

Anna Kaczmarek

O kreatywnych anglicyzmach w polskiej prasie kobiecej

Charakteryzując proces amerykanizacji w polskiej kulturze, Kazimierz Ożóg pisał, że

[...] znany językoznawca amerykański E. Sapir, twórca koncepcji determinizmu językowego, twierdził, że można oceniać rolę różnych społeczeństw w rozwoju cywilizacji według przenikania wyrazów zapożyczonych, które zawsze przekazują do innego języka jakieś atrakcyjne idee, nazwy rzeczy, czynności czy zjawisk. Jeśli mierzyć tą miarą udział idei, wyrobów, technologii amerykańskich w życiu Polski i jej kulturze, to okazałby się bardzo wielki¹.

Popularność angielszczyzny nie jest jednak charakterystyczna tylko dla Polski, lecz stanowi zjawisko o charakterze globalnym. Za powszechnie znaną można uznać konstatację, że obecnie język angielski funkcjonuje jako lingua franca, podobnie jak w przeszłości łacina czy język francuski². O jego atrakcyjności stanowią nie tylko takie czynniki, jak możliwość porozumiewania się na arenie międzynarodowej z innymi obywatelami świata czy łatwość adaptacyjna wynikająca z wewnętrznego nieskomplikowania, ale także ułatwienie percepcji nowego, charakterystycznego dla środków masowego przekazu kodu, który uległ znaczącym przemianom przede wszystkim wraz ze zmianą

¹ K. Ożóg, *Atrakcyjna amerykanizacja w kulturze polskiej i w języku polskim*, w: *Składnia, stylistyka, struktura tekstu. Księga jubileuszowa dedykowana profesor Teresie Ampel*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów 2002, s. 22.

² O dominacji języka angielskiego oraz ekspansji zapożyczeń wspominam także w pracy magisterskiej pt. *Amerykanizacja polszczyzny w polskich serialach obyczajowych* napisanej w 2010 r. na seminarium prof. UAM dr hab. Anny Piotrowicz w Instytucie Filologii Polskiej UAM.

ustroju politycznego w Polsce oraz otwarciem się na Zachód, rozumiany tu głównie jako Stany Zjednoczone.

Opisując nowe słownictwo w prasie, Teresa Smólkowa zaznaczyła, że

w warstwach najnowszych neologizmów zapożyczenia angielskie wyróżniają się bardzo wyraźnie [...]. W rezultacie jednym z głównych źródeł wzbogacania leksyki polskiej w ostatnim dziesięcioleciu są pożyczki angielskie ze wszelkimi tego stanu rzeczy konsekwencjami – pozytywnymi i negatywnymi³.

Przez „anglicyzm” rozumiem, za Elżbietą Mańczak-Wohlfeld,

[...] taką jednostkę leksykalną, 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 angielszczyzny⁴.

Co istotne, znaczenie omawianej tu pomysłowości językowej także wywodzi się z angielszczyzny, bowiem określający człowieka przymiotnik *kreatywny* w znaczeniu ‘twórczy, pełen dobrych pomysłów, zdolny do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego’ (AwJPzS)⁵ jest właśnie anglosemantyzmem. W związku z tym celem tego artykułu jest ukazanie kreatywności w stosowaniu i tworzeniu zapożyczeń angielskich w tekstach publikowanych na łamach medium, jakim jest współczesna polska prasa kobieca.

³ T. Smólkowa, *Nowe słownictwo w prasie*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, Warszawa 2000, s. 76.

⁴ *Słownik zapożyczeń angielskich w polszczyźnie*, red. E. Mańczak-Wohlfeld, Warszawa 2010, s. 10.

⁵ W artykule definicje podano za: *Słownik zapożyczeń angielskich w polszczyźnie*, red. E. Mańczak-Wohlfeld, Warszawa 2010 (dalej: SZAwP); T. Smólkowa, *Słowa, słowa... Czy je znasz?*, Kraków 2013 (SS); A. Witalisz, *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem*, Kraków 2007 (AwJPzS); *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, red. M. Bańko, Warszawa 2005 (WSWO). Definicje leksemów nienotowanych dotąd w żadnych słownikach zostały sformułowane przez autorkę artykułu.

