różnych warstw leksykalnych: do leksyki powszechnej, specjalnej, środowiskowej i zawodowej, potocznej, ekspresywnej, i to nawet wtedy, gdy materiał wyrazowy pochodzi z jednego rodzaju źródła (np. prasy niespecjalistycznej). Pole tematyczne może obejmować wyrazy należące do wszystkich z wyróżnianych obecnie warstw leksyki lub tylko do niektórych. Obejmuje ono wyrazy należące do leksyki od dawna

ustabilizowanej, a także neosemantyzmy i neologizmy mające różną strukturę (derywaty sufiksalne i prefiksalne, złożenia, quasi-złożenia, nazwy dwuwyrzowe) (Smółkowa 2001, 98–99).

Poza tym, zdaniem badaczki:

Wyrazy składające się na zasób leksykalny są jednak nie tylko nazwami odpowiadających im fragmentów rzeczywistości pozajęzykowej, ale przede wszystkim odzwierciedleniem sposobu interpretacji tych fragmentów przez nazywającego je człowieka, należącego do określonej kultury. Pola tematyczne są więc zawsze dobrym narzędziem badania zawsze interesującej językoznawców relacji język – poznanie – kultura – rzeczywistość (Smółkowa 2001, 99).

Na podstawie tych ustaleń Smółkowa dzieli przedmiot swoich badań, czyli neologizmy, na dwa makropola: (1) Człowiek i (2) Dziedziny działalności człowieka. Te z kolei składają się z różnych grup tematycznych. W makropolu „człowiek” badaczka wskazuje grupy „człowiek jako jednostka” i „człowiek jako istota społeczna”, a makropole „dziedziny działalności człowieka” składa się z ponad 10 grup, m.in. takich, jak „nauka i technika”, „przemysł”, „polityka”, „ekonomia”, „rzemiosło”, „religia”, „militaria”, „rozrywka” (Smółkowa 2001, 101–102).

4. Pola tematyczne zapożyczeń angielskich w polszczyźnie

Najszerzej charakterystyki pól tematycznych zapożyczanych anglicyzmów w ujęciu diachronicznym dokonały Elżbieta Mańczak-Wohlfeld oraz Alicja Witalsz. Najstarszym z szerzej analizowanych źródeł jest *Słownik warszawski* – Mańczak-Wohlfeld wyróżniła w nim 18 dziedzin, wśród których najliczniej reprezentowane są takie tematy, jak sport i gry, życie społeczno-polityczne, kuchnia, ubrania i materiały ubraniowe oraz gospodarka¹ (Mańczak-Wohlfeld 2006, 35–36).

W latach 30. XX w. Halina Koneczna zarejestrowała 531 zapożyczeń angielskich w polszczyźnie, które następnie zaklasyfikowała do 21 kategorii tematycznych. Wśród najbogatszych grup wyrazowych znalazło się słownictwo związane ze sportem i ter-

¹ Inne, mniej liczne pola tematyczne, to: geologia, transport, realia amerykańskie, żegluga, nauka, życie towarzyskie, literatura, monety i miary, religia, stany duchowe, rolnictwo, chirurgia, broń (cztery ostatnie należą do pól o najniższej reprezentacji leksykalnej).

minologią morską; pozostałe pola to życie kulturalne, handel, przemysł i bankowość, materiały i odzież, potrawy i napoje, komunikacja, miary i wagi, przestępcy prawa i walka z nimi, taniec i muzyka taneczna, zwierzęta, gry w karty, przyroda, lotnictwo, radiofonia, teatr, kinematograf i cyrk, broń i sposoby walki, terminy naukowe, życie towarzyskie, urzędnicy domowe oraz życie codzienne (za: Witalisz 2016, 31–32).

Wraz z upływem czasu i rozwojem języka liczba zapożyczeń angielskich w polszczyźnie zwiększała się sukcesywnie, wzrastała też liczba kategoryzujących je pól tematycznych. Na początku lat 90. XX w. Mańczak-Wohlfeld pisała już o 1600 anglicyzmach właściwych, które podzieliła na 42 główne pola tematyczne (13 z nich ma subpola), w tym takie najliczniej reprezentowane dziedziny, jak sport, człowiek, ubiór i moda, muzyka i tańce, pożywienie, napoje i posiłki (Mańczak-Wohlfeld 1992, 31–42). Poza tym, jak zauważa Witalisz, w podziale tym „po raz pierwszy pojawiają się pola semantyczne związane z komputerami (na 12 miejscu), meteorologią (miejsce 39) i cybernetyką (miejsce 41)” (Witalisz 2016, 32). W kolejnych latach badaczka wyodrębniła trzy następne pola – pracę, reklamę oraz narkotyki (Mańczak-Wohlfeld 1995, 73).

Osobnej klasyfikacji dokonała Witalisz dla angielskich zapożyczeń semantycznych² (Witalisz 2007a, 186–190) oraz kalk strukturalno-semantycznych³ (Witalisz 2015, 226–229). Poza tym w swym *Przewodniku po anglicyzmach w języku polskim* badaczka zaznacza, że

najliczniejsze anglicyzmy w ostatnich latach wypełniają luki leksykalne w obrębie takich pól semantycznych, jak polityka, biznes i ekonomia, język dziennikarski, język reklamy, szeroko rozumiane życie społeczne obejmujące pracę, kulturę popularną, zachowania, ubiory, sposób odżywiania i dbanie o ciało, narkotyki oraz terminy informatyczne, nowe technologie i slang młodzieżowy (Witalisz 2016, 35).

² Badaczka wymienia następujące pola tematyczne: polityka, biznes, ekonomia i handel, kultura popularna, język dziennikarzy i specjalistów komputerowych, reklama, kosmetologia, sport, odmiany środowiskowe, technologia, edukacja, psychologia, medycyna, motoryzacja, ekologia, nauka, militaria, język potoczny.

³ Tu Witalisz wskazuje 28 pól tematycznych, takich jak biznes, ekonomia i bankowość, dziennikarstwo, terminologia komputerowa, polityka, kultura popularna, socjologia, przysłowia, sport, nowe technologie, jedzenie i sztuka kulinarna, medycyna, reklama, literatura, kultura angloamerykańska, kosmetologia, przemysł samochodowy, nauki ścisłe, językoznawstwo, militaria, moda, edukacja, przemysł lotniczy i kosmiczny, ekologia, usługi, psychologia, klimat, środowisko, wyrażenia slangowe (w tym słownictwo związane z narkotykami).

Przyporządkowanie modnych anglicyzmów do określonych pól tematycznych jest moją autorską propozycją (stratyfikację tematyczną wyznacza zgromadzony materiał, a nie arbitralnie przejęta z literatury przedmiotu klasyfikacja). Najważniejszymi kryteriami pozwalającymi na wyróżnienie konkretnych pól tematycznych na potrzeby tej publikacji są zarówno tematyka poruszana w analizowanych przeze mnie czasopismach, jak i liczba stron poświęconych danemu tematowi w każdym periodyku – konieczne jest też, by artykuły o pozwalającej na klasyfikację tematyce pojawiały się w każdym z tytułów magazynów. Biorąc pod uwagę te czynniki, wyróżniam takie pola tematyczne, jak moda odzieżowa, uroda i zdrowie, media i show-biznes oraz kilka innych – te pola tematyczne, z których leksyka rzeczywiście pojawia się w czasopismach, ale stanowi mniejszy procent wyodrębnionego słownictwa, a poza tym można rozpatrywać ją z perspektywy wybranych ujęć mody językowej jedynie w niewielkim stopniu. Mowa tu o takich polach, jak życie zawodowe, kultura, kulinaria oraz stosunki międzyludzkie.

5. Moda odzieżowa⁴

Zgodnie z założeniami definicyjnymi⁵ będąca tematem tego rozdziału moda odzieżowa⁶ to ‘styl ubierania się charakterystyczny dla danej epoki, dla określonego terytorium; zespół norm dotyczących zewnętrznego wyglądu człowieka (jego ubioru, obuwia, fryzury), panujących, lansowanych przez pewien czas’ (SJP, 199)⁷. Biorąc pod uwagę niezbyt bogatą literaturę językoznawczą dotyczącą zarówno leksyki związanej z modą odzieżową, jak i problematyki mody w ogóle, można by przypuszczać, że nie jest to dziedzina wymagająca szerszych badań lingwistycznych, a nawet – że tego rodzaju tematyka, nierzadko określana mianem błażej i przyziemnej, nie stanowi na tyle poważnego problemu badawczego, by zajmować językoznawców. Nie jest zapewne odosobniony w swych poglądach cytowany przez Bożenę Rejakową Jerzy Szacki, który stwierdził, że „w odczuciach wielu ludzi moda jest dziedziną nader ograniczoną i taką, która interesuje nade wszystko niezbyt uczone panie” (Rejakowa 2010, 5). Z kolei Dorota Zaworska-Nikoniuk, charakteryzując modę w mediach masowych również z perspektywy feministycznej, wskazała, że w latach 40. XX w.

w pracach przedstawicielek myśli feministycznej, m.in. S. de Beauvoir, B. Jones, uznano „modę”, a raczej narzucanie ciągłej pogoni za zmieniającymi się rokrocznie trendami (kanonami) za sposób na oglupienie kobiety i odciąg-

⁴ O modzie odzieżowej piszę też w artykułach: *O kreatywnych anglicyzmach w polskiej prasie kobiecej* (Kaczmarek 2013b), *Moda na anglicyzmy modowe w prasie kobiecej* (Kaczmarek 2014c), *Świat fashion, czyli o anglicyzmach modowych w polskiej współczesnej prasie kobiecej* (Kaczmarek 2014d), które we fragmentach cytuję w tym rozdziale.

⁵ Przeglądu definicji mody w słownikach ogólnych, specjalistycznych i normatywnych oraz w encyklopediach językoznawczych dokonała Krystyna Wojtczuk (Wojtczuk 2002, 19–34).

⁶ Stosuję dookreślenie „odzieżowa”, by w toku rozważań uniknąć niejasności związanych z jednoczesną charakterystyką głównego problemu badawczego pracy, czyli mody językowej.

⁷ Trzeba tu zaznaczyć, że choć *Słownik języka polskiego* pod red. M. Szymczaka nie należy do najnowszych źródeł leksykograficznych, zawarta w nim definicja mody jest pełniejsza od tej, którą notuje np. *Wielki słownik języka polskiego* (por. http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=6066&ind=0&w_szuka=j=moda, dostęp: 1.11.2017). W dalszej części pracy *Słownik języka polskiego* oznaczam jako SJP.

nięcie jej uwagi od bieżących wydarzeń społeczno-politycznych, w których uczestnictwo mogłoby zmienić jej życiową sytuację (Zaworska-Nikoniuk 2009, 35).

O swoistym, choć niesłusznym marginalizowaniu tego zagadnienia tak pisała już pół wieku temu Alicja Dziekońska-Kozłowska:

Przyzwyczajiliśmy się traktować przemiany mody trochę lekceważąco, jako zjawisko powierzchowne. Po wnikliwej analizie można jednak odkryć w nich sens głębszy. W formach ubiorów odbijają się prawie zawsze współczesne kierunki sztuki, ważniejsze wydarzenia kulturalne, obyczaje i psychika ówczesnego człowieka, a ponadto kryzysy gospodarcze, rozwój przemysłu, wojny, demokratyzacja życia społecznego itd. (Dziekońska-Kozłowska 1964, 5).