Renata Grzegorzczkova zauważyła, iż „o kreatywnym charakterze języka mówi się w różnych kontekstach i w odniesieniu do różnych zjawisk. [...] Najogólniej można powiedzieć, że kreatywność albo przeciwstawiana jest automatyzmowi (odtwórczości), albo też oznacza stwarzanie pewnych nowych stanów rzeczy”⁶. Przez określenie wyrazy *kreatywne* rozumiem zarówno twórcze neologizmy utworzone na podstawie zapożyczeń angielskich, jak i anglicyzmy zastosowane przez dziennikarzy w tekstach prasowych w sposób pomysłowy, oryginalny, w niecodziennych kontekstach. Mowa tu będzie zatem przede wszystkim o takich zabiegach językowych, jak częste użycie anglicyzmów w tytułach artykułów, nadużywanie dubletów leksykalnych, tworzenie hybryd oraz niemotywowane nadużywanie zapożyczeń w celu nadania tekstowi atrakcyjności i prestiżu. Materiał językowy został wyekscerpowany w okresie od stycznia 2013 roku do marca 2014 roku z następujących czasopism: „Cosmopolitan” (dalej jako: C), „Flesz” (F), „Grazia” (G), „Hot. Moda & Shopping” (H), „InStyle” (IS), „Party” (P) oraz „Show” (S)⁷. Wśród wyróżnionych anglicyzmów dominować będą zapożyczenia właściwe, choć pojawiają się także pochodzące z języka angielskiego wyrażenia i skrzydlate słowa. Wyodrębnione pożyczki zaklasyfikować można do takich pól tematycznych, jak *moda, uroda, rozrywka i show-biznes, kulinaria, relacje międzyludzkie oraz życie towarzyskie*.

Motywacji do kreatywności w użyciu zapożyczeń angielskich należy upatrywać w chęci uatrakcyjnienia przekazu, nadania mu walorów prestiżowych, a także w potrzebie wzmocnienia funkcji perswazyjnej, czyli zainteresowania czytelnika w takim stopniu, by konkretny tekst prasowy „sprzedać” jako produkt. Co istotne, pewnej nobilitacji podlega też sam odbiorca, bowiem traktowany jest on przez nadawcę jako osoba znająca język angielski, a więc na tyle kompetentna, by docenić ten wyjątkowy, przeznaczony specjalnie dla niej tekst.

Pomysłowość oraz chęć wykreowania oryginalnego przekazu uwiadacznia się już przy tworzeniu tytułów prasowych. Zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku terminologii medialnej*, tytuł „zachęca do lektury

⁶ R. Grzegorzczkova, *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 13.

⁷ Wymieniając w dalszej części artykułu przykłady pochodzące z ekscerpowanych czasopism, podaję skrót wraz z numerem czasopisma i rocznikiem.

i odpowiada treści utworu; powinien być lapidarny, ciekawy, celny i treściwy, a przy tym zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje [...]. Opanowanie sztuki układania dobrych tytułów jest jednym z elementów mistrzostwa w zawodzie dziennikarza”⁸.

Mańczak-Wohlfeld, charakteryzując wpływ angielszczyzny na polskie nagłówki prasowe, zauważa ponadto, iż

[...] jest rzeczą oczywistą, że w obecnej dobie pożyczki są wprowadzane nie tylko przez specjalistów z danej dziedziny (np. anglicyzm *bypass* – przez kardiochirurgów), ale w dużym stopniu przez dziennikarzy. Częstokroć używają oni wyrazu obcego pochodzenia (uściślając, głównie wyrazów o anglo-amerykańskich korzeniach) z powodu pośpiechu towarzyszącego ich pracy. Wydaje się oczywiste, iż jest znacznie prościej użyć leksemu angielskiego, gdy należy szybko przytoczyć bądź przetłumaczyć relację z anglojęzycznego czasopisma lub agencji prasowej aniżeli szukać polskiego odpowiednika, nie wspominając już o tworzeniu neologizmu⁹.