Złożoność, ale i ważkość kwestii związanych z modą i ubiorem podkreśla również François Boucher w *Historii mody*:

Badanie ubioru i jego ewolucji nie może opierać się na oderwanych od siebie przesłankach. Przypisując pojęciu mody wąskie znaczenie – bezustannych zmian podporządkowanych fantazji kreatorów oraz kaprysom użytkowników – zapomina się, zazwyczaj nieświadomie, o złożoności tej ewolucji, dającej się wytłumaczyć tylko ogromną różnorodnością kształtujących ją czynników. [...] Ewolucja ubioru powinna być wszakże wiązana z ogółem zjawisk zachodzących w każdej epoce, której „dominanty” zmieniają się tak w czasie, jak i w przestrzeni. Takie podejście wykazuje, że ani rasa, ani typ etniczny, ani ustrój polityczny, ani artystyczny geniusz projektanta nie prowadzą z osobna do różnorodności ubioru, a jedynie natura cywilizacji i tryb życia (Boucher 2012, 15).

Zatem, jak pisze Rejakowa, „moda to wypadkowa wielu zjawisk społecznych, współkształtujących ogólnie przyjęte zwyczaje, normy, style życia, sama zaś inspirowana jest sztuką, muzyką, architekturą itd., co znajduje swoje odbicie w języku” (Rejakowa 2010, 9). Badaczka, autorka bezsprzecznie najliczniejszych publikacji związanych z językiem mody w mediach, stwierdza również, że

dyskurs o modzie to niewątpliwie interesujący obszar współczesnych mediów – obszar kulturowy, współkształtujący postawy i zachowania odbiorców, tak-

że obraz współczesnej kultury masowej, popularnej, „zglobalizowanej”, który można badać jak inne gatunki medialne (dyskurs reklamy prasowej, dyskurs serwisów informacyjnych), tj. jako sposób użycia języka charakterystycznego dla określonej konwencji (Rejakowa 2010, 6–7)⁸.

Modę badać można z wielu perspektyw, jak choćby w ujęciu czysto estetycznym, socjologicznym czy psychologicznym, a także językoznawczym, pozostającym jednak pod wpływem ogólniejszych uwarunkowań kulturowych. Analizując modową⁹ leksykę angielską w prasie kobiecej, nie sposób też nie zwrócić uwagi na równoległy do treści tekstowej przekaz płynący z zamieszczanych w artykułach zdjęć, grafik czy ilustracji. Właśnie owa relacja pomiędzy obrazem i opisującym go językiem stała się przedmiotem badań francuskiego teoretyka semiologii

⁸ Piszząc o dyskursie, Rejakowa powołuje się na ustalenia J. Labochy, która definiuje dyskurs jako „normę oraz strategię zastosowania w procesie tworzenia tekstu i wypowiedzi. Podstawą tej strategii są wzorce społeczne i kulturowe, składające się na tę normę, a jej efektem jest tekst lub wypowiedź o określonych cechach gatunkowych” (Rejakowa 2010, 6–7). W tym miejscu warto również przytoczyć definicję dyskursu zawartą w *Słowniku terminologii medialnej* (dalej: STM), zgodnie z którą „w kontekście językoznawczym [dyskurs – A.S.] sytuuje się pomiędzy systemem językowym a jego realizacją w konkretnych aktach mowy; tak rozumiana analiza dyskursu badałaby normy i strategie, stosowane przy tworzeniu tekstu i wypowiedzi na tle określonych wzorców społecznych i kulturowych oraz konwencji gatunkowych. [...] Dla badań nad komunikacją i nad mediami najbardziej użyteczne i owocne wydaje się rozumienie dyskursu zaproponowane przez fr. filozofa, reprezentanta poststrukturalizmu, Michela Foucaulta (1926–1984). Jakkolwiek dyskurs jest dla Foucaulta realizowany za pomocą języka naturalnego i innych kodów – istotne jest zatem badanie znaczenia kodów używanych przy produkcji dyskursu – jednak w centrum zainteresowania badacza znajdują się relacje władzy, zawarte w tych kodach. Kody i znaczenia nie są zewnętrzne w stosunku do historii i sytuacji społecznej – podlegają kontekstowi historycznemu i społecznemu czasów, w których są produkowane, w szczególności charakterystycznym dla tego kontekstu konfliktom sił społecznych i politycznych” (STM, 40–41).

⁹ O przymiotniku *modowy* pisał m.in. Jan Miodek w „Gazecie Wyborczej”: „od dłuższego czasu rekordy popularności bije pytanie użytkowników polszczyzny o poprawnościowy status przymiotnika *modowy*. [...] A że jest tworem nowym, na ogół spotyka się z niechęcią rodaków. Utworzony od podstawy słowotwórczej *moda* za pomocą przyrostka *-owy* musi być jednak pod względem strukturalnym uznany za poprawny [...]. Stworzyła go zaś niewątpliwie potrzeba posługiwania się słowem semantycznie różnym od powszechnie znanej postaci *modny*. Ta ostatnia znaczy tyle, co «popularny w jakimś okresie lub miejscu, będący w modzie» [...], «ubierający się według najnowszej mody» [...], przymiotnik *modowy* natomiast kryje w sobie o wiele pojemniejsze treści, sprowadzające się do parafrazy «związany z modą, dotyczący mody, poświęcony modzie» (Miodek 2014b, 46).

Rolanda Barthesa, autora publikacji *System mody*, o którym Małgorzata Jankowska pisze następująco:

Roland Barthes, analizując zjawiska związane z modą, przyjmuje optykę semiotyczną. [...] Dominujące dwie płaszczyzny, z którymi obcuje się, analizując żurnale, to ubiór-obraz oraz ubiór opisany w języku. Nie są to kody tożsame, gdyż operują innymi środkami, a tym samym mają odmienną strukturę [...]. Powstają zatem dwie różne płaszczyzny, które pozornie odnoszą się do tego samego – ubioru realnego. Jak jednak wskazuje R. Barthes, ów realny model również nie jest z nimi tożsamy, a zatem tworzy trzecią strukturę. Język nie odwzorowuje rzeczywistości w całej jej pełni, stąd ubiór opisany stanowi inny system niż ten, którym jest ubiór realny (Jankowska 2009, 68).

Choć zasadniczym zagadnieniem rozważań jest tu język stosowany przez dziennikarzy czasopism kobiecych, elementem konstytutywnym tekstów prasowych jest właśnie obraz, przede wszystkim fotografia. Zdaniem Rejakowej:

Nieodzowną częścią artykułów o modzie są zdjęcia, które „wkraczają” w miejsce realnego życia, przyczyniają się do tego, że odbiorcy często utożsamiają je z rzeczywistością, wchodzą w świat iluzji, pragną naśladować lansowanych bohaterów w sposobie ubierania się, stylu bycia itd. Nie jest to jednak naśladowanie rzeczywistych ludzi, lecz ról, jakie owi bohaterowie pełnią [sic!] w kreowanym za pośrednictwem mediów – również tekstów o modzie – świecie (Rejakowa 2010, 7).

Jakkolwiek sama fotografia nie będzie eksplorowana szerzej w kolejnych częściach publikacji, konieczny okaże się jednak komentarz dotyczący celowości wykorzystania konkretnych typów zdjęć w artykułach, ich wpływu na strukturę i treść publikacji oraz związanej z fotografią funkcji perswazyjnej przekazu medialnego (tu: ikonicznego).

Dokonując przeglądu współczesnych zapożyczeń z zakresu mody, Bożena Rejakowa pisała, że:

Teksty o modzie mogą dostarczyć zbieraczowi faktów językowych bogaty materiał, umożliwiający prześledzenie zmienności, a zarazem stabilności terminów dotyczących nazw strojów, materiałów, dodatków. Pewna grupa

nazw, mających obce pochodzenie, doczekała się objaśnień etymologicznych, językoznawcy interesowali się ich przystosowaniem do systemu rodzimego, badano zmiany znaczeniowe w stosunku do oryginału i w stosunku do znaczeń podanych w słownikach (Rejakowa 2000b, 105).

Pochodzący ze współczesnej prasy kobiecej zebrany przeze mnie materiał językowy rzeczywiście cechuje się wyjątkowym bogactwem – coraz większą ekspansję anglicyzmów dostrzec można wraz z lekturą niemal każdego kolejnego numeru badanych czasopism. Nie sposób tu, rzecz jasna, ująć całościowo, tj. wymienić i zanalizować wszystkich zgromadzonych ekscerptów, choć analizie poddam ich znaczną większość. Zaprezentowanie różnorodności wyodrębnionych leksemów umożliwi integralną część publikacji, czyli słownik zapożyczeń angielskich, w tym anglosemantyzmów i kalk strukturalnych.

5.1. Świat *fashion*

Dotychczas branża modowa interesowała naukowców i autorów publikacji popularnonaukowych przede wszystkim w wymiarze kulturowym, socjologicznym, psychologicznym oraz czysto estetycznym. Wiele wydawnictw poświęcono również projektowaniu ubrań, technikom szycia, ale też samej historii mody, stylom czy poszczególnym elementom garderoby. W ostatnich latach na polskim rynku wydawniczym ukazuje się coraz więcej albumów, leksykonów i książek związanych z historią mody na przestrzeni wieków, a także z osobami współtworzącymi branżę modową, m.in. projektantami, modelkami, blogerkami. O wielu z tych publikacji – polsko- i angielskojęzycznych – wspomnę w dalszych częściach pracy.

W analizowanych czasopismach tematyce mody odzieżowej poświęca się często największą liczbę stron (cechują się tym omawiane tu „Flesz”, „InStyle”, „HOT Moda”). Autorzy artykułów starają się łączyć w swych tekstach jej wieloaspektowość, oddając realia branży w kraju i za granicą zarówno językowo, jak i za pomocą fotografii, ilustracji lub grafik. Różnorodność gatunkowa, a więc i językowa, stylistyczna czy kompozycyjna badanych tekstów zależy, rzecz jasna, zarówno od rodzaju czasopisma, polityki marketingowej periodyku, projektowanej przez redakcję modelowej czytelniczki, jak i przypisanego danemu magazynowi poziomu specjalizacji artykułów w dziedzinie mody. W związku z tym w miesięczniku „HOT Moda” znaleźć można zdjęcia ze światowych pokazów

mody (*Z wybiegów*), artykuły poświęcone polskim i zagranicznym projektantom (*Projektant*) oraz ikonom mody (*Jej styl*) bądź kobietom polskiego show-biznesu (*Dress code od A do Z*), a także najnowsze tendencje ukazane na stronach shoppingowych w takich działach, jak *Tanie vs. drogie* (*Modna w trzech cenach*), *Buty miesiąca*, *Must have*, oraz innych, poświęconych modnym ubraniom i akcesoriom sezonowym w danym miesiącu. Pewne podobieństwo do tego sposobu prezentacji mody znaleźć można w miesięczniku „InStyle”. Tutaj również najnowsze trendy ilustrowane są zdjęciami osób z polskiego i zagranicznego show-biznesu, komentowana jest też moda z wybiegów oraz wydarzeń branżowych i kulturalnych (*Stre-
fa Vip*), ocenie podlega styl gwiazd (*Jej 10 hitów mody!*) i ikon mody, dokonania projektantów (*Szkoła stylu*), a działy *Twój look* oraz *Zakupy!* to głównie strony o charakterze katalogowym. Swoistą analogię ujęcia tematu mody dostrzec można w ekskluzywnym miesięczniku „Twój Styl”, choć widoczne są także wyraźne różnice. Poza charakterystycznymi dla współczesnej prasy stronami przedstawiającymi ubrania i akcesoria ze stacjonarnych oraz internetowych sklepów odzieżowych w „Twoim Stylu” o modzie piszą także eksperci, m.in. krytyk mody Joanna Bojańczyk. Dzięki temu artykuły zyskują pewien specjalistyczny wymiar, wzbogacane są informacjami o historii mody oraz tłumaczonymi w przystępny sposób fachowymi terminami. Ponadto w dziale *Szafa* modowe tendencje sezonowe prezentowane są odpowiednio dla określonych grup wiekowych (25+, 35+, 45+, 55+). Dla periodyku charakterystyczne jest też to, że teksty ilustrowane są tworzonymi na potrzeby danego numeru sesjami zdjęciowymi lub fotografiami z wybiegów mody – nie ma tu zdjęć gwiazd czy celebrytów, typowych dla innych czasopism lifestylowych.

Artykuły prasowe o współczesnych tendencjach modowych wzbogacane zdjęciami osób z show-biznesu stanowią integralną część czasopism z segmentów *people* i *people & style*. W dwutygodniku „Grazia” najnowsze trendy prezentowane są zarówno na zdjęciach ze światowych pokazów mody, jak i na stronach katalogowych, na których przedstawiane elementy garderoby mają jak najwierniej odwzorować stylizacje modelek z wybiegów. Ponadto oceniany jest też styl przechodniów (*Łowca stylu*; wygląd kobiet ocenia dziennikarz „Grazii”) oraz kreacje gwiazd z imprez branżowych (*Fashion Jury*; punkty w dziesięciostopniowej skali przyznają: dziennikarz „Grazii”, zaproszony gość, najczęściej projektant, oraz wybrana czytelniczka „Grazii”). Z kolei w dwutygodniku „Flesz” najważniejsze tendencje modowe ilustrowane są codziennymi fotografiami kobiet z show-biznesu (*Gorący trend*, *Hit sezonu*, *Modowy świat Zofii*) oraz profesjonalnymi sesjami

zdjęciowymi, a propozycje zakupów znajdują się w dziale *Kup to teraz*, *Czas na zakupy* i innych. W dwutygodniku „Party” ukazywane są zarówno najnowsze trendy (*Trend, Nowości*), jak i codzienne stylizacje gwiazd (*Trend, Ikona stylu*) oraz ich kreacje z czerwonych dywanów (*Projektant gwiazd*). Artykuły z wymienionych działów wzbogacane są przede wszystkim zdjęciami codziennych stylizacji kobiet ze światowego show-biznesu; ubiór polskich gwiazd i celebrytek, najczęściej ich kreacje z wydarzeń branżowych, podlega ocenie dwóch znawczyń mody – Joanny Horodyńskiej i Ady Fijał¹⁰ (*Modowy sąd*). Wiele podobieństw dostrzec można w przeglądzie tendencji modowych w dwutygodniku „Show”: w części poświęconej show-biznesowi w rubryce *Superlook* zamieszczane są zdjęcia (wraz z opisami) kobiet z branży filmowej, muzycznej i rozrywkowej, odzwierciedlające ich interpretacje panujących w danym czasie tendencji modowych. W stałym artykule *Trafy i gafy* projektantka Natalia Jaroszevska docenia bądź krytykuje stylizacje polskich gwiazd. Z kolei w poświęconym modzie dziale *Show style* zamieszczane są strony zakupowe katalogujące zachwalane ubrania i dodatki zgodnie z kategorią tematyczną oraz aktualnymi trendami (np. *Najmodniejsze buty sezonu, Wystrzałowe torebki, Modne pastele*, S 6/15/52).

Język tekstów prasowych publikowanych we wspomnianych działach ulega – w różnym stopniu i w zależności od czasopisma – coraz silniejszej anglicyzacji. Zjawisko to należy łączyć z faktem, że wyznaczane przez projektantów tendencje, jak również ich nierzadko arbitralne sądy rozstrzygające o losach poszczególnych stylów, dotąd mające znaczenie przede wszystkim na gruncie europejskim, nagle zyskały rangę dyktującego trendy głosu o charakterze globalnym. Nie dziwi zatem, że język angielski, uznany powszechnie za język międzynarodowy, a nawet ponadnarodowy (Grybosiova 2003, 175), zdominował nomenklaturę światowej mody. Zwążywszy na ciągle aktualną w polskiej kulturze fascynację szeroko rozumianym Zachodem, a także powszechne uznanie angielszczyzny za język prestiżowy, ale i niosący możliwość doświadczenia swego rodzaju „światowości”, nie dziwi określanie środowiska modowego w omawianej tu prasie mianem świata lub branży *fashion*:

¹⁰ W świecie mody krytyka dosięga również profesjonalistów. Joanna Bojańczyk pisze: „Obśmiewający również bywają obśmiewani, na «ekspertach» internauci nie zostawiają suchej nitki. Na Facebooku, portalach plotkarskich, na forach gazet trwa wymiana ciosów. Ludzie pastwią się nad Horodyńską, Fijał, Jacykowem, Dodą, Grycankami... [...]. Obrywają nie tylko gwiazdy, ale i projektanci. Nawet sukni z kolekcji haute couture Armaniego nie oszczędzono...” (TS 3/15/162).

*Wyrusz z nami na przygodę życia w najbardziej odległe modowe zakątki. Poznaj obce kultury i zostań obywatelką świata **fashion**.* (C 5/14/18)

*Po raz pierwszy w historii polskiej mody najbardziej pożądana projektanci: Gosia Baczyńska, Maciej Zień oraz duet Marcin Paprocki i Mariusz Brzozowski, połączyli siły, by wspólnie z T-Mobile przybliżyć szerokiemu gronu odbiorców świat **fashion**.* (TS 6/13/23d)

*A przecież Maja uważa się za znawczynię branży **fashion**.* (F 27/12/20)

W wyekscerpowanych przykładach wyraz *fashion* stanowi dublet leksykalny zarówno rzeczownika *moda*, jak i przymiotnika *modowy*, choć bywa też efemerycznym ekwiwalentem przymiotnika *modny*:

*Do lekkiej sukienki dodaj gruby rozpinany sweter i dopraw całość akcesoriami: wielkim, kolorowym szalem, kapeluszem i torebką w stylu retro. Wystające z oficerek wełniane podkolanówki są bardzo **fashion**.* (H 9/14/76)

Choć pierwsze konotacje wiążą się bezsprzecznie z tłumaczeniem *modny*, zamysł autora tekstu dotyczyć mógł także powiązania wspomnianych elementów garderoby z *high fashion*, czyli ‘modą ekskluzywną, projektowaną przez wybitne domy mody i znanych projektantów; prezentowaną na ekskluzywnych pokazach dla branżowej elity, często w profesjonalnych sesjach zdjęciowych, w branżowych magazynach’ (DW¹¹). Wyrażenie to sporadycznie pojawia się w artykułach prasowych:

*Coś dla fanek polskiej **high fashion**. Sklep wciąż poszerza ofertę i zaprasza do współpracy kolejnych projektantów.* (H 11/13/106)

Ulica dyktuje modę. Dziewczyny znają trendy, ale też pokazują, w czym chciałyby chodzić. Noszą kolory, błysk, printy – robią wszystko, by się wyróżniać.

¹¹ Zapis „DW” oznacza definicję własną – pojawia się przy leksemach nieodnotowanych dotąd w źródłach leksykograficznych. Z kolei inne definicje przytaczam za *Słownikiem zapożyczeń angielskich w polszczyźnie* pod red. Elżbiety Mańczak-Wohlfeld (dalej: SZAwP), słownikiem zawartym w publikacji Alicji Witalisz *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem* (dalej: AwJPzS) oraz słownikiem *Słowa, słowa... Czy je znasz?* pod red. Teresy Smółkowej (dalej: SS).

*Ciuchy mogą być z sieciówek, ale buty i torby to obowiązkowo **high fashion**.*
(H 11/13/38)

Zdarza się też, choć incydentalnie, że jako ekwiwalent owego anglicyzmu autorzy tekstów stosują kalkę strukturalno-semantyczną *wysokie krawiectwo*, choć nie-trudno zauważyć, że jest to odwzorowanie leksykalne *haute couture*, czyli francuskiego odpowiednika *high fashion*. W tym przypadku właściwsza byłaby forma *wysoka moda/moda wysoka*, brak jednak reprezentatywnych przykładów w zgromadzonej bazie materiałowej. Możemy tu zatem mówić o kalce strukturalnej wyrażenia francuskiego:

*Choć popyt na unikatowe suknie szyte na miarę przez najzdolniejszych krawców świata wciąż podobno rośnie, prawda jest taka, że mało kto może sobie pozwolić na taką kreację. Co nie znaczy, że **wysokie krawiectwo** jest zupełnie oderwane od rzeczywistości.* (H 12/13/36)

Charakterystyka odzieży z kategorii *high fashion* wprowadza czytelniczkę w świat wielkich projektantów, elitarnych pokazów mody oraz kolekcji ubrań dostępnych jedynie dla wybranych. Z tymi realiami wiążą się konkretne, często powtarzające się w kolejnych numerach czasopism anglicyzmy, możliwe do przedstawienia zarówno przez pryzmat mody językowej jako automatyzmu stosowania określonych wyrazów, jak i ze względu na cechujący je snobizm językowy czy funkcję nominatywną w polszczyźnie.

Wśród tych ostatnich znajdują się wyrazy nazywające poszczególne elementy rzeczywistości oraz efekty pracy projektantów, jak choćby określenia wskazujące na czas prezentacji kolekcji ubrań:

*Kopertówki z kolekcji **pre-spring** znajdziesz w internetowym sklepie projektanta.* (H 4/13/31)

*Szpilki z kolekcji **spring-summer** to efekt współpracy Pilotto z Nicholasem Kirkwoodem.* (H 6/13/13)

*W kolekcji **pre-fall** 2013 (przedjesiennej) odwołuje się do subkultury harleyowców i prezentuje charakterystyczne blezery, bomber jackets i motocyklowe skórzane kurtki inspirowane gangiem Hello Angels.* (H 3/13/27)

*Mimo wszystko to jednak siła zdominowała jego kolekcję **fall-winter** 2013/14. Ubrania Ackermana to stylowa zbroja współczesnej miejskiej wojowniczkii. (H 11/13/28)*

Wymienione anglicyzmy, precyzujące właściwą dla ukazania danych projektów porę roku, pojawiają się w artykułach modowych bardzo rzadko – ich zastosowanie odczytać można bardziej jako próbę zaznajomienia czytelniczki z nomenklaturą światowej mody czy chęć dodania pewnego splendoru ilustrującym relacje z wybiegów fotografiom niż jako przejaw językowego snobizmu. Co ważne, zapożyczenia te coraz częściej są aktualizowane w tekstach za pomocą rodzimych ekwiwalentów:

*Tymczasem w kolekcji **przedjesiennej** 2013 Celine i Acne [...] dopatrzyłam się płaszczy, które można uznać za więcej niż wybryk jednego sezonu. (TS 3/13/142)*

*Co najwięksi światowi kreatorzy mody proponują na sezon **jesień/zima**? Zobacz sześć najpiękniejszych projektów w niezwyklej sesji GRAZII. (G 20/13/53)*

W przykładzie drugim zastosowano zapis przedziału czasu za pomocą polskiego słownictwa, z kolei kalka strukturalno-semantyczna *przedjesienna* jest potwierdzeniem coraz częściej eksploatowanej w polskiej prasie kobiecej tendencji do zastępowania zapożyczonych angielskich wyrażeń czy fraz rodzimymi ekwiwalentami leksykalnymi. O zjawisku tym pisze Alicja Witalisz:

Powiększająca się liczba kalk i zapożyczeń semantycznych w polszczyźnie jest odzwierciedleniem potrzeb onomazjologicznych Polaków, którzy chętnie czerpią ze zdobyczy innych kultur, szczególnie z kultury angloamerykańskiej. Kalkowanie stało się wygodną metodą nazywania angloamerykańskich pojęć (Witalisz 2016, 29).