Należy jednak zaznaczyć, że wspomniany przez autorkę pośpiech dziennikarzy oraz chęć nadania wypowiedzi bardziej prestiżowego wymiaru wiążą się niekiedy z nieadekwatnością nagłówka do treści tekstu, dlatego też poza zawierającym anglicyzmy tytułem warto przytoczyć tu również kontekst jego użycia, szczególnie w przypadku tytułów sformułowanych w całości w języku angielskim. I tak, wśród wyekscerpowanych nagłówków zawierających pojedyncze anglicyzmy znalazły się takie przykłady, jak: *Fokus na wzór* (F 5/13), *Dizajnerzy nagrodzeni* (P 17/13), *Power za dwoje* (F 5/13), *Miłosny dream team* (F 6/13), *Kok & Roll* (F 2/13) oraz *Podkręć volume!* (P 16/13). Choć tytuły te nie sprawiają większych trudności percepcyjnych, pewnego dopowiedzenia wymagają jednak dwa ostatnie, które pozornie kojarząc się z muzyką, w rzeczywistości należą do pola tematycznego związanego z urodą. W pierwszym z nich pierwszy człon nazwy *rock & roll* został zastąpiony wyrazem *kok*, dlatego nawet bez odpowiedniego kontekstu nietrudno odbiorcy stwierdzić, że tematyka artykułu będzie nawiązywać do sposobów uczesania. Trudniej za to rozszyfrować drugi z podanych przykładów, *Podkręć volume!*, który dość jed-

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 225.

⁹ E. Mańczak-Wohlfeld, *Język angielski w polskich nagłówkach prasowych*, w: *Język trzeciego tysiąclecia*, red. M. Dąbrowska, Kraków 2005, s. 43.

noznacznie kojarzyć się może np. z nomenklaturą muzyczną, bowiem sam leksem *volume* oznacza ‘głośność urządzenia’ (SZAwp), m.in. odtwarzającego muzykę. Okazuje się jednak, że autor tekstu użył tego anglicyzmu w znaczeniu ‘objętość’, a kontekst brzmi: *Masz cienkie i delikatne włosy? [...] Możesz dodać im objętości na trzy sposoby: cięciem – cieniując włosy z długości, stylizacją – fale i loki to szybki patent na „większą” fryzurę, i pielęgnacją typu volume* (P 16/13).

Nagłówki w prasie kobiecej coraz częściej występują jedynie w formie angielskiej, a właściwe zrozumienie uwarunkowane jest zazwyczaj znajomością kontekstu ich użycia. W zgromadzonym materiale językowym tego typu tytuły związane są przede wszystkim z tzw. modowym oraz urodowym polem tematycznym, choć śródtytuł **Power woman** użyty w kontekście *Musiła przelożyć rodzinny wyjazd do Nowego Jorku. Dlaczego? Z powodu nowego kontraktu reklamowego. Anna Mucha została ambasadorką znanej marki kosmetycznej* (F 8/13) zaliczyć należy raczej do kategorii związanej z rozrywką i show-biznesem. Wśród nagłówek dotyczących mody odzieżowej można wyróżnić tytuły: **Meet my boyfriend** ;-) *Najbardziej pożądana relacja damsko-męska tej wiosny? Szpilki i dżinsy typu boyfriend!* (C 6/13), **Dżins forever**. *Tej wiosny dżinsowy total look obowiązuje również w kwestii manikiuru* (F 5/13), **Total tartan**. *Rita Ora poszła na całość! Spodnie 7/8 i kurtka (ze skórzanymi wstawkami!) to projekt samego Karla Lagerfelda!* (P 22/13) oraz **Style of Poland**. *Justyna Steczkowska to specjalistka od superkobiecego looku* (F 9/13). Zrozumienie nie tylko przytoczonych tytułów, ale w niektórych sytuacjach również kontekstu ich użycia uwarunkowane jest pewną wiedzą odbiorcy. Nie dotyczy to dwóch pierwszych nagłówek, w których przypadku z dalszej części tekstu wywnioskować można, iż leksem *boyfriend* został użyty w nawiązaniu do konkretnego typu spodni, a wyraz *dżins* symbolizuje kolor niebieski, obowiązujący w danym sezonie na damskich paznokciach. Jednak by w pełni zrozumieć przekaz niesiony przez dwa ostatnie tytuły, czytelniczka powinna wiedzieć, że *tartan* to ‘wzór w kratę z pasów różnej szerokości i różnych kolorów, w jakie tkane są wełniane materiały’ (SZAwp), a określenie *style of Poland* jest modyfikacją tytułu emitowanego w TVP2 talent show *The Voice of Poland*, w którym bohaterka artykułu, Justyna Steczkowska, jest jednym z jurorów.