Innym przykładem kalki strukturalno-semantycznej jest nieodnotowany przez Witalisz *dom mody* (ang. *fashion house*), zawarty jednak w *English Oxford Living Dictionaries*¹² (dalej: EOLD), w którym definiowany jest jako ‘firma specjalizu-

¹² W pracy korzystam z wersji elektronicznej słownika, który dostępny jest na stronie <https://en.oxforddictionaries.com/> [dostęp: 1.11.2017]. Od 2019 r. słownik ten dostępny jest na stronie www.lexico.com.

jąca się w projektowaniu i sprzedaży ubrań oraz akcesoriów należących do mody wysokiej’ (EOLD, tłum. A.S.¹³). W czasopismach funkcjonuje przede wszystkim w artykułach poświęconych projektantom i pokazom mody¹⁴:

*Najnowsze kolekcje wielkich **domów mody** wymagają spektakularnej oprawy. Dlatego scenografia pokazów jest przygotowywana z rozmachem godnym hollywoodzkich superprodukcji. (IS 9/14/70)*

*Po raz pierwszy w 91-letniej historii perfum Chanel N° 5 „twarzą” tego ponadczasowego kobiecego zapachu został mężczyzna. Brada Pitta wybrał podobno sam Karl Lagerfeld, dyrektor kreatywny francuskiego **domu mody**. Powód? Kampania z przystojnym hollywoodzkim aktorem ma odświeżyć wizerunek legendarnych perfum i na nowo nas zachwycić. O tak, jesteśmy zachwycone! (TS 1/13/43)*

Z realiami prezentacji kolekcji autorstwa światowej sławy projektantów wiąże się też nieodnotowana dotąd kalka *tydzień mody* (ang. *fashion week*), oznaczająca ‘cykl pokazów mody, w czasie których domy mody oraz projektanci prezentują swoje najnowsze kolekcje’ (DW).

*Dwuletnia Harper Seven umiła tacie sportową emeryturę. Ostatnio David zabiera ją dostownie wszędzie: na zakupy, na mecz hokeja, na nowojorski **tydzień mody**. Podczas tego ostatniego wypadu córka byłego piłkarza ponoć omal nie kopnęła Anny Wintour, słynnej naczelnej „Vogue’a”. (S 23/13/51)*

*Do tej pory jego kolekcje mogliśmy podziwiać tylko w Londynie, gdzie od kilku lat prezentuje je podczas **Tygodnia Mody**. (G 6/13/94)*

¹³ W dalszej części publikacji tłumaczenia wszystkich definicji pochodzących z tego słownika są mojego autorstwa.

¹⁴ Jako kalkę strukturalno-semantyczną uznać można także sam *pokaz mody* (ang. *fashion show*), jednak w analizowanej prasie kobiecej w opisie tego rodzaju wydarzeń stosowany jest zazwyczaj sam wyraz *pokaz*. Odnotowałam także efemerydę (zastosowaną w felietonie przez blogerkę Macademician Girl), jaką jest właśnie anglicyzm *fashion show*, np. *Jak dziś pamiętam swój pierwszy fashion show: październik 2011, Łódź i spektakularna gościnna kolekcja Custo Barcelona. To był moment, kiedy zrozumiałam, że moda może dostarczać takich samych emocji, jak dobra sztuka oglądana w teatrze czy opera (G 11/14/63).*

*Projektant Michał Szulc do tej pory był wierny łódzkiemu **tygodniowi mody**. Teraz po raz pierwszy pokazał kolekcję w Warszawie. Na pokaz „Fire” zaprosił gości na Mysią 3. (G 9/14/81)*

Nietrudno zauważyć różnice w zapisie *tygodnia mody* – tendencja do stosowania wielkich liter na początku wyrazów wchodzących w skład nazw miejsc, wydarzeń, a nawet przedmiotów codziennego użytku również stanowi przejaw amerykanizacji polszczyzny, jednak najczęściej jest to zabieg nieuzasadniony, kwalifikowany przez językoznawców jako błąd¹⁵. Dla czytelniczki prasy kobiecej czy choćby znawcy mody motywacja takiego rozwiązania ortograficznego jest natomiast dość jasna i wiąże się z angielskim pierwowzorem kalki, wyrażeniem *fashion week*, które często funkcjonuje jako element pełnej nazwy wydarzenia:

*New York **Fashion Week** co pół roku otwiera światowe święto mody. Tu pokazują się pierwsze trendy. (H 11/13/34)*

Z tego zapewne wynika analogiczne zastosowanie wielkich liter w zapisie kalki, wraz z którą użyto nazwy jednej ze światowych stolic mody¹⁶:

*Trudno wyróżnić się strojem na **Tygodniu Mody** w Mediolanie. (S 7/13/60)*

O ile nie dziwi wykorzystanie wyrażenia *fashion week* w nazwie cyklu pokazów mody, jego nadmierna eksploatacja jedynie jako nazwy rodzaju wydarzenia może zostać uznana za snobizm językowy, szczególnie że liczba użyczeń anglicyzmu jest niemal tożsama z liczbą zastosowanych kalk. *Fashion week* funkcjonuje jednak w artykułach jako zapożyczenie właściwe:

¹⁵ Andrzej Markowski wyróżnia „niewłaściwe używanie wielkich i małych liter na początku wyrazów” jako osobną kategorię błędów ortograficznych (Markowski 2005, 59).

¹⁶ Dominacja miast uznawanych powszechnie za stolice mody ulega obecnie przeobrażeniom. Lidia Pańków w opublikowanym w „Twoim Stylu” artykule *Nowe stolice* pisała: „Na globalnej mapie mody jeszcze niedawno ważne były tylko cztery miasta: Paryż, Mediolan, Londyn i Nowy Jork. O tym, że to przeszłość, opowiada nowojorska wystawa. Czy na świecie, w którym tygodnie mody odbywają się już w kilkudziesięciu miastach, można ustalić centrum dowodzenia? Kuratorki wystawy Światowe stolice mody z nowojorskiego muzeum FIT (Fashion Institute of Technology) przyznają, że tego nie wiedzą. Udowodniły jednak, że oprócz wielkiej czwórki wpływ na to, co będziemy nosić, mają też Tokio, Moskwa, Antwerpia, Bombaj, Berlin, Sydney i trzynaście innych miast” (TS 4/15/230).

*JAC złapałiśmy na **fashion week** w Nowym Jorku. Nosi džinsowe rurki i luźny T-shirt, a wiatrówkę potraktowała jak koszulę i nosi ją w pasie. Naśladuj ją bez skrępułów.* (H 4/14/88)

*Paryski **fashion week** pozostawił mnie z mnóstwem wrażeń, a spotkanie najciekawszych osobowości z branży zachwyciło jak zawsze.* (H 5/15/4)

W obydwu przykładach zastosowano polskie nazwy i określenia miejsc geograficznych, tym bardziej więc stosowne wydaje się wykorzystanie przyjętej już w tekstach prasowych kalki *tydzień mody*, również dlatego, że autor nie zastosował wielkich liter, nie zamierzał zatem nadać anglicyzmowi charakteru nominatywnego. Poza tym jako leksemy opisujące realia pokazów mody, użyte przede wszystkim z powodu snobistycznych pobudek autora, wskazać można (1) *backstage* oraz (2) *front row*:

1. *We wtorek 11 lutego 2014 roku w hali Pier 36 w Nowym Jorku Marc Jacobs podziwił swoją jesienno-zimową kolekcję. Pierwszy raz od powstania młodszej marki noszącej jego imię, czyli od 13 lat, nie biegał jednak na **backstage'u**, ale siedział w pierwszym rzędzie.* (H 3/15/30)
2. *Eksmodelki też nie unikają tygodni mody, tyle że wybieg zamieniły na **front row**, jak Linda Evangelista, która była gościem u Dolce & Gabbana.* (H 3/15/17)

O ile *backstage*, w znaczeniu ‘za kulisami; na zapleczu sceny’, pojawia się w bazie materiałowej kilkadziesiąt razy, a o jego początkowej fazie adaptacji świadczy polska odmiana fleksyjna anglicyzmu, to wyrażenie *front row*, czyli ‘pierwszy rząd’, jest zdecydowanie efemerydą – w tekstach prasowych użyto go jedynie trzykrotnie¹⁷. Określenia te nie zostały dotąd odnotowane w źródłach leksykograficznych, a w artykułach o wiele wyższą frekwencję mają ich polskie odpowiedniki:

1. *Relacje z wybiegów możesz oglądać w Internecie. Ale wejść **za kulisy**, do garderoby modelek podczas pokazów mody i podejrzeć, w jaki sposób powstają fryzury*

¹⁷ Analiza 380 numerów czasopism oraz obserwacja częstości powtarzania się artykułów prasowych o konkretnej tematyce pozwoliły na przyjęcie następujących założeń: za wyraz modny uznaję anglicyzm, którego frekwencja przekracza 200 użyć, za wyraz częsty – > 100 użyć, za rzadki – < 30 użyć, za efemerydę – < 10 użyć.

i makijaże? Od tego masz nas. Profesjonaliści zdradzili nam triki, dzięki którym modelki zawsze wyglądają idealnie. (IS 3/13/92)

*„Party” udało się nawet wejść **za kulisy** pokazów i zobaczyć cały ten zgiełk z bliska.* (P 23/13/65)

2. *Na tygodniach mody ważniejsze od premierowych kolekcji jest to, w co byli ubrani goście i kto obok kogo siedział w **pierwszym rzędzie**.* (G 5/15/24)

Ponadto w ostatnim przykładzie zwrócono uwagę na istotny problem, który w swej książce poświęconej językowi rzeczy, wzornictwu i modzie porusza Deyan Sudjic:

Pokaz mody w Mediolanie, Nowym Jorku czy Londynie to dziś miejsce, gdzie toczy się życie publiczne szczególnego rodzaju. Potentaci stalowi z Indii spotykają tu byłe żony rosyjskich plutokratów. Lily Allen i Gwyneth Paltrow siadają obok Rema Koolhaasa i Anny Wintour. Piłkarze i raperzy uczestniczą w krótkotrwałej, osłepiającej eksplozji popularności. Socjeta obnosi swą sławę niczym w dziewiętnastowiecznej operze, a status jej przedstawicieli mierzy się w boleśnie ostentacyjny sposób. Odzwierciedla to upokarzająca i zawiła hierarchia przydzielania miejsc, zgodnie z którą towarzyscy zesłańcy zostają wygnani na Syberię tylnych rzędów. Miejsca tuż pod wybiegiem przydziela się w trakcie śmiertelnie poważnych negocjacji, przypominających posiedzenia Rady Bezpieczeństwa ONZ. [...] Pokaz mody [...] stał się wydarzeniem służącym przede wszystkim do umacniania wizerunku marki. Ważniejsza od pokazania kolekcji jest możliwość pysznienia się przed kamerami światowych stacji widownią pełną celebrytów oglądających ową kolekcję (Sudjic 2013, 149–150).

O tym, jakie znaczenie w świecie mody ma ów pierwszy rząd, być może nawet większe od samej prezentacji kolekcji, pisała też na łamach „Grazii” blogerka Macademian Girl:

Pierwsza bańka mydlana pęka, gdy się okazuje, że nie każdy może siedzieć w osławionym pierwszym rzędzie. Właściwie, to niewielu może. Ci, którym się udaje, są raczej redaktorami mody, stylistami czy innymi „insiderami”, a nie celebrytami z pierwszych stron gazet. Tak jest na całym świecie, nawet w Polsce. Oczywiście, są wyjątki w postaci jednosezonowych gwiazdek lub hollywoodzkich piękności

współpracujących z danym projektantem. [...] To są jednak piarowe rodzyнки, bo we *front row* zobaczycie częściej Annę Wintour lub dziennikarkę Suzy Menkes niż Kim Kardashian. A jednak u nas nagminne są wojny o krzesło, zrywanie kartek z imieniem i ostentacyjne opuszczanie sali, jeśli dla kogoś zabraknie odpowiedniego (do rozmiaru ego) miejsca przy pierwszej linii modowej wieczery. Najeść się przecież każdy lubi, najlepiej tak, żeby inni widzieli, co je, a najważniejsze: W CZYM i Z KIM (*Fashion week* od podszewki, G 11/14/63).