O kreatywnym sposobie zastosowania anglicyzmów można mówić także w przypadku autorów tekstów prasowych, którzy używają zapożyczeń angielskich ze względu na ich funkcję nominatywną. Wśród anglicyzmów stanowiących nazwy nowych desygnatów przykładem jest wyraz *shopper*, jednak nie w znaczeniu opisywanym szerzej przez Marcina Zabawę, a więc ‘klient, kupujący’¹⁰, lecz w znaczeniu ‘torba na zakupy wykonana z tkaniny, noszona na ramieniu bądź torebka damska wzorowana na tym modelu’, np. *My już polujemy na kolorowy shopper z wzorem pytona!* (P 7/13), *Duże torby typu shopper chętnie nosimy do pracy, bo mieszczą format A4* (S 9/13). Wariantywnie desygnat ten określany jest jako *shopper bag*, np. *Miss Polonii 2011 Marcelinie Zawadzkiej podobała się cała kolekcja, a najbardziej shopper bag z linii Jungle* (P 8/13), oraz *szoperka* (spolszczony derywat), np. *Prawdziwym hitem będą zaś szoperki w czarno-białe pasy. To przecież dominujący trend wiosny i lata* (G 6/13). Innym anglicyzmem tego typu jest wyraz *skorty* w znaczeniu ‘spódnicoszorty’, np. *Wygodne jak szorty, seksowne jak mini – nic dziwnego, że pokochały je fashionistki na całym świecie. Ale „skorty” (nazwa powstała z połączenia angielskich wyrazów skirt – spódnica i shorts – szorty) wcale nie są nowością. W latach 60. wymyśliła je amerykańska marka Leon Levin jako strój dla golfistek i tenisistek* (P 19/13), którego oryginalność zaznaczana jest często ujęciem leksemu w cudzysłów, np. *Małgosia Rozenek udowadnia, że zwykły szary podkoszulek może być bardzo stylowy. Pod warunkiem, że założysz do niego oranżowe „skorty” i gołębie szpilki* (P 19/13). Używana jest też z powodzeniem polska wersja tej nazwy, np. *Spódnicoszorty na czerwony dywan? Tak! Zobacz, jak nosi je Joanna Koroniewska – do czarnego żakietu, szpilek nude i kopertówki w printy* (P 19/13).

We współczesnej polskiej prasie kobiecej coraz częściej zauważanym procesem jest tworzenie dubletów leksykalnych, czyli używanie (w tym wypadku) anglicyzmów, które powielają istniejące już w polszczyźnie wyrazy. Przykładem tego rodzaju zapożyczenia jest leksem *street* ‘miejski styl ubierania się’, np. *Miks stylów street i sportowego w dobrym wydaniu!* (H 6/13), od którego tworzone są takie określenia, jak *streetowy*, np. *Luźny kombinezon z wykończeniami z siatki i poły-*

¹⁰ M. Zabawa, *Shop, shopping, shopper*, „Poradnik Językowy” 2013, z. 4, s. 101.

skująca kamizelka stworzą swobodny **streetowy look** (H 6/13), oraz *streetowo*, np. *A gdy stołuję się w amerykańskich fast foodach, ubieram się bardziej **streetowo**, na luzie, ale z jakimś ciekawym dodatkiem* (H 6/13). Ponadto ekwiwalentem tego wyrazu są takie anglicyzmy, jak *streetwear*, np. *Wyjątkowa chusta i koronkowy lampas (hit inspirowany **streetwearem**) przełamały klasyczny charakter garnituru* (F 10/13), oraz *street style*, np. *Botki z wycięciami w chwilę zmienią cię w gwiazdę **street style'u*** (C 2/14)¹¹. Choć trudno odmówić dziennikarzom kreatywności w tworzeniu oraz stosowaniu tego typu określeń, ich użycie w tekście wydaje się niekiedy co najmniej niefortunne. W dosłownym tłumaczeniu wyraz *street* w artykułach o tematyce modowej oznacza ‘uliczny’ i z tymże pejoratywnie nacechowanym przymiotnikiem jest zamiennie stosowany, np. *Uliczna moda dyktuje twarde reguły gry* (F 6/13), co może przyczyniać się do błędnego rozumienia tekstu. Być może, zamiast silić się na nadmierną pomysłowość, warto przystać na bezpieczną, zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy, wersję *miejski*, np. *A konkretnie chodzi o wprowadzenie do codziennej mody miejskiej sportowych ubrań* (H 5/13).