Przytoczone cytaty potwierdzają coraz częściej komentowane – również w prasie kobiecej – porzucanie oryginalnych, wizjonerskich pomysłów przez projektantów na rzecz zabiegania o obecność na pokazach gwiazd i celebrytów promujących ubrania z wybiegów, oraz opracowywania, nawet przez największe domy mody, strategii marketingowych zwiększających sprzedaż także wśród mniej cenionych klientów. Zjawisko to znajduje też swoje odzwierciedlenie w fotografiach ilustrujących relacje z pokazów – obok zdjęć z wybiegu pojawiają się te uwieczniające gości w pierwszym rzędzie oraz najbardziej znaczące osoby w branży, m.in. z takimi podpisami:

Pierwszy rząd. Status gwiazdy przypieczętowany: aktorka zasiadła obok Anny Wintour na pokazie Rodarte na wiosnę 2012. Dzisiaj jest stałym gościem tygodni mody. (H 5/14/36)

Dla publiczności internetowej obsada pierwszych rzędów na pokazach jest równie ważna, jak nowe kolekcje (w futrze i okularach Anna Wintour, po prawej Grace Coddington, „Vogue” USA). (TS 10/12/139)

Choć drugi z cytatów nie pochodzi z okresu, w którym dokonywałam ekscerpcji materiału językowego, jego przytoczenie wydaje się zasadne dla dalszych rozważań o zachodzących w ostatnich latach istotnych zmianach w branży modowej, nierzadko określanym mianem przełomu, a nawet rewolucji. Już w 2012 r. komentatorka mody Joanna Bojańczyk, w opublikowanym na łamach „Twojego Stylu” artykule *Nowi idole mody*, dokonała charakterystyki grupy osób zyskującej coraz większe znaczenie w świecie mody:

Jeszcze parę lat temu mało kogo obchodziło, kto jest redaktorem czy szefem jakiejś gazety o modzie, a słowo blogger nie istniało. Idolkami były top modelki. Jednak trochę przeceniono ich urok i wpływ. Bo na wybiegu modelka

nie ma tożsamości, jest tylko wieszakiem, na którym wiesz się ubranie. A po pokazie? Szczęśliwa, że pozbyła się kilograma makijażu i szpilek, na ulicę wybiega w trampkach, podkoszulku i dżinsach. Może tylko jedna Kate Moss potrafiła stworzyć jakiś osobisty styl. W nowych czasach, gdy większość z nas godzinami wściubia nos w internet, bohaterami mody stali się nowi ludzie. Po pierwsze blogerzy. Po drugie właśnie owa grupa dotąd pozostająca w cieniu: redaktorzy, styliści, dziennikarze mody (TS 10/12/139).

Choć w dalszym toku rozważań omówione zostaną wszystkie sylwetki z nobilitowanej grupy, na uwagę, zarówno ze względów językowych, jak i kulturowych czy socjologicznych, zasługuje *top modelka*. Zgodnie z definicją jest to ‘modelka ciesząca się wielką popularnością i uznaniem’ (SS, 546), ‘biorąca udział w pokazach i kampaniach reklamowych największych domów mody, nierzadko zaliczana do najlepiej zarabiających modelek na świecie’ (DW). Właśnie w takim znaczeniu wyrażenie to występuje w analizowanym materiale:

*Milla Jovovich, aktorka i **top modelka**, zaprojektowała kolekcję torebek dla luksusowej włoskiej marki Marella. Każda z nich inspirowana jest rolą, którą zagrała. Nie możemy się zdecydować, której przyznać Oscara.* (IS 9/14/23)

Jakkolwiek nietrudno zauważyć w leksemie element obcy czy zrozumieć jego znaczenie, ze względu na kryterium przedmiotu zapożyczenia anglicyzm nie jest jednoznaczny. Odrębnej klasyfikacji, jednak bez szczegółowego opisu czy komentarza, dokonała Alicja Witalisz, umieszczając *top modelkę* (ang. *top model*) w kategorii półkalk frazeologicznych (wielowyrazowych) – w grupie półkalk frazeologicznych nominatywnych, w podgrupie półkalk zgodnych, lecz o obcym modelu słowotwórczym (Witalisz 2016, 125). Pewne trudności percepcyjne sprawia sam termin *półkalka*, budzący kontrowersje oraz problemy definicyjne zarówno wśród zagranicznych, jak i polskich badaczy języka już od lat 50. XX w. Ponieważ ten rodzaj zapożyczeń stanowi znikomą część wyróżnionych w bazie materiałowej ekscerptów, warto zwrócić uwagę na jego cechy konstytutywne, pomijając szczegółowe klasyfikacje, które nie znajdują reprezentacji w analizowanych tekstach. Jak pisze Alicja Witalisz, *półkalka* „to wyrażenie wielomorfemowe przekalkowane jedynie częściowo z języka obcego. [...] W wypadku półkalk mamy do czynienia z częściową importacją i częściową substytucją morfemową obcego wyrażenia” (Witalisz 2016, 121). Rzeczywiście, w występującym w polszczyźnie odpowiedniku zachowano

obcy element *top* (ang. szczyt; najwyższy), a od wyrazu *model* utworzono żeński derywat za pomocą sufiksu *-ka*¹⁸. Pewne wątpliwości budzi jednak sam etymon *top model* (nieodnotowany choćby w EOLD). W języku angielskim funkcjonuje leksem *supermodel*, czyli ‘popularny model z branży mody, który osiągnął status celebryty’ (EOLD), przystający znaczeniowo do podanej wcześniej definicji¹⁹. Przykłady tekstowe użycia wyrażenia *top model* znaleźć można przede wszystkim w odniesieniu do amerykańskiego programu telewizyjnego *America’s Next Top Model*, emitowanego od 2003 r., który miał na celu znalezienie nowych modelek i ułatwienie im początku kariery w świecie mody. W polszczyźnie leksem ten zyskał zapewne popularność po wyemitowaniu przez stację TVN sześciu edycji polskiej wersji programu *Top Model. Zostań modelką* (od czwartej edycji tytuł skrócono do *Top Model*). W analizowanej prasie dominuje pisownia *top modelka* (ok. 150 użyć), choć na łamach „Grazii”, być może na wzór leksemu *supermodel*²⁰, stosowano też pisownię łączną:

*Aby ściąć włosy, **topmodelka** Coco Rocha musiała uzyskać zgodę swoich najważniejszych zlecniodawców.* (G 26/13/20)

*Zamszowe buty i sztuczne futerko? **Topmodelka** daje nam prawdziwą lekcję mody.* (G 26/13/25)

Tego rodzaju zapisu użyto w artykułach 20 razy, a leksem pełni w nich funkcję nominatywną, nie nosi też znamion wyrazu modnego.

Wziąwszy pod uwagę kulturowy i socjologiczny aspekt funkcjonowania modelki i top modelki w branży modowej, należy odnieść się do zacytowanych słów Joanny Bojańczyk, sprowadzających modelkę do roli wieszaka na ubranie. Choć znając realia pracy współczesnych modelek, nie sposób nie zgodzić się z tym stwierdzeniem, warto wspomnieć, że jeszcze w latach 90. XX w. ich sytuacja była zgoła inna,

¹⁸ Morfem ten wskazuje Hanna Jadacka jako produktywny słowotwórczo w kategorii nazw wykonawców czynności i innych form żeńskich (Jadacka 2013, 109).

¹⁹ Hasło *supermodel*, opisujące najpopularniejsze supermodelki od lat 60. XX w., znaleźć można także w anglojęzycznej Wikipedii (<https://en.wikipedia.org/wiki/Supermodel#1960s%E2%80%931970s>, dostęp: 1.12.2017). Również na początek lat 60. datowane jest tam pierwsze użycie tego leksemu, który zyskiwał na popularności od lat 80. XX w.

²⁰ W tekstach występuje też – jednak bardzo rzadko – leksem *supermodelka*, np. *Kiedy okazało się, że możemy porozmawiać z młodą izraelską **supermodelką** Shlomit Malką, wiedzieliśmy, że nie wolno przegapić takiej okazji* (IS 5/15/9).

o czym pisała także Bojańczyk w opublikowanym z okazji 25-lecia istnienia magazynu specjalnym wydaniu „Twojego Stylu”:

Modelki są super [śródytuł] Status, który osiągnęły Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Kate Moss, Carla Bruni, wcześniej udało się zdobyć tylko Twiggy w latach 60. Diwy przemysłu mody do pracy mogą przyjść dwie godziny spóźnione i żądać bajońskich honorariów. Mogą brać narkotyki, rzucać komórkami w gosposie, a i tak wszyscy będą je podziwiać. Nastolatki marzą, żeby wyglądać i żyć jak one (Bojańczyk 2015, 75).

Sylwetka top modelki stanowi także przedmiot rozważań naukowych m.in. kulturoznawców i socjologów. O przeobrażeniach kulturowej roli modelki, a także o jej przejściu od stadium lalki i marionetki do stadium muzy pisze badaczka z Wydziału Teorii Mody Uniwersytetu Leeds, Efrat Tseëlon:

Modelka stanowi decydujące ogniwo w mechanizmie przemysłu mody. Stworzona przez modę i na jej potrzeby uosabia wszystkie sprzeczności branży wiecznie rozdartej między komercją a twórczością, będąc jednocześnie zaangażowaną w pełnoetatową produkcję obrazów. [...] Modelkom przypisywana jest pasywna rola obiektu. [...] W toku ewolucji, od pierwszego do trzeciego stadium rozwoju, modelka przeszła drogę od pozbawionego twarzy przedmiotu do unikalnego podmiotu, od niskiego statusu do statusu gwiazdy, od bycia elementem detalicznego handlu i marketingu do kreowania wizerunku marki, od tego, co „rzeczywiste”, do tego, co w sferze pragnień (Tseëlon 2015, 16–17).

Choć rzeczywiście coraz więcej modelek zyskuje status celebrytki oraz miano top modelki, a ich nazwiska znane są na całym świecie nie tylko w branży mody, warunki pracy na wybiegach czy w trakcie sesji zdjęciowych znacznie odbiegają od tych opisanych przez Bojańczyk. Okoliczności współpracy z projektantami i fotografami przybliżane są przez dziennikarzy w tekstach o *modelingu*, czyli ‘wykonywaniu zawodu modelki lub modela’ (SS, 363):

*Wyobrażałam sobie, że sesje i pokazy wyglądają jak w teledyskach. Postanowiłam więc sprawdzić, jak się to ma do rzeczywistości. Okazało się, że nie miało z nią zbyt wiele wspólnego. **Modeling** to praca zespołowa. Bardzo ciężka i stresująca.*
(G 24/13/16)

*Kilka lat temu w **modelingu** było lepiej finansowo i faktycznie dostawaliśmy dużo: torebek, ciuchów, prezentów. Gdy wracałam z Mediolanu, miałam dwie walizki butów. Teraz coraz więcej pokazów jest rozliczanych w barterze. Dziewczyny za pokaz nie dostają pieniędzy, tylko ubrania. W Polsce nie dostajemy nic.*
(H 3/14/43)

Początkowo występujący w tekstach o modzie anglicyzm *modeling*, choćby ze względu na wskazujący obcość morfem *-ing*, mógł być uznawany za przejaw snobizmu językowego. Zważywszy jednak na brak polskiego ekwiwalentu wyrazu oraz coraz częstsza obecność wykonawczyń tego zawodu w mediach, a co za tym idzie – wyższą frekwencję leksemu w artykułach o modzie (150 użyc w bazie materiałowej), uzasadnione wydaje się przypisanie zapożyczeniu funkcji nominatywnej. Odnosząc się z kolei do wymiaru społecznego pracy modelek, należy wspomnieć o coraz częściej opisywanych w prasie i komentowanych w mediach negatywnych aspektach tej profesji. O skali narastających przez lata problemów oraz o aktualnym w branży uprzedmiotowieniu modeli pisano m.in. na łamach opublikowanego w lutym 2018 r. pierwszego numeru polskiej edycji magazynu „Vogue”²¹ – „Vogue Polska”:

Funkcjonuje niepisana umowa, że modelka ma milczeć i godzić się na wszystko. Pewnie nie bez powodu po francusku nazywa się „mannequin”. W środku zimy zapozuje na ulicy w bikini, poczeka cierpliwie kilkanaście godzin za kulisami pokazu. [...] Po latach milczenia modelki zabierają głos. Coraz chętniej wyrażają opinie w internecie. Piszą szczerze: o ciężkich warunkach pracy, rasizmie, złym traktowaniu, molestowaniu seksualnym czy depresji i anoreksji (Dziewiela, Dębińska 2018, 128–129).

Na łamach „Twojego Stylu” w kwietniu 2015 r. ukazał się cykl artykułów poświęcony tajemnicom świata mody – ambasadorką akcji „Modelki mówią STOP!” była polska top modelka Anja Rubik:

²¹ „Vogue” to amerykański miesięcznik dla kobiet, wydawany od 1892 r., uznawany za najważniejszy magazyn o modzie na świecie. Obecnie wydawany w 22 krajach. Polska edycja czasopisma – „Vogue Polska” – ukazuje się od 14 lutego 2018 r. Poza tematyką związaną z modą znaleźć można w nim artykuły dotyczące pielęgnacji urody, kultury, sztuki, osób z show-biznesu, podróży. Redaktorem naczelnym jest Filip Niedenthal, były szef działu mody miesięcznika „Harper’s Bazaar”, do stycznia 2017 r. redaktor naczelny magazynu dla mężczyzn „Esquire”.

Modelki mówią: STOP! [tytuł] To nie jest zły świat. Ale zdarzają się w nim źli ludzie. Moda to fabryka snów. Budzi marzenia dziewczyn, zwodzi łatwą karierą. Szybko się przekonają, że ten zawód oznacza harówkę, stres, częste porażki. Ale tak już w tym biznesie jest i nie tu tkwi problem. Gorzej, że na poboczach mody działają przestępcy. Obiecują wyjazdy, kontrakty reklamowe i wykorzystują naiwność nastolatków. Przed nimi trzeba się bronić. „Twój STYL” i Fundacja La Strada rzucają hasło „Modelki mówią: STOP!. Jest z nami Anja Rubik i eksperci z najlepszych agencji. Mówią, jak powinna wyglądać praca w świecie mody, jakie prawa ma modelka, co wolno agentom i jak rozpoznać oszusta. (TS 4/15/41)

Zarówno tego rodzaju akcje, jak i nagłaśnianie wielu przypadków niedopuszczalnych zachowań pracodawców względem modelek, wraz z podaniem nazwisk sprawców, są przejawem wspomnianego już wieloaspektowego przełomu w branży modowej.

W zgodzie ze stwierdzeniem, że „pierwszy rząd ma służyć przede wszystkim temu, by kolekcje dobrze mogły zobaczyć osoby piszące o nich lub planujące na podstawie pokazów zakupy czy wypożyczenia” (G 11/14/63), do wspomnianej przez Bojańczyk grupy znaczących osobistości w przemyśle odzieżowym zaliczyć należy również takie osoby, jak (1) *buyerka* czy (2) *celebrity stylist*:

1. *Paryż, kilka sezonów temu. Biegnę zziębnięta na pokaz Vanessy Bruno. Tuż przed wejściem podjeżdża limuzyna, z której wysiadają trzy obłędnie eleganckie kobiety. „Przyjechały buyerki z Bergdorf Goodman” – słyszę w oddali i myślę: że kto? No właśnie: **buyerki**, czyli tzw. panie kupiec, które odpowiadają za asortyment oraz wizerunek wystaw sklepowych w najbardziej luksusowych domach towarowych świata, od Bloomingdales po Harrodsa. (H 12/14/36)*
2. *Na hasło: **celebrity stylist** pierwsze nazwisko, które przychodzi do głowy, to Zoe, Rachel Zoe [...]. Ale to tylko czubek góry lodowej. Dziś w Hollywood prawie każda aktorka ma własnego „opiekuna stylu”. Oto, kto kogo ubiera i na czym to polega. [...] Osobista stylistka. To do jej obowiązków należy dostarczanie aktorce strojów na każdą okazję, od wywiadu telewizyjnego po Oscarową galę. Dzisiaj rzadkością są aktorki, które ubierają się same. (H 4/14/37)*

Zapóżylenie *buyerka*, choć poddane adaptacji morfologicznej za pomocą sufiksu *-ka*, podobnie jak *celebrity stylist* zaliczane jest w bazie materiałowej do efemeryd

o funkcji nominatywnej, przybliżających czytelniczce (z założenia miłośniczce mody) nieszablonowe słownictwo bywalców pełnych blichtru pokazów najnowszych kolekcji ubrań, wzbogacających tym samym związany z tą branżą zasób leksykalny.

Do niedawna wśród osób zaangażowanych w proces tworzenia mody i powiązanego z nią przemysłu odzieżowego najważniejszą rolę bezsprzecznie odgrywał projektant. Z jednej strony w prasie tak właśnie prezentowana jest jego sylwetka – jawi się on jako dyktator obowiązujących tendencji²², artysta, wizjoner, nierzadko ekscentryk czy buntownik, ale też twórca projektów mających szansę stać się dziełami sztuki, od którego zaczyna się i zależy świat wysokiej mody. Z drugiej jednak strony branża modowa stoi obecnie w obliczu swoistej degradacji projektanta, nobilitacji mody ulicznej oraz blogerek i mediów społecznościowych, a także coraz bardziej dostrzegalnego dysonansu pomiędzy potencjalnym artystyzmem mody a jej użytkowością.

W analizowanych czasopismach, szczególnie w tych poświęconych przede wszystkim modzie odzieżowej, artykuły związane z działalnością projektantów publikowane są stosunkowo często²³ – nie tyle cykliczność, co nawet regularność cechuje tego rodzaju teksty zamieszczane na łamach miesięcznika „HOT Moda”. W dziale zatytułowanym *Projektant* przedstawiane są sylwetki zarówno najwybitniejszych twórców mody (np. Donna Karan; H 10/13/28–29), jak i tych pracujących dla światowych marek (m.in. projektujący dla włoskiego domu mody

22 Valerie Steele w przedmowie do *Historii mody* zwróciła uwagę na to, że „estetyczne aspekty mody są niezwykle ważne i większa część literatury na temat nowoczesnej mody skupia się na działalności poszczególnych projektantów. Bez względu na to, czy modę można uważać za „sztukę”, projektanci są zwykle uważani za głównych kreatorów mody. Jednakże proponują oni tylko nowe style, ostatecznie to konsumenci decydują, co jest modne, a co już wyszło z mody” (Fogg 2016, 7).

23 Na rynku wydawniczym pojawia się też wiele publikacji poświęconych działalności projektantów mody, w tym również polskich. Mowa tu choćby o książce *Modni. Od Arkadiusza do Zienia*, w której autorka szczegółowo prezentuje sylwetki takich projektantów, jak Viola Śpiechowicz, Tomasz Ossoliński, Maciej Zień, Arkadiusz, Gosia Baczyńska czy Ania Kuczyńska (Sulej 2015). Z kolei w 2008 r. ukazała się antologia polskich projektantów *Modą zakłęci* – autorzy wyróżnili w niej 44 osoby, dzięki którym zmieniło się oblicze polskiej mody (Ziółkowska, Tomala 2008). Życiorysy oraz dokonania dla przemysłu odzieżowego zarówno polskich, jak i zagranicznych projektantów opisano też w następujących publikacjach: *Kobiety, które ustrząsnęły światem mody* (Meyer-Stabley 2014), *Nowa moda Polska* (Różyc 2012), *Jak czytać modę* (Ffoulkes 2011) oraz *Moda. Marki, projektanci, ubrania* (Jonas 2009).

Emilio Pucci Włoch Massimo Gioretti; H 6/15/30–31) oraz osiągających sukcesy w branży modowej celebrytów (np. siostry Olsen, amerykańskie aktorki, właścicielki marki The Row; H 5/15/36–37). W artykułach tych zamieszczone są: obszerny życiorys projektanta, opis najważniejszych kolekcji, zdjęcia z pokazów oraz dostępnych w butikach ubrań i akcesoriów. Z kolei w miesięczniku „InStyle” prezentowani są głównie polscy twórcy mody. Autorzy, obok krótkiej charakterystyki propagowanego przez projektanta stylu, zamieszczają fotografie ubieranych przez niego gwiazd z rodzimego show-biznesu, zdjęcia z wybiegów, krótki wywiad z bohaterem tekstu oraz zaznaczają jego największe dokonania na osi czasu (np. charakterystyka projektów Mariusza Przybylskiego w dziale *Szkoła stylu*; IS 5/15/30–31). Inną formę prezentacji stanowi cykl artykułów *Zapytaj projektanta*, w których tenże odpowiada na kilka pytań związanych z najnowszymi tendencjami, wskazuje preferowane przez siebie elementy garderoby oraz ikony stylu (np. porady Tomasza Ossolińskiego w dziale *The Look*; IS 4/15/40). Poza tym publikowane są teksty poświęcone konkretnym grupom twórców mody, jak choćby artykuł o młodych polskich projektantkach *Dobre, bo polskie*, charakteryzujący ich profile, odpowiadający na pytanie, za co ich kochamy, ilustrowany zdjęciami z wybiegów oraz ubrań dostępnych w butikach oraz na stronach internetowych (sylwetki Kas Kryst, Magdy Butrym, Pauliny Pyszkiewicz z Le Brand oraz Domi Grzybek opisane w dziale *Twój Look*; IS 6/15/62–63). W miesięczniku „Twój Styl” artykuły o kreatorach mody nie ukazują się cyklicznie, charakteryzują się jednak zdecydowanie większą liczbą stron. Poświęcone są zarówno projektantom wyspecjalizowanym w jednej dziedzinie, np. twórcom butów (m.in. artykuł *Królestwo za but*, którego bohaterami byli Christian Louboutin, Manolo Blahnik oraz Jimmy Choo; TS 8/13/106–111), jak i projektantom, o których tak pisano w tekście *Modne dyktatorki*:

Dzięki Delphine Arnault przetrwał kryzys Dior. Frida Giannini doprowadziła do rozkwitu markę Gucci. Phoebe Philo sprawiła, że ubrania dawniej niszowej firmy Céline są dziś równie pożądane jak kreacje Prady i Chanel. Choć decydują o miliardowych budżetach, a ich gust wyznacza trendy, one wolą pozostawać w cieniu (TS 3/14/116–119).

Choć w badanej prasie największą frekwencją tekstową odznacza się właśnie zapożyczone z języka niemieckiego wyraz *projektant*, jest on sukcesywnie zastępowany przez zapożyczenia angielskie, zarówno leksykalne, jak i semantyczne.

Najczęściej stosowany jest leksem *designer*, definiowany jako ‘specjalista w zakresie projektowania przedmiotów użytkowych; projektant’ (SzAwP, 60):

Designerzy oszaleli na punkcie etnicznych printów i pozwalają je nosić od stóp do głów. Szukaj ich m.in. u Mary Hoffmann i Just Cavalli. (F 15/13/47)

Czołowi polscy designerzy wzięli udział w projekcie T-mobile Fashion. Efekt? Maciej Zień stworzył jedwabną chustę we wzory, duet Paprocki & Brzozowski – bluzę z kwiatowym printem, a Gosia Baczyńska – efektowną kopertówkę w kolorze Magenty. Takie projekty lubimy! (F 15/13/53)

W tekstach występuje również forma żeńska wyrazu, utworzona za pomocą sufiksu *-ka*:

Kultowa francuska designerka Isabel Marant dołączyła do elity wielkich nazwisk projektujących dla znanej szwedzkiej sieciówki H&M. Marant postawiła na bestsellery ze swoich dotychczasowych kolekcji. (H 11/13/26)

Jak my uwielbiasz ubrania i dodatki tworzone przez francuską designerkę Isabel Marant, ale odstrasza cię wysokie ceny jej projektów? Już jesienią, 15 listopada, w sklepach H&M ukaze się limitowana kolekcja stworzona przez Marant specjalnie dla szwedzkiej sieciówki! (F 13/13/50)

Anglicyzm *designer*, jako stosunkowo dobrze przyswojona pożyczka, stanowi też podstawę utworzonego za pomocą formantu *-ski* przymiotnika *designerski*. W tekstach funkcjonuje w dwóch znaczeniach: (1) ‘będący autorstwa znanego projektanta’ (DW) oraz (2) ‘charakterystyczny ze względu na swą oryginalną zewnętrzną formę’ (DW).