Wśród dubletów leksykalnych można wskazać też następujące anglicyzmy: *backstage* ‘za kulisami’, np. *Na spotkaniu można było poznać najnowsze trendy i poczuć atmosferę, jaka panuje na **backstage'u** pokazu mody* (F 18/13), *homeing* ‘spotkanie towarzyskie organizowane w domu’ (SS), np. *Domówka, **homeing**, spotkania z przyjaciółmi, wspólne planowanie kolacji, gotowanie, składkowe zakupy – to witamy* (G 1/13), *userzy* ‘użytkownicy’, np. *Okazuje się, że połowa **userów** woli strony FB firm od tych internetowych* (C 3/14), *pankejki* ‘naleśniki’, np. *Wlej porcję ciasta na **pankejki**. Smaż na złoty kolor około minutę z każdej strony* (G 4/13), oraz *wine bar* ‘bar z winami’, np. *Znajdziesz tam wiele rad, dzięki którym łatwo stworzysz letni **wine bar*** (F 14/13). Choć celem tego artykułu nie jest ocena poprawności czy przydatności zapożyczonych jednostek leksykalnych w polszczyźnie, warto zaznaczyć, że tego typu anglicyzmy, którym nie można odmówić kreatywności w sposobie użycia, stanowią przykłady pożyczek zbędnych, przede wszystkim dlatego, że w tekstach prasowych najczęściej funkcjonują ich polskie odpowiedniki.

¹¹ Te i kolejne przykłady pokazują łatwość, z jaką owe anglicyzmy poddawane są w tekstach adaptacji fleksyjnej.

W zgromadzonym materiale badawczym nierzadko pojawiają się też anglicyzmy związane pierwotnie z nomenklaturą informatyczną oraz internetową, które coraz częściej określają procesy oraz zjawiska dotyczące człowieka. Mowa tu chociażby o takich leksemach, jak *update* ‘ulepszenie, aktualizacja’ (SZAwP), np. *Oto 7 hitów sezonu, które w mig zrobią **update** twojej szafy* (C 3/13), oraz *upgrade* ‘ulepszać, aktualizować’ (SZAwP), np. *Ale podczas następnej wyprawy na zakupy zadbaj o to, aby **upgrade**owała swój styl* (C 3/13). Mechanizm ten w następujący sposób opisał Jan Miodek:

Kwintesencją Polski i polszczyzny ostatnich lat – nie waham się użyć takiego sformułowania – jest też *update* ‘owanie [...] Oto od podstawy *update* ‘aktualizacja programu komputerowego’ publicysta stworzył czasownik *update* ‘ować’ i użył go zamiast tradycyjnych form języka ogólnego *aktualizować się* albo *uwiarygodniać się*, korzystając zarazem z przeogromnych możliwości słowotwórczych naszego języka [...]’¹².

Przykład kreatywnego zastosowania anglicyzmu stanowi również spolszczona forma czasownika *googlować* ‘szukać informacji w Internecie za pomocą Google’ (SS), np. *Gdy go guglujesz, dostajesz zastrzyk dopaminy i twoje pożądanie rośnie* (C 3/14). O ile najnowsze słowniki dopuszczają spolszczoną pisownię tego leksemu, o tyle forma *wyguglać*, np. *Aż wreszcie ktoś wpadł na pomysł, żeby **wyguglać** nazwisko Lennay Kekua w internecie* (C 4/13), nie została jeszcze zaakceptowana w źródłach ortoepicznych.

Omawiając funkcjonowanie zapożyczeń angielskich w prasie kobiecej, warto wspomnieć o coraz powszechniejszym, a zarazem kreatywnym zjawisku, jakim jest tworzenie hybryd językowych, czyli ‘wyrazów złożonych z elementów należących do dwóch różnych języków’ (WSWO). Mowa tu o takich wyrazach, jak *cekinning*, np. *Podoba mi się kontrapunkt wieczorowego **cekinningu** i intrygujących tatuaży na dekolcie, które ewidentnie przyprawiłyby o globus nasze babcie na przedwojennych salonach* (P 23/13), oraz przymiotnik *fashionistyczny*, np. *Nie jest to kreacja **fashionistyczna**, ale wyważona propozycja na średnio zobowiązujące okazje* (P 11/13). Pierwszy z nich utworzono przez dodanie do leksemu *cekin* (WSWO: niem.

¹² J. Miodek, *Awatar i update* ‘owanie, czyli rzeczywistość elektroniczna w codziennym komunikacyjnym obcowaniu, „Język Polski” 2013, z. 5, s. 354.