1. *Nawet jeśli ty nie masz nic od Moschino, twój telefon może mieć ;) Co powiesz na designerskie etui stworzone we współpracy z Samsungiem? (F 19/14/58)*
2. *Reszta stroju jest podporządkowana designerskiej białej spódnicy i stanowi tylko nieprzeszkadzające tło. (P 1/13/42)*

O adaptacji tych zapożyczeń w polszczyźnie świadczy również używanie spolszczonych form, odpowiadających ich angielskiej wymowie. Mowa tu o leksemach (1) *dizajner* i (2) *dizajnerski*:

1. **Dizajnerzy nagrodzeni!** [tytuł] *Final Fashion Designer Awards. Aż pół roku trwały zmagania projektantów debiutujących w konkursie FDA.* (P 17/13/76)
2. **Dizajnerskie** słuchawki *Sennheiser Momentum On-Ear zachwycają nie tylko krystalicznym dźwiękiem, ale również estetyką wykonania, która zachwyci każdego audiofila.* (C 1/14/120)

Próbując dokonać klasyfikacji wymienionych anglicyzmów przez pryzmat mody językowej, należy zaliczyć je do grupy wyrazów, których użycie motywowane jest przede wszystkim przeświadczeniem autora tekstu o wyższości zapożyczenia nad rodzimym odpowiednikiem. Leksem *designer*, stanowiący dublet leksykalny niemieckiego, choć od dawna przyswojonego *projektanta*, cechuje się niską częstością użycia w badanych artykułach (ok. 60 użyc), występuje zazwyczaj w czasopismach o profilu eksperckim w dziedzinie mody odzieżowej. Wśród nielicznych przykładów dostrzec można też tendencję do stosowania anglicyzmu jako synonimu występującego w języku polskim ekwiwalentu w celu uniknięcia błędu stylistycznego polegającego na powtórzeniach wyrazów w obrębie jednego tekstu, co może być drugą, oprócz potrzeby wzbogacania tekstu pozornymi profesjonalizmami, przyczyną obecności *designera* i jego derywatów w tekstach prasowych.

Obok *projektanta* i *designera* w artykułach występuje również anglosemantyzm *kreатор*, w znaczeniu ‘twórca ogólnie; wykonawca’ (AwJPzS, 260), oraz jego forma żeńska – *kreatorka*. Alicja Witalisz, badaczka zapożyczeń semantycznych w polszczyźnie, zaliczyła ów leksm do derywatów²⁴ tworzonych od zanglicyzowanych latynizmów, charakteryzowanych jako „nowe sensy leksemów etymologicznie łacińskich, które obecnie pod wpływem języka angielskiego rozszerzają swoje znaczenia” (Witalisz 2016, 79). Wyrazy (1) *kreатор* i (2) *kreatorka* pojawiają się w tekstach sporadycznie, nie tylko w odniesieniu do twórców mody odzieżowej:

1. *Nie ma nic nadzwyczajnego w tym, że gwiazdy ubierają się u swoich ulubionych **kreatorów**. Doceniają nie tylko tych z dużym dorobkiem, ale również młode talenty, ze świeżym spojrzeniem na modę.* (IS 6/13/140)

Widzisz faceta, który mógłby być tym jedynym... ale nie jesteś pewna, czy wyglądasz idealnie? Nigdy więcej takich myśli! W mgnieniu oka przywrócisz blask two-

²⁴ Anglosemantyzm *kreacja* zostanie opisany w dalszej części pracy.

jej buzi dzięki kultowemu pudrowi Celebrities Beauty marki Eveline Cosmetics – partnera i kreatora makijaży na Fashion Week Poland! (C 12/14/4)

2. *Paryska kreatorka zaprezentowała swoje wspaniałe torebki. (F 1/13/73)*

Świeże trendy w stylizacji włosów, nowoczesny sprzęt i kreatorka fryzur Dorota Wodzińska. To wszystko czeka na ciebie w modnym salonie fryzjerskim, w którym każdy poczuje się komfortowo. (F 26/13/69)

Wiele uwagi terazniejszej sytuacji projektantów, ale i całej branży mody, poświęcił w publikowanych na łamach „Grazii” artykułach i felietonach Michał Zaczyński²⁵. W tekście poświęconym historii mody europejskiej pisał:

Obecnie haute couture to już zabawa garstki kreatorów w ręczne szycie strojów za kilkadziesiąt tysięcy euro. Modą rządzą pokazy prêt à porter, czyli ubrań „do noszenia”, także zresztą wymyślone we Francji, bo pierwszą bardziej przystępną linię swoich strojów zrobił Yves Saint Laurent (G 3/15/68).

Już od dłuższego czasu kreatorom mody zarzucano zgubne w dalszej perspektywie nadmierne oderwanie od rzeczywistości oraz skupienie się na projektach dla elit, które nie przynosiły domom mody oczekiwanych zysków. Jak pisze Zaczyński, „kilka dekad temu modą rządziło kilku dyktatorów. Dziś są tysiące marek, a każda chce być na topie i kreować to, co będzie nosiła ludzkość, i każda musi rozliczać się z inwestorami i zarządem, który interesuje wyłącznie zysk” (G 12/15/98). Zachodzące szybko zmiany, ciągła potrzeba nowości oraz sprowadzenie twórczości artysty do przyziemnego rozliczania się z pracodawcą nierzadko stanowią dla projektanta zbyt dużą presję. Piszą o tym Ewelina Dziewiela i Natalie Dembińska w „Vouge’u”:

W 1990 roku marki pokazywały od dwóch do czterech kolekcji rocznie. Dziś – nawet osiem. Dwie damskie prêt à porter, dwie haute couture, dwie

²⁵ Michał Zaczyński jest dziennikarzem publikującym artykuły m.in. na łamach „Esquire”, „Gazety Wyborczej”, „Unpolished”, „Fashion Magazine”, Vogue.pl. Tak pisze o sobie na stronie internetowej michalzaczynski.com: „To jest mój blog. Piszę w nim o modzie, jej związkach z popkulturą, społeczeństwem i gospodarką. O tym, jak potrafi być ekscytująca i o tym, jak bywa bezmyślna. Znajdziecie tu Państwo publicystykę, recenzje i wywiady oraz obszerne archiwum moich artykułów i felietonów publikowanych w prasie i portalach internetowych” (michalzaczynski.com/about/, dostęp: 1.12.2017).

męskie i dwie międzysezonowe. „Kolekcję robi się teraz trzy tygodnie. Maksymalnie pięć” – mówił Raf Simons tuż po tym, jak w 2016 roku właśnie z tego powodu odszedł z Diora (Dziewiela, Dembińska 2018, 126).

Głośne rozstanie kreatora z domem mody komentował również Zaczyński, opisując przy tym bezwzględne prawa rządzące światem mody:

Odejście Simonsa uświadomiło (czy raczej przypomniało) obserwatorom branży, że świat mody to żadna wspaniała kraina stworzona z fantazji i marzeń, ale zachłanne monstrum wysysające talent i energię twórców i bezceremonialnie wypływające ich, kiedy przestają spełniać wyśrubowane wymagania. Simons postanowił uprzedzić fakty. Nie wszystkim się udało. Poprzedni szef Diora John Galliano po prostu zwariował. Skończył, wykrzykując antysemickie hasła w jednym z paryskich barów. [...] I choć dramaty w branży to nic nowego, by wspomnieć o uzależnionym od wszelkich używek i pogrążonym w depresji Yves'ie Saint Laurentie czy przedwcześnie zmarłym cierpiącym na psychozy Christianie Diorze, to presja na kreatorów nigdy nie była tak silna jak obecnie, a wyrzucanie ich z pracy tak spektakularne (G 12/15/98).

Deprymujące, a zarazem deprecjonujące pracę projektanta są także inne, coraz powszechniejsze tendencje w dzisiejszym przemyśle odzieżowym. Mowa tu chociażby o praktyce powielania kolekcji z wybiegów przez popularne wielobranżowe marki i – po dokonaniu niewielkich zmian w projektach – wprowadzania ich na rynek dostępny dla masowego klienta:

Lidl Couture? Tesco Fashion? Żabka Style Awards? Czemu nie. Zaciera się rozdział odróżniania taniego od drogiego, pospolitego od glamouru. [...] Design prosto z pokazów już po tygodniu trafia na wieszaki tanich marek i wystylizowanie się od stóp do głów w cenie kawy i kanapki nie stanowi problemu. Ubranie czy dodatek sygnowane nazwiskiem pożądanego kreatora potrafi kosztować w dyskoncie równowartość codziennych zakupów domowych. To nadal nie to samo co z butik projektu, ale też przecież nie podróbka. Luksus – niegdyś przywilej zamożnych i wpływowych – bywa teraz na wyciągnięcie ręki (G 11/15/98).

Znaczący wpływ na kolejne przeobrażenia współczesnej mody mają jej powiązania ze światem show-biznesu. O potrzebie tworzenia własnych kolekcji przez polskich celebrytów²⁶ pisze Michał Zaczynski w zatytułowanym prześmiewczo felietonie *Jestę projektantę*:

Czasy teraz takie, że każdy chce zostać projektantem. [...] Ilu jest ich w Polsce – tego nie wie nawet KRS. Moja znajoma, menedżerka sklepu internetowego z tak zwaną młodą polską modą, chwaliła mi się ostatnio, że „ma pod sobą” tysiąc pięćset marek. Można więc odnieść wrażenie, że na warsztat krawiecko-projektowy swoje mieszkania, garaże, kajaki czy przyczepy przerobili już wszyscy. A jak wszyscy, to wszyscy, gwiazdy też. [...] Natasza Urbańska, na przykład, nie ustaje w próbach zawojowania świata wielkiej mody mimo braku euforycznych recenzji i przesadnych tłumów w butik. [...] Pod względem ilości Urbańską prześcignęła piosenkarka Margaret, która na swoim koncercie ma już trzy kolekcje. I to tylko w tym roku. [...] Do peletonu gwiazd tworzących modę, takich jak Czesio Mozil, Katarzyna Zielińska, Kasia Pietras, Roma Gąsiorowska (nieaktualne skreślić; gwiazdorskie marki to byty efemeryczne), dołączyła też Zosia Ślotała z ubraniami ciężowymi oraz Honorata Witańska z autorską kolekcją biżuterii. [...] Celebryci, w końcu artyści, mają tę dodatkową przypadłość, że nie chcą słyszeć o biznesplanach, nie znają słowa bilans, wydatki myślą im się z zyskiem... Wszystko to zabija w nich wenę i harata muzę. Stąd romantycznie idą na żywioł. A koszty takiego zrywu są spore (G 9/15/101).

Poza wspomnianymi już, najczęściej negatywnie oddziałującymi na branżę mody zjawiskami, największy wpływ zarówno na jej obecną sytuację, jak i najbliższą przyszłość mają moda uliczna oraz modowi blogerzy i blogerki.

Leksem *blogerka*, czyli ‘internautka publikująca swój dziennik na stronach WWW’ (SS), powstał poprzez dodanie sufiksu *-ka* do wyrazu *bloger*. Warto tu zaznaczyć, że ów dziennik internetowy, czyli *blog*²⁷, funkcjonuje w polszczyźnie jako

²⁶ Problem ten poruszany był także w miesięczniku „HOT Moda”: *Moda: drugi etat celebrytów* [tytuł] *Wygląda na to, że najmłodniejszym zajęciem wśród światowych nazwisk jest... moda. Każda szanująca się gwiazda chwytą za maszynę do szycia albo zatrudnia wszechstronnego krauca. Ale nie wystarczą zasoby bez dna i najszczerze nawet chęci (patrz Kanye West), trzeba jeszcze mieć wyczucie trendów i rynku* (H 5/14/38).

²⁷ Badaniem słownictwa związanego z blogosferą zajmowała się m.in. Aleksandra Potocka, analizując szerzej funkcjonowanie w polszczyźnie leksemu *blog* oraz tworzonych od niego

zapożyczenie właściwe, jednak jego pierwotna wersja w języku angielskim to *weblog*. O charakterystycznym dla tego leksemu zabiegu ucięcia pisze Alicja Witalisz:

O tym, że produktywność ucięcia jako procesu słowotwórczego wzrosła pod wpływem angielskim, świadczy to, że w angielszczyźnie, a ściśle mówiąc – w jej amerykańskiej odmianie, która najsilniej oddziałuje na polszczyznę w ostatnich trzydziestu latach, jest to proces niezwykle intensywny, wykorzystywany w języku zarówno slangowym, jak i ogólnym (Witalisz 2016, 149).

Wyraz *bloggerka* funkcjonuje w prasie kobiecej stosunkowo od niedawna, a wzrost jego popularności zbiegł się z czasem ekscerpowania zapożyczeń angielskich do bazy materiałowej tej publikacji. Ze względu na coraz większą w internecie liczbę stron poświęconych modzie oraz przeniesienie wielu zjawisk związanych z branżą do świata wirtualnego wzrasta też zainteresowanie dziennikarzy prasy kobiecej właśnie tą sferą, a tym samym – frekwencja tekstowa leksemu w analizowanych czasopismach. Już w 2013 r. na łamach miesięcznika „HOT Moda & Shopping”, w edytoriale redaktor naczelnej Joanny Góry zatytułowanym *Blog lovers? Blog victims?*, pisano o poważaniu, jakim cieszą się autorki internetowych dzienników:

Teraz lustro zastąpiły facebook, instagram i blogi, które każda dziewczyna może zawiesić w sieci. Zabawa w księżniczkę trwa. Z czasem część „księżniczek” odchodzi z branży, inne zostają. I wtedy zabawa przenosi się już do innej ligi. Te najlepsze to znane i śledzone codziennie przez miliony fanów blogerki. Są nie tylko oglądane, podglądane, naśladowane i cytowane, ale stają się prawdziwymi celebrytkami. Bywalczyniami imprez, bankietów, pokazów mody, programów telewizyjnych. To one teraz dyktują trendy i to o nie zabiegają firmy odzieżowe. My w HOT też ulegliśmy blogerkomanii i zaprosiliśmy jedną z najlepszych i najładniejszych blogerek – Julię Kuczyńską, znaną jako Maffashion (H 10/13/1).

W tym samym roku w dwutygodniku „Flesz” traktowano je jako miłą odmianę w branży mody i doceniano za oddawanie się pasji, jaką jest dzielenie się z innymi

derywatów (Potocka 2014). Ponadto te same tematyce poświęciła swą monografię Hanna Wiśniewska-Białas, pisząc o wpływie języka angielskiego na polszczyznę blogów (Wiśniewska-Białas 2011).

swoimi stylizacjami oraz inspirowanie do odnalezienia własnego stylu: „Kilka lat temu nikt nie przypuszczał, że blogerki zatrzęsą światem mody. Teraz autorki najlepszych blogów uważane są za autorytety” (F 22/13/66). Z biegiem czasu działalność blogerek, określanych także mianem *szafiarek*, poddawana była coraz większej krytyce, przede wszystkim przez osoby z branży modowej – zarzucano im brak elementarnej wiedzy, epatowanie prywatnością i pieniędzmi oraz tworzenie na blogach katalogów reklamowych firm opłacających wpisy. Tak pisano o nich w dwutygodniku „Show”:

Zasiadały w pierwszych rzędach na pokazach mody. Zapraszano je na bankiety dla VIP-ów. Stały się bohaterkami serwisów plotkarskich i budziły emocje niczym gwiazdy telewizji. Dostawały własne rubryki w magazynach mody, „wygryzając” doświadczonych redaktorów. W coraz liczniej udzielanych wywiadach blogerki chwaliły się imponującymi zarobkami i prezentami od firm. [...] „Epatowanie markami i przechwalanie się bardzo im zaszkodziło. To główny powód. W prawdziwej modzie nie chodzi o to, by wbijać innych w kompleksy!”, podkreśla w rozmowie z SHOW producentka pokazów Doro- ta Wróblewska. „Wiele do życzenia pozostawia też ich zachowanie w mediach i na pokazach”, dodaje. [...] Marcin Tyszka jest mniej wyrozumiały. „Na świecie blogerzy tacy jak Bryanboy czy Anna Dello Russo konkurują z prestiżowymi magazynami mody. Z ich opinią liczą się najwięksi projektanci. U nas być może to kiedyś nastąpi, ale nie w pokoleniu panienek, którym zależy wyłącznie na autopromocji”, podsumowuje (S 11/14/26).

W sposób jeszcze bardziej arbitralny twórczość i zachowanie blogerek opisała Karolina Korwin Piotrowska w książce *Bomba, czyli alfabet polskiego szolbiznesu*:

W Polsce w większości przypadków prowadzenie bloga polega na tym, że dana blogerka fotografuje się w skopiowanych z magazynów modowych pozach i coraz to nowych ciuchach, butach i dodatkach, obowiązkowo robiąc opis po angielsku, bo jak wiemy, angielski jest *cool*, i za chwilę zapewne nasza szafiarka zrobi karierę zagraniczną. Zdjęcia jak zdjęcia, są różne, nie mnie oceniać, częściej jednak wyglądają tanio niż dobrze. Jednak kiedy przejdziemy do czytania prób literackich, krew sama mrozi się w żyłach, a na czoło występuje krwawy pot, bo takiego koszmarnego banału i niejednokrotnie umyślowego dna ze świecą szukać. „Bravo Girl” i wynurzenia o tym, czy zajdzie się w cią-

że przez dotyk, to przy tym Henryk Sienkiewicz. Błędy stylistyczne, brak wiedzy ogólnej, o historii mody czy sztuki nawet nie wspomnę, brak logiki i wszechobecne przekonanie o swej absolutnej zajebistości. Bo jak się założy miętowe gacie z Zary i neonową bluzkę w ohydny wzorek z Top Shopu, jest się z założenia zajebistym. Najfajniejsze są ich „wywiady” z ludźmi ze świata mody, czyli walka z martwą materią mózgu autora/autorki. Można od tego paść trupem na miejscu. To po prostu kwintesencja głupoty i mentalnego onanizmu autorów. Radzę nie czytać (Korwin Piotrowska 2013, 28).

Zarzuty pod adresem blogerek, formułowane – rzecz jasna – w mniej kolokwialny (a nawet wulgarny) sposób nie cichną do dziś. Krytykuje je także Joanna Bojańczyk, choć jako powód dezaprobaty podaje przede wszystkim nierzetelność oraz nastawienie na szybki zysk i sukces komercyjny: „Dziesięć lat temu siedziały przed lustrem i ubierały się we własne ciuchy. Pięć lat temu marzyły, żeby trafić do magazynów o modzie, a dziś to magazyny o nie zabiegają. Miałam nadzieję, że to będzie obiektywne dziennikarstwo. A one są najmniej obiektywne, bo idą na pasku projektantów” (TS 3/17/88). Bardziej radykalna w swej ocenie internetowych znawczyń mody jest projektantka Gosia Baczyńska:

Nie zainteresowały mnie na tyle, żebym zwróciła na nie uwagę. Filip Chajzer słusznie ośmieszył część pseudomodowych pseudoznawców w swoim materiale. Często tym młodym ludziom wydaje się, że jak założą kapelusz na bakier, wielką torbę przewieszą przez łokieć, to już są modni, awangardowi i że „robią w modzie”! Teraz każdy uważa, że jak na kawałku szmaty zrobi sobie zdjęcie i wrzuci na bloga [sic!], to już jest stylistą, recenzentem mody. Moda w Polsce straciła przez to na znaczeniu. Ubolewam nad tym, przez takie pseudostylistki prawdziwe środowisko mody wychodzi na bandę idiotów. To spłaszcza znaczenie mody i wszystkich, którzy w niej ciężko pracują (F 23/13/79).

Charakterystykę kolejnych etapów kariery blogerek znaleźć można również w wykscerpowanych kontekstach obrazujących funkcjonowanie leksemu w prasie:

*Topowe polskie **blogerki** siedzą w pierwszych rzędach na pokazach mody, chętnie robią sobie zdjęcia z celebrytami, przyjmują oferty zagranicznych wyjazdów od firm odzieżowych, przyjaźnią się z projektantami.* (S 8/14/29)

*W internecie nic się nie da ukryć. Przekonała się o tym ostatnio Katarzyna Tusk, która skopiowała stylizację innej **blogerki**. Myślała, że to się nie wyda, bo tamta pochodziła z dalekiej Hiszpanii?* (G 8/14/15)

***Blogerki** to nowe projektantki. Najpierw pisały blogi, potem stały się celebrytkami. Teraz poszły krok dalej i same wzięły się do projektowania mody.* (IS 7-8/14/113)

*Pamiętacie Tavi Gevinson? Jedną z najmłodszych **blogerek**, z którą liczył się świat mody? [...] To, jak ekstrawagancko połączyć kolorowe szmatki, już dawno przestało ją kręcić – miała 14 lat, kiedy przestała być modową **blogerką**.* (G 25/14/33)

Wydaje się jednak, że jakiegokolwiek by je poddać ocenie, zarówno w opinii internautów czy wielbicieli mody, jak i samych projektantów, blogerki – choćby za sprawą zamieszczanych przez nie wpisów sponsorowanych i zdjęć – niewątpliwie stały się swego rodzaju dyktatorkami współcześnie obowiązujących trendów.

Autorka dołącza do grona lingwistów leksykologów i leksykografów zainteresowanych zjawiskami zachodzącymi w określonych sferach leksyki współczesnej polszczyzny. Buduje własną wersję koncepcyjną opisu anglicyzmów na przykładzie ośmiu wybranych tytułów polskiej prasy kobiecej, wpisując się twórczo w obszar badań swych mistrzów.

To praca o wysokich walorach metodologicznych, interpretacyjnych i poznawczych. Ujmuje erudycyjnością, skrupulatnością i precyzyjnością analiz, dzięki czemu dostarcza odbiorcy wielu satysfakcji czytelniczych. Autorce udaje się w zwartym wywodzie przedstawić zarówno zjawisko mody językowej, jak i dominacji amerykańskiej kultury i języka angielskiego w wersji amerykańskiej we współczesnym świecie oraz ich przyczyny. Interesująco i z uwzględnieniem różnych punktów widzenia ukazane zostały też rozważania na temat mody odzieżowej w kontekście kulturowym, socjologicznym, psychologicznym i estetycznym, a także dyskursu związanego z tym zjawiskiem. Cennym uzupełnieniem pracy jest dwuczęściowy słownik zapożyczeń angielskich w wybranej prasie kobiecej z lat 2013–2015, mający szczególną wartość dla leksykografii.

Autorka podkreśla, że język czasopism kobiecych, wbrew ambicjom piszących w nich dziennikarzy, prowadzi do banalizacji i zubożenia polszczyzny w jej odmianach medialnych, ale też jej słownictwa ogólnego. Ta publikacja jest ważnym działaniem w kierunku uwrażliwienia Polaków na istniejący problem i może służyć jako pomoc w krzewieniu kultury języka polskiego, zarówno wśród dziennikarzy, jak i czytelników prasy (nie tylko kobiecej).

dr hab. Anna Dunin-Dudkowska, prof. UMCS