Zechine, wł. *zecchino*) bardzo produktywnego w polszczyźnie angielskiego morfemu *-ing*, w efekcie czego powstał wyraz oznaczający ‘noszenie ubrań bogato zdobionych cekinami’. Z kolei przymiotnik *fashionistyczny*, który zdefiniować można jako ‘noszony przez fanki mody uznające ją za swego rodzaju sztukę’, to połączenie angielskiego *fashion* ‘moda’ z polskim formantem *-istyczny*.

O kreatywnym zastosowaniu zapożyczeń w tekstach prasowych można mówić także w przypadku użycia anglicyzmów tworzących całe wyrażenia, jak *smart casual* ‘styl ubioru do pracy, swobodniejszy niż profesjonalny uniform’, np. *Skórzane spodnie i biały golfik? Anja Rubik udowadnia, że te rzeczy wcale nie muszą się wykluczać! Ten nieformalny „związek” połączyła klasyczna marynarka. To się nazywa smart casual!* (P 21/13), *bad hair day* ‘dzień, w którym włosy prezentują się źle’, np. *Błyskawiczny sposób na „bad hair day”? Jeśli twoje włosy są lekko nieświeże, wetrzyj w nie suchy szampon i przeczesz bardzo gęstym grzebieniem, a potem zrób kucyk i spryskaj go lakierem nabłyszczającym* (F 8/13), *out of bed* ‘tu: uczesanie takie, jak po wstaniu z łóżka’, np. *Możesz nic nie robić i rano mieć fryzurę w stylu out of bed* (C 3/13), *one night stand* ‘jednorazowa przygoda seksualna z przypadkowo poznaną osobą’, np. *Wpadła w powtarzający się cykl: kilkutygodniowy związek, rozstanie, płytkie one night standy, podsypane alkoholem orgie, przypadkowe poszukiwanie seksu...* (C 2/14), *full romantic* ‘bardzo romantycznie’, np. *Nie pamiętam dokładnie rozmowy. Paulina – silnie uczepiona mojego ramienia, żeby nie przewrócić się na zmarzniętym śniegu z deszczem (full romantic, co nie?) – powiedziała, że była za silna dla Krzyśka i rozumie jego odejście* (G 4/13), *less is more* ‘mniej znaczy więcej’, np. *Kolejny dowód na to, że less is more – minimalistyczna sukienka, oszczędne dodatki, a efekt powalający* (G 17/13), *best friends for ever* ‘najlepsi przyjaciele na zawsze’, np. *Mówiły jedna przez drugą. Że są best friends for ever, że nic nie może wkroczyć pomiędzy nie, że mężów się miewa, a przyjaźnie są na całe życie* (G 4/13), oraz *fatal attraction* ‘fatalne zauroczenie’ (stanowiące nawiązanie do tytułu znanego filmu Adriana Lyne’a), np. *„Zakochałam się w nim w szkole filmowej, byłam na pierwszym roku, on na trzecim. To było fatal attraction, które trwa do dziś. Kocham mojego męża bardzo, ale Bartka uwielbiam. Mam do niego słabość”* (G 6/13). Anglicyzmy tego typu wyróżniane są w tekście za

pomocą cudzysłowu lub kursywy, co jeszcze bardziej ma podkreślać ich oryginalność.

Podsumowując niniejsze rozważania, można z przekonaniem stwierdzić, że to właśnie media w znaczącym stopniu przyczyniają się do obecnej ekspansji angielszczyzny. Biorąc pod uwagę coraz szerszą ekstensję tematyczną zapożyczeń angielskich w prasie kobiecej oraz wyraźnie rozwijającą się kreatywność dziennikarzy w ich stosowaniu, łatwo przewidzieć, że w najbliższym czasie omawiane tu zjawisko będzie się nasilać.

Creative Anglicisms in Polish feminine press

SUMMARY

The aim of the article is to show creative Anglicisms in Polish contemporary feminine press. The author indicates language processes such as frequent use of Anglicisms in the titles of articles, creating unnecessary lexical doublets, hybrids words and also unmotivated use of Anglicisms to give the text attractiveness and prestige. Analysis of the linguistic material leads to the conclusion that the media is largely contribute to the current expansion of English in Polish.

Key words: creative Anglicisms, expansion of English words, feminine press.

O Autorce:

Anna Kaczmarek - doktorantka w Zakładzie Frazeologii i Kultury Języka Polskiego na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM w Poznaniu. Autorka artykułów związanych z tematyką mody językowej, amerykanizacji polszczyzny oraz anglicyzmów w polskiej współczesnej prasie kobiecej.

E-mail: andziorek_7@autograf.pl